

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

VOLUME I

20
17



ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL

FICHA TÉCNICA

Título: Relatório de Regulação 2017

Edição: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Av. 24 de Julho, 58 – 1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Supervisão geral: Conselho Regulador

Coordenadores de áreas:

Ana Teresa Esteves

Carla Martins

Celeste Grácio

Rui Mouta

Tânia de Morais Soares

Telmo Gonçalves

Vanda Cruz

Lisboa, junho de 2018

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

VERSÃO SEM REVISÃO DE TEXTO
E DE GRAFISMO PROFISSIONAL

20
17 VOLUME I

ÍNDICE

· APRESENTAÇÃO DO RELATÓRIO	1
· SUMÁRIO EXECUTIVO	5
· A ERC EM 2017 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS	55
· DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR	57
· INICIATIVAS DE REGULAÇÃO	63
· APLICAÇÃO DO ARTIGO 27º DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO	71
· DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO	77
· DIREITO A EXTRATOS INFORMATIVOS	85
· RIGOR INFORMATIVO	91
· ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE MEDIA 2017	99
· TRANSPARÊNCIA DOS <i>MEDIA</i> : TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO	185
· LITERACIA PARA OS <i>MEDIA</i> – PLANO DE AÇÃO DA ERC	237
· MEDIA E GÉNERO – PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E	
· O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO – PLANO DE AÇÃO DA ERC	253
 <u>OS MEIOS</u>	
· A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS E PROTEÇÃO DE MENORES	263
· OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA	271
· INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS	297
· PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO	309
· REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	323
· SONDAgens E ESTUDOS DE OPINIÃO	337
 <u>RADIODIFUSÃO SONORA</u>	
· PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA - ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3	371
· TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO	433
· ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS NO ANO DE 2017	441
· QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA	445
· QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO	459

APRESENTAÇÃO

- I. Devem alinhar-se algumas considerações sobre o Relatório de Regulação ora presente à Assembleia da República, como a lei impõe.

As mesmas são, necessariamente, perfunctórias já que o Relatório apreciando se reporta ao ano de 2017 e este Conselho Regulador só assumiu funções em 14 de Dezembro desse ano.

Daí que, para além de duas escassas semanas, ainda coincidentes com um período de viliatura tradicionalmente de celebrações de Natal e Fim-de-Ano com as inevitáveis interrupções de feriados, tolerâncias de ponto e, até, de férias de alguns funcionários, este relatório não apresenta traços relevantes da intervenção do actual Conselho Regulador.

Apreciar, e julgar, o trabalho de terceiros é sempre tarefa melindrosa e também com dificuldades acrescidas por não se ter participado na tomada de decisões, no apuramento do vencido nas deliberações, tudo no termo da dialéctica onde se confrontam pontos de vista e dogmáticas distintas.

“*In casu*”, e apenas por deferência para com a Assembleia da República, entende-se pertinente fazer ressaltar certos pontos sem que, e na generalidade, se deixe de aceitar o relatório sob escrutínio.

- II. A mediação com a opinião pública é feita pela comunicação social, com o moderado e sereno escrutínio da ERC.

Actualmente, e embora escrutinando ao arripio dos cânones clássicos de controlo, a comunicação social é cada vez mais flagrantemente tutelada por grandes grupos económico-financeiros, sempre atentos à potencialidade de penetração e condicionamento daquela.

E esse controlo mais fácil se torna com o enfraquecimento da estabilidade do vínculo laboral dos jornalistas e da sua autonomia profissional conducente a efeitos perversos patentes em mudanças de políticas de edição impostas pelas estratégias empresariais. Então o papel da ERC é determinante para detectar a formação, ou deformação, da opinião pública evitando uma visão informativa de sentido único, ou mesmo, e no limite, a unicidade informativa geográfica olvidando a visão plúrima detida pelo resto do País.

A unidimensionalidade na mediação da comunicação social para a sociedade civil surge hoje menos perigosa face ao incremento da comunicação aberta, que a Internet veio propiciar.

Contudo, só aparentemente estamos perante um reforço de liberdade, uma vez que a responsabilidade nela forçosamente envolvida corre o risco de se diluir na profusão de interesses, mais ou menos legítimos, que na Internet permanecem sem escrutínio democrático.

A função da ERC é cada vez mais importante, já que, note-se, estão em causa valores constitucionais muito importantes para o Estado e tais valores não podem ser de modo algum condicionados.

A garantia de recursos para assegurar a liberdade do “quarto poder”, recursos logísticos e financeiros, é um pressuposto ineliminável da boa jurisprudência, da independência e da justiça funcional da ERC.

- III. A expressão “representações sociais” (da autoria de Durkheim) tem como significado um conhecimento não técnico, socialmente partilhado, destinado à gestão da relação do indivíduo com a realidade ou com o mundo.

Para aquele sociólogo, tais representações têm um papel central na criação do “estado de opinião”.

Após certo apagamento, a expressão ressurgiu com *Moscovici*, a partir dos anos vinte do século XIX.

Este saber partilhado assenta essencialmente em fenómenos de comunicação, depende da linguagem e reclassifica a realidade com “*distinguo*” entre “nós” e “outros”, conceitos recuperados por historiadores, antropólogos e sociólogos.

O Prof. António Hespanha no seu trabalho de coordenação de uma equipa pluridisciplinar destinada a apurar os sentimentos de justiça em certas sociedades (começou pela comunidade Chinesa de Macau e estendeu depois ao ambiente urbano de Lisboa) escreveu:

“ Há em todo o caso, uma ligação entre o nosso problema e alguns aspectos que têm vindo a ser discutidos ultimamente – a relação entre sentimentos populares de justiça e a cultura dos média.

Estes constituem hoje um factor poderosíssimo de condicionamentos de valores, de opiniões e de atitudes. Sobretudo a televisão, que vence as barreiras do analfabetismo funcional e a resistência à leitura e nas socializações dentro das nossas próprias casas.

Com os noticiários, as telenovelas, ou programas sobre a vida real insinuam-se modelos de avaliação de toda a ordem, incluindo modelos sobre o que é justo e o que é injusto”.

Daí que a cultura tabloide perca no seu confronto com a cultura televisiva.

Ao invés de um passado, ainda não muito longínquo, a atenção da ERC vem-se deslocando da imprensa escrita para a televisão sendo convocada mais vezes a Lei n.º 27/2007, de 30 de Junho que as Leis n.º 2/99 de 13 de Janeiro e n.º 54/2010, de 24 de Dezembro.

Na óptica do Prof. Arons de Carvalho e dos Drs. Monteiro Cardoso e J. Pedro Figueiredo¹:

“A primeira década do século XXI tem sido marcada, em Portugal, como nos demais países, por uma profunda transformação estrutural dos meios de comunicação social.

Fruto, em primeiro lugar, do fenómeno da digitalização e da evolução tecnológica que lhe está associada, caracterizada pela convergência de equipamentos, produtos, serviços e empresas dedicados a actividades tradicionalmente separadas (media, telecomunicações, informática), essa mudança decorre igualmente, em grande medida, da forma como um número crescente dos (até há poucos anos) consumidores passivos da comunicação social se tem transformado progressivamente em utilizadores activos, participando nos processos de produção de comunicação, contribuindo também para o fim à vista da hegemonia dos mass media. As modificações ocorridas com a televisão, com a internet e com o telefone móvel constituem os aspectos mais marcantes dessa transformação.”

Vivendo numa sociedade massificada e dominada pelas opiniões e imagens passadas pela comunicação social, sobretudo a televisiva, a generalidade das pessoas é diariamente influenciada pelas opiniões particulares sobre determinado evento.

E quando surgem questões politicamente incendiárias, desde casos de corrupção de políticos, questões laborais de ruptura, a escândalos sexuais envolvendo notáveis, às lutas de bastidores que sempre as acompanham, os meios de comunicação social dão relevo a casos internos de falta de diligência e de erros judiciários.

¹ (apud. *Evolução Histórica do Direito da Comunicação Social em Portugal*, p.59).

Como ensina o Prof. Mário Mesquita,

“O poder de influência do jornalismo e dos media aumenta com a crise dos poderes republicanos, ao mesmo tempo que contribui para agravá-la. Os dispositivos mediáticos afastam-se do modelo de um possível (e, por alguns, sonhado) ‘agora electrónico’. Simultaneamente, fabricam ídolos e bodes expiatórios, viabilizando no plano afectivo e emocional as nossas sociedades desencantadas, através dos fenómenos de identificação e projecção entre o cidadão comum e os habitantes do Olimpo da comunicação social (E).”²

E mais adiante:

“O recuo crítico favorece o discurso explicativo, o encadeamento interpretativo dos acontecimentos singulares e a conduta honesta do investigador. Não se trata de ressuscitar a crença numa objectividade naïf no plano epistemológico, nem de cantar hosanas ao jornalismo fabricado com o auxílio das declarações oficiais. É necessário revalorizar algumas das convenções fundadoras do jornalismo. Nesse aspecto, o efeito de distanciação representa, nesta era da hipérbole e da “sociedade transbordante”, uma atitude indispensável ao bom sucesso do jornalismo enquanto (imperfeita) forma de conhecimento e de representação do quotidiano.”³

Ressalta do Relatório que se introduz que a ERC tem estado atenta a todas as questões elencadas e continuará a garantir os direitos constitucionais e os consagrados nos vários diplomas que enformam a comunicação social.

Mas cumpre notar, como acima se enunciou, que os recursos financeiros são escassos em termos de se poderem encarar soluções ambiciosas e introduzir os necessários melhoramentos.

- IV.** Temos a noção realista que não vivemos num País de abundância (“Cognac”) mas, de outra banda, não será aceitável que o Ministério das Finanças retenha verbas essenciais (v.g. as contribuições anuais da ANACOM), pertença legítima de um órgão independente, unicamente sob tutela atípica da Assembleia da República, obrigando-nos a orçamentos “apertados” que condicionam a actividade constitucional da ERC, que também tem forte componente “parajurisdicional”⁴.

E note-se que, por alguma razão, o avisado legislador impôs que só a ERC e o Banco de Portugal “escapam” ao regime da Lei – quadro das Entidades Reguladoras – Lei n.º 67/2013, de 28 de Agosto – n.º 3 do artigo 2.º

A confiança atribuída à regulação da comunicação social, bem como aos seus membros dirigentes é elemento essencial do debate sobre os media.

Impõe-se uma reflexão profunda sobre a ética deste corpo desde a fase de recrutamento e ao longo do exercício da sua actividade.

A existência de um défice de confiança de alguns para com a ERC é susceptível de deteriorar a imagem pública e de comprometer a sua reputação que se quer de imparcialidade e de independência.

A ERC tem de dispor de um quadro de técnicos sem vínculos precários, dignamente remunerados e com garantia de progressão na carreira, com especialização e formação contínua.

² Mário Mesquita (apud, *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, 2004, p.18).

³ Idem.

⁴ Expressão do Prof. Miguel Prata Roque in *Regulação Administrativa e Sanção*, 123, apud. *Media, Direito e Democracia*, 2014.

4 APRESENTAÇÃO

Só assim o Conselho Regulador poder ser assessorado com idoneidade, competência e dedicação.

É também dever da ERC lutar para que os jornalistas quadros dos seus regulados, tenham vínculos estáveis e vencimentos dignos, que lhes permitam ser autónomos em relação aos poderes económico, financeiro e político em termos de garantirem - não só nos operadores e órgão estatais- uma comunicação livre, isenta, autónoma e deontologicamente intocável.

Situação que independentemente de degradação pontual deve estar legal e praticamente garantida, sem que se confunda o controlo da informação com a sua qualidade, mas apenas enfatizando a fiabilidade que se impõe ao cidadão e ao consumidor.

O Presidente do Conselho Regulador da ERC
Sebastião Póvoas

SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

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

Algo de semelhante se verifica relativamente ao setor das **publicações periódicas**, onde idênticas preocupações relevam, de forma explícita, do enunciado do artigo 3.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro). Mais transversalmente, vários dos deveres ético-jurídicos plasmados no artigo 14.º do Estatuto do Jornalista refletem a existência de outros valores relevantes.

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

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

6 SUMÁRIO EXECUTIVO

sondagens ou inquéritos de opinião publicamente divulgados que invoquem eventuais violações do disposto na Lei.

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

Dada a extensão das matérias abordadas no Relatório e correspondendo a uma solicitação da **Comissão de Ética, Sociedade e Cultura da Assembleia da República**, por ocasião da apresentação e discussão do Relatório de Regulação de 2007, expõem-se neste Sumário Executivo **os dados mais significativos** relativos aos diversos sectores da comunicação social, os quais **são desenvolvidos e aprofundados nos volumes que integram o Relatório de Regulação 2017**.

VOLUME I

A ERC EM 2017 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2017:

262 Deliberações

50 Reuniões do Conselho Regulador

1 Audição do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto

E ainda:

7 755 Entradas

1 767 Processos abertos

63 Recursos humanos

270 821,24 Euros investidos em estudos/pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)

5 Publicações:

- Relatório de Regulação 2016
- Relatório de Atividades e Contas 2016
- Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação/3, RTP Açores e RTP Madeira - 2016
- Estudo *Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)*
- Brochura *Direitos de Resposta e de Retificação – Perguntas Frequentes*

Outros dados em 2017:

1 814 018,17 Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão

124 168,22 Euros investidos em sistemas de informação

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

O exercício de 2017 correspondeu ao 11.º ano de atividade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. A atividade deliberativa da ERC, no acumulado dos 11 anos, saldou-se na produção de 3.289 deliberações.

Em 2017, a maior fatia das deliberações adotadas disse respeito a situações verificadas nos serviços de programas televisivos, tal como já ocorrera nos anos anteriores. Estas incidiram

sobretudo sobre o teor dos conteúdos programáticos e jornalísticos publicados, o respeito pelo dever de pluralismo e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

Neste período, 31,30% das pronúncias da Entidade, sob a forma de deliberação, visaram publicações escritas e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

Em matéria de rádio, foram 49 as deliberações aprovadas, essencialmente respeitantes a alterações de domínio dos operadores, de denominação, de classificação quanto ao conteúdo da programação e de modificação do projecto aprovado. No decurso de 2017, foram também significativos os pareceres dados pela ERC face a pedidos de transmissão de mensagens no sistema RDS através da utilização da aplicação radiotexto (RT) submetidos à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações por diferentes operadores radiofónicos. Recorde-se que a ERC tem competência para a fiscalização da utilização do sistema RDS e deve aferir se as mensagens a transmitir através de radiotexto atentam contra a dignidade da pessoa humana ou são contrárias à lei.

No ano em questão, as deliberações que incidiram sobre órgãos de comunicação social que utilizam suportes distintos representaram 8,02% do total. Destas sobressai a Deliberação ERC/2017/147 (CONTJOR), nos termos da qual a ERC aprovou uma Decisão Individualizada dirigida à Cofina Media, S.A., enquanto detentora do Correio da Manhã online, Correio da Manhã TV e edição impressa do Correio da Manhã, no seguimento do processo de averiguações que a ERC abriu para analisar a transmissão e tratamento noticioso de um vídeo de alegado abuso sexual, nos dias 17 e 18 de maio de 2017.

Neste período sobressaem também as decisões tomadas por parte da ERC, no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios de comunicação social. No seguimento destes, foi deliberada, em 2017, a aplicação de 8 coimas, no valor global de 160 189,99 €. Uma vez que estas decisões são passíveis de serem impugnadas judicialmente pelos visados, o valor global das coimas efetivamente cobradas pela ERC, em 2017, foi de 19.753,01 euros.

Na atividade deliberativa do regulador, continuou também a sobressair a pronúncia sobre situações em que estavam em causa o direito de acesso de jornalistas e a emissão de pareceres prévios a solicitações dirigidas pela ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações e sobre iniciativas legislativas relativas à esfera de atribuições da ERC, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo.

A ERC fechou o ano 2017 com 262 deliberações adotadas.

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

Lista atualizada de órgãos de comunicação social registados fica consultável online

Em abril de 2017, a ERC passou a disponibilizar, no seu sítio eletrónico, a base de dados dos órgãos de comunicação social registados na Entidade, atualizada a cada 30 dias. Neste repositório, encontra-se publicada a informação referente ao número de registo, à periodicidade, ao suporte, ao âmbito geográfico, ao proprietário, aos diretores, aos editores e contactos gerais de cada órgão. Desta forma, a ERC vem assim reforçar os princípios da transparência e abertura que devem caracterizar a intervenção regulatória.

ERC conduz estudo sobre a qualidade da legendagem para surdos nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre

No âmbito das ações regulares de acompanhamento do Plano Plurianual que define o conjunto de obrigações relativas às acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais, a ERC verificou que seria necessário desenvolver um estudo sobre a qualidade da legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva e a legendagem automática emitida nos serviços de programas com sujeição às obrigações previstas no referido Plano.

Assim, por despacho do Conselho Regulador, de 20 de junho de 2017 a ERC conduziu, no último trimestre do ano 2017, uma análise à qualidade da legendagem emitida pelos serviços de programas com obrigações ao abrigo do Plano Plurianual, nomeadamente RTP1, RTP2, SIC e TVI. Os resultados deste Estudo serão tornados públicos pela ERC, no decurso de 2018.

Parecer sobre a operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do Grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A.

Compete ao Conselho Regulador, ao abrigo das suas competências previstas na alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, pronunciar-se, nos termos da lei, sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Nesse sentido, a Autoridade da Concorrência solicitou à ERC, no dia 21 de agosto de 2017, a emissão de parecer sobre a operação de concentração que consistia na aquisição do Grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A..

A pronúncia da ERC sobre a referida operação foi remetida à Autoridade da Concorrência a 17 de outubro. Nos termos da mesma, o Conselho Regulador declarou não ter um entendimento unânime sobre os riscos sistematizados para o pluralismo no setor da comunicação social em Portugal e nessa medida não ter obtido um consenso sobre o sentido da pronúncia da Entidade relativamente ao projeto de aquisição.

ERC assina protocolo de cooperação com o Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P (ICA)

A ERC e o Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P (ICA) assinaram, no dia 4 de outubro de 2017, um protocolo de cooperação institucional com vista a melhorar a eficácia das suas atuações e o cumprimento das atribuições legalmente previstas.

O protocolo mantém-se válido por um ano, sendo automaticamente renovado por iguais períodos.

ERC remete à Assembleia da República estudo sobre o alargamento da oferta na TDT

Tendo por base a adoção da Lei n.º 33/2016, de 24 de agosto, que «promove o alargamento da oferta de serviços de programas na televisão digital terrestre (TDT) garantindo as condições técnicas adequadas e o controlo do preço da prestação do serviço de transporte e difusão do sinal de TDT», a ERC ficou incumbida de promover e apresentar à Assembleia da República um estudo que permitisse uma análise sobre as diferentes possibilidades de alargamento adicional da oferta de serviços de programas na Plataforma de Televisão Digital Terrestre, de forma a assegurar uma decisão mais informada sobre o futuro da mesma em Portugal.

A ERC selecionou, por concurso público, a Deloitte como entidade externa especializada para a elaboração desta análise. O citado estudo foi remetido à Assembleia da República, a 6 de outubro de 2017.

Consulta pública sobre alteração do regulamento relativo às "Quotas de música portuguesa – Regime de exceção"

O Conselho Regulador da ERC adotou, no dia 25 de outubro de 2017, um Projeto de Regulamento de alteração do Regulamento n.º 495/2008, de 5 de setembro, relativo às Quotas de música portuguesa – Regime de exceção”, tendo decidido submetê-lo a consulta pública, entre 9 de novembro e 26 de dezembro.

Encerrada a consulta regulamentar, a ERC procederá à apreciação dos contributos apresentados pelos interessados e, com a aprovação da versão final do regulamento, disponibilizará um relatório contendo referência a todos os contributos recebidos, bem como uma apreciação global que reflita o entendimento desta Entidade sobre os mesmos e os fundamentos das opções tomadas.

ERC publica resultados da monitorização do volume sonoro nos intervalos publicitários das televisões

A ERC, preocupada com o incómodo gerado pela inconsistência dos níveis sonoros junto dos espetadores, iniciou, no mês de junho de 2016, a monitorização da variação dos níveis de volume de som na difusão de publicidade das emissões televisivas, no seguimento da Diretiva 2016/1.

A ERC tem assim, desde junho de 2016, sensibilizado os operadores para adotarem as melhores práticas disponíveis no mercado. Em 2017, com a conclusão da avaliação feita às autopromoções, blocos publicitários e diferentes programas difundidos pela RTP1, SIC, TVI, SIC K, CANAL PANDA e PANDA BIGGS, referente ao 4º trimestre de 2016, a ERC encerrou a fase de adaptação concedida aos operadores de televisão para normalizarem o volume sonoro das suas emissões.

Recorde-se que os resultados da monitorização que a ERC tem feito em matéria de variação dos níveis de volume de som na difusão de publicidade são alvo de publicação no sítio eletrónico da Entidade.

ERC publica Estudo «Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)

O ano 2017 fica também assinalado pelo reforço da produção editorial da ERC. Em concreto, com a publicação, no dia 16 de fevereiro, no seu sítio eletrónico, do estudo «Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)».

Este estudo corresponde à terceira edição do projeto da ERC «Públicos e Consumos de Media», desenvolvida em parceria com uma equipa de investigadores da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa coordenada pela professora Cristina Ponte. A pesquisa empírica baseou-se num inquérito nacional, realizado pela GFK, e na observação de 20 famílias com crianças que acedem à internet.

Recordamos que este Estudo constitui o terceiro estudo realizado pela ERC sobre «Públicos e Consumos de Media», sempre com a coordenação científica de especialistas portugueses e que a Entidade disponibiliza as bases de dados de todos os inquéritos «Públicos e Consumos de Media» à comunidade académica e centros de investigação interessados.

ERC produz brochura com esclarecimentos sobre Direitos de Resposta e de Retificação

A ERC publicou, a 30 de maio, a brochura “Direitos de Resposta e de Retificação – Perguntas Frequentes” que apresenta, através de uma linguagem acessível e de acordo com uma sistematização por temas, as principais regras aplicáveis aos direitos de resposta e de retificação.

Recorde-se que desde que a Entidade iniciou a sua atividade, em 2006, as participações referentes a alegados incumprimentos ou a cumprimentos deficientes dos citados direitos têm constituído um quinto do total das queixas rececionadas, ou seja, em média, um pouco mais de uma por semana.

A ERC acredita que a publicação desta brochura constitui um instrumento de indiscutível utilidade para os cidadãos e órgãos de comunicação social.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres

No ano em análise, a ERC continuou a reforçar as ações de intercâmbio e de colaboração com entidades congéneres estrangeiras. Nesse quadro, integrou diferentes reuniões internacionais de Plataformas de Reguladores em que se encontra representada e acolheu na sua sede diferentes representantes de órgãos de regulação estrangeiros.

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

A transmissão de conteúdos que possam afetar o desenvolvimento saudável da personalidade de crianças e adolescentes, bem como os que possam atentar contra os direitos fundamentais dos cidadãos, tem sido um das principais preocupações do Conselho Regulador, bem como do próprio legislador.

Atendendo às competências atribuídas à ERC das quais se destaca a «obrigação de assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento», (cf. alínea c) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro) e ainda atendendo ao disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, o Conselho Regulador, durante o ano de 2017, proferiu 25 (vinte e cinco) deliberações cuja problemática central foi os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a SIC, visada em 24% dos procedimentos finalizados em 2017. Os restantes serviços de programas alvos de queixas são, respetivamente: TVI (20%), RTP1 e Sporting TV (cada um com 12%), CMTV e SIC Notícias (8% cada), e, por último, Panda Biggs, RFM e Megahits (cada um com 4%). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos, e que no ano de 2017 foram feitas participações contra dois serviços de programas radiofónicos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, a maioria partiu da iniciativa de particulares. No entanto, houve participações do Alto Comissariado para as Migrações, do Instituto de Apoio à Criança, e da Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Proteção das Crianças e Jovens, geralmente reencaminhando denúncias recebidas, e finalmente, foi recebida uma participação da União de Freguesias de Fontarcada e Oliveira.

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 56% dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 44% dos casos. Nos processos em que foi verificada a violação do artigo 27.º, o Conselho Regulador deliberou sensibilizar os operadores a adotar uma conduta consentânea com a dignidade da pessoa humana, os direitos, liberdades e garantias e a ética de antena e a eleger horários mais adequados para a transmissão de certos conteúdos em 40% dos casos, aplicou coimas em 4% e decidiu abrir procedimento contraordenacional em 12% dos casos.

O Conselho Regulador decidiu a abertura de dois procedimentos contraordenacionais contra a TVI e de um contra a SIC. A CMTV foi objeto de aplicação de coima em um processo. Noutros procedimentos, a RTP1, a SIC, a SIC Notícias, a TVI, a Sporting TV e o Panda Biggs foram sensibilizados a respeitar os limites à liberdade de programação previstos no artigo 27.º da Lei da Televisão.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

O direito de resposta e/ou retificação encontra-se consagrado no artigo 37.º, n.º 4, da Constituição da República Portuguesa, bem como em leis sectoriais referentes à atividade de comunicação social em Portugal (artigos 24º e seguintes da Lei de Imprensa; artigos 64.º e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido; e artigos 59.º e seguintes da Lei da Rádio).

Este direito visa possibilitar, a quem se tenha sentido visado na sua honra ou reputação através de órgão de comunicação social, responder ou retificar as referências que tiverem sido feitas, em condições de igualdade com a publicação/transmissão original.

Cabe à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC), nos termos dos artigos 59.º e seguintes dos Estatutos da ERC, proceder à análise dos recursos por denegação ilegítima ou cumprimento deficiente do direito de resposta e /ou retificação.

No ano de 2017 foram analisados na ERC trinta e oito (38) processos relacionados com a matéria do direito de resposta e/ou retificação.

A maior parte dos recursos foi decidida por deliberação do Conselho Regulador da ERC, trinta (30), verificando-se que apenas três (3) deles foram objeto de indeferimento liminar, em razão da sua extemporaneidade - note-se que ao abrigo do disposto no artigo 59.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, o recurso por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta/retificação deve dar entrada na ERC no prazo de 30 dias a contar da recusa da expiração do prazo legal para a satisfação do direito (figura n.º 1 e gráfico n.º 1). Foram ainda proferidas cinco (5) decisões que tiveram por objeto as Deliberações adotadas nesta matéria (queixas por incumprimento das decisões proferidas, reclamações e pedidos de esclarecimento).

Os recursos apreciados incidiram sobre publicações/transmissões em vários órgãos de comunicação social, destacando-se, no entanto, os recursos que tiveram por objeto publicações na imprensa, sendo que, dentro desta, a imprensa regional/local foi a mais visada nos recursos (figuras n.º 2, 3 e 4 e gráficos n.º 2 e 3).

Relativamente ao fundamento dos recursos analisados pela ERC, a maioria foi motivada pela recusa de publicação do direito de resposta, no total de vinte e seis (26), sendo que apenas sete (7) tiveram por fundamento o cumprimento deficiente da sua publicação (figuras n.º 5 e gráfico n.º 4).

É ainda de salientar que o género jornalístico que mais motivou a apresentação destes recursos foram as peças noticiosas (figura n.º 9 e gráfico n.º 5).

No total, foram considerados procedentes dezoito (18) recursos, sendo que os restantes quinze (15) recursos foram arquivados (Figura n.º 10 e Gráfico n.º 6).

O DIREITO A EXTRATOS INFORMATIVOS REPORTADOS A INCIDÊNCIAS DA FINAL DO CAMPEONATO DA EUROPA DE FUTEBOL UEFA 2016

O presente exercício visa dar conta da posição sustentada pela ERC quanto a algumas manifestações dessa conflitualidade, a propósito da realização da final do Campeonato da Europa de Futebol UEFA 2016, e a partir de um conjunto de queixas então apresentadas contra alguns operadores privados pela RTP, enquanto titular dos exclusivos de transmissão desse evento.

Entre outras questões suscitadas nessas queixas, destacava-se a de saber se, relativamente à final dessa competição, disputada em 10 de julho de 2016 entre as seleções francesa e portuguesa, os direitos de exclusividade detidos pela RTP abrangeriam – e, em caso afirmativo, em que termos e condições – apenas a transmissão do **jogo da final** propriamente dito ou se, para além disso, seriam extensivos ainda à **cerimónia da entrega da taça ao vencedor da competição** e, bem ainda, à **tomada de declarações a jogadores e ao selecionador nacional**.

Uma tal questão relevava sobretudo a propósito da exigência fixada na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão, nos termos da qual, e ressalvado acordo em sentido diverso, os extratos a transmitir por qualquer operador secundário (i.e., não titular dos exclusivos) devem *«limitar-se à duração estritamente indispensável à perceção do conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, tendo em conta a natureza dos eventos, [e] desde que não exceda noventa segundos»*.

Registaram-se, no caso concreto, consideráveis divergências quanto à interpretação e aplicação deste preceito, quer pela importância intrínseca do evento considerado – a saber, a final da mais importante competição futebolística europeia a nível de seleções –, quer sobretudo pelo facto de a formação portuguesa ter aí alcançado uma vitória inédita. Donde, a tendência, em si compreensível, para os operadores privados apoiarem uma leitura da norma em sentido conforme aos seus interesses e, naturalmente, antagónico ao defendido pela RTP. Para aqueles, os exclusivos de transmissão abrangeriam unicamente a **transmissão do jogo propriamente dito**, deixando de fora, entre outros, incidências como a **cerimónia relativa à entrega da taça ao vencedor da competição** ou as **declarações proferidas pelos jogadores e selecionador após o jogo, em entrevistas e em conferências de imprensa**. Destarte, e consoante cada uma destas incidências devesse ou não merecer consideração autónoma, assim os operadores não titulares dos exclusivos estariam ou não autorizados a transmitirem extratos de duração (bem) superior ao apontado limite legal de 90 segundos.

Estas e outras questões foram apreciadas pelo regulador, nas suas Deliberações ERC/2017/135 (OUT-TV), ERC/2017/136 (OUT-TV), ERC/2017/137 (OUT-TV) e ERC/2017/138 (OUT-TV), todas elas adotadas em 20 de junho de 2017¹, e relativas a queixas apresentadas pela RTP contra os operadores televisivos SIC, Correio da Manhã TV, A Bola TV e TVI, respetivamente.

RIGOR INFORMATIVO

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, nos termos dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, tem definido como um dos seus objetivos de regulação o de *assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos* (artigo 7.º, alínea d)), cabendo-lhe garantir o *livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e o respeito pelos direitos, liberdades e garantias* (artigo 8.º, alíneas a) e d)), impondo o cumprimento dos

¹ Disponíveis em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes/2017/2421>.

princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdade e garantias pessoais (artigo 24.º, n.º 3, alínea a)).

O rigor informativo que à ERC cabe assegurar representa um dos princípios que orientam a prática jornalística, no sentido de dela resultar uma comunicação pública de conteúdo ajustado à realidade ou de reduzido grau de indeterminação: quanto mais rigorosa a informação mais confiável será; ao invés, o erro, a imprecisão a dúvida ou a distorção podem implicar uma diminuição da qualidade e credibilidade informativas.

O principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade e é vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado. É, assim, imperativo que antes de ser veiculada por um órgão de comunicação social, haja garantia de que se trata de matéria verificada e validada.

Estas têm sido as premissas de avaliação do cumprimento do rigor informativo por parte dos órgãos de comunicação social:

- a) Apresentação dos factos e a sua verificação;
- b) Separação entre factos e opiniões;
- c) Audição das partes conflituais e interesses atendíveis, conferindo-lhes igual relevância; e
- d) Identificação das fontes e sua correta citação e a correlativa assunção de que a não identificação das fontes constitui a exceção e não a regra.

À luz destes critérios, a ERC analisou, em 2017, **67 procedimentos** em matéria de rigor informativo, neles desenvolvendo e concretizando a já sedimentada doutrina deste regulador. Dos 67 procedimentos analisados verificou-se que 48% das queixas ou participações apresentadas visaram publicações periódicas, sendo a televisão o segundo tipo de órgão de comunicação social mais visado. Em 43 dos 61 processos objeto de pronúncia por parte do Conselho Regulador da ERC, concluiu-se no sentido da verificação de violação dos deveres de rigor informativo.

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL 2017

Em geral, pode concluir-se que o enquadramento económico em 2017 melhorou, em alguns aspetos, face a 2016, resultado do dinamismo do consumo privado e do investimento. Estes aspetos são críticos e tendências com relevantes influências sobre o consumo de *media*, quer através de uma maior propensão à aquisição direta de produtos do setor, quer através de maiores gastos em publicidade por parte dos anunciantes.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* e, de acordo com a IPG Mediabrands, o mercado publicitário português em 2017 valeu, a preços reais (não de tabela), 533 milhões de euros, um crescimento de 2,9% face a 2016.

Dados da Omnicom Media Group apontam para que a TV se tenha mantido como o principal meio recetor de publicidade, ficando com uma fatia de cerca de 300 milhões de euros, seguida pelo digital com quase 120 milhões de euros e pelo *out of home* com 70 milhões de euros, só depois surgiram a imprensa (jornais e revistas) e a rádio com 36 milhões de euros. Um panorama em tudo semelhante ao do ano de 2016.

Em termos de grupos económicos, e segundo os cálculos da ERC, cerca de 54,3% do mercado publicitário de 533 milhões estava nas mãos dos grupos Cofina, Impresa, Media Capital e RTP, ligeiramente abaixo dos 56,7% registados em 2016 (Figura 2).

Ao observar os dados disponíveis a preços reais, constata-se que as tendências de 2016 se mantiveram em 2017. De acordo com os números da Omnicom Media Group, todos os segmentos de publicidade cresceram face a 2016, com exceção da imprensa, sendo a internet o segmento com taxas de crescimento das receitas publicitárias mais elevadas, seguido de perto pela televisão, o segmento dominante em termos de dimensão (Figura 3).

Relativamente aos maiores anunciantes em Portugal, e neste caso apenas dispondo de preços de tabela da Media Monitor, no total do mercado publicitário de TV, rádio, imprensa, *outdoor*, cinema e internet, a Unilever-Jerónimo Martins foi o maior anunciante do ano 2017 e a Portugal Telecom (Meo) o segundo, tal como no ano anterior. Os 10 maiores anunciantes foram responsáveis por 24% dos montantes globais aplicados (Figura 4).

É evidente que no setor de *media* existem vários segmentos de regulados, com características díspares em termos de número e dimensão, que importa analisar no âmbito da atividade de regulação. É particularmente relevante estudar o perfil financeiro dos diversos segmentos, os motores do negócio e as formas de financiamento, para conhecer o universo regulado de forma individual e chegar a um melhor conhecimento do setor como um todo.

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2017. Para isso, foi necessário recolher informação em detalhe, mas também disponibilizá-la em tempo útil.

Assim, a análise setorial segue duas abordagens: (i) uma análise baseada em informação financeira detalhada recolhida junto de um universo representativo das empresas reguladas, e (ii) a análise da informação reportada à ERC, pelos regulados, no âmbito da Lei nº 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (Portal da Transparência).

A informação relativa aos dados financeiros provenientes da base de dados do Portal da Transparência foi recolhida em 1 de junho de 2018, a informação financeira mais detalhada, obtida diretamente junto do universo representativo dos órgãos de comunicação social corresponde àquela que foi entregue na ERC até ao dia 20 de junho e no que se refere à restante informação, a data de referência é 15 de maio de 2018.

Na primeira abordagem, o estudo setorial inclui a análise de informação financeira reportada pelos principais grupos económicos conglomerados presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, pelos grupos de telecomunicações com STVS e pelas empresas noticiosas, que correspondem aos segmentos do setor com menor número de operadores.

Foram considerados como grupos económicos conglomerados, presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, a Cofina, a Global Media, a Impresa, a Media Capital e a RTP. Estes coincidem com os operadores de TV mais relevantes em Portugal, tomando como critério as audiências (Figura 9).

Os grupos de telecomunicações prestadores de STVS considerados foram a Meo, a NOS, a Nowo e a Vodafone, que dominam esse segmento em Portugal (Figura 10) sendo a empresa noticiosa, a Lusa.

A primeira abordagem inclui também o segmento de publicações de jornais e revistas (publicações periódicas), onde foram consideradas as empresas detentoras de pelo menos uma publicação com mais de 10.000 exemplares de tiragem média em 2017. São também requisitos que o objeto social e as principais fontes de receita de tais empresas sejam a produção de conteúdos e a venda de publicações, que a publicação em causa não tenha um

carácter eminentemente promocional ou gratuito e que seja regulada pela ERC. Apesar do critério de seleção das empresas a integrar o estudo ser a tiragem, nas quotas de mercado escolhemos como critério a circulação, porque a tiragem representa melhor o lado operacional das empresas e a circulação representa melhor o resultado das suas ações em termos de alcance de mercado (Figura 11).

Adicionalmente, e nesta primeira abordagem metodológica, o estudo inclui empresas radiofónicas que tenham atingido em 2017 um *share* de audiência superior a 3%. Com exceção do grupo Renascença – R/com - no caso do segmento de operadores radiofónicos, este critério faz com que o universo de entidades visadas esteja integralmente inserido nas empresas conglomerados do setor, apesar do elevado número de operadores de rádio ativos em Portugal (Figura 12).

Das empresas acima mencionadas, às quais, sem exceção, foi solicitada informação financeira detalhada, a Botelho Silva Edições, a Cruz Quebrada Media, a Global Notícias Media Group, a Goody, a João Vieira Publicações, a Light House, a Luxuspress, a Motorpress Portugal e Ibérica, a Plot, e a WorldImpala, não enviaram atempadamente dados relativos ao ano de 2017. Assim, estas empresas, à exceção da Global Media, integram a parte quantitativa do estudo com os dados de 2016, não tendo sido incluídas para efeito de análise de indicadores de crescimento da atividade. O grupo Motorpress abriu falência no final de 2017, pelo que não se integram de todo na análise as empresas Motorpress Portuga e Ibérica bem como a Cruz Quebrada. Os dados da Global Media de 2017 e da Masemba de 2016 são provenientes do Portal da Transparência, mas não se acedeu a informação financeira detalhada de 2017 que permitisse fazer uma análise individual da performance anual. A Vodafone entra na análise com dados de 2016/17, dado que o fecho de contas ocorre em março de cada ano fiscal.

As empresas Time-out, Vida Económica e Vicra Desportiva não remeteram à ERC informação financeira detalhada relativa aos anos de 2015, 2016 e 2017. A Masemba não remeteu informação financeira detalhada relativa aos anos de 2016 e 2017.

A segunda abordagem utilizada neste estudo baseia-se na análise da informação recolhida pela ERC no âmbito da referida lei e regulamento, que se refere ao exercício anual de 2017 e engloba o universo total de empresas reguladas que já havia cumprido com as suas obrigações de reporte no Portal da Transparência.

TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO

As informações expostas no capítulo, baseadas nas comunicações dos regulados ao abrigo da lei da transparência, revelam uma paisagem mediática plural, diversificada e dispersa, prevalecendo as entidades de pequena dimensão, que prosseguem a atividade de imprensa e que detêm uma única publicação periódica. São minoritárias as entidades com mais do que um OCS, sendo ainda mais residuais aquelas que combinam diferentes tipos de meios. Do ponto de vista económico, são claramente dominantes determinados segmentos (nomeadamente, o televisivo) e algumas áreas de atividade social, como o desporto, a saúde e bem-estar e as religiões.

Denota-se uma concentração financeira nas sociedades anónimas, apesar do seu número reduzido comparativamente com outros tipos de sociedades. As maiores empresas, com ativos superiores a 10 milhões de euros, correspondem a 4% das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência, mas representam perto de 91% dos ativos totais do setor. No espectro oposto, as pequenas entidades, com ativos abaixo dos 100 mil euros, ainda que traduzam 55% das entidades registadas, representam menos de 1% dos ativos do setor.

Não obstante, a comunicação social prossegue diferentes objetivos: além de se constituir como negócio, não se esgota nesta dimensão ao visar finalidades simbólicas, promocionais, ideológicas ou culturais, entre outras.

Destaca-se ainda que a informação comunicada exhibe a transversalidade social do campo da comunicação social, o que contribui para dar visibilidade a outras áreas, agentes e protagonistas de comunicação além dos grupos empresariais mais reconhecidos.

Reitera-se que uma das preocupações da ERC é tornar pública parte significativa desta informação, através de uma base de dados eletrónica oficial criada para o efeito, o futuro Portal da Transparência, já contratado por concurso público e que se encontra em fase de desenvolvimento. O Portal da Transparência assenta numa lógica de «interconexão de informação», que permitirá que o utilizador defina percursos de consulta e de associação da informação.

Apesar desta pretensão de publicidade de largo espectro, o Regulador não deixará de acautelar a proteção de dados pessoais, recolhendo o parecer da Comissão Nacional de Proteção de Dados e adaptando-se às disposições previstas no Regulamento Europeu de Proteção de Dados, em vigor desde maio de 2018. Não deixará, por outro lado, de apreciar e pronunciar-se sobre os pedidos de confidencialidade solicitados, maioritariamente sobre fluxos financeiros, no quadro da salvaguarda dos «interesses fundamentais dos interessados».

A ERC dispõe hoje de um saber cada vez mais macro e preciso do setor que regula. Pela abrangência e diversidade de dados comunicados ao abrigo das disposições legais da transparência, poderemos antever que o seu cumprimento permitirá traçar, no futuro, um retrato mais completo da comunicação social em Portugal. Na paisagem mediática nacional assim desenhada, permite-se ter acesso a informações sobre os grandes grupos de media e comunicação, mas também sobre os médios e pequenos agentes, respetivas fontes de financiamento e práticas de gestão.

LITERACIA PARA OS MEDIA – PLANO DE AÇÃO DA ERC

Enraizado nos planos anuais de atividades da ERC dos últimos cinco anos, o projeto de Literacia Mediática (LM) manteve-se como parte do trabalho de regulação dos media também em 2017. Neste ano, com o objetivo de concluir atividades iniciadas em 2016 e dar continuidade ao trabalho em parceria com diferentes instituições nacionais e internacionais igualmente empenhadas em promover a literacia mediática.

O capítulo “Literacia para os media – Plano de ação da ERC” integrado no Relatório de Regulação de 2016, que teve como objetivo sistematizar a história do projeto de Literacia Mediática do regulador português dos órgãos de comunicação social, já dava conta dessa estratégia de continuidade que viria a ser adotada em 2017 e prospetivada para 2018.

Entre os projetos que tiveram continuidade em 2017 salientam-se dois:

- 1) **No contexto da ação exclusiva do regulador**, a fase final da 1ª edição do programa de literacia mediática da ERC em cinco escolas² inseridas no programa “Mediadores para o sucesso escolar” da **EPIS – associação Empresários pela Inclusão Social**;

² Inicialmente o programa também incluiu a Escola do Cerco (no Porto), mas, por indisponibilidade de agenda da escola, apenas se concretizou uma das cinco ações previstas.

2) **No contexto da ação que a ERC em colaboração com as entidades que integram o GILM - Grupo Informal de Literacia Mediática**, destaca-se o 4º Congresso Literacia, Media e Cidadania, a 5ª edição da operação *7 Dias com os Media* e a realização do 2º FILM – Fórum Informal de Literacia Mediática.

Neste capítulo faz-se um breve retrato destes projetos e sobre a participação da ERC nas atividades de desenvolvimento da LM que a EPRA - *European Platform of Regulatory Authorities* – definiu para 2017.

Esta é uma das plataformas europeias de entidades reguladoras de que o Regulador faz parte como membro permanente, na qual existe que um grupo de trabalho especificamente destinado a trabalhar e identificar as questões desta área que podem ser transversais aos reguladores dos diferentes países.

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

A atuação da ERC no combate à discriminação com base no género, é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»³ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»⁴.

A legislação setorial (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, Lei da Imprensa, Lei da Rádio) e o Estatuto do Jornalista, a par do Código Deontológico do Jornalista, enquadram, por outro lado, as responsabilidades dos órgãos de comunicação social e dos seus profissionais, quanto à proibição e condenação de práticas jornalísticas discriminatórias em função do sexo e da orientação sexual.

Por outro lado, o reconhecido papel dos órgãos de comunicação social na formação da opinião pública e na construção de identidades individuais e coletivas, é refletido nos vários documentos internacionais, aos quais Portugal se associou, com vista à sua intervenção no combate aos estereótipos de género. A título de exemplo, no plano internacional, a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim⁵, apela ao envolvimento dos governos, da comunidade internacional e da sociedade civil, incluindo as organizações não-governamentais e o setor privado, para desenvolverem ações estratégicas no combate aos estereótipos sobre as mulheres e à desigualdade do acesso e participação destas aos sistemas de comunicação, em particular aos *media*.

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, formalizado em 2014, decorre das premissas acima descritas e assenta em vários eixos de trabalho com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social. Através desta iniciativa, a ERC tem procurado dar visibilidade àquelas dimensões, sempre que pertinente, quer através das propostas de **deliberação submetidas à apreciação do Conselho**, da **monitorização sistemática de conteúdos televisivos** e do **desenvolvimento de análises específicas** (a título de exemplo, como veremos mais adiante, a

³ Estatutos da ERC, artigo 7.º, alíneas a) e f).

⁴ Estatutos da ERC, artigo 8.º, alínea d).

⁵ Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, aprovada, em 1995, na 4.ª Conferência Mundial sobre as Mulheres, organizada pela ONU, disponível em http://cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf

cobertura noticiosa dos crimes de violência doméstica nos telejornais de horário nobre dos canais de sinal aberto e a colaboração com entidades nacionais sobre temas específicos, nomeadamente na caracterização dos protagonistas da informação diária de horário nobre]. Para além da intervenção a nível nacional, nas redes internacionais de reguladores para a comunicação social,⁶ de que faz parte, a ERC integra grupos de trabalho sobre esta temática, que se articulam na realização de estudos comparativos, bem como no estabelecimento de diretrizes e recomendações.

No âmbito da **monitorização sistemática de conteúdos informativos**, em 2017, à semelhança de anos anteriores, a ERC acompanhou a informação diária de horário nobre transmitida pelos operadores público [“Telejornal”, *RTP1* e “Jornal 2”, *RTP2*] e privados [“Jornal da Noite”, *SIC* e “Jornal das 8”, *TVI*]. À semelhança de anos anteriores, os resultados desta observação evidenciam o protagonismo de atores do sexo masculino nas edições consideradas, acima dos 75%, em particular associados a cargos da política nacional, representados por *ministros*; do desporto, em particular *jogadores e treinadores de futebol* e da comunidade internacional.

A presença de protagonistas do sexo feminino corresponde a uma fatia diminuta da amostra em análise, apenas 10% das peças. Quando em destaque estão em representação de cargos políticos nacionais e europeus, da *sociedade, ordem interna e cultura*.

A ERC tem vindo a sensibilizar os operadores televisivos para diversificarem as temáticas que integram os alinhamentos dos telejornais de horário nobre, contribuindo para o pluralismo e diversidade de temas, fontes e atores associados.

Por outro lado, apela também à diversificação de atores e fontes, no que ao género diz respeito, em atividades ou contextos sociais em que as *mulheres* estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados na informação por *homens*.

No âmbito das análises específicas sobre as questões de género, em 2017, a ERC concluiu a análise das **modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica nas relações de intimidade** nos jornais televisivos de horário nobre, dos operadores público e privados de sinal aberto, em particular da violência doméstica nas relações de intimidade.

No quadro das redes internacionais de reguladores, a ERC deu continuidade à parceria, estabelecida em 2016, com a Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde (ARC), ao abrigo da troca de conhecimentos e experiências prevista nos Estatutos da **PER** ([Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa](#)). Recorde-se que esta colaboração visa implementar ferramentas metodológicas e conceptuais que favoreçam a produção de dados comparativos em matérias relacionadas com a análise das modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica e de género, simultaneamente apelando para a erradicação da violência doméstica e de género nas sociedades envolvidas.

O [VI encontro da PER](#), sob o tema “A produção de conteúdos no espaço da língua portuguesa”, realizado entre 22 e 26 de outubro de 2017, em Moçambique, teve como um dos temas centrais a discussão sobre a igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, enquanto papel social da responsabilidade dos órgãos de comunicação social. Desse encontro, resultou a “Declaração de Maputo”, onde é plasmada a decisão de constituição de um

⁶ Sobre as plataformas internacionais de intercâmbio entre as várias instâncias reguladoras consultar <http://www.erc.pt/pt/relacoes-internacionais>.

grupo de trabalho da PER para a promoção da igualdade entre homens e mulheres nos e pelos media, preocupação enunciada numa “Carta de Princípios”, onde é declarado “o compromisso em sensibilizar os órgãos de comunicação social de cada um dos países da PER para que se engajem na defesa dos princípios da igualdade de tratamento e de acesso de homens e mulheres aos media e com a prevenção e a irradicação da violência doméstica e de género”, para o que se comprometem a “fomentar boas práticas no domínio da regulação da comunicação social, em consonância com o respeito pelos quadros legais e deontológicos nacionais, com fundamento nos direitos humanos e nos valores do pluralismo, da diversidade e da igualdade de género”.

Em 2017 foram registadas na ERC cinco participações diretamente relacionadas com a discriminação de género – violência sobre mulheres e assédio sexual sobre homens, tanto no âmbito de programas de entretenimento como na informação.

OS MEIOS

A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS E A PROTEÇÃO DE MENORES

Em 2014, o Conselho Regulador deu o primeiro passo no sentido de estabelecer um modelo de regulação para os *Novos Media*, também designados de *Media* Digitais, com a elaboração de um estudo que viria a culminar na elaboração do relatório intitulado *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*.

Do ponto de vista da liberdade de expressão, a Internet surgiu como um novo espaço público que possibilita a participação dos cidadãos nos assuntos da atualidade mediática, potenciando assim a existência de uma nova forma de cidadania. Não obstante estarmos perante um espaço de discussão, que se quer público e o mais amplo possível e onde a liberdade de expressão deve ser salvaguardada, a verdade é que a divulgação destes conteúdos não cai nem num vazio legal nem num vazio de regulação.

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

Com efeito, o entendimento que tem sido postulado pela ERC é que a estas publicações deve aplicar-se, com as necessárias adaptações, a Lei de Imprensa⁷.

Perante este panorama, o Conselho Regulador tem entendido que os comentários às notícias divulgadas *online* constituem parte integrante da publicação eletrónica, sendo o diretor do jornal responsável último pela sua divulgação⁸, devendo por isso, na publicação destes comentários⁹, atender às especiais responsabilidades que impendem sobre um órgão de comunicação social e que já foram sendo aqui elencadas.

⁷ A suportar esta interpretação temos o artigo 9.º da lei referida ao dispor que «integram o conceito de imprensa [...] todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado». Através da formulação «qualquer que seja o modo de distribuição utilizado», entendemos que o legislador deixa clara a intenção de incluir no âmbito de aplicação da Lei de Imprensa as publicações periódicas eletrónicas. Em defesa desta interpretação, também o Decreto-Regulamentar n.º8/99, de 9 de junho, prevê, no artigo 13.º, que «as entidades proprietárias de publicações periódicas eletrónicas não podem iniciar a sua edição, mesmo que eletrónica, antes de efetuado o registo», o que revela a intenção do legislador em equiparar as edições eletrónicas às publicações periódicas.

⁸ Ver, a título de exemplo [DELIB. 2/CONT-NET/2012]

⁹ A publicação dos comentários não deve ser feita, assim, de forma acrítica pelo jornal, cabendo, em última análise, ao diretor a decisão de publicar ou não determinado comentário. Esta decisão, que se traduz num ato de validação ou não, configura-se como um ato de natureza

Por outro lado, perante suspeita de cometimento de um ilícito de natureza criminal num comentário a uma notícia divulgada pela Internet, não tendo a ERC competência em matéria criminal, deve esse mesmo caso ser remetido de imediato para os serviços do Ministério Público para que lhe seja dado o encaminhamento devido.

OFERTA E CONSUMOS DE MÉDIA

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

Televisão

A televisão é o meio de comunicação tradicional dominante em Portugal. Em 2017, 83,3 % dos portugueses contactaram com este meio e o consumo diário foi de aproximadamente 4 horas e 44 minutos.

Grande parte do consumo de televisão no país é feito através de um serviço por subscrição. Apenas 32,7 % dos lares utilizavam a TDT, e, entre estes, 17,8 % em exclusivo, sendo que estes estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com o serviço e consideram que o aumento de canais foi a principal melhoria desta oferta.

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

Os operadores NOS e MEO detêm mais de 80 % do mercado de televisão por assinatura, mas a Vodafone foi o único operador que aumentou a sua quota de assinantes em 2017.

A fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes nos últimos anos. De 2011 a 2017, o número de clientes com esta tecnologia quintuplicou. O cabo, a tecnologia de acesso principal em Portugal, continua em queda.

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

Em 2017, o serviço de programas *TVI* continuou a ser o canal em sinal aberto preferido das audiências e as competições de futebol, transmitidas pela *RTP1*, foram os programas mais vistos. Além do futebol, os programas de entretenimento, ficção e informativos posicionam-se entre os mais vistos pelos portugueses.

Rádio

Em 2017, 54,7 % dos residentes em Portugal ouviram rádio, com um tempo médio de escuta diária de 3 horas e 6 minutos por dia.

Os grupos radiofónicos Renascença e Media Capital detêm 72,0 % da quota de audiência. A *RFM*, do Grupo Renascença, foi a estação mais ouvida.

Imprensa

Em 2017, 51,5 % dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa.

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

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

Internet

Em 2017, 75 % dos residentes entre os 16 e os 74 anos em Portugal referiram já ter usado a internet em algum momento e a maioria dos acessos fez-se através da banda larga móvel.

Em termos de audiência de internet, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 264 milhões de horas e o domínio de página mais visitado em 2017 foi o motor de pesquisa google.pt, seguido da rede social facebook.com. É importante destacar que estas duas páginas concentram 21,7 % das visitas *online*.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

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

A Marktest utiliza os preços de tabela sem considerar os possíveis descontos obtidos nas negociações. Por seu lado, a Omnicom, através de diversas fontes, pretende aproximar-se dos preços realmente praticados. Esta diferença faz com que as estimativas apresentem uma discrepância aproximada de 8,7 mil milhões de euros no valor total do investimento publicitário em 2017.

A televisão é o segmento que capta a maioria das receitas dos anunciantes, com percentagens acima dos 50 %, segundo as fontes citadas. Os canais em sinal aberto – *RTP1*, *SIC* e *TVI* –, representam a principal fatia do investimento em publicidade. Por seu lado, as receitas nos canais por cabo triplicaram nos últimos dez anos.

Ambas as fontes confirmam que as receitas publicitárias no digital continuam a crescer e que a imprensa é o segmento que mais recuou em dez anos. Já nos outros segmentos analisados, as fontes apresentam divergências relativamente ao comportamento do investimento publicitário entre 2007 e 2017. Para a Marktest, a rádio, a publicidade *outdoor* e o cinema aumentaram as suas receitas; por outro lado, a Omnicom regista uma diminuição nestes setores.

Para as duas empresas, a partir de 2013, considerando as diferenças percentuais, o investimento publicitário tem apresentado sinais de recuperação com aumentos consecutivos. Salienta-se que ambas registaram decréscimos consideráveis entre 2008 e 2013.

A comparação entre 2016 e 2017 confirma que o investimento publicitário em televisão, Internet, *outdoor* e rádio aumentou. Do mesmo modo, para a Markttest e para o grupo Omnicom, o investimento em imprensa e em cinema diminuiu neste período.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto consagra as obrigações dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial no que diz respeito à realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como às regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

No ano de 2017, registaram-se 30 (trinta) novas entidades na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Foram comunicadas à ERC 122 (cento e vinte e duas) campanhas de publicidade institucional, a que correspondeu um montante total de 914 806,77 (novecentos e catorze mil, oitocentos e seis euros e setenta e sete cêntimos) em despesas com a aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

Não obstante a variação mensal em termos de montantes de valor, ao longo de 2017, verificou-se uma comunicação regular e dinâmica da parte das entidades públicas.

Relativamente às campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, a ERC procedeu à análise e validação de um total de 5 (cinco) campanhas.

Pelo segundo ano consecutivo, a Televisão continua a ser o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado, porque espelha a situação real das entidades a ele sujeitas, garante a transparência da propriedade desses órgãos, dando a conhecer a titularidade e respetivas participações, permitindo, deste modo, o controlo das concentrações dos meios e órgãos de comunicação social; por outro lado, porque assegura a proteção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

No âmbito das diversas competências que estão cometidas à ERC pela Constituição da República Portuguesa (CRP), pelos seus Estatutos e pelo Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar, n.º 2/2009, de 27 de janeiro, compete-lhe promover o registo dos órgãos de comunicação social sujeitos a registo, a saber:

- As publicações periódicas;
- As empresas jornalísticas;
- As empresas noticiosas;
- Os operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas;
- Os operadores de televisão e respetivos serviços de programas;
- Os operadores de distribuição;
- Os serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente por Internet;
- Os serviços de programas de rádio difundidos exclusivamente através da Internet.

Ao longo de 2017, a ERC procedeu a 184 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo.

Designadamente foram registadas provisoriamente 137 novas publicações periódicas, das quais 81 converteram-se em definitivas, 13 caducaram (por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo estabelecido para o efeito), e transitaram para o ano de 2018, 43 registos provisórios (por ainda se encontrarem dentro do prazo para requererem a conversão).

A ERC inscreveu nesse período 12 empresas jornalísticas. A 31 de dezembro de 2017, encontravam-se registados 297 operadores de radiodifusão.

Relativamente aos respetivos serviços de programas, encontravam-se registados, em 2017, 331 serviços de programas, sendo seis de âmbito nacional, cinco de âmbito regional, 317 de âmbito local, dois de âmbito internacional e um de âmbito regional e local.

Durante 2017, foram inscritos três operadores de televisão e três serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2017, encontravam-se registados 25 operadores de televisão. Quanto aos serviços de programas, encontravam-se registados 60, dos quais 46 de âmbito nacional, 12 de âmbito internacional e 2 de âmbito regional.

Em 2017 encontravam-se ativos nove operadores de distribuição e 78 registos de serviços de programas difundidos exclusivamente por Internet.

SONDAGENS

O ano de 2017 trouxe um maior dinamismo ao setor de atividade das sondagens políticas no domínio dos estudos realizados com intenção de divulgação pública. Este incremento no número de sondagens produzidas decorre essencialmente de este ser um ano marcado pela realização de eleições autárquicas. Já no domínio dos estudos de publicação regular mensal os números mantiveram-se contantes.

Assim, em 2017, foram depositadas 120 sondagens de opinião, número que representa um aumento de 155 % face ao total de depósitos registados em 2016.

O universo das entidades credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era constituído, a 31 de Dezembro de 2017, por 14 entidades, mantendo-se o mesmo número de licenças com que se fechou o ano de 2016.

Caracterização geral das sondagens

Foram nove as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens em 2017, voltando a Eurosondagem a posicionar-se como a empresa mais representativa do setor, agora pelo oitavo ano consecutivo, com um total de 40 % dos depósitos realizados. Estes números espelham uma diminuição da concentração das quotas de mercado face ao ano anterior, sendo que as duas empresas com mais sondagens reúnem 55 % dos depósitos, quando em 2016 esse valor era de 65,9 %.

Os *media* constituem-se como os grandes clientes das sondagens políticas, destacando-se a predominância assumida pelos órgãos de comunicação social nacionais (69,83 % do total de clientes registados nos depósitos). Como principais clientes, são de destacar, a SIC, o Expresso, o Correio da Manhã e o Jornal de Negócios, pela regularidade na contratação e publicação de barómetros políticos mensais ao longo do ano.

Quanto ao objeto dos estudos depositados, os grupos temáticos mais visados, em 2017, foram os que se relacionam com as intenções e o sentido de voto, destacando-se sobretudo as

questões relativas ao voto autárquico, decorrente do ciclo eleitoral, e análise da intenção de voto legislativo cujo interesse é permanente.

O segundo grupo temático com maior relevo, em 2017 foi aquele que compreende as questões relativas às expectativas dos cidadãos sobre a ação dos órgãos constitucionais, nomeadamente, o Governo e os órgãos autárquicos.

O grupo temático que compreende os assuntos relativos à avaliação do desempenho dos órgãos e atores políticos, também se destacou, sendo o terceiro grupo mais representado. As questões sobre a avaliação feita pelos portugueses à imagem dos órgãos e atores políticos incidiu sobretudo sobre características do Presidente da República, do Primeiro-Ministro e dos líderes partidários.

A centralidade temática em redor das intenções de voto e da imagem/popularidade de titulares de cargos políticos decorre, pelo menos parcialmente, de estes serem conteúdos que marcam presença nos barómetros políticos mensais, produzidos ao longo do ano.

Características metodológicas das sondagens

O método de recolha de informação mais utilizado nas sondagens realizadas em 2017 continua a ser o telefónico (77,5 %), mantendo-se também, ainda que de forma muito mais vincada, a predominância das amostras de seleção aleatória (90 %). As sondagens de âmbito geográfico concelhio representam cerca de dois terços dos depósitos de 2017, espelhando a importância das eleições autárquicas para o mercado de sondagens políticas.

Divulgações de sondagens

Em 2017, foram divulgadas e identificadas 1479 peças cujo enfoque aludia, de forma central ou marginal, a estudos de opinião cuja temática se considera subsumível na Lei das Sondagens. Deste total, 1462 correspondiam a peças sobre sondagens depositadas na ERC e duas a peças sobre inquéritos de opinião.

Observando somente as 1462 peças sobre sondagens depositadas na ERC, verifica-se que este valor corresponde uma média de 121,8 divulgações mensais, ou seja, quase quatro divulgações de sondagens por dia, em média. Neste período, verificou-se um ligeiro aumento do número de divulgações identificadas face aos valores registados em 2016 (1427).

A internet e a televisão são os meios preferenciais de difusão de resultados de estudos de opinião, representando cada um destes 37,9 % do total de divulgações. De assinalar, a inversão da tendência de perda de relevância por parte da imprensa que aumenta em cinco p.p. o seu peso relativo. A rádio mantém a posição de menor destaque, descendo 0,3 % quando comparados os dois últimos anos.

Procedimentos e deliberações

A ação reguladora da ERC na área das sondagens continuou a privilegiar a vertente preventiva desenvolvida em anos anteriores, agindo sempre que possível junto dos regulados, no sentido de fazer compreender e respeitar as regras aplicáveis à área.

Em 2016, foram desencadeados 55 processos relativos à realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, resultantes principalmente de Queixas (23), de *Pedidos de parecer sobre sondagens* (14) e de processos oficiosos *Decorrentes da análise de depósitos e divulgações* (10).

RADIODIFUSÃO SONORA

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

ANTENA 3

A análise das grelhas de emissão dos serviços de programas *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3* visa a caracterização diversidade e de pluralismo da programação do serviço público de rádio emitida em 2017, tendo em vista as disposições do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT).

O CCSPRT impõe à entidade concessionária – a RTP (cf. Anexo II – Obrigações de Programação) – a disponibilização de serviços de programas com diferentes orientações estratégicas, visando promover uma oferta de serviço público que capte diversas faixas da população e direcionada a audiências diversificadas.

Esta orientação funda-se no princípio da complementaridade da programação entre os diversos serviços de programas de rádio, no que respeita ao cumprimento das exigências de serviço público, conforme está patente no n.º 3 da cláusula 4.ª do CCSPRT. Este dispõe que 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». A análise expandida visa, pois, verificar esta complementaridade entre os três principais serviços de programas de rádio do serviço público e se a oferta de programação pode globalmente ser considerada diversa e plural. Em consonância com a missão confiada pelo Estado à RTP, é requerida uma leitura conjunta dos dados dos três serviços de programas, considerando ao mesmo tempo as especificidades que estão atribuídas a cada um.

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

Além da difusão da programação radiofónica através da internet, estende-se à produção de conteúdos especificamente direcionados para este meio: «[a] concessão do serviço público de rádio e televisão abran[ja] a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de **serviços multimédia** de natureza **informativa, educativa, formativa, cultural** e de **entretenimento**, nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo a Internet» (n.º 1).

Expõe-se, de seguida, de forma sucinta aspetos da análise da programação dos três serviços de programas de rádio mencionados, sob a perspetiva da observância das orientações específicas impostas pelo CCSPRT.

DIVERSIDADE DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A complementaridade de programação dos três serviços de programas de rádio só pode ser perspetivada a partir de uma avaliação global da oferta de programação de serviço público de radiodifusão, uma vez que é a orientação que o Estado impõe ao serviço público de radiodifusão. Ora, esta avaliação demonstra, desde logo, a dissimilitude entre os conteúdos apresentados nas grelhas de programação dos três serviços de programas, o que é um indício considerável do

cumprimento da estratégia enunciada no supra citado contrato. Com esta orientação em mente, procede-se a uma análise mais fina dos conteúdos disponibilizados.

Em todos os serviços de programas, e conforme seria expectável em emissões de rádio, a **música é a grande categoria da programação**, com especial destaque para *Antena 3*, em que ultrapassa quatro quintos do tempo de emissão de 2017 e para a *Antena 2* que se aproxima desta percentagem, dedicando à música um pouco mais do que sete em cada dez horas da sua programação anual. Dos três serviços de programas, a *Antena 1* apresenta menor proporção de música na sua programação, mas ainda assim lidera a tabela de *géneros* que difunde.

Note-se que esta convergência entre as três antenas ao nível da macrocategoria de maior duração ao longo ano não é indicativa de ausência de diversidade da programação no serviço público de rádio, conforme aparentemente poderia concluir-se. O facto é que estes serviços de programas divergem grandemente entre si quanto aos conteúdos musicais e à natureza da programação em geral. A *Antena 1* coloca o enfoque na música portuguesa, com uma atenção particular a projetos com raízes na música tradicional, ou com o fado, por exemplo. A *Antena 2* tem por missão apresentar conteúdos musicais eruditos, clássicos, bem como a vertente histórica da música e os seus compositores e intérpretes. Já a *Antena 3* apresenta conteúdos musicais marcadamente atuais e dirigidos aos públicos jovens, passando por diversos estilos, refletindo o *modus vivendi* desta faixa da população. Assim, o serviço público de rádio responde à necessidade de se adequar a diferentes públicos-alvo, não se limitando a uma abordagem generalista da música.

A *Antena 1* é o único serviço de programas que emite conteúdos das seis grandes categorias, sendo que os conteúdos *informativos* e os culturais e de conhecimento seguem-se à já mencionada *música*. Em conjunto, estes três *macrogéneros* totalizam 82 % da emissão do serviço de programas.

A *Antena 2*, inclui programas pertencentes a cinco *géneros*, já que não integra programas *desportivos*. apresenta, por seu lado, os programas *culturais/conhecimento* e os *informativos* a grande distância da primeira categoria mencionada. Estes três grandes *géneros* dominam completamente a programação da *Antena 2*, deixando duração muito residual para os programas *institucionais/religiosos* e de *entretenimento*.

Na *Antena 3*, que emite programas pertencentes a quatro *géneros* (não contempla programas *desportivos* ou *institucionais/religiosos*), o *entretenimento* e o *informativo* seguem-se à *música*, com soma da duração dos três a representar 97,6% das horas emitidas por este serviço de programas.

A *Antena 1* apresenta 28 dos 31 *géneros* que compõem a grelha que resulta do refinamento das seis grandes categorias mencionadas. Esta diversidade de géneros indica que se mostra cumpridor da exigência contratual de se apresentar como «serviço de programas nacional de carácter generalista, (...) [com] uma forte componente informativa e de entretenimento» (Cf. Anexo II – Obrigações de Programação). Dos géneros mais relevantes, figuram dois pertencentes à categoria *música*: *música de continuidade* e *programas de música*, respetivamente a primeira e a terceira posições. No posto intermédio encontram-se os *noticiários*. *Entreter* e *informar* são as funções de programação atribuídas a estes conteúdos.

A concessionária de serviço público tem o dever de «promover a divulgação de **iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador**, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais» (Cf. Anexo II – Obrigações de programação), missão que, no caso da rádio, é

assumida pela *Antena 1*. Este serviço de programas atribui grande destaque semanal aos conteúdos de desporto, com particular destaque para o futebol, quer das competições nacionais, quer internacionais que envolvam equipas portuguesas, a participação da seleção nacional de sub-21 no Euro 2017 e os jogos de apuramento da seleção nacional para o Mundial 2018. Além do futebol, mereceram atenção o Mundial de Hóquei em Patins, o Rally de Portugal e a Volta a Portugal em Bicicleta.

Na *Antena 1*, os *espetáculos* (1,7%), com destaque para os transmitidos no programa “Viva Música”, mas também a transmissão direta de festivais de música, cumprem a obrigação de emissão de concertos. Estes conteúdos vão também ao encontro da obrigação de divulgação de programas que contribuam para defender e consolidar as tradições e costumes constitutivos da identidade nacional, uma vez que se dedicam à música tradicional portuguesa. O mesmo acontece com as transmissões de festivais diversos como os de fado Caixa Ribeira, ou Caixa Alfama, ou de músicas do mundo, como o de Sines, ou ainda festivais de música portuguesa como o Bons Sons, em Tomar.

Os programas *educativos* da *Antena 1* como “O Jogo da Língua” e “Palavra do Dia” são exemplos de conteúdos destinados à promoção da Língua Portuguesa. Esta obrigação também conta na *Antena 2* com “Palavra de Bolso” e “Páginas de Português”.

Ciências e humanidades somam 9,4% da programação da *Antena 1* e vêm responder a exigências de serviço público como inclusão de programas que «apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público» (Cf. Anexo II – Obrigações de programação). Estão incluídos programas como “90 Segundos de Ciência”, “Radicais Livres”, “O Amor é...”, “Histórias da História”, entre outros. A *Antena 1* apresentou em 2017 um conjunto de programas especiais sobre a participação do batalhão português na I Grande Guerra Mundial que intitulou de “Cem Mil Portugueses na Primeira Guerra”.

De referir que a *Antena 1* assume o seu ecletismo ao nível de públicos também com a inclusão de conteúdos dedicados aos mais novos, como é o caso do educativo ZigZagZoo, dedicado aos animais que habitam o Jardim Zoológico de Lisboa, ou a rubrica “Gosto, Não Gosto!”

A *Antena 2*, com a menor diversidade de géneros – 14 de uma grelha de 31 –, tem nos *programas de música* quatro em cada dez horas de programação. A *música* de continuidade preenche também uma percentagem considerável, com 19,0% das horas emitidas. *Artes e media* encontra-se em terceiro lugar da duração total.

A *Antena 2* tem nos *programas de música*, muitos deles de autor, o cumprimento da missão que lhe é confiada à pelo CCSPRT: ter uma índole «cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética» vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, (...) interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade».

A transmissão de *espetáculos*, quarto género mais presente nas grelhas, vem preencher uma obrigação de programação de rádio que é remetida à concessionária de serviço público, designadamente de «promover a produção e transmissão de concertos musicais», também a partir do estrangeiro.

Na área das letras, saliente-se a novidade da grelha de 2017 “Última Edição” e também “O Som que os Versos Fazem”. “Antena 2 Ciência” divulga ao conhecimento científico, “Os Dias da

História” o conhecimento sobre aspetos históricos. Estes programas encontram-se classificados em termos de *género*, como *ciências e humanidades* (8,2% da emissão anual). Na *Antena 3*, que emitiu 17 dos 31 *géneros*, verifica-se que a *música de continuidade* se destaca com 44,2% da emissão, seguida pelos *programas de música* (37,5%). O terceiro *género* mais importante – *talk show* – apresenta-se a grande distância. A este serviço de programas está reservada a missão de estar «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 a participação na sociedade».

Os *programas de música* emitidos apresentam conteúdos atuais e vocacionados para o público juvenil e jovem adulto, com espaços de divulgação de novos artistas, bandas, músicos, concertos, respondem a este propósito e promovem a participação em eventos, por vezes, com passatempos associados. Abordam estilos muito diversos: música feita em Portugal (“Portugália”), géneros como dança e electrónica (“Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça”), *rock*, *heavy metal* (“Alta Tensão”), *hip hop* (“Rimas e Batidas”), *soul* (“Poder Soul”), *rhythm & blues/reggae*, alternativa, *house*, *drum & bass*, *electro*, *breakbeat*, entre outros.

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

Os concursos de bandas são uma via para estimular a criação artística nos mais jovens e preconizam a promoção de ideias e projetos que incentivem a sua participação na sociedade. A *Antena 3* promove-os através do sítio *online*, da página do *facebook* e ainda na emissão de rádio, por exemplo, com o Termómetro – um concurso para novas bandas, que inclui a transmissão de excertos das atuações dos participantes nas várias fases do concurso que decorrem em diferentes locais do país.

FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

Os programas que compõem as grelhas da *Antena 1* encontram-se polarizados em torno de duas *funções*: *entretêr* e *informar*. A primeira ocupa quase metade do tempo total, com cerca de 3865 horas de emissão. Com grande proximidade, encontra-se a função *informar* (3701 horas). Conforme foi já salientado, a programação da *Antena 1* deverá, por imposição do CCSPR, centrar-se nos conteúdos com estas funções.

A *Antena 2* apresenta também *entretêr* como *função* mais relevante da sua programação, cumprida por quase 4567 horas de conteúdos difundidos em 2017. *Informar* é o propósito principal de 41,3% das horas emitidas por este serviço de programas, enquanto *formar* não vai além de 3,6% da emissão anual. Saliente-se que dois quintos da duração da *função informar* consiste em *programas de música*. Estes dados indicam que a programação deste serviço de programas vai ao encontro do estatuído no CCSPR, no que respeita à necessidade de este serviço da rádio pública associar à música a vertente de divulgação e de dar a conhecê-la enquanto arte, o que não se esgota na transmissão de obras.

Entretêr é, a grande distância, a *função* mais significativa no conjunto da emissão da *Antena 3*, em 2017, traduzida em mais de nove em cada dez horas de programação (93,6%). Esta *função* cumpre-se essencialmente através da emissão de *música de continuidade* e *programas de música*.

Informar, a segunda função, agrega perto de 529 horas um décimo das horas emitidas. *Formar* tem uma presença residual na grelha, correspondendo na totalidade a três edições do programa “Em Nome do Ouvinte”.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas e encontram-se disponíveis a partir do portal da Rádio e Televisão de Portugal, nos respetivos sítios na internet e também nas redes sociais, em cumprimento do disposto no CCSPRT (Cf. Anexo II – Obrigações de programação).

A *Antena 1* encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão *online* em direto, programação *on demand* atualizada e *podcasts*. São disponibilizados espaços dedicados aos conteúdos informativos e desportivos, com respetivos destaques das principais notícias do dia e a programas ou a eventos, como é o caso de festivais de música ou exposições. Para além do sítio, a *Antena 1* mantém presença nas redes sociais *Twitter* e no *Facebook*.

O caso da *Antena 2* é muito similar, com presença *online* no sítio <http://www.rtp.pt/antena2/>, onde disponibiliza emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Os conteúdos colocados em destaque pertencem a eventos como Feiras do Livro, festivais de música clássica, erudita ou músicas do mundo, o concurso dedicado aos jovens Prémio Jovens Músicos. Disponibiliza concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos a ainda uma área dedicada à ópera. Na *homepage* encontram-se ligações às páginas das redes sociais *Twitter* e *Facebook*.

Também a *Antena 3* disponibiliza um sítio *online*: <http://media.rtp.pt/antena3/>. Encontra-se acessível a emissão *online* em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Três opções indicam ao utilizador experiências diferentes: *ouvir*, *ver* e *ler*. *Ouvir* reúne um conjunto de conteúdos como entrevistas, programas, rubricas, notícias, *mixtapes* ou especiais. *Ver* oferece a versão vídeo de programas, documentários sobre música, *videoclips* de bandas e músicos portugueses, reportagens e notícias, assim como momentos de música ao vivo nos estúdios da *Antena 3*. Em *ler* acede-se a conteúdos escritos agregados em entrevistas, artigos, especiais ou notícias. Na *homepage* são destacados diversos tipos de conteúdos ligados à música, desde notícias a *videoclips*, informação sobre festivais de música ou de cinema.

A *Antena 3* está presente nas redes sociais *Twitter*, *Instagram* e no *Facebook*, possui um canal no *Youtube* e perfil no *Spotify*.

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

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

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

No ano de 2017, a Entidade Reguladora, no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, concluiu a renovação da licença do operador Ecos das Flores - Atividades de Rádio e Televisão, Lda. e revogou a licença radiofónica do operador Rádio Batalha, CRL.

A ERC aprovou seis pedidos de alteração de projeto, quatro pedidos de alteração de denominação e autorizou uma cessão de um serviço de programas e respetiva licença do operador radiofónico.

Relativamente à alteração de controlo do capital social, foram autorizados nove pedidos de alteração do controlo do capital social.

Foram ainda emitidos dezassete pareceres prévios, quanto à utilização de dados no sistema RDS, dos quais foi dado conhecimento à ANACOM, que detém a competência de concessão destas autorizações.

A ERC aprovou ainda trinta e dois pedidos de registo para rádios a transmitir exclusivamente através da internet.

ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS EM 2017

As rádios fiscalizadas, no ano 2017, resolvidas algumas situações pontuais, estão a cumprir os requisitos exigidos na Lei da Rádio, respetivamente:

- Asseguram a existência de um modelo de programação universal, com conteúdos diversificados e direcionados ao concelho de licenciamento (art.º 12.º);
- Mantêm a difusão de espaços regulares de informação, com relevância para a audiência da correspondente área de cobertura, nos planos social, económico, científico e cultural. (art.º 32.º);
- Garantem as funções de chefia, de coordenação ou de redação, os serviços noticiosos são assegurados por jornalistas ou equiparados (art.º 36.º);
- Identificam o serviço de programas e respetiva frequência de emissão pelo menos uma vez em cada hora (art.º 37.º);
- Mantêm as gravações das emissões fornecidas pelo período mínimo de 30 dias (art.º 39.º);
- Obedecem à inserção do separador de publicidade e patrocínio (art.º 40.º).

Verificou-se que, em alguns serviços de programas, relativamente à componente informativa, ao fim-de-semana, não eram assegurados pelo menos três blocos noticiosos, nas suas emissões, pelo que tais situações foram devidamente monitorizadas e de imediato corrigidas pelos operadores.

No que diz respeito à programação musical, alguns dos serviços fiscalizados não estavam inscritos no Portal de Rádio da ERC, de apuramento automático de rádios de música portuguesa, pelo que foram sensibilizados para a importância desta colaboração, tendo-se verificado, em 2017, seis novas adesões ao Portal.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

Os serviços de programas de radiodifusão sonora estão obrigados à difusão de percentagens mínimas de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de abril, fixado tal mínimo em 25 %. A quota referida deverá ser preenchida, pelo menos com 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos estados membros da União Europeia.

Para além da quota de 25 %, apurada sobre a totalidade das difusões musicais, foi ainda consagrada a obrigação de emissão de uma quota de 35 % para músicas editadas nos últimos doze meses.

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de composições reportadas por serviço de programas no mês antecedente, por via do sistema automático implementado na ERC, em 2007.

Foi validada para o ano de 2017, no primeiro semestre, a média observada de 126 rádios, seguida de 130, no segundo semestre, quanto a serviços de programas locais. Acresce à amostra de rádios locais, mensalmente, o serviço de âmbito regional de cobertura sul (*M80*) e cinco serviços de âmbito nacional (*Antena 1, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM*).

No que se refere às quotas de música portuguesa nas rádios de âmbito local, a primeira apreciação incidiu sobre a percentagem de operadores locais ativos no sistema de apuramento automático, que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, no período entre as 7 e as 20 horas, sendo que, em 2017, mais de 90 % dos referidos operadores cumpriram essa quota mínima mensal.

No que se refere ao cumprimento da emissão de uma quota superior a 60 % de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos estados membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão, registou-se uma média de cumprimento da quase totalidade dos operadores, na ordem de 99,4 %, assim como no período entre as 7 e as 20 horas, na medida em que 99,5 % e 99,3 % dos operadores no primeiro e segundo semestres de 2017, realizaram ou superaram a quota expetável.

No que atende à avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, a título indicativo, observou-se que, no primeiro e segundo semestres de 2017, entre 54,7 % e 53,4 % dos serviços da amostra, apresentaram valores iguais ou superiores a 35 % de música recente.

O número de serviços inscritos no portal de quotas de música cresceu de 209, em 2016, para 215, em 2017, a subida mais significativa dos últimos anos.

Foi ainda analisado o serviço de programas regional *M80 Rádio*, tendo-se observado que este serviço atinge percentagens que correspondem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida de 25%, tanto nas 24 horas de emissão como no período entre as 7 e as 20 horas.

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

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

No que atende à quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, os valores apurados evidenciam que a *RFM* cumpriu e superou em quase todos os meses do ano, exceto em dezembro, a quota prevista na lei, percebendo-se que muita da programação musical se altera e se enquadra nesta época natalícia. A *Rádio Renascença* revelou, nos meses de março a julho, por falha técnica atribuída à mudança de *software*, valores não coadunáveis com a programação musical que foi efetivamente difundida. Tal desconformidade é colmatada nos meses seguintes, revelando valores superiores a 30%. A *Rádio Comercial* apresenta desvios negativos apenas nos primeiros dois meses do ano que foram corrigidos pelo operador, apresentando valores regulares no resto do ano.

No que se refere ao período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, a *RFM* revelou desvios mais significativos, em novembro e dezembro, situações que foram objeto de supervisão. Também a *Rádio Renascença* e a *Rádio Comercial* que mostraram, em alguns

meses do ano, desvios face à quota expeável, acabaram por assumir valores superiores ao mínimo definido, terminando o ano com quotas de 28,3% e 29,2% respetivamente.

Analisado o período das 24 horas de emissão, bem como o período entre as 7 e as 20 horas, respeitante a difusões musicais em língua portuguesa, constatou-se que a *RFM* e a *Rádio Comercial* superaram a quota prevista, apresentando valores acima dos 80 %, em vários meses do ano e no período de maior audiência. Já a *Rádio Renascença*, atenta a falha técnica ocorrida, denotou alguns desvios, não obstante terminar 2017, com uma quota de 74,2 %, valor que remete para os apuramentos do início do ano e que refletem as quotas habituais deste operador.

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

Os apuramentos semestrais e anuais do quinquénio 2013-2017 revelam, em grande parte, um crescimento de valores no último ano.

Ao abrigo do regime de exceção de cumprimento de quotas de música portuguesa encontram-se isentos 33 (trinta e três) serviços de programas, sendo que 27 (vinte e sete) contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music*, *hip-hop*, *urbana* e 6 (seis) no género *jazz*.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO TELEVISÃO

A Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), estabelece no seu art.º 42.º que o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, *Antena 1*, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60 % da totalidade da música emitida.

Da mesma forma, o serviço *Antena 1* está sujeito ao previsto no artigo 44.º da Lei da Rádio, que estabelece a obrigação de emissão de uma quota de 35 % de difusões musicais editadas nos últimos 12 meses.

No que respeita à *Antena 1* e à sua obrigação de difusão de 60% de música portuguesa (artigo 42.º conjugado com o n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Rádio), verificou-se que a quota apurada permanece elevada, quer no período das 24 horas, quer no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, atingindo ou ultrapassando o percentual 80 em quase todos os meses do ano.

No que se refere à emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos estados membros da União Europeia (artigo 43.º da Lei da Rádio), a *Antena 1* regista ao longo do ano percentagens superiores a 80 %, com destaque nos meses de outubro e novembro, 90,7 % e 91,5 %, nas 24 horas de emissão; e 90,4 % e 91,0 % no período entre as 7 e as 20 horas.

A *Antena 1* cumpriu ainda a obrigação resultante do artigo 44.º da Lei da Rádio, pelo que mais de 35 % das composições portuguesas difundidas foram temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública foi efetuada nos últimos 12 meses. De acordo com os elementos rececionados, os valores foram superiores a 50%, em 5 meses do ano.

A Cláusula 16.ª, alínea b), do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, estabelece a obrigação de a *Antena 3* difundir uma quota mínima de 50 % de música portuguesa, nos termos da quota prevista no n.º1 do art.º 41.º da Lei da Rádio, no seu serviço de programas

vocacionado para o público mais jovem. No entanto, a fiscalização da referida norma não compete à ERC, nos termos do n.º 1 da Cláusula 31.ª.

No que se refere ao serviço *Antena 3*, tanto no período das 24 horas de emissão, como no período diário de maior audiência, apresenta valores de difusão de música portuguesa acima dos 50 %, com maior relevância nos meses de janeiro e agosto, onde se verificaram as percentagens mais altas de produções musicais.

A *Antena 3* obedece da mesma forma à obrigação de difusão de preenchimento da quota de 25 % de música portuguesa, sendo que, no que respeita à subquota de 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa (cf. artigo 43.º), se observa um desvio da quota mínima expetável, no entanto atinge em dezembro um patamar mais satisfatório, com uma quota superior a 50 %.

O serviço de programas *Antena 3* contabilizou, ao longo do ano de 2017, percentagens elevadas de música recente dentro da programação musical difundida, acima dos 70 % e 80 %.

VOLUME II - TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO - RTP1, RTP2, SIC, TVI E RTP INFORMAÇÃO/RTP3

Este capítulo analisa o universo dos programas exibidos nos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre e no temático informativo do operador público de televisão, com vista a aferir como cada um concretiza os princípios do *pluralismo* e da *diversidade* na sua oferta televisiva anual.

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

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

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

Além da diversidade global das grelhas de emissão, que abrange o escrutínio dos conteúdos disponibilizados no *horário nobre* (20h00-22h59) de cada um dos serviços de programas generalistas, um olhar mais fino perpassa a programação informativa, infantil/juvenil e cultural/conhecimento, assim como aquela destinada à promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários no contexto nacional, de modo a perceber como estes elementos específicos de programação são integrados nas grelhas de emissão de 2017.

Ao todo, foram apreciados 57859 programas, equivalentes a 36405 horas e 57 segundos de emissão conjunta, assim repartidos: *RTP1* 8584 programas com 7200h35m10s de emissão; *RTP2* 23563 programas com 8396h27m03s; *SIC* 6908 programas com 6097h33m15s; *TVI* 6028 programas com 6442h42m11s; *RTP3* 12776 programas com 8268h40m04s.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS**RTP1 e RTP2**

Focando a atenção nos serviços de programas generalistas, da análise dos *géneros* televisivos e das *funções* da programação resultou que, em termos horários, os formatos de informação foram os mais representados na *RTP1*, secundados pelos conteúdos de *entretenimento*, numa diferença de apenas 77 horas de emissão ao ano – apesar de os de entretenimento registarem maior frequência de exibição.

A informação também se destaca nos alinhamentos diários do segundo canal do operador público de televisão, mas é aos *infantis/juvenis* que cabe a maior parcela do tempo de emissão, e sobretudo do número de programas exibidos em 2017. Os *culturais/conhecimento* também são relevantes na programação da *RTP2*, chegando a ultrapassar os *informativos* em frequência anual de exibição.

Se a *RTP2* complementa a *RTP1* com a exibição de programas para os públicos mais jovens e de natureza cultural e de conhecimento, em contrapartida deteta-se uma presença bastante frugal de formatos de *entretenimento* no segundo canal, que representam apenas 0,4 % da duração dos programas de 2017.

A análise mais detalhada dos géneros da programação da *RTP1* revela a preponderância horária dos *magazines informativos*, dos *talk shows* e dos *serviços noticiosos*; em número de programas, sobressaem os *concursos/jogos* e, também neste indicador, os *serviços noticiosos*. Do conjunto dos 39 géneros previstos na presente análise, a programação da *RTP1* encontra em 2017 correspondência em 32 categorias de género.

Relativamente à *função* primordial dos conteúdos difundidos, *entreter* é a que mais se distingue nas grelhas de emissão da *RTP1*, com valores acima dos cinquenta por cento em ambos os indicadores analisados. *Informar* é a segunda missão mais refletida nos conteúdos de 2017, superando um terço do tempo e da frequência. Menos representadas, as funções *promover/divulgar* e *formar* também se observam na oferta programática da *RTP1*.

Em relação à *RTP2*, a análise específica dos géneros revela a preponderância dos *desenhos animados* e dos *serviços noticiosos*, separando-os cerca de 420 horas de emissão anual – o que contrasta com o verificado no ano anterior, em que a diferença era de somente 4 horas e meia. Este agudizar da diferença prende-se com a diminuição da presença, em volume horário, dos conteúdos informativos no serviço de programas em 2017, tendência que já se verifica desde 2015. Em frequência de exibição, o impacto dos *desenhos animados* é avassalador na estruturação das grelhas de emissão da *RTP2*. O segundo género mais frequente, também orientado para o público mais jovem, corresponde aos programas *educativos infantis/juvenis*. Ao todo, na programação da *RTP2* identificaram-se 28 categorias de género.

Em contraste com o verificado na *RTP1*, no caso da *RTP2* a função *informar* tem maior peso horário do que *entreter*, ainda que esta última pese mais em frequência de exibição do que a primeira. A função *formar* é a terceira mais valorizada nos programas da *RTP2*, ainda que a grande distância das duas primeiras, distância essa que se reduz quando se atende à sua frequência em antena. Os conteúdos cuja missão é *promover/divulgar* as entidades que os desenvolvem também marcam presença, mas mais residualmente.

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

Na RTP1 avaliaram-se 1131 programas cuja exibição ocorreu, totalmente ou na maioria, depois das 20 horas e antes das 23 horas, num total de 969h47m42s de emissão, distribuídos por 22 géneros.

O serviço noticioso – “Telejornal” – é o género mais extenso no horário nobre da RTP1, seguido dos concursos/jogos e, em terceiro lugar, transmissão desportiva.

Na análise da função principal associada aos conteúdos exibidos em horário nobre na RTP1, verifica-se a presença das quatro categorias definidas no presente estudo, com *informar* e *entretêr* a somarem a quase totalidade do tempo de emissão.

No mesmo período horário, a RTP2 exibiu 3423 programas, para um total de 1039h48m40s de emissão, repartidos por 19 géneros – o que significa uma redução da diversidade de programação em horário nobre.

Séries, serviços noticiosos e desenhos animados são os géneros que mais se destacam nesta faixa horária, perfazendo quase dois terços das horas de programação.

Na programação da RTP2 são observadas as quatro funções durante o horário nobre, com destaque para *entretêr*, que representa mais de metade das horas, e *informar*, um pouco abaixo de um terço da duração total.

Apreciados estes elementos gerais da programação da RTP1 e da RTP2, considera-se que, em 2017, as opções de programação dos dois canais do operador público de televisão são coerentes com os requisitos dos serviços de programas generalistas, verificando-se que proporcionam a complementaridade preceituada no contrato de concessão em vigor.

SIC.....

Em 2017, a SIC exibiu um total de 6908 edições de programas, entre os quais foram identificados 27 géneros televisivos diferentes. No final do ano essas edições perfizeram um total de 6097h33m15s de emissão.

Tal como em 2016, também em 2017 a esmagadora maioria do tempo de emissão (86,4 %) foi dedicada à exibição de programas classificados em três categorias: *ficção* (36,5 %), *entretenimento* (26,5 %) e *informativo* (23,3 %).

Quando analisados os tipos de programas mais frequentes na grelha do canal, independentemente do seu tempo de emissão, verificou-se que a programação de ficção continua a ser a mais presente (36,9%), embora nesse caso o segundo tipo de programas mais destacados sejam os *infantis/juvenis*, que representam 21 % do total das 6908 edições emitidas. Essa maior representação deste tipo de programas está relacionada com o facto de serem emitidos muitos episódios de *desenhos animados*, ainda que alguns tenham uma duração muito curta, facto que explica o menor destaque que a programação infantil/juvenil tem em tempo de emissão.

De notar que em 2017 o crescimento do número de edições de programas para os mais jovens está relacionado com vários programas que tiveram a sua estreia, nomeadamente, como se verá, programas infantis/juvenis do tipo educativos.

À programação informativa do canal, com uma representação de 19,8 %, mantém a terceira posição também quando o que está em causa é o número de edições emitidas, mas ligeiramente inferior àquela que tem quando considerado o tempo de emissão que a SIC lhes dedicou.

Em número de edições, os programas de entretenimento passam a ocupar a quarta posição (15,5 % do total, o equivalente a 1073 edições). Daí se infere que embora os programas de *entretenimento* não sejam aqueles que têm exibição de maior número de episódios/edições, estão entre os que têm duração mais longa.

Os três restantes macrogéneros dos programas identificados na grelha de programação da SIC, ou seja, os *culturais/conhecimento*, os *desportivos* e os *institucionais/religiosos* tiveram uma representação diminuta.

Ao analisar de forma mais pormenorizada o tipo de programas emitidos pelo canal, isto é, ao passar de uma análise baseada nos macrogéneros televisivos para uma análise dos géneros televisivos, há novamente três categorias que sobressaem como sendo claramente as mais frequentes, sobretudo em tempo de emissão, mas também em número de edições/episódios: as *telenovelas* (23 %), os *serviços noticiosos* (22,5 %) e os *talk shows* (22,3 %).

Curioso observar que a sequência dos três géneros televisivos mais destacados na programação da SIC, em termos do tempo de emissão que lhes é dedicado, é idêntica à dos macrogéneros que sobressaem. Com efeito, a telenovela é um género de ficção, os *serviços noticiosos* são informativos e os *talk shows* são considerados entretenimento.

No seu conjunto estes três géneros televisivos correspondem a pouco mais de dois terços do total de horas de programação da grelha do canal (67,8 %). Do tempo de emissão dedicado aos restantes programas identificados, verifica-se que se distribuem pelos restantes 24 géneros encontrados nas grelhas de programação da SIC. Desse conjunto, verifica-se que os *filmes/telefimes* surgem como quarto tipo de programas a que o canal dedica maior tempo de emissão.

Ao verificar as *funções* desempenhadas pelos programas da SIC em 2017, observa-se que a função entreter é claramente aquela que se destaca, estando presente em mais de 70 % do tempo de emissão dos programas identificado e do total de edições contabilizadas.

Informar, com um quarto da duração (26,1 %), é a segunda *função* associada aos conteúdos que a SIC oferece aos seus públicos.

Os programas com função de *formar* são os terceiros menos frequentes, não chegando sequer a representar 1 % do tempo que a SIC dedicou à sua programação.

Em 2017 não foi identificada qualquer programa com a dupla função de *promover/divulgar*. A SIC exibiu um total de 1019 programas dentro dos limites horários do período nobre, que se traduziram em 802h38m34s de emissão, distribuídos por 10 *géneros* televisivos distintos.

O *serviço noticioso* – “Jornal da Noite” – equivale a mais de metade da duração dos programas da faixa horária em questão (52,7 %), com a *telenovela* a surgir no seu encalço (35,1 %). Agregados, cerca de nove horas em cada dez da programação do horário nobre corresponde a um destes géneros. Quando 5,8 % corresponde ao peso relativo da duração do terceiro género desta faixa horária – *concursos/jogos* –, percebe-se o impacto das categorias dominantes. Apreciados estes elementos gerais da programação da SIC, considera-se que, em 2017, as opções de programação são parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva. As grelhas de emissão da SIC abrangem diferentes géneros televisivos, 27 no total, preenchendo um dos parâmetros de emissão. Ainda assim, alguns géneros estão muito pouco representados. A SIC deve ainda oferecer uma programação diversificada em diferentes faixas horárias, designadamente no horário nobre, e contribuir para a informação e formação do(s) público(s).

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

Também se realça a pouca diversidade de géneros no preenchimento do horário nobre, sendo que, dos 10 aí identificados, apenas dois géneros – *serviço noticioso* e *telenovela* – representam 87,8 % da extensão dos programas que integram essa faixa horária.

TVI.....

Em 2017, a TVI exibiu 6028 programas, correspondendo a um universo de 6442h42m11s de emissão, que se distribuem por 26 géneros televisivos.

O tempo de emissão da TVI divide-se de forma tripartida por *entretenimento* (38,3 %), *ficção* (27,3 %), cuja *função* também é *entreter*, e *informativos* (25,1 %).

Os quatro macrogéneros menos representados arrecadam menos de um décimo da duração total dos programas de 2017, sobressaindo os *infantis/juvenis* (7 %). A contagem fica fechada com os *institucionais/religiosos* (1,3 %), os *culturais/conhecimento* (0,8 %) e os *desportivos* (0,2 %).

Em número de programas, o peso relativo dos *infantis/juvenis*, aproxima-se dos *informativos* (respetivamente 13 % e 19,8 %), que se mantém na terceira posição, registando-se no entanto um decréscimo dos primeiros em cerca de 3 pontos percentuais e um aumento dos últimos em 2 pontos percentuais.

A *telenovela* é o género com a maior carga horária, ocupando cerca um quinto das horas anuais de programação (21 %). Ligeiramente abaixo, surgem os *talk shows* (17,6 %), *serviços noticiosos* (12,6 %) e *magazines informativos* (11,8 %) são as categorias seguintes. A soma destes quatro géneros ultrapassa os três quintos do tempo de emissão anual da TVI (63 %).

No indicador de frequência, a *telenovela* também se destaca (22,4 %), seguindo-se os *serviços noticiosos* (12,1 %) e *concursos/jogos* (10,7 %), que passaram a ocupar o lugar dos *reality shows* (11,6 % em 2016).

Em 2017, aproximadamente três quartos das horas de programação da TVI (72,6 %) têm o entretenimento dos públicos como vocação. *Informar* é a segunda função com mais horas de emissão, arrecadando um quarto da duração total (26 %). O tempo remanescente cumpre a função *promover/divulgar* (1,2 %). A função formativa como objetivo central dos conteúdos difundidos apresenta valores residuais (0,3 %). Em anos anteriores já se assinalara a sua baixa representação, com valores na casa de um a dois pontos percentuais.

No horário nobre, fixado entre as 20h00 e as 23h00, a TVI exibiu 12 géneros de programação televisiva, num total de 1015 exibições para 815h40m38s de emissão. São dois os géneros mais marcantes: *serviços noticiosos* (52,3 %) e *telenovelas* (35,7 %), registando-se um aumento percentual de dois pontos e meio e 1,3 %, respetivamente, face ao ano anterior. O terceiro género, *curso/jogo*, fica-se pelos 6,0 % das horas de emissão.

A soma dos dois géneros cimeiros representa uma muito expressiva duração dos programas exibidos naquele horário (88 %), cerca de mais 4 % que em 2016, traduzindo uma concentração da oferta de horário nobre, com prejuízo da diversidade.

Neste intervalo temporal, são apenas duas as *funções* da programação, com uma distribuição muito próxima entre si: *informar* (53,6 %) e *entreter* (46,2 %).

Apreciados estes elementos gerais da programação da TVI, considera-se que, em 2017, as opções de programação são apenas parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva.

As grelhas de emissão da *TVI* abrangem diferentes géneros televisivos, 26 no total, preenchendo um dos parâmetros de emissão. Ainda assim, alguns géneros estão muito pouco representados. A *TVI* deve ainda oferecer uma programação diversificada em diferentes faixas horárias, designadamente no horário nobre, e contribuir para a informação e formação do(s) público(s). Da sua programação também deve constar a transmissão de uma missa dominical.

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

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

A missa faz parte da emissão dominical da *TVI*, durante todo o ano de 2017.

O horário nobre é pouco diversificado, de entre os 12 géneros identificados, apenas dois aglutinam mais de quatro quintos da duração das exibições (88,0 %), um aumento de cerca de 4% face a 2016. São eles: *serviço noticioso* e *telenovela*, o que reduz os demais a uma ínfima aparição durante o período nobre.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFORMATIVA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

RTP1

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

Em 2017 foram contabilizados 2018 programas informativos, a que corresponderam 2390h57m40s de emissão, e que se distribuem por oito géneros: *magazine informativo* (o de maior duração), *serviço noticioso* (o mais frequente), *debate*, *reportagem*, *edição especial*, *entrevista*, *comentário* e *boletim meteorológico*.

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

O CCSVRT estabelece uma frequência mínima de três edições diárias de *noticiários*. Considerando-se unicamente os serviços noticiosos, que agregam 981 edições, a *RTP1* aproxima-se de cumprir o exigido (2,7 por dia). Se se alargar a noção de *noticiário* aos *magazines informativos* diários sobre temas da atualidade, o rácio de “espaços noticiosos” corresponde aos valores impostos.

É exigida frequência semanal de emissão de programas de *debate* e *entrevista*. O “Prós e Contras” mantém-se como um dos programas que concretiza a obrigação de emissão semanal de «espaços regulares de debate, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa», juntando-se-lhe, em 2017, os programas “Decisão Nacional” e “O Outro Lado”, entre outros. Semanalmente, o programa “Grande Entrevista” também assegura o estipulado, juntamente com outras entrevistas pontuais.

A *RTP1* deve exibir, quinzenalmente, espaços regulares de grande reportagem. As 78 edições identificadas, com títulos como o “Sexta às 9”, concretizam este requisito.

Cumprindo a exigência de transmissão de espaços semanais de informação dedicados especificamente às instituições políticas e à promoção da cidadania, foram emitidas 29 edições do programa “Parlamento”.

RTP2.....

Na *RTP2*, a informação somou 2771 programas, num total 1612h59m31s de emissão, distribuindo-se por cinco géneros.

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

Em 2017, reduziu drasticamente a presença dos programas de *entrevista* e desapareceram da grelha da *RTP2* os programas de *debate*.

SIC.....

Em 2017, a *SIC* exibiu 1370 programas de informação, com 1423h13m28s de emissão, repartindo-se por cinco géneros de programação.

Verifica-se uma hegemonia evidente dos *serviços noticiosos*, que agrupam 96,4 % do volume horário anual da categoria e 71,7 % do número de programas. Os outros géneros informativos são: *magazine informativo*, *edição especial*, *reportagem* e *debate*.

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

O peso dos *serviços noticiosos* no quadro da programação informativa anual da *SIC* é evidente, com a sua exibição a aproximar-se dos mínimos requeridos. “Edição da Manhã”, “Primeiro Jornal” e “Jornal da Noite” são os títulos de 2017, com um total de 982 exibições (2,7 por dia).

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

TVI.....

A análise específica dos géneros *informativos* na programação da *TVI* engloba 1193 programas, com 1616h27m43s de duração, distribuídos por cinco géneros de programação: *serviço noticioso*, *magazine informativo*, *edição especial*, *reportagem* e Boletim meteorológico, assinalando-se a ausência da *entrevista*.

Os *serviços noticiosos* e *magazines informativos* são os garantes desta categoria de programação, em duração (50,2 % e 47 %, respetivamente) e em número de exibições (61,1%, face a 67,8 % em 2016, e 29,3 %). A preponderância dos dois géneros retira expressão aos restantes. A presença regular e autónoma de programas de *reportagem* representa apenas 2,5 % e de *entrevista* é nula. Assinale-se que este incremento do género *reportagem* se deveu fundamentalmente à introdução do programa “SOS 24”, um programa “com imagens exclusivas, recolhidas durante as mais variadas operações das equipas que, dia a dia, garantem a segurança e o bem-estar dos portugueses”. Seis especiais de informação e 21 Boletins meteorológicos completam a lista.

Relativamente à informação, a *TVI* tem como imposições específicas a emissão de «um mínimo de três blocos noticiosos diários» e de «programas de informação dos subgéneros debate e

entrevista, autónomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal».

Quando se consideram apenas os programas classificados como *serviços noticiosos* – 365 edições do “Jornal da Uma”, e 364 edições do “Jornal das 8” a média diária é de duas edições/dia. Ampliando o conceito de “bloco noticioso” aos *magazines informativos* sobre a atualidade – 259 exibições de “Diário da Manhã” –, o rácio sobe para 2,7 edições de programas noticiosos diários. Como em 2016, globalmente, a TVI não assegura esta obrigação contratual. Ainda que assim seja, assinala-se que esta imposição é acatada durante a semana, período em que os dois serviços informativos e o magazine diário fazem parte dos alinhamentos diários. A desconformidade acontece durante o fim de semana, por ausência daquele último das suas grelhas matinais de emissão.

Na esfera da informação, não se identifica a concretização da emissão semanal de debates e entrevistas fora dos blocos noticiosos diários. Em 2017, a opção da TVI continua a ser a de integrar os dois subgéneros nos noticiários.

Ao longo do ano a entrevista autónoma esteve ausente, e foram apenas 6 as *edições especiais*, que se destinaram a debater e analisar temas prementes da atualidade. Cerca de metade foram dedicadas às Autárquicas 2017, 1 ao incêndio de Pedrogão e outra às cerimónias fúnebres de Mário Soares.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL/JUVENIL DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

RTP1.....

Em 2017, os programas *infantis/juvenis* são dos menos expressivos na programação da RTP1, registando 901 exibições, 148h13m48s de emissão e repartindo-se por quatro géneros televisivos.

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

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

Relativamente às *funções* desempenhadas pela programação *infantil/juvenil*, *entretener* lidera, com valores na ordem dos 72 %, seguida da função *formar*, com os restantes 28 %.

Os conteúdos *infantis/juvenis* da RTP1 concentram-se nos alinhamentos das manhãs e dos fins-de-semana, estando praticamente ausentes da restante grelha.

RTP2.....

Nas grelhas de emissão da RTP2, o destaque, em volume horário e em regularidade nas grelhas de emissão, pertence aos conteúdos *infantis/juvenis*. São 14650 programas, com 3119h27m18s de duração, repartidos por sete categorias de género.

O segundo serviço de programas generalista do operador público também tem a incumbência de emitir diariamente programas educativos e de entretenimento destinados ao público infanto-juvenil e que contribuam para a sua formação.

Os espaços “Zig Zag”, habitualmente com duas exposições diárias, todos os dias da semana, e “Desalinhado”, transmitido aos dias de semana também, por regra, em dois momentos, são os principais espaços dedicados a estes públicos na programação da RTP2.

Entreter é a *função* dominante nos conteúdos dirigidos aos espectadores mais jovens, representando perto de dois terços da sua duração, *formar* corresponde a um terço do tempo. Também se observa a função *informar* nos infantis/juvenis da RTP2, mas com menor intensidade.

SIC.....

Em 2017, a SIC contemplou 1453 programas *infantis/juvenis*, num acervo de 611h18m de emissão e a presença de cinco géneros.

Os *desenhos animados* (32,4 %) e a *ficção infantil/juvenil* (47,7 %) são as grandes apostas da SIC para os mais novos.

Entreter é quase totalitária em termos das funções deste tipo de programas (93,1 %), também se detetando as funções *formar* (6,9 %).

A SIC deve exibir diariamente, durante as manhãs ou às tardes, conteúdos para os mais novos. Os dados apontam para a concentração destes conteúdos no período da *manhã* (81,6 % da duração e 94,4% das exposições), quase exclusivamente aos sábados e domingos. Durante os dias de semana assiste-se a um cenário praticamente desprovido de programação *infantil/juvenil*, contrariamente ao que seria expectável para que a SIC atingisse a fasquia da emissão diária deste tipo de conteúdos, um dos requisitos do seu licenciamento.

TVI.....

A TVI incluiu 782 programas *infantis/juvenis* na sua programação de 2017, num total de 449h06m15s de emissão, que se distribuíram por quatro géneros televisivos.

A *ficção infantil/juvenil* regista um forte acréscimo representando 63,6 % dos conteúdos para os públicos mais novos face a 46,6% em 2016. Seguem-se os *desenhos animados* (27,3 %), também com um decréscimo de cerca de seis pontos percentuais face a 2016 e as *telenovelas infantis/juvenis que representam no conjunto dos programas infantis/juvenis, em termos de duração, apenas 5,3%, uma redução muito acentuada face ao ano anterior* (18,9 %).

A programação *infantil/juvenil, que se concentrou em exclusivo na função entreter* em 2016, apresenta em 2017, com um peso de 3,9 % a função *formar*, com o programa “Curious George”. De acordo com o estipulado, a TVI deve incluir programas para os públicos *infantis/juvenis*, numa base diária, no período da manhã ou da tarde.

Os dados relevam que as manhãs dos fins de semana são o palco privilegiado para a exposição destes conteúdos, especialmente *ficção* e *desenhos animados*, tendo, ainda e em exclusivo a *ficção infantil/juvenil* expressão durante as tardes dos dias de semana, e registando-se, face a 2006 o desaparecimento das *telenovelas infantis/juvenis*.

A TVI tem conteúdos *infantis/juvenis* de manhã e de tarde, mas não o faz diariamente, na medida em que só conta com este tipo de conteúdos em 120 dias.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO CULTURAL/CONHECIMENTO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

RTP1.....

A RTP1 exibiu 1052 programas enquadrados nos culturais/conhecimento, distribuídos por seis géneros e 533h06m00s de emissão/ano.

Em 2017, os *documentários* são os mais relevantes, ocupando perto de um terço das horas da categoria, seguindo-se *humanidades* e *espetáculos*.

Enquanto serviço de programas do operador público de televisão, a RTP1 deve apresentar uma programação de referência, qualitativamente exigente e que valorize cultural e educacionalmente os cidadãos, estimule a criatividade e promova o experimentalismo audiovisual.

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

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

Em 2017, os programas de *informação cultural* – “Janela Indiscreta” e “Todas as Palavras” –, soma 172 exibições e 66h09m50s de emissão, preenchendo o requisito de regularidade semanal para este tipo de programas. A presença de documentários também garante a regularidade mensal. No contexto cultural, a RTP1 exibiu 68 espetáculos, superando a regularidade mensal exigida.

RTP2.....

A RTP2 exibiu 4062 programas classificados como *culturais/conhecimento*, correspondendo a 1969h04m14s de emissão e sete géneros televisivos. O *documentário* é o género mais extenso, a *informação cultural* o mais frequente.

A RTP2 deve ter uma forte componente cultural e formativa e abertura à sociedade civil, assegurar uma programação cultural de qualidade e distintiva dos demais serviços de programas do operador público, constituindo-se como uma alternativa à oferta da RTP1 e às ofertas de programação cultural do mercado, difundindo conteúdos audiovisuais que confirmam visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público. Deve conceder particular relevo à inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico, valorizando a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.

Verifica-se que os programas de *cultura/conhecimento* estão entre os mais valorizados na programação da RTP2, em segundo lugar na grelha, tanto em volume horário como em frequência de emissões – o que os distingue dos outros serviços de programas generalistas em análise, em harmonia com as exigências que se lhe aplicam.

SIC.....

Em 2017, a *SIC* exibiu 280 programas classificados no quadro da programação de cultura/conhecimento, num total de 151h59m19s de emissão e quatro géneros televisivos. Assiste-se ao predomínio dos *documentários*, que concentram cinco horas em cada dez correspondentes a esta categoria [50,1 %]. Os programas de *informação cultural* são o segundo género [39,7 %]. Seguem-se os *espetáculo* [9,5 %].

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

Enquanto serviço de programas generalista, a *SIC* deve contribuir para a formação e informação dos públicos, através da exibição de conteúdos relacionados com a cultura e o conhecimento, refletindo os interesses gerais e diversificados do público na sua programação, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, culturais e sociais. Deve contemplar programas de natureza cultural e formativa, nomeadamente, obras de criação documental, teatral, cinematográfica e musical, depois das 23 horas, em horário de audiência não reduzida e com periodicidade regular. O fim de semana é o período privilegiado para a emissão destes conteúdos, em particular durante as manhãs. Durante a semana, concentram-se quase exclusivamente nas noites/madrugadas.

Atendendo ao número de programas classificados na categoria dos *culturais/conhecimento*, num total de 280 exibições em 213 dos 365 dias de 2017, a inclusão deste tipo de opção programática nas grelhas de emissão merecia ser ampliada.

TVI.....

Em 2017, a *TVI* exibiu 58 programas de cultura/conhecimento, que somaram 51h22m02s de emissão, correspondendo a dois géneros televisivos: *artes e media* e *espetáculo*.

As 52 edições semanais do programa “Autores” dão ao género *artes e media* o predomínio dos conteúdos culturais, cuja função principal é *informar*. Dois espetáculos partilham a função *entretêr* (“*Tourada – 125 anos do Campo Pequeno*” e “*Juntos por Todos*”, o *Concerto solidário para com as vítimas dos incêndios de Pedrógão Grande*).

A noite/madrugada é o período horário de eleição destes conteúdos, em média a partir da 1h00, em particular nos dias semana.

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

Os resultados de 2017 evidenciam uma diversidade muito reduzida de conteúdos de índole cultural e formativa na programação anual da *TVI*.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DE PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL E INTERESSES DE GRUPOS MINORITÁRIOS DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS**RTP1**.....

Em 2017, a *RTP1* exibiu 24 programas de promoção da diversidade cultural e dos interesses de grupos minoritários residentes no território nacional, que somaram 9h58m23s de emissão. Esses programas/títulos foram os seguintes: 14 edições de “*Consigo*”; nove edições dos desenhos animados educativos “*Paula*” (no contentor “*Zig Zag*”); e a edição única da “*Missa Especial - Peregrinação Internacional do Migrante*”.

Verifica-se uma diminuição de cinco para três títulos face ao ano anterior, mantendo-se semelhante o número de edições dos programas que permaneceram na grelha da RTP1. Observa-se um decréscimo de aproximadamente duas horas na duração total destes programas.

RTP2.....

Em 2017, a RTP2 mantém-se como o serviço de programas generalistas de acesso não condicionado livre com mais conteúdos vocacionados para os grupos minoritários e a promoção da diversidade social e cultural, com 850 exibições, o equivalente a 320h23m37s de emissão. Relativamente ao ano anterior, estes valores representam uma subida do número de emissões, ainda que se registre um declínio no total de horas de emissão.

Os programas identificados distribuem-se por oito géneros de programas: *religioso, serviço noticioso, espectáculo, documentário, institucional, filme/telefilme, humanidades e artes e media*.

Os espaços dedicados a confissões religiosas são os mais destacados. “A Fé dos Homens” e “Caminhos” são os dois títulos regulares e de continuidade na emissão da RTP2 – o primeiro com 459 edições e 133h47m; o segundo com 52 edições e 21h45m.

“Repórter África” é outro dos conteúdos que responde às exigências de diversidade social e cultural na programação da RTP2, com 260 edições deste *serviço noticioso*, num total de 114h14m22s.

SIC.....

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

No âmbito da programação destinada à promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários, em 2017, a SIC manteve a exibição do *magazine informativo* semanal “Etnias”, aos sábados, cerca das 06h00. O programa teve 52 apresentações em antena e somou 30h04m36s de emissão anual, para uma média de 34 minutos por edição.

TVI.....

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

No que se refere à programação destinada especificamente a grupos minoritários representados na sociedade portuguesa, com o desaparecimento da exibição semanal do *magazine informativo* “Todos Iguais”, à segunda-feira, pelas 06h00, assinala-se em 2017 a total ausência de programação destinada especificamente a grupos minoritários.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DO SERVIÇO DE PROGRAMAS TEMÁTICO INFORMATIVO DA RTP

A RTP3 emitiu 12776 programas ao longo do ano, correspondentes a 8268h40m04s e cinco grandes categorias de género.

Pela sua orientação temática, os conteúdos *informativos* continuam a ser a fatia mais saliente da programação em duração e número de programas. Em segundo lugar estão os programas do macrogénero *cultural/conhecimento*, em ambos os indicadores.

Os *serviços noticiosos* continuam a ser o género mais destacado na programação da RTP3, seguindo-se os *magazines informativos*. Mais uma vez, reforçou-se em 2017 que a expressão

horária dos *debates*, em terceiro lugar. Os três géneros somados representaram perto de três quartos da duração dos informativos.

Devido à natureza informativa deste serviço de programas, não surpreende que 95,8 % do total de horas de emissão correspondam à função *informar*.

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

Note-se porém a hora de emissão destes serviços noticiosos, na faixa horária noite/madrugada e início da manhã, que evidencia, apesar do cumprimento formal do requisito contratual, o lugar marginal a que estes programas são relegados.

Mantêm-se na grelha da RTP3 os programas vocacionados para a atualidade do continente africano, nomeadamente os serviços noticiosos “África 7 Dias”, “Repórter África” e “Zoom África” e o *magazine informativo* “África Global”, produzidos em colaboração com as redações da RTP sediadas nesse continente.

Em 2017, consolida-se o perfil da RTP3 como serviço de programas temático informativo, com uma crescente componente de programas de índole cultural – como *informação cultural*, *documentários* ou *humanidades* –, cuja função principal é informar os públicos.

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

Diversidade e pluralismo temático

- A análise da informação diária de horário nobre evidencia uma concentração em três temáticas; *política nacional*, *ordem interna* e *desporto* enquanto as restantes têm uma proporção intermédia ou mesmo residual, em cada terço dessas subcategorias temáticas.
- O “Jornal 2” distingue-se desta tendência pelo facto de o *desporto* ser residual, sobressaindo, em alternativa, a *política internacional* e a *cultura*.
- A *política nacional* é sobretudo representada através das *atividades/propostas dos partidos políticos*, num ano de campanha e eleições autárquicas e das *atividades da Presidência da República*, exclusivamente dedicada à agenda de Marcelo Rebelo de Sousa e às suas intervenções sobre as políticas do *Governo*. Neste plano, mantém-se o enfoque nas questões económicas e financeiras.
- O *desporto* concentra-se na cobertura do campeonato futebolístico das equipas da Primeira Liga e das equipas europeias, sobretudo em que participam jogadores e treinadores portugueses.
- A *política internacional*, além da RTP2, é representada sobretudo pelo enfoque na ação de Donald Trump e no acompanhamento da guerra na Síria e de *atentados e terrorismo*.
- A *cultura* corresponde a peças que divulgam a agenda de eventos de artistas e criadores em Portugal.

Diversidade e pluralismo geográfico nacional

- A maioria das peças dos quatro noticiários refere atividades no, ou com relação ao, território nacional e, apesar de as diferentes regiões de Portugal serem referidas, evidencia-se um maior destaque da região da *Grande Lisboa*.
- Esta região é dominada pelos temas da *política nacional* (*atividades e propostas dos partidos políticos*), *desporto* (*futebol*), *ordem interna* (*acidentes e catástrofes e incêndios*) e *cultura* (*artes e eventos culturais e vida e obra de autores/artistas*).

- Além do predomínio da *Grande Lisboa*, em 2017, os noticiários da *RTP1*, da *TVI* e da *SIC* pautam-se por uma proporção maior de peças *relacionadas* com a região *Centro* (sobre *incêndios* em junho e outubro, a par da visita do Papa Francisco ao Santuário de Fátima em 12 de maio) e *Norte* (só na *RTP2*, através da cobertura de *acidentes e catástrofes e incêndios* em agosto e da agenda cultural).
- As regiões do *Alentejo*, *Algarve* e *Regiões Autónomas da Madeira* e dos *Açores* são, nos quatro noticiários, as menos referidas.

Diversidade e pluralismo geográfico internacional

- Em todos os noticiários, em cada dez peças, quatro referem atividades no, ou com relação ao, território internacional, com destaque para os países do *continente europeu*.
- Este continente associa-se às temáticas *ações governativas/Estado dos países da UE* (eleições presidenciais na França, o Brexit no Reino Unido e a declaração da independência da Catalunha), o mesmo último assunto *manifestações/protestos não laborais* (suspensão do referendo pelo Tribunal Constitucional de Espanha, dissolução do Parlamento da Catalunha) e *futebol* (acompanhamento da Liga Espanhola).
- O *continente americano* aparece na segunda posição, excetuando-se os conteúdos do “Jornal 2”, da *RTP2*, em que surge em terceiro lugar. Sobressaem a Administração de Donald Trump, presidente dos *Estados Unidos da América*, os protestos contra as Presidências da Venezuela, Nicolás Maduro e, no Brasil, além da corrupção policial, as manifestações contra o Presidente Michel Temer.
- As peças com referências as *vários países* surgem na terceira posição exceto no “Jornal 2”, em que é a segunda, com destaque para os temas *desporto* – jogos de futebol, e *crença e religião* – quatro anos de pontificado do Papa Francisco.

Diversidade e pluralismo de fontes de informação

- Há uma concentração semelhante das *fontes principais*, contudo a sua distribuição é diferente nos quatro serviços noticiosos nas áreas da *política nacional, desporto e sociedade*.
- As *fontes da política nacional* são as mais utilizadas nos quatro noticiários: com maior destaque no “Jornal 2”, da *RTP2*, e menor no “Jornal das 8”, da *TVI*.
- Dentro desta área de *fontes*, as mais presentes são do *Governo* (*Primeiro-ministro e ministros*), seguido dos *partido(s) do Governo e dos partidos políticos da oposição parlamentar*, e do *Presidente da República*, Marcelo Rebelo de Sousa.
- O *desporto*, dominado pelo futebol masculino é, na quase totalidade dos blocos informativos, a segunda categoria de *fontes* mais presente, à exceção do “Jornal 2”, pela razão já indicada, de não cobrir geralmente esta área editorial. Nos restantes blocos, sobressaem as declarações de futebolistas e de treinadores dos clubes da Primeira Divisão.
- Com uma orientação editorial distinta, o “Jornal 2” tem como segunda categoria de *fontes* mais representada a *cultura* em que consulta *artistas e outros criadores*, em entrevistas em estúdio, e peças de cobertura de eventos.
- Nos blocos informativos de horário nobre, em 2017, a terceira categoria de *fontes* mais visível é a *sociedade*, particularmente pelos *moradores/habitantes, representantes de movimentos cívicos/humanitários e cidadãos comuns e família*, no contexto da cobertura de *incêndios florestais na região centro de Portugal*. Estas fontes ligam-se às da *ordem interna* que também são auscultadas aquando da cobertura dos fogos de junho e outubro, a quinta categoria mais frequente da *fontes principais*.
- Entre a quarta e a sexta categoria de *fontes* mais proeminente, a *comunicação*, reflete, sobretudo no “Jornal da Noite”, o recurso a jornais nacionais e a transmissão de imagens de jogos de futebol da *Sport TV* e da *Benfica TV*.

- Nas fontes da *comunidade internacional* destaca-se as declarações do presidente dos EUA, Donald Trump e, da *comunidade europeia*, os *representantes de Estado e de Governo dos países-membros* em situações de transição; a questão da independência da Catalunha, as Presidenciais na França e o Brexit.

Diversidade e pluralismo de atores

- Os dados mostram que a generalidade das peças é personalizada, tendo pelo menos um *protagonista*, e apesar de se registar uma diversidade de *atores*, existe um predomínio daqueles oriundos da *política nacional*, do *desporto* e da *ordem interna*.
- Os *ministros* e o *Primeiro-Ministro*, e *Presidente da República*, são os *atores* mais destacados na *política nacional*.
- No *desporto*, os futebolistas e treinadores dos clubes da Primeira Liga são os mais evidenciados, face a atletas de outras modalidades.
- Na *ordem interna*, as *vítimas* dos incêndios florestais no verão e outono e *representantes dos bombeiros e da Proteção Civil*, a que se juntam os *suspeitos de crimes e atos ilícitos*, diversificados por assaltos e casos de corrupção, assumem a terceira posição.
- Os protagonistas da informação de horário nobre são sobretudo *homens* de *nacionalidade portuguesa*; *ministros*, jogadores e treinadores de futebol, e *artistas*.
- A presença das *mulheres* — considerando o total de portuguesas e estrangeiras — corresponde a uma fatia diminuta da amostra de 2017. Sobressaem as provenientes das áreas da *política nacional* e *europeia*, *sociedade*, *ordem interna* e *cultura*.
- As peças com *protagonistas* de *ambos os sexos* provêm da *sociedade*, também pela cobertura de *manifestações/reivindicações/protestos não laborais* e de *incêndios*.
- Nas peças com *protagonistas internacionais*, destacam-se os oriundos da *comunidade internacional* e *europeia* (*representantes de Estado e de Governo estrangeiros e dos países-membros – estes em quarto lugar*), e num *segundo lugar o desporto* (*atletas e técnicos desportivos europeus*); em terceiro, a *crença e religião*; quarto, a *cultura* (*artistas e outros criadores*) e quinto, a *ordem interna* (*vítimas, suspeitos de crimes e atos ilícitos, representantes dos bombeiros e da Proteção Civil e de forças de segurança*).

Rigor e isenção informativos

SEPARAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO E OPINIÃO

- Observa-se uma tendência comum a todos os noticiários analisados: as peças com *registo jornalístico informativo* são as mais recorrentes, o que significa que boa parte das edições são preenchidas com notícias e reportagens.
- Ainda assim, regista-se a existência de espaços reservados ao *comentário* e à opinião em todos eles. O mais comum é a transmissão em direto, a partir do estúdio, desses comentários.
- É possível distinguir entre comentários pontuais, realizados por profissionais da informação ou especialistas de outras áreas, e espaços de opinião regulares, reservados aos chamados comentadores residentes.
- Independentemente da modalidade do comentário, constata-se que, tendencialmente, quando são apresentados, há o cuidado de os demarcar explicitamente dos restantes conteúdos.
- Ainda assim, é de observar que, em alguns casos, os espaços de *comentário* (opinião) podem confundir-se com as *entrevistas* em estúdio (informação), nomeadamente quando não é explicitado o formato ou referida a condição do interveniente que interage com o pivô.

ELEMENTOS OPINATIVOS NO DISCURSO DO OPERADOR

- Na quase totalidade dos quatro noticiários não se identifica qualquer *elemento opinativo no discurso do operador* que possa comprometer o rigor da informação.

- Ainda assim, identificou-se um conjunto de peças com alguns elementos que remetem para juízos valorativos e marcas de opinião por parte do operador, suscetíveis de colocar em causa o dever de rigor, tais como a ironia, um estilo jocoso e a utilização de adjetivação.
- A utilização destes elementos está mais presente em peças sobre *política nacional, ordem interna e desporto* (sobretudo *futebol*).
- Essa tendência identificada nos conteúdos sobre *desporto* não se observa no noticiário da RTP2, que quase não apresenta informação desportiva.

ATRIBUIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

- No conjunto das edições consideradas, conclui-se que uma parte substancial identifica, pelo menos, uma *fonte de informação*.
- Ainda assim, uma fatia, embora pouco significativa, *não identifica quaisquer fontes de informação*.
- A *análise temática* das peças sem qualquer referência a *fontes de informação* mostra que reportam fundamentalmente assuntos relacionados com os temas *ordem interna e desporto*.
- O “Jornal 2”, da RTP2, apresenta um perfil diferente. Apesar do reduzido número de peças sem *fontes de informação*, verifica-se que é nos temas de ordem interna, economia, finanças e negócios de *política internacional e política europeia* onde tal ocorre. Estando o *desporto* praticamente ausente das edições de 2017 deste noticiário, o mesmo acontece com as *fontes de informação* desta área.
- Mais de metade das peças analisadas nos diferentes blocos informativos identifica inequivocamente *todas as fontes de informação* consultadas.
- Nas peças dos noticiários onde as fontes não são claramente identificadas, destaca-se a parcialidade como a modalidade mais frequente em todos os noticiários.
- Numa análise mais pormenorizada das fontes identificadas de forma vaga, pouco clara ou indeterminada, verifica-se que são mais patentes nos noticiários da TVI, SIC, RTP1 e menos evidentes no bloco informativo da RTP2.
- Dos seis tipos de elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da informação considerados na análise, são mais recorrentes os *cidadãos comuns sem indicação do nome, a generalização de informações cuja fonte não é identificada, e as fontes de informação que prestam declarações diretas sem qualquer elemento que as permita identificar*.
- Os conteúdos com o menor nível de rigor na atribuição da informação, ou seja, aqueles em que não é identificada qualquer *fonte de informação*, são os menos representados no conjunto dos blocos informativos. Ainda assim, este dado é mais proeminente no “Jornal da Noite”, no “Telejornal” e “Jornal das 8”, e menos no “Jornal 2”.

RESPEITO PELO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO

- Na maioria das peças dos quatro blocos informativos, os assuntos noticiados não exigem o cumprimento do *princípio do contraditório*.
- Nos casos em que é exigido, este princípio é, na sua generalidade, respeitado.
- As peças que não respeitam o *princípio do contraditório* centraram-se sobretudo em assuntos relacionados com *política nacional*.

IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL DOS ACONTECIMENTOS

- A análise do *rigor na identificação do local dos acontecimentos* permite verificar que são em menor número os casos que referem ocorrências, eventos e deslocações de protagonistas, sem que seja rigorosamente identificado o local onde decorrem.
- Predominam as peças que identificam de forma rigorosa o local e apenas uma fatia pouco relevante o faz de forma parcial. Entre estes últimos casos incluem-se peças que referem

locais de relevo histórico, político, desportivo (por exemplo, estádios de futebol, avenidas e ruas, monumentos), sem que se refira a cidade em que se situam.

OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

- As opções editoriais consideradas sensacionalistas, isto é, que visam criar sensações e emoções nos telespectadores, sendo suscetíveis de colocar em causa o rigor, têm uma presença marginal nas peças analisadas. Os elementos mais comuns utilizados nos conteúdos com estas características são a *música/sons* e a *captação/edição de imagem*.

RESPEITO PELA PRESUNÇÃO DE INOCÊNCIA

- As peças com elementos suscetíveis de desrespeitar a presunção da inocência estão pouco presentes nos blocos informativos considerados, estando mesmo ausentes na RTP2.

ELEMENTOS VIOLENTOS E ADVERTÊNCIA PRÉVIA

- À semelhança do *supra* referido, as peças com elementos violentos que potencialmente podem suscetibilizar públicos mais sensíveis são em número marginal no conjunto dos noticiários.
- Porém, apenas um destes conteúdos possui *advertência prévia*.
- Na amostra de 2017, não se identificam peças com *elementos pornográficos*.

PROTEÇÃO DA IDENTIDADE DAS VÍTIMAS

- Apesar de não ser significativo o número de peças com *identificação de vítimas*, na maioria dos casos não é utilizada qualquer *técnica de ocultação* da sua identidade.
- Do conjunto de peças que recorrem a *técnicas de ocultação* da identidade, observa-se que estas são aplicadas em maior número a adultos, abrangendo situações mais diversas como os *suspeitos de crimes* ou *arguidos*.

Proteção de menores

CARACTERIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS COM MENORES

- Nas peças com *presença ou referência a menores*, as *crianças* (idade inferior a 13 anos) são o grupo mais representado nos quatro noticiários.
- Na maioria dos conteúdos em que estão presentes e/ou são referidos, os *temas ordem interna (acidentes e catástrofes e incêndios) e crença e religião* (com a cobertura da visita do Papa Francisco ao santuário de Fátima) prevalecem nos operadores privados e na RTP1; nos operadores públicos sobressaem ainda a *política internacional* (em particular, os *conflitos armados*), a *política nacional* (com a cobertura das *atividades da presidência da república*). Já na SIC e TVI, domina a *vida social* (que acompanha a *vida de figuras públicas e lazer e diversão*). A cobertura dos *conflitos armados* também está presente na SIC.
- Nestas peças, as *fontes de informação* mais utilizadas são da área da *sociedade, ordem interna, comunidade internacional e política nacional*.
- Os *protagonistas* das peças representam a *ordem interna, sociedade, desporto, crença e religião e política nacional*.
- Na maioria dos casos, os *menores* não são identificados nas peças, seja pelo *nome* ou pelo *local de residência/permanência*. Observa-se que a sua identificação ocorre mais frequentemente nos operadores privados, em particular na TVI.
- Quando os *menores* são identificados trata-se, na generalidade das edições, de peças sobre *vida de figuras públicas*.
- A *condição em que os menores surgem representados* nas peças difere quando se trata de conteúdos no plano nacional ou internacional. As peças sobre ocorrências em Portugal apresentam, sobretudo, os *menores em situações de lazer e contexto escolar*. No plano

internacional, os *menores* surgem mais vezes enquanto *vítimas de guerra/catástrofes naturais*.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

Durante o ano de 2017, a ERC analisou regularmente o anúncio da programação nos serviços de programas generalistas nacionais *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*, recorrendo a uma amostra correspondente a uma semana/mês, tendo-se registado um total de 112 situações de alteração da programação ao longo do período analisado.

No cômputo geral, foi o primeiro serviço do operador RTP que registou o maior número de alterações da programação, com um total de 73 situações irregulares. A *RTP2*, por sua vez, foi o serviço de programas em que foram detetadas menos alterações na programação, apenas com 10 casos.

De acordo com a análise aos totais de situações irregulares por mês, pôde apurar-se um padrão uniformemente seguido nos serviços *RTP1*, *SIC* e *TVI*, com os meses de janeiro (29 situações) e junho (47 situações) a registarem o maior número de infrações. Para tanto, contribuíram a necessidade de cobertura informativa por alturas da morte do ex Presidente da República, Dr. Mário Soares, e dos incêndios que lavraram em território nacional com consequências trágicas.

Tendo sido analisadas todas as situações detetadas, estas foram, na sua grande maioria, justificadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP.

Em comparação com o ano imediatamente anterior, existiu uma evolução bastante positiva, com um decréscimo de situações irregulares, as quais passaram de 143 casos registados, em 2016, para os atuais 112.

No ano 2017, foram ainda analisados, por amostragem aleatória de uma semana a um mês, os serviços de programas *ZAP Viva*, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional, do operador UPSTAR Comunicações, S.A., *Localvisão TV*, temático cultural/social, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, do operador Canalvisão – Comunicação Multimédia, S.A., *RTV*, temático de informação centrado na região Norte, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, do operador NEXT TV, Televisão, Rádio e Multimédia, S.A., *TVI Ficção*, temático de ficção nacional, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, do operador TVI - Televisão Independente, S.A., *TVC1*, temático de cinema, de acesso condicionado e âmbito nacional, do operador NOS PUB, Publicidade e Conteúdos, S.A., *TVC2*, temático de cinema, de acesso condicionado e âmbito nacional, do operador NOS PUB, Publicidade e Conteúdos, S.A. e *CMTV*, generalista de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional do operador Cofina Media, S.A.

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

Em 2017, foi aberto um processo contraordenacional com base nas análises efetuadas, relativo ao terceiro trimestre de 2017, no serviço *TVI*, o qual ainda não se encontra concluído.

PUBLICIDADE TELEVISIVA

No ano de 2017, foram analisados os diferentes tempos de mensagens que preenchem os intervalos nos serviços de programas generalistas, *RTP1*, *SIC* e *TVI*, através dos quais se pode concluir que a maior parte desse tempo é ocupado com autopromoções.

No que respeita ao cumprimento das normas previstas na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, em matéria de separação, identificação e inserção das mensagens publicitárias na televisão, tendo presente o disposto nos artigos 40.º-A, 40.º-B, 40.º-C, 41.º, 41.º-A e 41.º-C da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, verificaram-se algumas situações de incumprimento que culminaram na abertura de procedimento contraordenacional.

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

Em 2017, foi aberto um processo contraordenacional com base nas análises efetuadas, relativo ao terceiro trimestre, no serviço *TVI*, o qual ainda não se encontra concluído.

ACESSIBILIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O Plano Plurianual, aprovado pela Deliberação ERC/2016/260 (OUT-TV), de 30 de novembro, no período anual em análise, de 2017, definiu obrigações para os operadores de televisão de serviço público e para os operadores privados com serviços de programas generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional.

Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, do serviço público de televisão, no que respeita à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, não cumpriram integralmente as obrigações estipuladas no Plano Plurianual. A *RTP1* apenas atingiu o disposto no Plano Plurianual, de 20 horas, em 8 semanas.

No que respeita à língua gestual portuguesa, o serviço de programas *RTP1* cumpriu o estipulado no Plano Plurianual ao contrário da *RTP2* que não o cumpriu em 10 semanas.

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

O serviço de programas temático vocacionado para a informação, *RTP3*, e os serviços de programas de âmbito regional, *RTP Madeira* e *RTP Açores*, cumpriram o disposto no Plano Plurianual quanto à acessibilidade de língua gestual portuguesa.

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

No que respeita à língua gestual portuguesa e à audiodescrição, a *SIC* cumpriu as obrigações. Já a *TVI*, não tendo cumprido as 11 horas de programas com audiodescrição, comprometeu-se, em 2018, a perfazer o tempo em falta de 2017, cumulativamente aos de 2018.

Ainda referente à acessibilidade de língua gestual portuguesa, no período analisado, não foram cumpridas as obrigações do Plano Plurianual, pelo serviço de programas *SIC Notícias* e *TVI 24*, em 2 e 1 semanas, respetivamente.

O serviço de programas *CMTV* apenas cumpriu as obrigações decorrentes do Plano Plurianual, quanto à acessibilidade de língua gestual portuguesa, em 35 semanas do período analisado.

Os géneros de programas com acessibilidade no serviço público de televisão, respeitante à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva são o documentário, a ficção e o magazine/cultural/conhecimento; referente à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento, documentário/magazine e o religioso, e por último para a audiodescrição, a ficção e o documentário.

Os géneros de programas com acessibilidade no serviço privado de televisão, respeitante à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva são a ficção, referente à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento e o religioso e, por último, para a audiodescrição são a ficção e o documentário, na *SIC*, e ficção, na *TVI*.

Em 2017, foi aberto um processo contraordenacional ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP, com fundamento no desrespeito do artigo 34.º, n.º 3 da LTSAP, contra a RTP– Rádio e Televisão de Portugal, SA, no serviço de programas *RTP1*.

NÍVEIS DE VOLUME SONORO NAS EMISSÕES DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

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

Em 2017, as amostras regulares dos serviços de programas generalistas *RTP1*, *SIC* e *TVI* revelaram uma constância de conformidade com a Diretiva 2016/1.

Relativamente aos serviços temáticos analisados, apenas os serviços que iniciaram emissões em final de 2016 e 2017, serviços de programas religiosos registaram níveis sonoros acima das recomendações.

Os operadores revelaram preocupação face às desconformidades registadas, comprometendo-se a efetuar os mecanismos de controlo necessários para a normalização das emissões e cumprimento do normativo.

Mais se realça a conformação de acordo com as recomendações dos serviços de programas do operador DREAMIA.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

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

Em 2017, dos 47 serviços televisivos avaliados, 31 serviços dedicaram 50% das suas emissões à difusão de programas em língua portuguesa. No que respeita à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, 16 serviços cumpriram o valor estipulado. De salientar que os restantes não cumpriram, em grande parte, devido à natureza específica dos serviços temáticos, de acordo com o previsto no n.º 1 do artigo 47.º da LTSAP, todavia tal não os isenta do cumprimento das obrigações acima referidas.

A ERC tem vindo a incentivar os operadores ao cumprimento da difusão de obras audiovisuais em Língua Portuguesa, contudo deverá atender-se aos projetos editoriais autorizados, assim como às especificidades do mercado em que atuam.

É de assinalar o retrocesso de alguns serviços de programas, em matéria de programas originariamente em língua portuguesa, em especial do serviço de programas generalista *RTP2* e dos serviços temáticos de cinema e infantis dos operadores *NOSPUB* e *Dreamia*. Quanto às obras criativas de produção originária em língua portuguesa refere-se o serviço de programas generalista *CMTV* que apresenta um percentual nulo.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE

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

Em 2016, dos 47 serviços televisivos analisados, 31 serviços incorporaram uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. Quanto à produção independente recente, a quota de 10% foi ultrapassada em 26 serviços de programas.

De referir que, apesar da natureza temática dos canais, constante dos títulos habilitadores para o exercício da atividade de televisão, não ser favorável a atingirem as quotas supramencionadas, tal não os isenta das referidas obrigações.

Relativamente à incorporação de obras de produção europeia nos catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, verifica-se que, à exceção da MEO, os restantes serviços incorporam percentagens na ordem dos 30% de títulos de produção europeia.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

A religião foi a temática dominante nos novos serviços de programas, em 2017. A ERC atribuiu 3 (três) autorizações para o exercício da atividade de televisão através dos serviços de programas temáticos de religião *Angelus TV*, *TV Fátima* e *Comunidade Canção Nova*.

O volume de produções de origem nacional independente, no conjunto dos quatro serviços de programas generalistas, representa uma percentagem maioritária do total de programas exibidos nos referidos serviços (51,7%), contudo salienta-se uma descida da *RTP2* que se situou aquém dos 30%.

Quanto aos macro géneros exibidos, no conjunto dos quatro serviços generalistas, o entretenimento assume o maior volume, com 3940 horas, seguido pela ficção, 1987 horas, programais culturais, com 793 horas e infantis/juvenis, 348 horas.

Nas produtoras nacionais independentes, regista-se uma diminuição do volume de horas produzidas pelas produtoras presentes no ranking, de 5521h, em 2016, para 5167h, em 2017, ano em que a *Fremantlemedia* lidera o ranking.

Ao nível dos países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional, a França assume o papel de liderança dos principais países fornecedores de conteúdos para os serviços de programas generalistas, seguida dos EUA, país que, por norma, congrega o maior número de horas. Tal como em 2016, a Suíça encontra-se entre os três principais países.

Relativamente às obras cinematográficas, os EUA continuam a ser o país com maior predominância, seguindo-se as coproduções, em que participa pelo menos um país europeu, e a Europa, tal como já verificado nos anos anteriores.

Quanto aos principais produtores de conteúdos para a produção infantil-juvenil, assiste-se a uma supremacia dos conteúdos provenientes de França, seguido de Portugal e do Reino Unido. Ao longo de 2017, não foram exibidas obras de primeira exibição, na RTP1, com origem nos EUA. Os conteúdos provenientes da Ásia-Coreia do Sul e Japão têm vindo a perder expressividade.

No conjunto dos quatro serviços de programas generalistas, o Reino Unido tem figurado, invariavelmente, no *ranking* dos principais países fornecedores de conteúdos audiovisuais, na oitava posição.

Os principais conteúdos exibidos são do género animação e documentários, sendo o operador público o que mais contribuiu para este cômputo total.

A ERC EM 2017 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2017:

262 Deliberações

50 Reuniões do Conselho Regulador

1 Audição do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto

E ainda:

7 755 Entradas

1 767 Processos abertos

63 Recursos humanos

270 821,24 Euros investidos em estudos/pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)

5 Publicações:

- Relatório de Regulação 2016
- Relatório de Atividades e Contas 2016
- Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação/3, RTP Açores e RTP Madeira - 2016
- Estudo *Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)*
- Brochura *Direitos de Resposta e de Retificação – Perguntas Frequentes*

Outros dados em 2017:

1 814 018,17 Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão

124 168,22 Euros investidos em sistemas de informação

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

A atividade deliberativa em números

A regulação da comunicação social assenta numa forte componente de direitos, liberdades e garantias fundamentais, tanto dos cidadãos como dos órgãos de comunicação social e cumpre uma função basilar num estado de direito democrático.

A regulação que é feita pela ERC envolve uma geometria complexa e socialmente abrangente:

- Envolve os seus regulados – os operadores de comunicação social;
- Envolve o público consumidor da comunicação social, nomeadamente os públicos mais sensíveis, como é o caso das crianças, cuja proteção face a conteúdos nocivos constitui uma prioridade da ERC;
- Envolve os visados pelos conteúdos veiculados pela comunicação social, cujos direitos de personalidade, constitucionalmente reconhecidos, com frequência entram em conflito com o exercício da liberdade de expressão através dos média;
- Envolve o Estado e as instituições públicas, enquanto produtores de conteúdos, anunciantes, e enquanto potenciais fontes de condicionamento à liberdade de expressão pelos média;
- Envolve as fontes da atividade informativa e quem detêm o controlo sobre o acesso às fontes;
- Envolve, por fim, ainda que indiretamente, os jornalistas.

As decisões proferidas pela ERC podem assumir a forma de Deliberação, de um esclarecimento sob a forma de informação ou com a comunicação da decisão de arquivamento às partes, não tendo nestes dois últimos casos qualquer publicação pública.

As deliberações da ERC constituem assim o único documento que a ERC divulga com detalhes dos casos que analisa e sentido das decisões que toma. Estas são publicadas na íntegra, no sítio eletrónico da ERC, após as partes terem sido devidamente notificadas por correio, protocolo ou e-mail.

As deliberações assumem-se como a marca da regulação da ERC. Estas encontram-se classificadas segundo as seguintes categorias temáticas de intervenção: Autorizações, Classificações, Conteúdos jornalísticos e rigor informativo, Conteúdos programáticos, Direito de resposta e de rectificação, Direitos dos jornalistas, Licenças, Obrigações de programação, Outros, Pareceres, Pluralismo, Publicidade, Registo dos órgãos de Comunicação Social e Sondagens.

O exercício de 2017 correspondeu ao 11.º ano de atividade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. A actividade deliberativa da ERC, no acumulado dos 11 anos, saldou-se na produção de 3.289 deliberações.

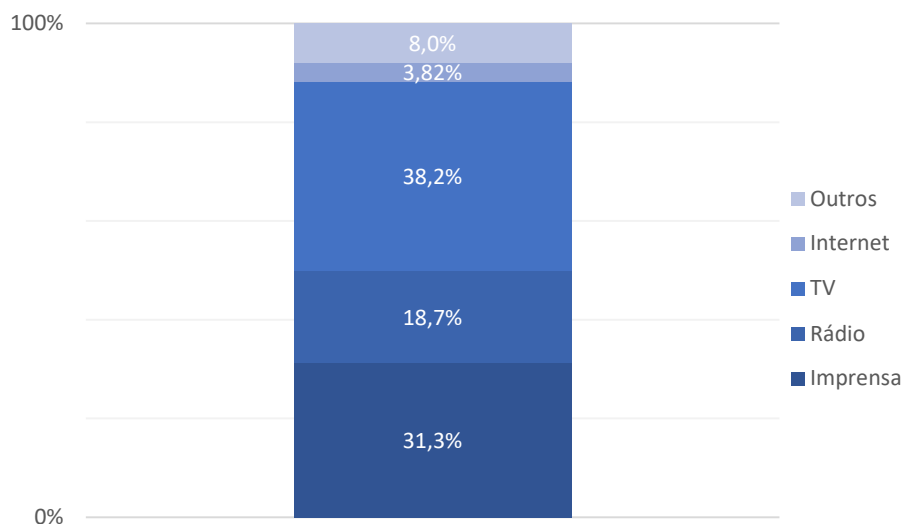
O ano 2017 fica marcado pelo término do mandato do segundo ciclo de Conselheiros da ERC, a 14 de dezembro, e efetiva substituição dos seus membros determinada pela Assembleia da República. A partir dessa data, o Conselho Regulador, órgão responsável pela definição e implementação da atividade reguladora da ERC e ao qual compete a adoção das deliberações após proposta dos serviços, passou a ser constituído por Sebastião Póvoas, na Presidência,

Mário Mesquita na Vice-Presidência e pelos Vogais Francisco Azevedo e Silva, Fátima Resende e João Pedro Figueiredo.

Fig. 1 – Quadro evolutivo do total de Deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador. Dados entre 2006 e 2017.



Fig. 2 - Percentagem das deliberações aprovadas por órgãos de comunicação social. Agregado do ano 2017.



Neste período, a maior fatia das deliberações adoptadas disse respeito a situações verificadas nos serviços de programas televisivos, tal como já ocorrera nos anos anteriores. Estas incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos programáticos e jornalísticos publicados, o respeito pelo dever de pluralismo e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

A esse nível, importa, por exemplo, recordar que, no dia 19 de junho, o Conselho Regulador determinou a abertura de um procedimento de averiguações relativo a reportagem sobre os incêndios em Pedrogão Grande, emitida na edição de 18 de junho de 2017 do «Jornal das 8» do serviço de programas TVI. A decisão de abertura do procedimento fundamentou-se na necessidade de verificação do cumprimento das regras ético-jurídicas que devem conformar a atividade jornalística no tratamento dado a diversos elementos de reportagem integrados no referido serviço noticioso.

A 29 de agosto, a ERC deu por concluído o processo e dirigiu uma decisão individualizada à TVI, nos termos da Deliberação ERC/2017/186 (CONTJOR-TV), na qual a exortou à observância escrupulosa da ética de antena que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, bem como ao cumprimento escrupuloso do dever de rigor, rejeitando o sensacionalismo da informação. Na apreciação da ERC, a reportagem, entre outros aspectos, tornou viável a identificação do cadáver visionado através da recolha de depoimentos de familiares ainda sob efeito de grande emoção, não poupando assim o choque que potencialmente poderia causar a outros conhecidos da vítima. A ERC considerou também que a reportagem levantava suspeitas sobre uma eventual inadequada atuação por parte das autoridades e, em particular, dos bombeiros quanto à manutenção da presença do cadáver no local, sem no entanto proceder à audição das partes com interesses atendíveis.

No ano em análise, sobressai também a Deliberação ERC/2017/43 (CONTJOR-TV) referente à cobertura noticiosa dispensada pelo serviço de programas Correio da Manhã TV (CMTV) aos acontecimentos de Nice de 14 de julho de 2016, quando um veículo pesado causou várias dezenas de mortes e feriu mais de três centenas de pessoas após ter sido deliberadamente conduzido em direção a uma multidão que num dos principais locais públicos daquela cidade acompanhava as comemorações do Dia da Bastilha.

A ERC considerou que, por via da sua conduta, o CMTV violou princípios essenciais à atividade jornalística, em concreto, os que postulam a rejeição do sensacionalismo e o dever de abstenção de recolha – e divulgação – de declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, conforme o determina o Estatuto do Jornalista.

Considerou também que a conduta do CMTV consubstanciou ainda a violação da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. Designadamente do artigo que impõe aos operadores o dever de respeitarem, na sua programação, a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais e que permite a transmissão em serviços noticiosos de 15 elementos de programação com natureza sensível, desde que os mesmos revistam importância jornalística, sejam apresentados com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidos de uma advertência sobre a sua natureza. Igualmente do artigo que postula a observância de uma ética de antena, que assegure designadamente o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais.

Face a esta leitura, a ERC deliberou instaurar um procedimento contraordenacional ao CMTV.

Em matéria de televisão, realçam-se também as Deliberações de revogação das autorizações para o exercício da atividade de televisão através dos serviços de programas televisivos *SPORT TV África 2* e *Económico TV*. Igualmente a extinção da autorização para o exercício da mesma atividade através do serviço de programas televisivo temático de cinema e de séries de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado *MOV* e do serviço de programas +TVI.

No período em apreciação, a ERC autorizou o exercício da atividade de televisão através dos serviços de programas televisivos temáticos de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura *TV CANÇÃO NOVA PORTUGAL*, *TV FÁTIMA* e *ANGELUS TV*. Foi também em 2017 que a ERC procedeu à renovação da autorização para o serviço de programas *SIC Mulher* e conduziu a avaliação intercalar da autorização dos serviços de programas *TV SÉRIES* e *Porto Canal*, nos termos dos artigos 23.º e 97.º, n.º 3, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Em matéria de televisão, sobressai também, em 2017, a avaliação conduzida aos níveis do volume sonoro nas autopromoções, blocos publicitários e diferentes programas difundidos pela RTP1, SIC, TVI, SIC K, CANAL PANDA e PANDA BIGGS, no seguimento da Diretiva 2016/1 e o acompanhamento à observância do princípio do pluralismo político nos serviços de programas televisivos do serviço público de televisão (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores e RTP Madeira), e nos operadores privados (SIC e TVI), na programação emitida durante 2016.

Em 2017, 31,30% das pronúncias da Entidade, sob a forma de deliberação, visaram publicações escritas e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o exercício dos direitos de resposta e de retificação.

Refira-se que desde que a Entidade iniciou a sua atividade, em 2006, as participações referentes a alegados incumprimentos ou a cumprimentos deficientes dos citados direitos têm constituído um quinto do total das queixas rececionadas, ou seja, em média, um pouco mais de uma por semana.

Em matéria de rádio, foram 49 as deliberações aprovadas, essencialmente respeitantes a alterações de domínio dos operadores, de denominação, de classificação quanto ao conteúdo da programação e de modificação do projecto aprovado. No decurso de 2017, foram também significativos os pareceres dados pela ERC face a pedidos de transmissão de mensagens no sistema RDS através da utilização da aplicação radiotexto (RT) submetidos à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações por diferentes operadores radiofónicos. Recorde-se que a ERC tem competência para a fiscalização da utilização do sistema RDS e deve aferir se as mensagens a transmitir através de radiotexto atentam contra a dignidade da pessoa humana ou são contrárias à lei.

No ano em questão, as deliberações que incidiram sobre órgãos de comunicação social que utilizam suportes distintos representaram 8,02% do total. Destas sobressai a Deliberação ERC/2017/147 (CONTJOR), nos termos da qual a ERC aprovou uma Decisão Individualizada dirigida à Cofina Media, S.A., enquanto detentora do Correio da Manhã online, Correio da Manhã TV e edição impressa do Correio da Manhã, no seguimento do processo de averiguações que a ERC abriu para analisar a transmissão e tratamento noticioso de um vídeo de alegado abuso sexual, nos dias 17 e 18 de maio de 2017.

Nesta decisão condenatória, que tem carácter vinculativo e que foi de exibição obrigatória pelos referidos órgãos de comunicação social, a ERC declarou que foram violados os limites à liberdade de imprensa e liberdade de programação em matéria de rigor informativo, as obrigações deontológicas de rejeição do sensacionalismo, diversificação das fontes, audição das partes com interesses atendíveis, abstenção de formulação de acusação sem provas e respeito pela presunção de inocência. Nesta pronúncia, a Entidade manifestou também que as imagens foram desrespeitadoras da dignidade humana e que violaram os direitos de personalidade dos envolvidos.

Face aos factos apurados, a ERC exortou os citados órgãos ao cumprimento escrupuloso dos deveres legais e deontológicos da profissão, a absterem-se de atuarem como mero retransmissores de boatos veiculados nas redes sociais e a removerem definitivamente o

conteúdo em causa de todas as plataformas sob sua responsabilidade editorial. A ERC recomendou ainda à Correio da Manhã TV a adoção de um código de conduta com vista a garantir que a transmissão de conteúdos suscetíveis de prejudicar ou influir negativamente na formação da personalidade de crianças e jovens apenas ocorra quando seja estritamente necessário do ponto de vista informativo e sempre acompanhada das medidas previstas na Lei da Televisão. Na referida Deliberação, o Conselho Regulador informa também que decidiu instaurar procedimento contraordenacional contra o operador de televisão Cofina Media, S.A., titular do serviço de programas televisivo Correio da Manhã TV, por violação do artigo 27.º, n.º 8, da Lei da Televisão.

Fig. 3 – Agregado das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2017.

	Imprensa	Rádio	TV	Internet	Outros	Total
Autorizações	0	16	10	0	0	26
Classificações	1	0	0	0	0	1
Conteúdos	37	3	50	6	4	100
Proc. Contra-Ordenacionais	3	5	6	0	0	14
Direito de Resposta	29	0	7	2	0	38
Direitos dos Jornalistas	0	0	0	0	11	11
Licenças	0	3	0	0	0	3
Obrigações de Programação	0	0	2	0	0	2
Pareceres	0	21	2	0	6	29
Pluralismo	5	0	4	0	0	9
Registos	1	0	0	0	0	1
Publicidade	2	0	5	0	0	7
Sondagens	2	0	0	0	0	2
Outros	2	1	14	2	0	19
Total	82	49	100	10	21	262

Neste período sobressaem também as decisões tomadas por parte da ERC, no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios de comunicação social. No seguimento destes, foi deliberada, em 2017, a aplicação de 8 coimas, no valor global de 160 189,99 €, nos termos das seguintes deliberações: Deliberação ERC/2017/249 (PROG-TV-PC), Deliberação ERC/2017/1 (PROG-TV-PC), Deliberação ERC/2017/110 (OUT-TV-PC), Deliberação ERC/2017/208 (DR-I-PC), Deliberação ERC/2017/223 (AUT-TV-PC), Deliberação ERC/2017/130 (AUT-TV-PC), Deliberação ERC/2017/3 (CONTPROG-TV-PC) e Deliberação ERC/2017/125 (DR-I-PC).

As referidas coimas foram aplicadas a entidades proprietárias de publicações impressas e de serviços de programas televisivos. Uma vez que estas decisões são passíveis de serem impugnadas judicialmente pelos visados, o valor global das coimas efetivamente cobradas pela ERC, em 2017, foi de 19.753,01 euros.

Na atividade deliberativa do regulador, continuou também a sobressair a pronúncia sobre situações em que estavam em causa o direito de acesso de jornalistas e a emissão de pareceres prévios a solicitações dirigidas pela ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações e sobre iniciativas legislativas relativas à esfera de atribuições da ERC, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo.

62 DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

As matérias mais relevantes sobre as quais a ERC emitiu pareceres prenderam-se com: a operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do Grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A.; com a indigitação de membros para o Conselho Geral Independente da RTP e com o Projeto de despacho relativo à lista de acontecimentos que devem ser qualificados de interesse generalizado do público.

A ERC fechou o ano 2017 com 262 deliberações adotadas.

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

Lista atualizada de órgãos de comunicação social registados fica consultável *online*

Encontram-se sujeitas a supervisão da ERC todas as entidades que, sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social. O universo de regulados, que se situava em 31 de dezembro de 2017 nos 2451, compreende jornais e revistas, operadores de rádio e de televisão, serviços distribuídos exclusivamente pela internet e agências noticiosas.

Em abril de 2017, a ERC passou a disponibilizar, no seu sítio eletrónico, a base de dados dos órgãos de comunicação social registados na Entidade, atualizada a cada 30 dias. Neste repositório, encontra-se publicada a informação referente ao número de registo, à periodicidade, ao suporte, ao âmbito geográfico, ao proprietário, aos diretores, aos editores e contactos gerais de cada órgão. Desta forma, a ERC vem assim reforçar os princípios da transparência e abertura que devem caracterizar a intervenção regulatória.

ERC conduz estudo sobre a qualidade da legendagem para surdos nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre

No âmbito das ações regulares de acompanhamento do Plano Plurianual que define o conjunto de obrigações relativas às acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais, a ERC verificou que seria necessário desenvolver um estudo sobre a qualidade da legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva e a legendagem automática emitida nos serviços de programas com sujeição às obrigações previstas no referido Plano.

Assim, por despacho do Conselho Regulador, de 20 de junho de 2017 a ERC conduziu, no último trimestre do referido ano, uma análise à qualidade da legendagem emitida pelos serviços de programas com obrigações ao abrigo do Plano Plurianual, nomeadamente RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Este estudo baseou-se numa amostra representativa dos referidos quatro serviços de programas assente nos diferentes géneros de programas com legendagem, em especial aqueles que têm como público-alvo o infantil/juvenil. Este trabalho teve também como pressuposto a Elaboração de um Código de Procedimentos sobre legendagem que permita passar para o mercado linhas orientadoras com vista a melhorar o acompanhamento dos programas televisivos pelo público com surdez.

Os resultados deste Estudo serão tornados públicos pela ERC, no decurso de 2018.

Parecer sobre a operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do Grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A.

Compete ao Conselho Regulador, ao abrigo das suas competências previstas na alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, pronunciar-se, nos termos da lei, sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Nesse sentido, a Autoridade da Concorrência solicitou à ERC, no dia 21 de agosto de 2017, a emissão de parecer sobre a operação de concentração que consistia na aquisição do Grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A..

Recorde-se que a ERC tem ainda o dever de assegurar o pluralismo e a diversidade de expressão, velando pela não concentração da titularidade das entidades que prossigam atividades de comunicação social e que o seu objetivo, no seu prévio pronunciamento sobre operações de concentração, é o de garantir esses valores.

Cabe também à ERC assegurar a livre difusão de conteúdos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e o livre acesso aos conteúdos por parte dos cidadãos destinatários da respetiva oferta de conteúdos de comunicação social, de forma transparente e não discriminatória, de modo a evitar qualquer tipo de exclusão social ou económica, o que constitui um objetivo da regulação do setor, em conformidade com o que dispõe a alínea b) do artigo 7.º dos seus Estatutos.

A pronúncia da ERC sobre a referida operação foi remetida à Autoridade da Concorrência a 17 de outubro. Nos termos da mesma, o Conselho Regulador declarou não ter um entendimento unânime sobre os riscos sistematizados para o pluralismo no setor da comunicação social em Portugal e nessa medida não ter obtido um consenso sobre o sentido da pronúncia da Entidade relativamente ao projeto de aquisição.

ERC assina protocolo de cooperação com o Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P (ICA)

A ERC e o Instituto do Cinema e do Audiovisual, I.P (ICA) assinaram, no dia 4 de outubro de 2017, um protocolo de cooperação institucional com vista a melhorar a eficácia das suas atuações e o cumprimento das atribuições legalmente previstas.

Nos termos desse protocolo, torna-se obrigação do ICA enviar à ERC, no prazo de 10 dias úteis após cada trimestre, a listagem dos produtores independentes que se encontram inscritos no Registo de Empresas Cinematográficas e Audiovisuais. O ICA estará também responsável por enviar, até 15 de fevereiro de cada ano, o apuramento do cumprimento das obrigações de investimento dos operadores de televisão e dos serviços audiovisuais a pedido, especificando, para cada operador, os montantes globais do investimento de acordo com a tipologia dos investimentos.

Do lado da ERC existirá o compromisso de remeter ao ICA, até 15 de janeiro de cada ano, a lista atualizada dos operadores de televisão e serviços audiovisuais a pedido sob jurisdição portuguesa. Igualmente será obrigação da ERC remeter, até 15 de fevereiro de cada ano, informação sobre o valor global das receitas resultantes da comunicação comercial audiovisual de cada operador de televisão, respetivos serviços de programas e de cada operador de serviço audiovisual a pedido.

Este protocolo prevê também que a ERC, no prazo de 30 úteis após o fim de cada trimestre, envie um relatório que identifique, para cada serviço de programas, as obras que foram objeto da obrigação de investimento prevista no n.º 5 do artigo 14.º da Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, e o montante global de cumprimento das obrigações de investimento para o trimestre referente.

O protocolo mantém-se válido por um ano, sendo automaticamente renovado por iguais períodos.

ERC remete à Assembleia da República estudo sobre o alargamento da oferta na TDT

Tendo por base a adoção da Lei n.º 33/2016, de 24 de agosto, que «promove o alargamento da oferta de serviços de programas na televisão digital terrestre (TDT) garantindo as condições técnicas adequadas e o controlo do preço da prestação do serviço de transporte e difusão do sinal de TDT», a ERC ficou incumbida de promover e apresentar à Assembleia da República um estudo que permitisse uma análise sobre as diferentes possibilidades de alargamento adicional

da oferta de serviços de programas na Plataforma de Televisão Digital Terrestre, de forma a assegurar uma decisão mais informada sobre o futuro da mesma em Portugal.

A referida Lei estipulou também que esta análise deveria obrigatoriamente ter em conta as diferentes experiências europeias, incidindo, entre outros, sobre a adequação do espetro disponível para a TDT, a evolução das normas tecnológicas associadas a esta forma de difusão, a opção por transmissão em alta definição (HD), o regime e procedimento de adjudicação de licenças e a garantia de transmissão dos restantes serviços de programas do serviço público.

A ERC selecionou, por concurso público, a Deloitte como entidade externa especializada para a elaboração desta análise.

No corpo deste estudo é referido que foi sempre considerada a premissa de que a existência de um maior número de serviços de programas de acesso não condicionado livre tende a contribuir positivamente para o pluralismo e a diversidade de expressão na comunicação social e para o combate à exclusão social e económica, desde que esse aumento seja efetuado de forma sustentável.

O citado estudo foi remetido à Assembleia da República, a 6 de outubro de 2017.

Consulta pública sobre alteração do regulamento relativo às "Quotas de música portuguesa – Regime de exceção"

O Conselho Regulador da ERC adotou, no dia 25 de outubro de 2017, um Projeto de Regulamento de alteração do Regulamento n.º 495/2008, de 5 de setembro, relativo às Quotas de música portuguesa - Regime de exceção, tendo decidido submetê-lo a consulta pública, entre 9 de novembro e 26 de dezembro.

Na nota justificativa que acompanhava este Projeto de Regulamento, a ERC considerou ser necessário e oportuno rever alguns pontos do regime das "Quotas de música portuguesa – Regime de exceção", adaptando-o aos dados recolhidos junto da entidade representativa da indústria fonográfica portuguesa, a Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), relativos a 2016, e indo ao encontro das necessidades atualmente sentidas pelos operadores quando decidem alterar os seus projetos e enveredar por modelos de programação que não foram considerados na análise de 2007.

Encerrada a consulta regulamentar, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social procederá à apreciação dos contributos apresentados pelos interessados e, com a aprovação da versão final do regulamento, disponibilizará um relatório contendo referência a todos os contributos recebidos, bem como uma apreciação global que reflita o entendimento desta Entidade sobre os mesmos e os fundamentos das opções tomadas.

ERC publica resultados da monitorização do volume sonoro nos intervalos publicitários das televisões

A ERC, preocupada com o incómodo gerado pela inconsistência dos níveis sonoros junto dos espetadores, iniciou, no mês de junho de 2016, a monitorização da variação dos níveis de volume de som na difusão de publicidade das emissões televisivas, no seguimento da Diretiva 2016/1.

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

A ERC tem assim, desde junho de 2016, sensibilizado os operadores para adotarem as melhores práticas disponíveis no mercado.

Em 2017, com a conclusão da avaliação feita às autopromoções, blocos publicitários e diferentes programas difundidos pela RTP1, SIC, TVI, SIC K, CANAL PANDA e PANDA BIGGS, referente ao 4º trimestre de 2016, a ERC encerrou a fase de adaptação concedida aos operadores de televisão para normalizarem o volume sonoro das suas emissões.

Segundo os elementos apurados no referido trimestre, a RTP1 apresentava maioritariamente valores acima dos recomendados pela Diretiva, quer seja na programação, na publicidade ou na autopromoção; o Canal Panda e o Panda Biggs ultrapassavam os níveis recomendados - as autopromoções e os blocos publicitários apresentavam valores médios de intensidade sonora acima do previsto; a SIC, a TVI e a SIC K apresentavam níveis de sensação de intensidade auditiva adequados ao previsto na Diretiva, não sendo de assinalar oscilações face às autopromoções e aos blocos publicitários.

Recorde-se que os resultados da monitorização que a ERC tem feito em matéria de variação dos níveis de volume de som na difusão de publicidade são alvo de publicação no sítio eletrónico da Entidade.

ERC publica Estudo «Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)»

O ano 2017 fica também assinalado pelo reforço da produção editorial da ERC. Em concreto, com a publicação, no dia 16 de fevereiro, no seu sítio eletrónico, do estudo «Crescendo entre Ecrãs. Usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)».

Este estudo corresponde à terceira edição do projeto da ERC «Públicos e Consumos de Media», desenvolvida em parceria com uma equipa de investigadores da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa coordenada pela professora Cristina Ponte. A pesquisa empírica baseou-se num inquérito nacional, realizado pela GFK, e na observação de 20 famílias com crianças que acedem à internet.

Segundo os dados apurados, as crianças portuguesas entre os 3 e os 8 anos são nativos digitais, vivem em lares digitais, têm pais digitais e 94 % veem televisão todos os dias. O televisor e o *tablet* funcionam muitas vezes como “*babysitter*” ou instrumento apaziguador.

As abordagens quantitativas e qualitativas deste estudo indiciam que o nível socioeconómico e a escolaridade influenciam os usos de meios eletrónicos pelas crianças. Por exemplo, as famílias de condição escolar mais baixa têm mais aparelhos digitais em casa e consomem mais conteúdos da televisão generalista. As crianças de famílias de um estrato socioeconómico mais elevado são as que mais usam a internet.

O inquérito nacional revelou que os principais ecrãs das famílias são o televisor (presente em 99% dos lares), o telemóvel (presente em 92%), o computador portátil (presente em 70%) e o *tablet* (em 68%). Estes equipamentos estão nos espaços comuns da casa, ao alcance das crianças e, em alguns casos, até lhes pertencem. As crianças apropriam-se dos dispositivos comuns e conseguem manuseá-los com facilidade.

O estudo indica ainda que 94% das crianças veem conteúdos televisivos todos os dias, em média 1h41 minutos (um valor que sobe aos fins de semana). Os conteúdos televisivos que os pais reportam como os preferidos dos seus filhos são os desenhos animados, programas infantis e para a família. O canal Panda é referenciado por 87% dos pais, a TVI por 73%, a SIC por 70%, a

Disney por 69% e a RTP1 por 66%. Todos os dias 75% das crianças veem o Panda, 56% os canais Disney e 46% a TVI.

Em muitos casos, o controlo do televisor por parte dos pais é menos restritivo em comparação com outros ecrãs. É igualmente neste quadro que se pode perceber a quantidade de *tablets* porque é considerado um dispositivo adequado para as crianças. Funciona como o ecrã portátil.

Segundo os resultados do inquérito, 38% das crianças acedem à internet, sendo o *tablet* o dispositivo mais usado para este fim (63%). Três quartos das crianças sabem ligar estes dispositivos à rede e utilizam-nos na companhia dos pais ou de irmãos mais velhos.

Conteúdos ligados a televisão, vídeos de desenhos animados e jogos são os mais procurados quando as crianças navegam na internet. As redes sociais são residuais, por interdição dos pais, que as consideram poucas adequadas atendendo à idade dos filhos.

Nesta análise, a maior parte dos pais manifesta preocupações com o uso da internet pelos filhos sem a sua vigilância. Também em relação aos conteúdos televisivos, os pais dizem que exercem esse controlo. Um total de 81% dizem proibir o visionamento televisivo a partir de determinada hora e 63% interditam programas que não sejam para crianças.

Na televisão, o que mais preocupa os pais são os conteúdos violentos, a linguagem inadequada e a nudez/conteúdos sexuais. A grande maioria não aplica restrições técnicas e 56% referem que os seus televisores não oferecem esta funcionalidade. O acompanhamento parental predomina no visionamento de televisão (79%), o que significa que 21% das crianças veem televisão sozinhas.

Recordamos que este Estudo constitui o terceiro estudo realizado pela ERC sobre «Públicos e Consumos de Média», sempre com a coordenação científica de especialistas portugueses e que a Entidade disponibiliza as bases de dados de todos os inquéritos «Públicos e Consumos de Média» à comunidade académica e centros de investigação interessados.

ERC produz brochura com esclarecimentos sobre Direitos de Resposta e de Retificação

A ERC publicou, a 30 de maio, a brochura “Direitos de Resposta e de Retificação – Perguntas Frequentes” que apresenta, através de uma linguagem acessível e de acordo com uma sistematização por temas, as principais regras aplicáveis aos direitos de resposta e de retificação.

Recorde-se que desde que a Entidade iniciou a sua atividade, em 2006, as participações referentes a alegados incumprimentos ou a cumprimentos deficientes dos citados direitos têm constituído um quinto do total das queixas rececionadas, ou seja, em média, um pouco mais de uma por semana.

A consagração legal destes direitos remonta a 1837 e decorre da constatação de que não basta assegurar a liberdade de criação de empresas de média e a sua liberdade editorial, impondo-se garantir igualmente a existência de meios de proteção dos cidadãos face à comunicação social e de garantia da veracidade informativa.

Nesta medida, o direito de resposta, em especial, tem sido considerado, sobretudo, como um eficaz instrumento de defesa dos direitos da personalidade, nomeadamente do direito ao bom nome e reputação, mas igualmente como um direito individual de acesso aos meios de informação e de consequente participação na formação da opinião pública.

Refira-se que os direitos de resposta e de retificação não beneficiam apenas aqueles que os invocam, ao oferecer ao respondente a possibilidade de apresentar a sua versão sobre os factos (direito de resposta) ou de corrigir uma informação inverídica (direito de retificação). Também incentiva o autocontrolo dos jornalistas, que receiam aquilo que pode ser considerado como uma desautorização pública no seu próprio órgão de comunicação social.

A ERC acredita que a publicação desta brochura constitui um instrumento de indiscutível utilidade para os cidadãos e órgãos de comunicação social.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres

No ano em análise, a ERC continuou a reforçar as ações de intercâmbio e de colaboração com entidades congéneres estrangeiras. Nesse quadro, integrou a reunião plenária da Conferência Ibérica de Conselhos Audiovisuais que decorreu, a 27 de janeiro, em Girona, Espanha, sob a organização do Conselho Audiovisual da Catalunha e na qual explicou o regime português da propriedade dos meios e a intervenção regulatória que tem seguido.

Na senda dos contactos internacionais, refira-se também a participação, nos dias 21 a 24 de fevereiro, na 5.ª reunião do IBRAF - Islamic Cooperation Broadcasting Regulatory Authorities Forum que decorreu em Bandung, e que teve como lema a criação de uma paisagem mediática harmoniosa. O pedido de presença da ERC derivou, entre outros aspetos, do facto de o seu Presidente à data (Carlos Magno) ter tido a iniciativa de lançar um manifesto, subscrito por unanimidade pelos reguladores ibero-americanos, ao Secretário-Geral das Nações Unidas para a criação de uma agência similar à Unesco, para o estudo e monitorização da regulação do digital.

A ERC esteve também presente, no dia 9 de março, na 7.ª reunião plenária do European Regulators Group for Audiovisual Media Services - ERGA que decorreu, em Bruxelas, e no âmbito da qual foi aprovado, por unanimidade, um Relatório sobre a Proteção de Menores nos Serviços Audiovisuais - Tendências e Práticas. Recorde-se que o ERGA reúne todas as entidades nacionais que regulam os serviços audiovisuais na União Europeia e tem como principal missão assessorar a Comissão Europeia na discussão estratégica e adoção de posições comuns no âmbito da implementação da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual.

Refira-se também que a ERC assegura a representação oficial do Secretariado Permanente da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa – PER. Nessa qualidade, esteve nos dias 16 e 18 de março no I Encontro de Reguladores dos Media Audiovisuais Africanos e Ibero-americanos que decorreu, em Fez, sob a organização do regulador Marroquino Haute Autorité de Communication Audiovisuelle.

Entre os dias 11 e 13 de outubro, a ERC participou também na 46.ª reunião plenária da Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras - EPRA, a convite do regulador austríaco do audiovisual, KommAustria. A agenda da reunião compreendeu a discussão de questões como “As notícias na era digital e o papel do regulador”, os “Desafios e expectativas na viragem para o digital”, “A literacia mediática e o papel dos reguladores”, os “Procedimentos de licenciamento e autorização” e “A mudança no paradigma da relação entre os cidadãos e o regulador”.

A ERC esteve ainda representada no VI Encontro Internacional da Plataforma de Entidades Reguladoras de Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa que decorreu, em Maputo, entre os dias 22 e 28 de outubro, a convite do regulador Moçambicano, Conselho Superior de Comunicação Social. No âmbito do mesmo foram analisados “A produção de conteúdos no espaço da língua portuguesa”, “Os Desafios da convergência digital”, e “A regulação da cobertura jornalística dos temas da violência doméstica e de género”.

Ao longo de 2017, a ERC acolheu na sua sede diferentes representantes de órgãos de regulação estrangeiros. Designadamente, a 3 de março, o regulador sul-coreano, Korea Communications Standards Commission e com o qual estabeleceu um protocolo para partilha de experiências sobre assuntos de interesse mútuo e cooperação no desenvolvimento de mecanismos para a promoção de uma paisagem mediática mais segura.

A 20 de março, a ERC foi visitada pelo Conselho Nacional de Televisão do Chile (CNTV). Este encontro visou desenvolver a boa relação das duas entidades reguladoras e dar a conhecer o trabalho desenvolvido pela ERC nas diversas plataformas internacionais nas quais está envolvida.

A ERC reuniu ainda a 22 de setembro com uma delegação da Korea Communications Commission para reforçar a cooperação entre ambas as instituições e documentar o regulador sul-coreano sobre o mercado audiovisual português e principais temáticas relacionadas.

Mais próximo do final do ano (de 11 a 15 de dezembro) a ERC foi visitada por uma delegação da entidade reguladora do audiovisual da Moldávia (Consiliul Coordonator Al Audiovizualului Din Republica Moldova). Esta comitiva veio inteirar-se sobre a metodologia de avaliação do volume de som nas televisões, a transição para a TDT, a monitorização do pluralismo e diversidade, a cobertura televisiva das campanhas eleitorais e o modo de verificação do cumprimento das obrigações, em matéria da acessibilidade aos serviços de programas televisivos por pessoas com deficiências auditivas.

No âmbito das relações de cooperação que a ERC estabeleceu com entidades estrangeiras, sobressai também a condução da ação de formação “Regulação da Comunicação Social”, em parceria com o Instituto Jurídico da Comunicação da Universidade de Coimbra, nos dias 23 e 27 de janeiro e que se destinou às instituições integrantes da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa.

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

A transmissão de conteúdos que possam afetar o desenvolvimento saudável da personalidade de crianças e adolescentes, bem como os que possam atentar contra os direitos fundamentais dos cidadãos, tem sido um das principais preocupações do Conselho Regulador, bem como do próprio legislador.

Com efeito, na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, o artigo 27.º, sob a epígrafe «Limites à liberdade de programação», determina que «a programação dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais» (n.º 1), e que «os serviços de programas televisivos e os serviços audiovisuais a pedido não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político, gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência» (n.º 2).

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

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

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

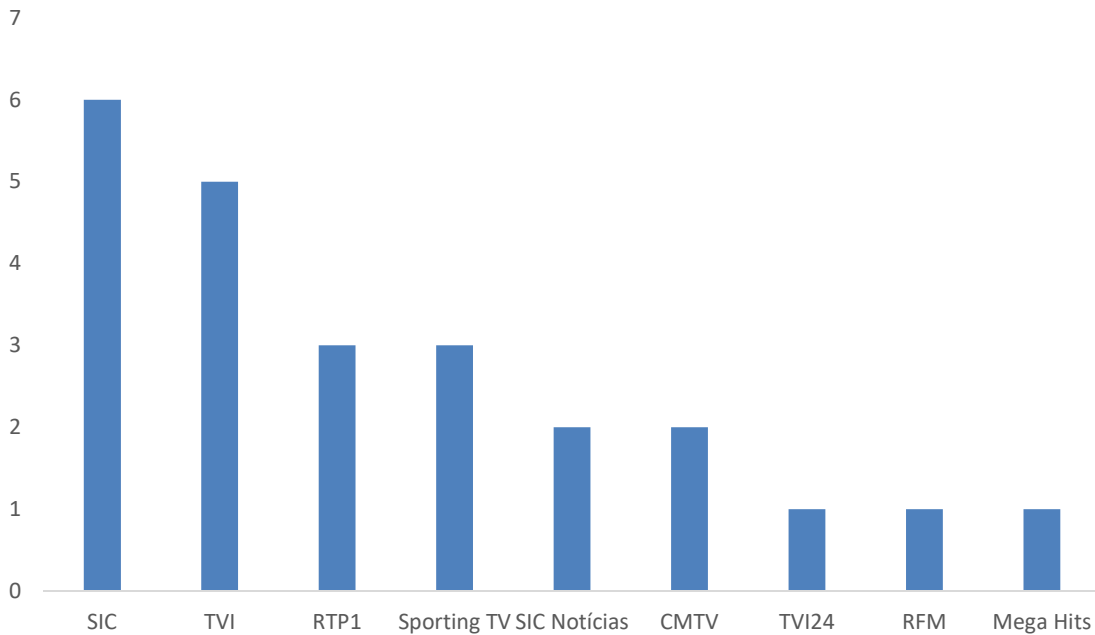
Atendendo às competências atribuídas à ERC das quais se destaca a «obrigação de assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento», (cf. alínea c) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro) e ainda atendendo ao disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, o Conselho Regulador, durante o ano de 2017, proferiu 25 (vinte e cinco) deliberações cuja problemática central foi os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

Fig. 1. Processos relativos aos limites à liberdade de programação – 2017

Deliberação	Identificação do Programa	Decisão
2017/2	«Café da Manhã – Telefonemas do Nilton»	Arquivamento
2017/3	«Rua Segura»	Aplicação de coima
2017/4	«A Tarde»	Arquivamento
2017/12	«Sabadabão»	Arquivamento
2017/15	«Você na TV»	Sensibilizar
2017/29	«Amor Maior»	Arquivamento
2017/38	«Amor Maior»	Sensibilizar
2017/53	«Você na TV»	Arquivamento
2017/56	«Prolongamento»	Arquivamento
2017/58	«Sporting Grande Jornal»	Sensibilizar
2017/62	Filmes «Vícios privados» e «As idades de Lulu»	Arquivamento
2017/68	«Amor Maior»	Arquivamento
2017/74	«Isto é Matemática»	Arquivamento
2017/77	Filme «Um Domingo Qualquer»	Sensibilizar
2017/83	«Secret Story 5» e «Secret Story – Luta pelo poder»	Instaurar procedimento contraordenacional
2017/86	«Jornal da Uma»	Instaurar procedimento contraordenacional
2017/87	«Shin Chan»	Sensibilizar
2017/95	«Jornal da Meia-noite»	Sensibilizar
2017/127	«A culpa é do Ronaldo»	Arquivamento
2017/173	Filme «Magic Mike»	Instauração de procedimento contraordenacional
2017/196	«Águia Vermelha»	Sensibilizar
2017/214	«O Preço Certo»	Arquivamento
2017/232	«Juízo Final» e «Primeira Parte»	Sensibilizar
2017/240	«Bom dia Sporting»	Considerar violado o disposto no artigo 27.º/1 da LTV
2017/250	«Você na TV»	Sensibilizar

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a SIC, visada em 24% dos procedimentos finalizados em 2017. Os restantes serviços de programas alvos de queixas são, respetivamente: TVI (20%), RTP1 e Sporting TV (cada um com 12%), CMTV e SIC Notícias (8% cada), e, por último, Panda Biggs, RFM e Megahits (cada um com 4%). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos, e que no ano de 2017 foram feitas participações contra dois serviços de programas radiofónicos.

Fig. 2 Identificação dos Denunciados

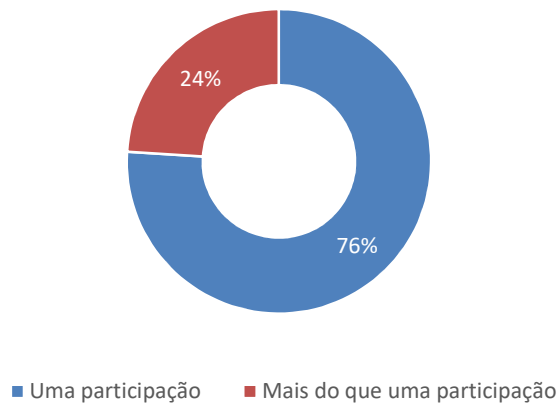


N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2017 sobre limites à liberdade de programação = 25

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, a maioria partiu da iniciativa de particulares. No entanto, houve participações do Alto Comissariado para as Migrações, do Instituto de Apoio à Criança, e da Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Proteção das Crianças e Jovens, geralmente reencaminhando denúncias recebidas, e finalmente, foi recebida uma participação da União de Freguesias de Fontarcada e Oliveira.

A maior parte dos processos instaurados teve origem numa única participação. Contudo, os procedimentos relativos ao «Secret Story 5» e «Secret Story – Luta pelo poder» e «Shin Chan» foram os que tiveram mais participações (com 117 e 105 participações, respetivamente), seguidos dos programas «Bom dia Sporting» e «Você na TV» (com treze e dez participações, respetivamente).

Fig. 3 Número de Participações por Procedimento



N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2017 sobre limites à liberdade de programação = 25

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

Os procedimentos em análise dispersaram-se por géneros/formatos como programas da manhã [que correspondem a 12% do total de processos concluídos], programas de informação [12%], séries e filmes [16%], reality shows [4%], programas de humor [16%], telenovelas [12%], programas desportivos [16%], desenhos animados [4%], concursos [4%] e divulgação científica [4%].

Fig. 4 Género de programas alvo de denúncia_2017

Formato/ Género	Programa da manhã	Informação	Série / Filme	Reality Show	Programa de humor	Telenovela	Programa Desportivo	Desenhos animados	Concurso	Divulgação Científica	Total
N	3	3	4	1	4	3	4	1	1	1	25
%	12%	12%	16%	4%	16%	12%	16%	4%	4%	4%	100%

No gráfico seguinte sistematizam-se, nos termos que foram enunciados pelos queixosos, os motivos evocados para fundamentar a ocorrência de uma violação dos limites à liberdade de programação. As queixas foram diversificadas e referiram-se a temas que foram desde a existência de conteúdos que ofendem a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias [20%], violência [32%], xenofobia [8%], discriminação em função da orientação sexual e género [8%], nudez [8%], linguagem imprópria [4%], pornografia [4%], xenofobia, violência e linguagem imprópria [4%], pedofilia [4%] e conteúdos sexuais, linguagem imprópria e consumo de drogas [8%].

Sublinhe-se que, durante o ano de 2017, uma parte significativa das participações foi contra a violência verbal e o incitamento à violência física nos programas desportivos [16%].

Fig. 5 Problemáticas suscitadas pelos Participantes_2017



N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2017 sobre limites à liberdade de programação = 25

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 56% dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 44% dos casos. Nos processos em que foi verificada a violação do artigo 27.º, o Conselho Regulador deliberou sensibilizar os operadores a adotar uma conduta consentânea com a dignidade da pessoa humana, os direitos, liberdades e garantias e a ética de antena e a eger horários mais adequados para a transmissão de certos conteúdos em 40% dos casos, aplicou coimas em 4% e decidiu abrir procedimento contraordenacional em 12% dos casos.

Fig. 6 Decisões da ERC_2017

Decisão	N	%
Não dar seguimento	11	44%
Sensibilizar	9	36%
Violação do artigo 27.º e abertura de procedimento contraordenacional	3	12%
Aplicação de coima	1	4%
Violação do artigo 27.º, n.º 1	1	4%
Total	25	100

N.º de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2017 sobre limites à liberdade de programação = 25

O Conselho Regulador decidiu a abertura de dois procedimentos contraordenacionais contra a TVI e de um contra a SIC. A CMTV foi objeto de aplicação de coima em um processo.

Noutros procedimentos, a RTP1, a SIC, a SIC Notícias, a TVI, a Sporting TV e o Panda Biggs foram sensibilizados a respeitar os limites à liberdade de programação previstos no artigo 27.º da Lei da Televisão.

DIREITO DE RESPOSTA

Enquadramento

O direito de resposta e/ou retificação encontra-se consagrado no artigo 37.º, n.º 4, da Constituição da República Portuguesa, bem como em leis sectoriais referentes à atividade de comunicação social em Portugal (artigos 24.º e seguintes da Lei de Imprensa; artigos 64.º e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido; e artigos 59.º e seguintes da Lei da Rádio).

Este direito visa possibilitar, a quem se tenha sentido visado na sua honra ou reputação através de órgão de comunicação social, responder ou retificar as referências que tiverem sido feitas, em condições de igualdade com a publicação/transmissão original.

Cabe à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC), nos termos dos artigos 59.º e seguintes dos Estatutos da ERC, proceder à análise dos recursos por denegação ilegítima ou cumprimento deficiente do direito de resposta e /ou retificação.

Neste sentido, a intervenção da ERC tem vindo a ser sido solicitada com regularidade, o que se verificou também em 2017, pelo que se indicam, em seguida, alguns dados que se afiguram relevantes sobre os recursos decididos sobre essa temática.

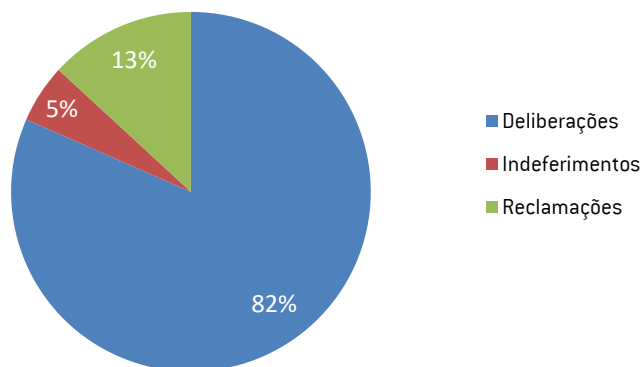
Análise de Dados

1. No ano de 2017 foram analisados na ERC trinta e oito (38) processos relacionados com a matéria do direito de resposta e/ou retificação.
2. A maior parte dos recursos foi decidida por deliberação do Conselho Regulador da ERC, trinta (30), verificando-se que apenas três (3) deles foram objeto de indeferimento liminar, em razão da sua extemporaneidade - note-se que ao abrigo do disposto no artigo 59.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, o recurso por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta/retificação deve dar entrada na ERC no prazo de 30 dias a contar da recusa da expiração do prazo legal para a satisfação do direito (figura n.º 1 e gráfico n.º 1). Foram ainda proferidas cinco (5) decisões que tiveram por objeto as Deliberações adotadas nesta matéria (queixas por incumprimento das decisões proferidas, reclamações e pedidos de esclarecimento).

Figura n.º 1 - Decisões adotadas pela ERC em matéria de direito de resposta/retificação no ano de 2017

Processos analisados em matéria de direito de resposta e retificação no ano de 2017		
Recursos em matéria de D.R. - art.º 59.º Est.	Deliberações adotadas	30
	Indeferimentos liminares	3
Reclamações/queixas/pedido de esclarecimento sobre Deliberações da ERC sobre o D.R		5

Gráfico n.º 1 - Decisões adotadas pela ERC em matéria de direito de resposta e retificação no ano de 2017



3. Os recursos apreciados incidiram sobre publicações/transmissões em vários órgãos de comunicação social, destacando-se, no entanto, os recursos que tiveram por objeto publicações na imprensa, sendo que, dentro desta, a imprensa regional/local foi a mais visada nos recursos (figuras n.º 2, 3 e 4 e gráficos n.º 2 e 3).

Figura n.º 2 - Identificação dos órgãos de comunicação social

Órgão de comunicação social recorrido	N.º de recursos por denegação ilegítima de direito de resposta ou retificação ou cumprimento defeituoso
Porto.pt	2
SIC e SIC Noticias	3
Jornal Publico	1
Correio da Manhã	2
TVI	2
Notícias de Santo Tirso	3
Proteste	1
Boletim do clube filatélico de Portugal	2
Expresso	1
TV GUIA	1
Linhas de Elvas	1
Jornal da Bairrada	1
Comércio de Alcântara	1
Jornal Ribeira de Pera	1
Diário Notícias (Madeira)	1
Jornal Barcelos Popular	2
Jornal de Notícias	3
Jornal de Barcelos	1
ON – Odivelas Notícias	1
Visão	1

Gráfico n.º 2 - Identificação dos órgãos de comunicação social

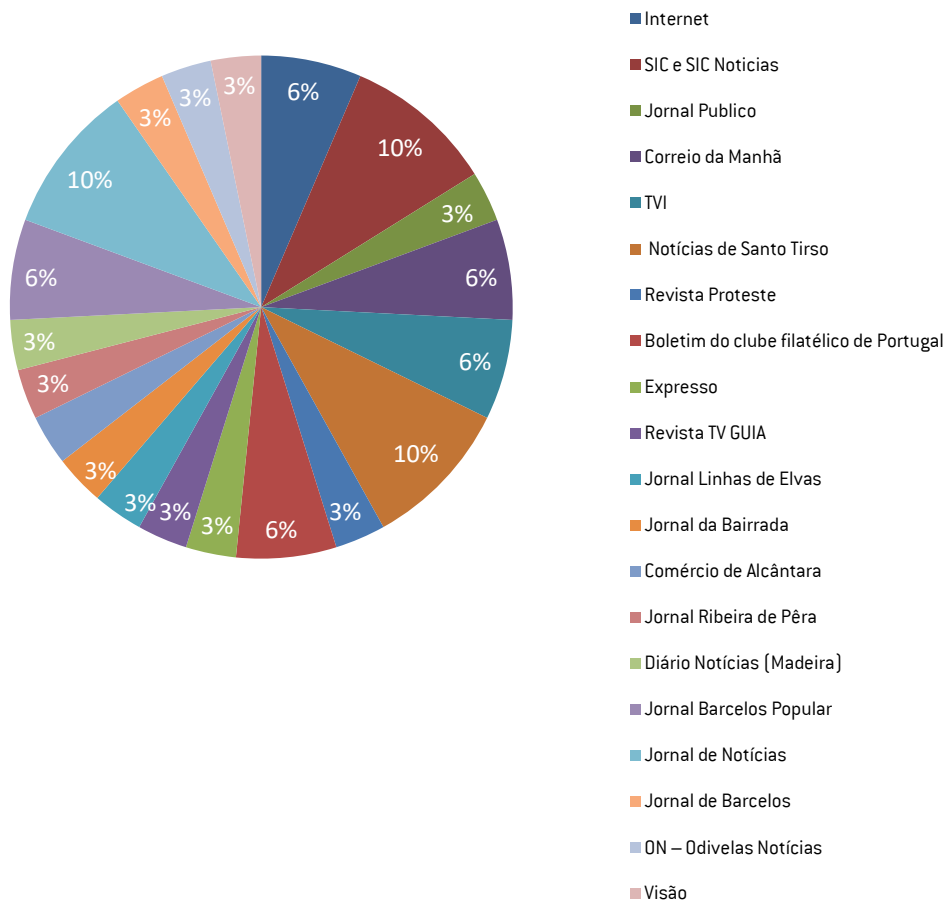


Figura n.º 3 – Tipo de meio de comunicação social recorrido

Imprensa	23
TV	7
Internet	3

Gráfico n.º 3 - Tipo de meio de comunicação social recorrido

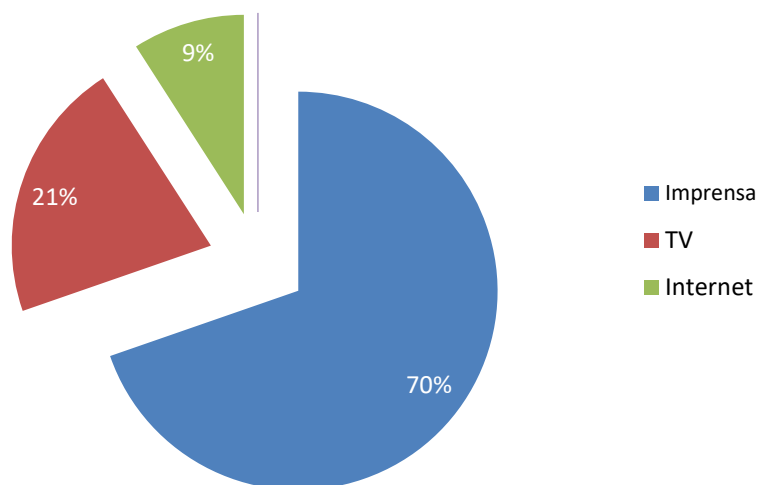


Figura n.º 4 – Distribuição dos recursos

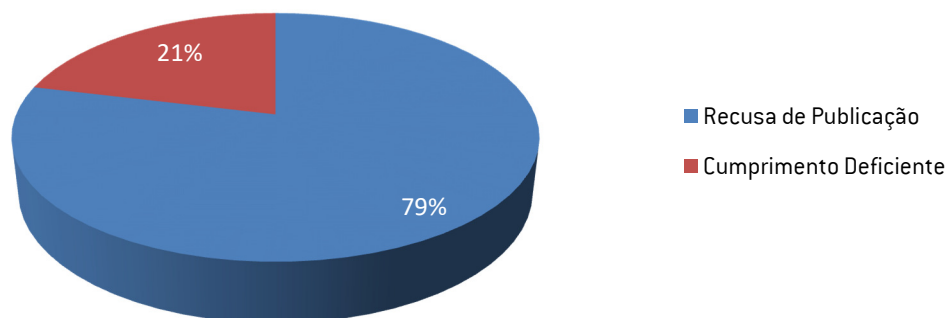
Imprensa de expansão nacional	9
Imprensa de expansão local/regional	14
Televisão	7
Rádio de expansão local/regional	0
Outro	4

4. Relativamente ao fundamento dos recursos analisados pela ERC, a maioria foi motivada pela recusa de publicação do direito de resposta, no total de vinte e seis (26), sendo que apenas sete (7) tiveram por fundamento o cumprimento deficiente da sua publicação (figuras n.º 5 e gráfico n.º 4).

Figura n.º 5- Fundamento do recurso apresentado pelo Recorrente

Recusa de publicação – Denegação ilegítima de DR	26
Cumprimento defeituoso do DR	7

Gráfico n.º 4 - Fundamento do recurso apresentado pelo Recorrente (motivo que determinou a apresentação do recurso)



5. Quanto à caracterização do Recorrente, dentro das pessoas coletivas, destacam-se as pessoas coletivas privadas. No que respeita às pessoas singulares, verificou-se que os recursos foram maioritariamente apresentados por pessoas no exercício de funções políticas (figuras n.º 6 e 7).

Figura n.º 6 – Caracterização do Recorrente nos recursos decididos pela ERC no ano de 2017

Caracterização do Recorrente		N.º de Recorrentes
Pessoa singular	Cidadão anónimo	3
	No exercício de funções políticas	8
	No exercício de funções públicas	2
	Figura pública	2
Total pessoas singulares		15
Pessoa coletiva	Pessoa coletiva pública	6
	Pessoa coletiva privada	12
Total pessoas coletivas		18

Figura n.º 7 – Género do Recorrente (pessoa singular)

Feminino	2
Masculino	13

6. Da análise dos recursos apresentados, de entre os motivos alegados pelos Recorridos como fundamento para a recusa de publicação de um direito de reposta e/ou

retificação, e com previsão legal, destacam-se a falta de pressupostos processuais no exercício do direito de resposta (como sejam a legitimidade do recorrente e o prazo para o exercício do direito), a existência de expressões desprimorosas no texto de resposta, a convicção de que o texto a que se responde não contém falsidades nem põe em causa a honra e reputação do respondente e texto de resposta excessivamente longo em relação ao escrito original. De sublinhar que em grande parte dos recursos analisados foram alegados mais do que um dos fundamentos enunciados pela lei como motivo de recusa legítima de publicação. Salienta-se ainda que em doze (12) dos recursos analisados, o recorrido veio alegar já ter procedido à publicação do direito de resposta nos termos previstos na lei (figura n.º 8). Verifica-se também que alguns dos motivos apresentados pelos recorridos, como impeditivos da publicação do direito de resposta, não têm enquadramento legal.

Figura n.º 8 - Reação/Atitude do Recorrido face à notificação da ERC

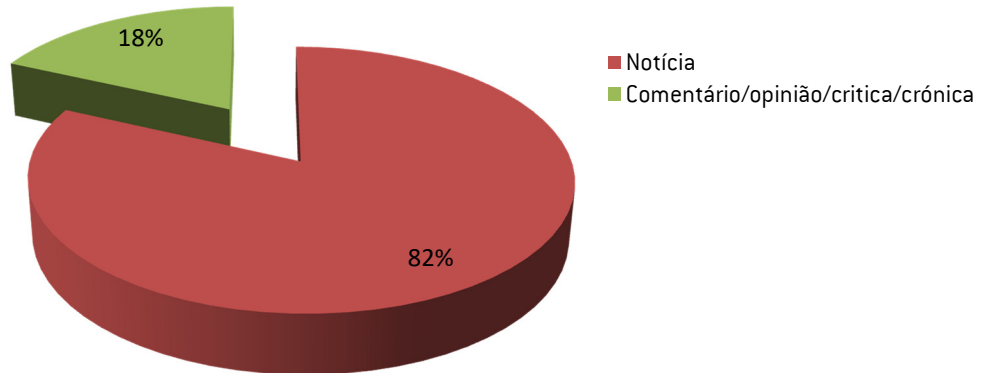
Ausência de resposta	0
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando que contém falsidades	0
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando que contém expressões objetivamente desprimorosas	2
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando erros processuais (falta de assinatura, legitimidade, fora de prazo, etc.)	3
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando que contém expressões que impliquem responsabilidade criminal ou civil para o Recorrente	
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando que a notícia original não contém falsidades ou não põe em causa a reputação boa fama do Respondente	3
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando não existir relação útil e direta	
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando que o texto é excessivamente longo	1
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando outros motivos refere não ter recebido a carta de DR	1
Denegação do direito de resposta e /ou retificação alegando vários motivos dos enunciados	12
Refere ter publicado o DR nas condições exigidas pela lei	9

7. É ainda de salientar que o género jornalístico que mais motivou a apresentação destes recursos foram as peças noticiosas (figura n.º 9 e gráfico n.º 5).

Figura n.º 9 - Género jornalístico que originou o recurso

Notícia	27
Comentário/opinião/crítica/crónica	6
Entrevista	0
Outro	0

Gráfico n.º 5 – Género Jornalístico

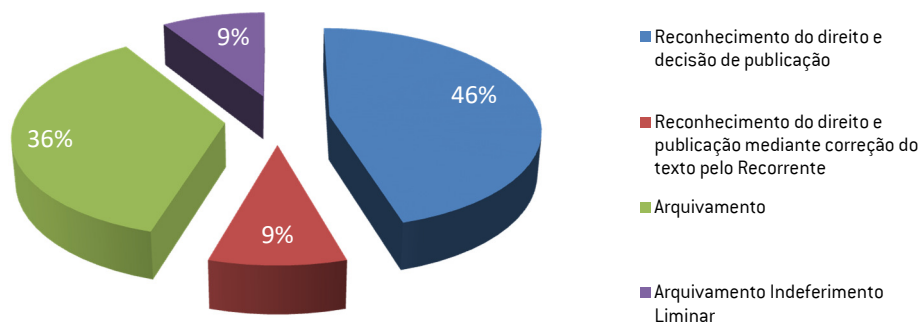


8. Em relação às temáticas dos textos/peças visados nos recursos, isto é, os conteúdos que originaram a reação do respondente/recorrente, verificou-se que são de tipologia diversa. Os temas identificados incidem, por exemplo, sobre o exercício e desempenho de funções de natureza política, funcionamento do sistema educativo, saúde, ação social, ordem interna e outros serviços públicos, atividade de empresas e respetivas áreas de negócios, entre outros.
9. No total, foram considerados procedentes dezoito (18) recursos, sendo que os restantes quinze (15) recursos foram arquivados (Figura n.º 10 e Gráfico n.º 6).

Figura n.º 10- Sentido da Decisão

Reconhecimento do direito e decisão de publicação	15
Reconhecimento do direito e publicação mediante correção do texto pelo Recorrente	3
Arquivamento	12
Arquivamento por Indeferimento Liminar	3

Gráfico n.º 6- Sentido da Decisão



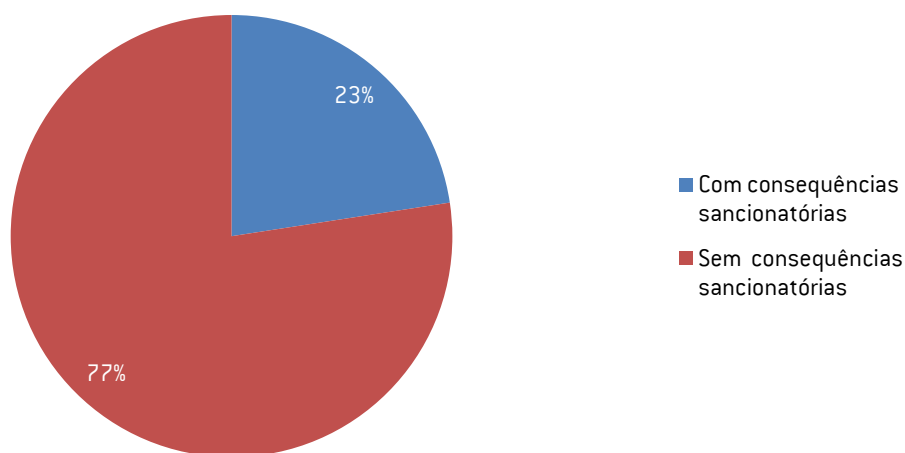
84 DIREITO DE RESPOSTA

10. De entre os recursos procedentes, em dezasseis (16) deles reconheceu-se a existência do direito de resposta e condenou-se o órgão de Comunicação Social à respetiva publicação; em dois (2) deles decidiu-se que o órgão de comunicação social deveria publicar o texto de resposta depois da reformulação pelo Recorrente.
11. No que respeita aos recursos que terminaram com o arquivamento, em doze (12) concluiu-se pela inexistência do direito invocado pelo respondente/recorrente, verificando-se que nos restantes três (3) o arquivamento resultou da extemporaneidade no exercício do direito, tendo os mesmos sido objeto de indeferimento liminar.
12. Finalmente, no conjunto das trinta e uma (31) deliberações adotadas pelo Conselho Regulador, apenas sete (7) tiveram consequências sancionatórias para o órgão de comunicação social.

Figura n.º 12 - Consequências da decisão

Com consequências sancionatórias	7
Sem consequências sancionatórias	24

Gráfico n.º 11 - Consequências da Decisão



O DIREITO A EXTRATOS INFORMATIVOS REPORTADOS A INCIDÊNCIAS DA FINAL DO CAMPEONATO DA EUROPA DE FUTEBOL UEFA 2016

1. No seu Regulatório de Regulação de 2014, a ERC dedicou atenção aprofundada à temática do direito a extratos informativos¹, desde logo assinalando as responsabilidades que sobre o regulador impendem neste particular, e normativamente refletidas nos artigos 8.º, alíneas a) e j), e 24.º, n.º 3, alíneas c) e t), dos seus Estatutos², e nos artigos 33.º e 93.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido³ (doravante, Lei da Televisão).

Nesse mesmo exercício ficou expresso o entendimento à data dispensado pela ERC relativamente a importantes aspetos deste instituto jurídico, e dissecados alguns dos seus contornos essenciais.

Num tal contexto, conferiu-se então especial enfoque aos objetivos subjacentes à arquitetura do direito a extratos informativos, aos limites legais colocados ao seu exercício, e às várias dificuldades interpretativas suscitadas pelo seu regime jurídico – *grosso modo* centradas na exata determinação do seu âmbito de aplicação, na concreta extensão do direito em causa, e na natureza disponível ou indisponível de várias das suas disposições –, as quais, em larga medida, estiveram na base da adoção da Diretiva 1/2014⁴.

O período temporal decorrido desde o exercício de 2014 permitiu no essencial confirmar um nível de conflitualidade relativamente constante nesta matéria entre os operadores titulares de exclusivos sobre determinados eventos (*maxime*, desportivos) e os reclamantes do direito à transmissão de extratos informativos sobre esses mesmos eventos.

2. O presente exercício visa dar conta da posição sustentada pela ERC quanto a algumas manifestações dessa conflitualidade, a propósito da realização da final do Campeonato da Europa de Futebol UEFA 2016, e a partir de um conjunto de queixas então apresentadas contra alguns operadores privados pela RTP, enquanto titular dos exclusivos de transmissão desse evento.

3. Entre outras questões suscitadas nessas queixas, destacava-se a de saber se, relativamente à final dessa competição, disputada em 10 de julho de 2016 entre as seleções francesa e portuguesa, os direitos de exclusividade detidos pela RTP abrangeriam – e, em caso afirmativo, em que termos e condições – apenas a transmissão do **jogo da final** propriamente dito ou se, para além disso, seriam extensivos ainda à **cerimónia da entrega da taça ao vencedor da competição** e, bem ainda, à **tomada de declarações a jogadores e ao selecionador nacional**.

¹ Cf. Relatório cit., volume 1, pp. 64-67, disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao>.

² Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e publicados em anexo a esta.

³ Aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, e 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.

⁴ Diretiva 1/2014 sobre exercício do direito a extratos informativos e a utilização de imagens sujeitas a direitos exclusivos de transmissão televisiva, aprovada pelo Conselho Regulador da ERC em 21 de maio de 2014, e disponível em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/diretivas/2014>.

Uma tal questão relevava sobretudo a propósito da exigência fixada na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão, nos termos da qual, e ressalvado acordo em sentido diverso, os extratos a transmitir por qualquer operador secundário (i.e., não titular dos exclusivos) devem «*limitar-se à duração estritamente indispensável à perceção do conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, tendo em conta a natureza dos eventos, [e] desde que não exceda noventa segundos*».

Registaram-se, no caso concreto, consideráveis divergências quanto à interpretação e aplicação deste preceito, quer pela importância intrínseca do evento considerado – a saber, a final da mais importante competição futebolística europeia a nível de seleções –, quer sobretudo pelo facto de a formação portuguesa ter aí alcançado uma vitória inédita. Donde, a tendência, em si compreensível, para os operadores privados apoiarem uma leitura da norma em sentido conforme aos seus interesses e, naturalmente, antagónico ao defendido pela RTP. Para aqueles, os exclusivos de transmissão abrangeriam unicamente a **transmissão do jogo propriamente dito**, deixando de fora, entre outros, incidências como a **cerimónia relativa à entrega da taça ao vencedor da competição** ou as **declarações proferidas pelos jogadores e selecionador após o jogo, em entrevistas e em conferências de imprensa**. Destarte, e consoante cada uma destas incidências devesse ou não merecer consideração autónoma, assim os operadores não titulares dos exclusivos estariam ou não autorizados a transmitirem extratos de duração (bem) superior ao apontado limite legal de 90 segundos.

4. Estas e outras questões foram apreciadas pelo regulador, nas suas Deliberações ERC/2017/135 (OUT-TV), ERC/2017/136 (OUT-TV), ERC/2017/137 (OUT-TV) e ERC/2017/138 (OUT-TV), todas elas adotadas em 20 de junho de 2017⁵, e relativas a queixas apresentadas pela RTP contra os operadores televisivos SIC, Correio da Manhã TV, A Bola TV e TVI, respetivamente.

4.1. Assim, a questão de saber se, *para efeitos da aplicação do regime legal vertido na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão*, o **jogo da final** do Euro 2016 e a **cerimónia da entrega do troféu** à seleção vencedora dessa competição deveriam ser considerados como um evento apenas, ou, diversamente, como dois eventos distintos, foi examinada nos procedimentos de queixa desencadeados contra os operadores SIC, A Bola TV e TVI.

No entender da SIC, **jogo** e **entrega da taça** constituiriam eventos distintos e independentes na sua natureza, relevância noticiosa e significado, apesar de relacionados entre si e de o segundo ser uma consequência do primeiro. Mesmo para efeitos do enquadramento jurídico aplicável ao mecanismo dos extratos informativos, a **entrega da taça** não faria, pois, parte do **jogo**⁶. E neste mesmo sentido apontaria, precisamente, o ponto 1.2. da supracitada Diretiva 1/2014 da ERC, ao afirmar que «[n]o caso de acontecimento dividido em vários jogos, provas, episódios, estádios, jornadas, etapas, eliminatórias ou sessões, simultâneos ou sucessivos, *cada jogo, prova, episódio, estádio, jornada, etapa, eliminatória ou sessão é um evento independente*» [ênfase acrescentada ao original]⁷. Assim, e porque no caso vertente a SIC transmitira extratos relativos ao **jogo da final** e à **entrega da taça** com uma duração de 90 segundos cada, não teria ocorrido violação do limite legal aplicável.

⁵ Disponíveis em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes/2017/2421>.

⁶ Deliberação ERC/2017/135, n.ºs 12 ss.

⁷ Idem, n.º 18.

Esta argumentação, contudo, não chegou a ser apreciada pela ERC no procedimento em questão, por se mostrar supérflua à boa decisão do mesmo, uma vez que os extratos emitidos pela SIC sobre o **jogo da final do Euro 2016** eram, no caso, compostos por imagens transmitidas pelo operador SPORT TV⁸, circunstância esta que afastava decisivamente quaisquer prerrogativas de exclusividade aí arrojadas pela RTP.

Não obstante, a mesma precisa questão veio a ser suscitada e a obter resposta nos procedimentos de queixa desencadeados pela RTP contra os operadores A Bola TV e TVI⁹.

Em ambos os casos, com efeito, o regulador teve então ensejo de esclarecer que a **realização do jogo da final do Euro 2016** e a **cerimónia de entrega do respetivo troféu à seleção vencedora da competição** integravam um único evento¹⁰, para efeitos, repete-se, da aplicação do regime legal vertido na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão.

Um tal entendimento seria *prima facie* desmentido pelo teor do supracitado ponto 1.2. da Diretiva 1/2014, da ERC, lá onde se declara que «[n]o caso de acontecimento dividido em vários jogos, provas, episódios, estádios, jornadas, etapas, eliminatórias ou sessões, simultâneos ou sucessivos, *cada jogo, prova, episódio, estádio, jornada, etapa, eliminatória ou sessão é um evento independente*, desde que os respetivos direitos sejam suscetíveis de apropriação ou cessão autónoma».

Contudo, esclarece o ponto 1.3. da mesma Diretiva que «[o] espetáculo ou evento público objeto de direitos exclusivos integra apenas aquele conjunto de factos que habitualmente é oferecido como contrapartida do pagamento efetuado pelos espectadores ao vivo ou pelo adquirente dos direitos exclusivos para espetáculos ou eventos de natureza semelhante, *com expressa exclusão de incidentes excecionais, ocorridos fora do quadro normal inicialmente previsto para o acontecimento e não incluídos antecipadamente na sua organização, realização ou produção*, os quais não são suscetíveis de apropriação exclusiva.» [ênfase acrescentada].

O mesmo é dizer, *a contrario sensu*, que, ressalvada previsão em contrário, a **disputa da final de uma competição desportiva** e a **entrega do troféu correspondente** integram *ambas* o conjunto de factos ou incidências cuja ocorrência tem lugar dentro do quadro inicialmente previsto para o acontecimento objeto de direitos exclusivos, estando uma e outra incluídas antecipadamente na organização e realização desse mesmo evento.

Cabendo ainda assinalar que a interpretação e as considerações precedentes eram, no caso, confirmadas pelo próprio teor do “*UEFA EURO 2016 Media Rights Agreement*” celebrado em 24 de junho de 2015 entre a Union of European Football Associations (UEFA) e a European Broadcasting Union (EBU), de que a RTP beneficiou enquanto membro de pleno direito desta última organização. O sobredito acordo estabelecia os termos e condições pelos quais a UEFA, na qualidade de entidade organizadora e promotora do EURO 2016, outorgou à EBU alguns dos denominados *media rights* relativos a esse mesmo evento. Aí se estabelecia, com efeito, que os direitos exclusivos de transmissão televisiva nele previstos abrangiam, designadamente, os *media rights* relativos à produção e transmissão dos *Live Match Programmes* realizados no âmbito da dita competição, sendo que a definição de *Match* compreendia, para efeitos desse mesmo acordo, «any match played as part of UEFA EURO 2016 (...), including team line-up and

⁸ Em regime de sub-licenciamento, subentende-se.

⁹ Deliberações ERC/2017/137, n.º 31, e ERC/2017/138, n.ºs 18 e 34.

¹⁰ Ou incidências diversas de um mesmo evento.

anthems, any extratime and penalty kicks, together with any opening, closing and trophy ceremonies for UEFA EURO 2016 that are held immediately before and/or after the opening Match and/or the final Match and in the relevant Match stadium» [ênfase acrescentada ao original].

4.2. Outra das questões apreciadas pelo regulador neste contexto prendeu-se, como se referiu, com a **tomada de declarações a jogadores e ao selecionador nacional**, no sentido de saber se tais incidências estariam de igual modo compreendidas nos direitos de exclusividade detidos pela RTP. Esta temática foi apreciada nos procedimentos de queixa desencadeados pelo operador de serviço público contra os operadores Correio da Manhã TV, A Bola TV e TVI.

Para a CMTV, as declarações de intervenientes na prática desportiva não poderiam incluir-se no conceito de “evento desportivo de futebol” – conceito esse que, segundo o mesmo operador, constaria do ponto 1.1. da Diretiva 1/2014, da ERC, e que compreenderia a prática do desporto em si e não as declarações prestadas antes do jogo iniciar ou após o término do mesmo¹¹. Assim, e por outras palavras, as **declarações tomadas a atletas da seleção vencedora da final do Euro 2016** não estariam sujeitas à aplicação do regime vertido na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão.

E também os operadores A Bola TV e TVI sustentavam, a seu modo, que as **declarações de jogadores e do treinador da seleção** seriam insuscetíveis de apropriação para efeitos de direitos exclusivos, não podendo pois ser consideradas para efeitos de cálculo da duração dos excertos, i.e., para efeitos da citada alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão¹².

Entendeu o regulador que a questão assim colocada radicava numa outra, que era a de saber se declarações como as referidas deveriam considerar-se abrangidas no conceito de “*espectáculos ou outros eventos públicos*” vertido no n.º 1 do artigo 33.º da Lei da Televisão, ou, mais rigorosamente, no âmbito dos direitos exclusivos que sobre aqueles incidem.

Ora, na perspetiva da ERC, e ao menos em abstrato, não existiria – como não existe – uma resposta unívoca para a questão nestes termos colocada. De facto, essa resposta poderá variar em função da concreta extensão do exclusivo a considerar, e das diferentes incidências pelo mesmo abrangidas. Consoante os casos, tais “declarações” serão (ou não) suscetíveis de apropriação exclusiva por parte de determinado sujeito de direito, designadamente para efeitos da sua transmissão televisiva.

Isto dito, e, não obstante o inusitado detalhe e extensão do já citado “*UEFA EURO 2016 Media Rights Agreement*”, em que se baseavam os exclusivos de transmissão televisiva relativos ao Campeonato Europeu de Futebol de 2016 invocados pela RTP, o mesmo não contemplava, ao menos a título direto, qualquer regra pertinente para a, ou esclarecedora da, questão ora em exame. Isto é, o licenciamento de direitos da UEFA não clarificava o concreto âmbito dos exclusivos de transmissão televisiva pelo mesmo conferidos, em particular, no tocante à questão de saber se essa exclusividade abrangeria – e, em caso afirmativo, em que termos e condições – as denominadas “declarações de jogadores” prestadas em entrevistas e/ou em conferências de imprensa, após o jogo da final da competição¹³.

¹¹ Deliberação ERC/2017/136, n.º 16.

¹² Deliberações ERC/2017/137, n.º 13, e ERC/2017/138, n.º 14.

¹³ Com efeito, e neste particular, o acordo de cedência limitava-se a reconhecer a existência dos direitos de acesso para fins informativos e a curtos resumos noticiosos e a afirmar a salvaguarda destes, tendo em conta “a lei aplicável” e as “orientações relevantes” adotadas pela própria UEFA para o efeito.

Destarte, e na ausência de prova feita nesse sentido por parte da RTP no âmbito dos procedimentos em causa (consoante lhe caberia, nos termos do disposto no n.º1 do artigo 116.º do CPA), não foi possível à ERC apreciar se, no caso vertente, e relativamente a esse concreto aspeto assim suscitado, existiu ou não violação por parte da CMTV e da TVI¹⁴, da norma da alínea a) do n.º 3 do artigo 34.º da Lei da Televisão.

4.3. Ainda a propósito do evento considerado, a ERC foi ainda convocada a pronunciar-se sobre a questão de saber se, na contagem da duração dos extratos relativos ao **jogo da final do EURO 2016**, deveriam ou não ser consideradas as **repetições das jogadas e imagens em câmara lenta**.

Para a CMTV, as **repetições das jogadas** não poderiam ser contabilizadas para efeitos do artigo 33.º da Lei da Televisão, da mesma forma que as imagens transmitidas em **câmara lenta** (também elas repetidas) não o poderiam ser. Aliás, e quanto às ditas **repetições**, esse seu entendimento não se desviaria da interpretação que o próprio regulador teria feito da norma em causa, nos pontos 3.2. e 3.3. da Diretiva 1/2014 da ERC¹⁵. Esta argumentação, contudo, não chegou a ser apreciada pelo regulador no procedimento em questão, por se mostrar supérflua à boa decisão do mesmo, uma vez que os extratos emitidos pela CMTV sobre o **jogo da final do Euro 2016** eram, no caso, compostos por imagens transmitidas pelo operador SPORT TV¹⁶, circunstância esta que afastava decisivamente quaisquer prerrogativas de exclusividade aí arrogadas pela RTP¹⁷.

Esta mesma questão veio, não obstante, a ser apreciada e a obter resposta nos procedimentos de queixa apresentados pela RTP contra os operadores A Bola TV e TVI. Em ambos os casos com efeito, o regulador teve então ensejo de esclarecer que as **repetições das jogadas** (e as **imagens em câmara lenta**) deveriam ser consideradas na contabilização dos extratos em causa¹⁸.

E isto porque a concreta seleção dos conteúdos incluídos em cada extrato informativo é tarefa em pleno cometida ao operador secundário, ao abrigo da autonomia editorial de que goza, sendo a sua escolha insindicável, desde que enquadrada no regime legal aplicável. Assim, se o titular do direito aos extratos informativos entende que a inclusão de repetições de jogadas (e de imagens em câmara lenta, por exemplo), nesses mesmos extratos, contribui *para assegurar a perceção do conteúdo essencial do evento a que se reportam*, essa é uma decisão inteiramente sua, e que, a esse título, não pode ser contestada. Essa mesma consideração teleológica da norma da alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão evidencia, aliás, quão inaceitável é pretender subtrair a repetição de jogadas e de imagens em câmara lenta do cômputo dos noventa segundos aí fixados¹⁹.

E nem se advogue a este respeito que essa interpretação seria contraditória com aquela que o próprio regulador teria feito da norma em causa, na sua Diretiva 1/2014, citada, ao afirmar no

¹⁴ O operador A Bola TV esclareceu (e forneceu prova documental) que, no caso, os extratos dessa natureza por si difundidos tiveram por fonte suportes audiovisuais disponibilizados pela própria UEFA, sob reserva de certas condições de utilização: <http://www.uefa.org/mediaservices/accreditation/>.

¹⁵ Deliberação ERC/2017/136, n.ºs 11 e 12.

¹⁶ V. nota 8.

¹⁷ Deliberação ERC/2017/136, cit., n.ºs 28 e ss.

¹⁸ Deliberações ERC/2017/137, n.ºs 11 e 30, e ERC/2017/138, n.ºs 33 e 36.

¹⁹ Deliberações ERC/2017/137, n.º 30.1., e ERC/2017/138, n.º 33.1. Cabe sublinhar que este entendimento em momento algum foi contestado pela TVI, na sua oposição à queixa da RTP: cf. Deliberação ERC/2017/138, cit., n.ºs 33.2 e e 36.

seu ponto 3.2. que «[o] limite à duração dos extratos imposto pelo artigo 33.º, n.º 4, alínea a), da Lei da Televisão, reporta-se às imagens em bruto cedidas pelo titular dos direitos exclusivos, ou registadas a partir das imagens por aquele emitidas ou colhidas pelo próprio operador secundário, e não à duração da peça noticiosa que pode conter uma ou mais repetições das imagens cedidas pelo titular dos direitos ou incluir imagens próprias do operador, ultrapassando o seu tempo total 90 segundos» (...). O que o ponto 3.2. da Diretiva 1/2014 pretende esclarecer é que o limite legal de noventa segundos não se reporta à duração da peça noticiosa onde foram inseridas as imagens mas sim ao extrato contendo imagens cedidas pelo titular dos direitos exclusivos ou captadas pelo próprio operador secundário²⁰. É o tempo de emissão *da peça noticiosa* que pode ultrapassar o tempo total de noventa segundos, não o da exibição dos extratos, imperativamente confinado a tal limite temporal²¹.

Para a ERC é, pois, pacífico que «qualquer repetição das imagens deve ser contabilizada no limite dos noventa segundos, como acontece vulgarmente no caso dos jogos de futebol em que são repetidos os golos ou lances polémicos. Uma imagem “congelada” ou fixa também deverá ser contabilizada em termos de duração da sua exibição, uma vez que sobre ela incidem igualmente os direitos do titular. Se assim não fosse, a manipulação dos “frames” do material audiovisual para se obter determinados efeitos, como o efeito “*slow motion*”, poderia conduzir à subversão do próprio direito que se pretende garantir. Por exemplo, como se contaria uma sequência de imagens em “*slow motion*”? Pelo tempo de duração da exibição das mesmas ou pela sua duração em tempo real? Já o inverso também colocaria dúvidas absolutamente deslocadas: para efeitos do limite de noventa segundos previsto na alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão, como seria contabilizado um extrato correspondente a trinta minutos de imagens em tempo real de um jogo de futebol, exibido em noventa segundos num programa com imagem acelerada? Estas situações algo paradoxais levam a concluir que a análise deverá ser casuística levando em conta critérios editoriais razoáveis e ajustáveis à necessidade de limitar a faculdade de utilização das imagens na medida do estritamente indispensável em função do objetivo de o público percecionar o conteúdo essencial dos acontecimentos em questão, como parece ser o sentido expresso da dita alínea a) do n.º 4 do artigo 33.º da Lei da Televisão.»²²

²⁰ Neste mesmo sentido, cfr. o n.º 4.8. da Deliberação ERC/2016/152 (OUT-TV-PC), de 29 de junho de 2016, disponível em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes/2016/2396>.

²¹ Deliberações ERC/2017/137, cit., n.º 30.2.

²² Deliberações ERC/2017/137, cit., n.º 30.3., e ERC/2016/152 (OUT-TV-PC), cit., n.º 4.9.

RIGOR INFORMATIVO

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, nos termos dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, tem definido como um dos seus objetivos de regulação o de *assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos* (artigo 7.º, alínea d)), cabendo-lhe garantir o *livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e o respeito pelos direitos, liberdades e garantias* (artigo 8.º, alíneas a) e d)), impondo o cumprimento dos *princípios e limites legais aos conteúdos difundidos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social, designadamente em matéria de rigor informativo e de proteção dos direitos, liberdade e garantias pessoais* (artigo 24.º, n.º 3, alínea a)).

O rigor informativo que à ERC cabe assegurar representa um dos princípios que orientam a prática jornalística, no sentido de dela resultar uma comunicação pública de conteúdo ajustado à realidade ou de reduzido grau de indeterminação: quanto mais rigorosa a informação mais confiável será; ao invés, o erro, a imprecisão a dúvida ou a distorção podem implicar uma diminuição da qualidade e credibilidade informativas.

No quadro regulatório da comunicação social, o rigor informativo surge quer como limite à liberdade de imprensa, segundo o artigo 3.º da Lei de Imprensa¹, alínea b) do n.º 1 do artigo 34.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido² e alínea c) do n.º 2 do artigo 32.º da Lei da Rádio³, quer como dever fundamental dos jornalistas, conforme previsto na al. a) do n.º 1 do artigo 14.º do Estatuto dos Jornalistas⁴.

Com efeito, no exercício da atividade informativa, os órgãos de comunicação social e os profissionais do jornalismo devem observar um conjunto de regras que asseguram a qualidade da informação divulgada. Entre estes deveres, e de forma complementar, encontram-se o rigor informativo, a clara separação entre a informação e a opinião e a isenção, pretendendo-se como fim último que o exercício jornalístico corresponda a uma descrição da realidade, não falseada, nem distorcida, nem vaga.

O modo de aferição pela ERC, atentas as competências supra elencadas, da observância do rigor informativo por parte dos órgãos de comunicação social consiste, não na verificação da veracidade dos conteúdos publicados (que será, eventualmente, matéria do foro judicial), mas sim do cumprimento dos parâmetros profissionais de rigor na construção da peça noticiosa, aferindo da verdade jornalística dos factos noticiados, nomeadamente quanto ao respeito pelos padrões de exigência e de rigor jornalístico.

O principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade e é vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado. É, assim, imperativo que antes de ser veiculada por um órgão de comunicação social, haja garantia de que se trata de matéria verificada e validada.

¹ Aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho

² Aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho

³ Aprovada pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho

⁴ Aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, com a última redação dada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro

Importa assinalar que o cumprimento dos deveres de rigor não se circunscreve à notícia. Uma peça jornalística é constituída por um conjunto de elementos - textos, títulos, legendas, fotografias, infografias, destaques, etc. – e é do conjunto que resulta o sentido completo da informação, exigindo-se que se mantenham coerentes entre si.

Os títulos têm uma função apelativa, condensando numa breve frase a informação mais relevante da notícia, de acordo com o enfoque escolhido pelo jornalista e num formato que apele ao interesse do público. Os subtítulos exercem uma função de complemento do título, explicando-o ou acrescentando elementos que não estavam mencionados e que contribuem para a sua compreensão. Títulos, subtítulos e/ou entradas dos textos funcionam como um conjunto de sentido que apenas se completa com a leitura na íntegra.

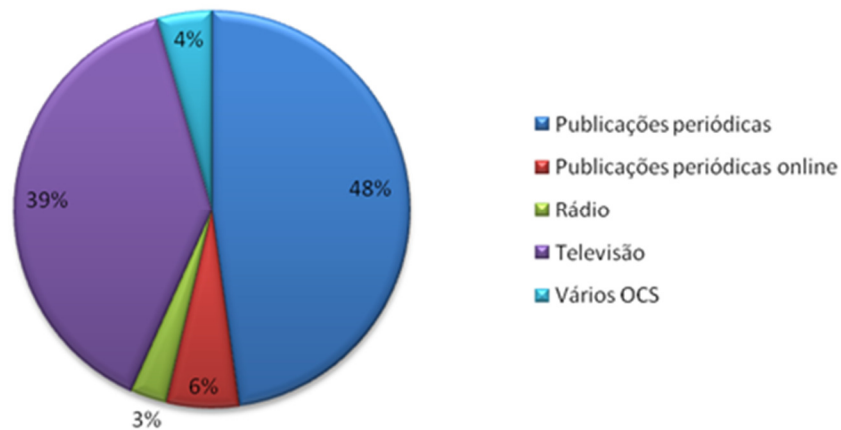
Pese embora a forma sucinta e função apelativa dos títulos, a sua construção não pode perder de vista o rigor, a escassez do espaço impresso, bem como o apelo ao interesse do leitor, não podem justificar incongruências ou omissões, falhas de rigor ou que sejam criados sentidos que induzem interpretações incorretas nos leitores, ainda mais se estas forem suscetíveis de prejudicar terceiros. Impondo-se, por conseguinte, o cumprimento dos deveres de rigor a todos os elementos que compõem a notícia.

O Estatuto do Jornalista consagra como «dever fundamental dos jornalistas exercer a respetiva atividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhes, designadamente»: (i) «[i]nformar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião» e (ii) «[p]rocurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem [respetivamente, n.º 1, al. a) e al. e), do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista]. Com especial relevância para a presente análise, atente-se, também, ao disposto no §1 do Código Deontológico do Jornalista, que estabelece que «[o] jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público».

Estas têm sido as premissas de avaliação do cumprimento do rigor informativo por parte dos órgãos de comunicação social:

- a) Apresentação dos factos e a sua verificação;
- b) Separação entre factos e opiniões;
- c) Audição das partes conflituais e interesses atendíveis, conferindo-lhes igual relevância; e
- d) Identificação das fontes e sua correta citação e a correlativa assunção de que a não identificação das fontes constitui a exceção e não a regra.

À luz destes critérios, a ERC analisou, em 2017, **67 procedimentos** em matéria de rigor informativo, neles desenvolvendo e concretizando a já sedimentada doutrina deste regulador. Dos 67 procedimentos analisados verificou-se que 48% das queixas ou participações apresentadas visaram publicações periódicas, sendo a televisão o segundo tipo de órgão de comunicação social mais visado. Em 43 dos 61 processos objeto de pronúncia por parte do Conselho Regulador da ERC, concluiu-se no sentido da verificação de violação dos deveres de rigor informativo.



Importa, então, apresentar um pouco melhor a análise e densificação efetuada nas deliberações adotadas em 2017, de cada uma das premissas elencadas.

a) Apresentação dos factos e sua verificação

Em primeiro lugar e fundamental para aferição da existência de rigor informativo é a consideração de que uma peça jornalística deve relatar os factos com clareza, permitindo uma apreensão rigorosa dos acontecimentos por parte do leitor. Daqui não resulta, porém, que para a aferição do cumprimento do rigor informativo seja necessária a coincidência com a verificação da verdade material dos factos objeto de apreciação no âmbito judicial.

A comprovação que se exige no campo jornalístico não é equivalente à comprovação judiciária, nem a “verdade jornalística” tem de ser uma verdade absoluta, sob pena de inviabilizar-se a publicação da notícia. A notícia tem, isso sim, de ser construída com elementos fidedignos, incluindo fontes de informação, que originem uma convicção séria no jornalista de que o que relata é verdade.

Por outro lado, a falta de contextualização precisa dos factos impede o rigor informativo e concorre para a desinformação e sensacionalismo.

O tratamento jornalístico sensacionalista visa criar sensações, emoções e produzir impressões nos telespetadores em relação aos acontecimentos noticiados, sendo suscetível de colocar em causa o rigor e isenção informativos. Esta abordagem da informação contrasta e colide com os alicerces que sustentam o dever de informar de forma objetiva, imparcial, clara e verdadeira.

b) Separação entre factos e opiniões

Recordando não só o citado §1 do Código Deontológico do Jornalista, como também o disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista, constitui dever destes profissionais demarcar claramente os factos da opinião. Isto não significa que o jornalista está proibido de emitir opinião ou de incluir a opinião de terceiros numa peça informativa por si elaborada, no entanto as opiniões devem ser claramente atribuídas a quem as emite e identificadas enquanto tal.

O discurso jornalístico é composto por formatos distintos, reconhecendo-se uma divisão genérica entre os géneros informativos, interpretativos e opinativos. Significa isto que a linguagem mediática pode ter, e tem, características diferentes. Ora, um texto que privilegia a visão pessoal e impressionista não é consentâneo com uma peça de natureza informativa, que

pressupõe distanciamento, neutralidade e independência em relação ao acontecimento que relata e relativamente ao qual é exigível que a informação relatada reflita todos os factos necessários ao entendimento da situação.

Numa peça informativa, o enquadramento é condicionado, entre outros aspetos, pela seleção das fontes de informação que disponibilizam a sua própria visão dos acontecimentos, tornando a sua diversificação um valor relevante. Os órgãos de comunicação social devem procurar evitar transmitir aquele que pode ser considerada «a sua verdade» sobre a questão noticiada ou assumir uma posição sobre as visões em contenda. Sublinhe-se, aliás, o disposto na alínea f) do n.º 1 do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista que preconiza a atribuição das opiniões recolhidas aos respetivos autores.

A opinião figura nos jornais acompanhada da assinatura de um autor, seja ou não jornalista, em artigos, secções e por vezes em páginas diferentes daquelas em que são publicadas notícias, ou outros géneros jornalísticos informativos.

c) Audição das partes conflituais e interesses atendíveis, conferindo-lhes igual relevância

O rigor, isenção e imparcialidade que norteiam os princípios do trabalho jornalístico exigem que seja conferida uma real e proporcional possibilidade de contraditório, assim como um equilíbrio e diversificação das fontes de informação a que recorre.

Também neste ponto, o Estatuto do Jornalista e o Código Deontológico do Jornalista fornecem orientação mais precisa sobre a legitimidade da forma de obtenção da informação para construção da notícia. Assim, o jornalista deve procurar diversificar as suas fontes de informação; ouvir as partes com interesses atendíveis no caso e identificar, como regra, as suas fontes de informação (artigo 14.º, n.º 1, al. e) e f), do Estatuto do Jornalista, e §6 do Código Deontológico do Jornalista). A consulta das partes com interesses atendíveis concorre para o rigor das informações, legitima-as, e é um dos pilares do exercício da profissão.

A confrontação de versões e opiniões sobre as matérias tratadas contribui para a obrigação que impende sobre os jornalistas de verificar a veracidade e credibilidade da matéria que publicam, devendo deixar claro que, na impossibilidade da sua concretização, foram efetuadas diligências nesse sentido, não se considerando suficiente a sua mera alegação genérica.

A alegação de tentativa de contacto com as partes deve ser concretizada, pelo menos listando, descrevendo, essas tentativas de contacto.

Por outro lado, é de sublinhar, também, que a citação de fontes de informação não afasta a obrigação de exercício do contraditório. Sendo que se este não for possível, devem os profissionais verificar, com superior afinco, a veracidade e credibilidade da matéria que publicam, com vista a equilibrar as versões apresentadas.

A falta de diversidade de fontes de informação e a ausência de um efetivo, e leal, exercício do contraditório convergem num enquadramento jornalístico que produz determinado efeito e uma interpretação sobre a matéria noticiada, concorrendo para o condicionamento da sua perceção, pondo, portanto, em causa o rigor jornalístico da notícia.

d) Identificação das fontes e sua correta citação e a correlativa assunção de que a não identificação das fontes constitui a exceção e não a regra.

Impõe-se, como regra deontológica fundamental do jornalismo, a confrontação de versões e opiniões sobre as matérias tratadas, exigindo-se o apuramento da sua veracidade, com recurso a fontes idóneas, diversificadas e controladas.

As fontes são, em grande medida, responsáveis pelas informações que são veiculadas pelos órgãos de comunicação, tornando a veracidade dos factos, muitas vezes, delas dependentes. A consulta de um conjunto de fontes de informação, por si só, não é garantia de rigor ou de fiabilidade da informação. Até porque a sua idoneidade, assim como o conhecimento de facto que têm, ou não têm, do assunto em causa, é um critério a ter em conta. Assim, é dever dos órgãos de comunicação social procurar alternativas para a validação da informação, nomeadamente através de fontes credíveis.

A identificação das fontes de informação concorre para a credibilização da informação. A clareza quanto à origem da informação recolhida torna-a mais rigorosa. Até porque pode fornecer ao leitor um critério de verificação da sua credibilidade.

A identificação das fontes de informação constitui-se, portanto, como a regra, na prática jornalística, e não como a exceção, tal como vertido na alínea f) do n.º 1 do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista, e no n.º 6 do Código Deontológico do Jornalista: «O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes», acrescentando que «[o] jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas».

O recurso a fontes não identificadas deve ser encarado como o último recurso do jornalista, quando apenas consegue aceder a determinada informação quando a fonte faça as suas declarações sob anonimato. Aliás, o recurso a estas fontes sai menos problemático quando as informações que presta possam ser confirmadas através de outras fontes devidamente identificadas.

A construção de peças jornalísticas com base em fontes não identificadas, ou genéricas, sem procurar alternativas para a validação da informação, concorre para o risco de manipulação dos órgãos de comunicação social, ao mesmo tempo que restringe as possibilidades de avaliação da sua idoneidade e do seu conhecimento da matéria noticiada.

Consequências do incumprimento do dever de rigor

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objetividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática. Na análise dos procedimentos que correram os seus trâmites na ERC, em 2017, amiúde se verificou que do desrespeito pelas obrigações de rigor resultaram violações de direitos fundamentais e dos deveres fundamentais dos jornalistas.

Aos órgãos de comunicação social atribuem-se determinadas prerrogativas, um «espaço» próprio e uma credibilidade acrescida. Em contrapartida, é-lhes exigido que atuem como tal, só assim sendo possível justificar-se a compressão de outros direitos, nomeadamente, direitos pessoais, em prol do interesse público de informar.

O Conselho Regulador tem assinalado de forma reiterada que, «[h]avendo colisão da liberdade de imprensa com algum outro valor constitucionalmente resguardado, a prevalência de um sobre o outro resultará de uma avaliação concreta das circunstâncias de cada situação, tendo em conta que entre bens jurídicos da mesma dignidade rege o princípio do equilíbrio. O interesse público dos factos noticiados é o ponto de referência na operação de compatibilização entre a liberdade de imprensa e outros valores constitucionalmente consagrados e que com aquela possam conflitar» (vide Deliberação n.º 27/CONT-I/2012 de 15 de novembro de 2012).

Assim, tendo os órgãos de comunicação social liberdade editorial para decidir quais os eventos a noticiar, tal não se reflete na atribuição ou reconhecimento automático de interesse público a todos os eventos noticiáveis. Este é um ponto fundamental, porquanto na compatibilização prática da liberdade de imprensa com outros direitos fundamentais, bens jurídicos de valor constitucional equivalente, sai fragilizada a tutela conferida à liberdade de imprensa quando os factos noticiados não revistam interesse público. Esta é, na verdade, uma decorrência da aplicação do princípio da proporcionalidade.

As decisões sobre a seleção noticiosa e as formas de tratamento da informação inscrevem-se na esfera da liberdade e da autonomia editoriais dos meios de comunicação. O papel e a importância do direito de informar, sem ingerências de autoridades públicas ou privadas, constitui uma garantia estruturante das sociedades abertas. Assim, salvo em casos de manifesta gravidade, como a violação de direitos legalmente protegidos através de órgão de comunicação social, o Regulador não interfere nos critérios de noticiabilidade de um jornal sendo esta matéria reservada à liberdade editorial do diretor da publicação.

Todavia, a liberdade de informar deve ser exercida em conformidade com as normas próprias da profissão jornalística que, em parte, também pretendem tutelar e contribuir para evitar a lesão de direitos de terceiros merecedores de proteção.

O quadro ético, deontológico e legal que orienta a profissão de jornalista e a atividade dos órgãos de comunicação social não pode, portanto, jamais, ser negligenciado. A evidência do conteúdo ou a urgência da sua publicação não se pode sobrepor à verificação da sua credibilidade. A este propósito, importa frisar a importância de tal verificação relativamente a conteúdos gerados por terceiros ou inseridos nas redes sociais.

É de sublinhar, como a ERC teve oportunidade de o fazer na Deliberação ERC/2017/147 (CONTJOR), que as redes sociais não constituem, por si só, fontes credíveis de informação. De facto, mais não podem ser consideradas senão como equivalentes a «conversa de café», sem qualquer outro atributo passível de elevá-la à categoria de fonte de informação credível.

A utilização de informação recolhida nas redes sociais como principal fonte de informação não oferece quaisquer garantias de rigor e isenção da informação recolhida, filtrada e tratada pelos órgãos de comunicação social. A elisão das fronteiras entre notícias verdadeiras e meras impressões que proliferam nas redes sociais deixa de existir. Com ela, o próprio jornalismo deteriora a sua natureza e abandona a sua função de informar, limitando-se à mera partilha de conteúdos gerados por terceiros, com objetivos muito diversos daqueles que presidem ao exercício do jornalismo. Ora, a comunicação social deve informar, não desinformar, deve dar respostas e não apenas lançar especulação.

Por outro lado, à informação jornalística não cabe higienizar a realidade, nem ao Regulador ajuizar sobre sensibilidades particulares. É, contudo, incumbência dos órgãos de comunicação social justificar a transmissão de determinados conteúdos a partir do seu interesse

jornalístico, e enquadrá-los e contextualiza-los com sobriedade, sem resvalar para o sensacionalismo.

A cobertura jornalística de catástrofes naturais, acidentes, atos terroristas, ou outros factos particularmente aptos a prejudicar ou colocar em risco a integridade física e/ou moral de vidas humanas implica sobremaneira a necessidade de uma concertação ponderada entre o imperativo de informar e valores como a proteção da dignidade humana, o respeito pelas vítimas e por aqueles que lhes são próximos e, bem ainda, e em certos casos, de garantia do escorreito desempenho da atividade das forças de segurança. A este propósito, vejam-se as Deliberações ERC/2017/43 (CONTJOR-TV) e ERC/2017/186 (CONTJOR).

Fundamental é, portanto, que uma tal divulgação, quando tenha lugar, obedeça a determinado enquadramento e contextualização, de acordo com as circunstâncias do caso noticiável, e não podendo sem mais (e nem sempre) sobrepor-se aos direitos e interesses de terceiros, garantindo, assim, o equilíbrio almejado entre liberdade de informar e a salvaguarda da dignidade da pessoa humana, rejeitando a vertente sensacionalista e voyeurista que tais casos, infelizmente, por vezes suscitam.

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE MEDIA EM PORTUGAL 2017

1. Enquadramento Macroeconómico e Tendências Setoriais

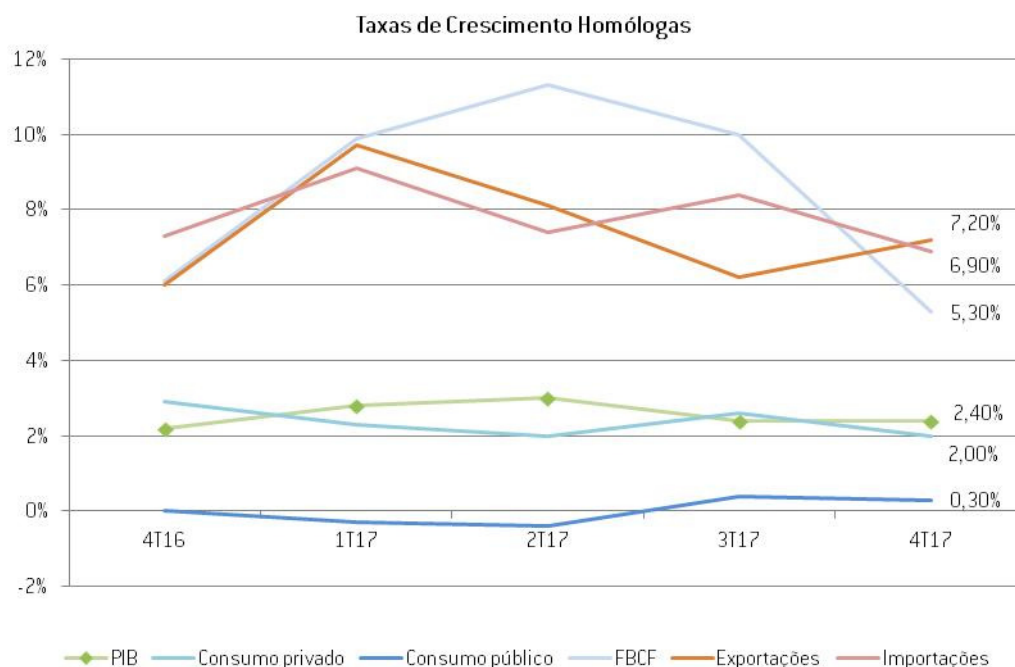
O ano de 2017 foi de recuperação para a economia portuguesa, a um ritmo mais forte que no ano anterior.

De acordo com os dados do Boletim Estatístico do Banco de Portugal, o crescimento do produto interno bruto manteve-se positivo em todos os trimestres de 2017 e superior ao registado no último trimestre de 2016. O desempenho foi largamente explicado pelo aumento do investimento privado e da procura externa, suportado por um consumo privado ainda robusto, apesar de menos que no ano anterior. O setor exportador de bens e serviços também registou uma melhoria bastante acentuada ao longo do ano, seguida de muito perto pela componente importadora, que parcialmente compensou o efeito positivo da exportação, sem o anular.

As trajetórias de crescimento trimestrais replicaram fielmente as verificadas na Zona Euro, embora nesta zona a importância da procura externa para o crescimento económico, ou seja, das exportações líquidas de importações, seja maior do que no caso português.

No último trimestre do ano, a economia portuguesa cresceu, em termos homólogos, 2,4%, abaixo dos 2,7% registados na Zona Euro.

Figura 1: O PIB português continuou a crescer em 2017



Fonte: Boletins Estatísticos Banco de Portugal março 2018 e novembro 2017. Elaboração ERC.

Consistente com a recuperação económica, a taxa de desemprego desceu, fechando o ano em 8% e a inflação portuguesa recuperou, com o índice harmonizado a atingir 1,6% de variação homóloga em Dezembro. Ambas as variáveis apresentaram um comportamento semelhante ao que se verificou na Zona Euro.

Em termos anuais, a inflação média em Portugal, medida pelo mesmo índice, atingiu os mesmos 1,6%, acima dos 0,6% de 2016 e dos 1,5% registados na Zona Euro, consequência da aceleração do ritmo de crescimento dos preços de todas as categorias do índice, à exceção dos produtos industriais não energéticos.

Contrariamente ao panorama da Zona Euro, em termos agregados, a concessão de crédito portuguesa permaneceu em contração durante o ano de 2017, embora a um ritmo menos acentuado que o registado em 2016. Exceção foi a categoria de crédito ao consumo que se manteve em expansão. O custo de obtenção de financiamento desceu, reflexo da política monetária ultra expansionista adotada pelo Banco Central Europeu e da melhoria do perfil de risco do país, expressa na melhoria da classificação de *rating* para grau de investimento da Fitch e S&P. O crédito mal parado em proporção do crédito total aumentou ligeiramente no segmento de particulares mas diminuiu nas empresas.

A balança de transações correntes saldou-se positiva, graças à balança de serviços, uma vez que a balança comercial voltou a ser deficitária e explicou o menor excedente da balança de transações correntes que o registado em 2016. O investimento estrangeiro líquido também fechou o ano negativo, o que representou um agravamento face ao cenário do ano anterior, mas foi compensado pelos investimentos em ativos financeiros. Isto significa que entrou dinheiro na economia portuguesa, destinado ao investimento em títulos, vindo do exterior, mas o investimento estrangeiro em ativos fixos diminuiu a um ritmo maior que em 2016.

O endividamento total do setor não financeiro em percentagem do PIB voltou a apresentar, em 2017, uma trajetória descendente patente em todos os seus componentes constituintes e atingiu os 371,8%, ainda assim um nível bastante elevado. O setor público não financeiro, com um endividamento correspondente a 161,4% do PIB e as empresas privadas com 137%, são as maiores fatias do endividamento, seguidas pelos particulares com 73,5%.

Relativamente às contas públicas, o saldo global do Estado apresentou uma deterioração de um deficit de 2% em 2016 para um deficit de 3% em 2017, o saldo primário, indicador que reflete a sustentabilidade do endividamento, manteve excedentes consistentes ao longo do ano.

Em geral, pode concluir-se que o enquadramento económico em 2017 melhorou, em alguns aspetos, face a 2016, resultado do dinamismo do consumo privado e do investimento. Estes aspetos são críticos e tendências com relevantes influências sobre o consumo de *media*, quer através de uma maior propensão à aquisição direta de produtos do setor, quer através de maiores gastos em publicidade por parte dos anunciantes.

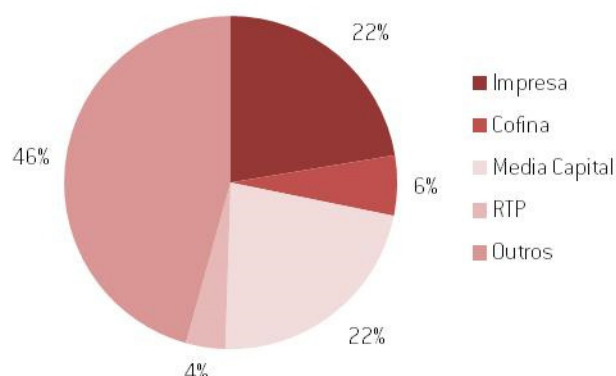
A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media* e, de acordo com a IPG Mediabrands, o mercado publicitário português em 2017 valeu, a preços reais (não de tabela), 533 milhões de euros, um crescimento de 2,9% face a 2016.

Dados da Omnicom Media Group apontam para que a TV se tenha mantido como o principal meio recetor de publicidade, ficando com uma fatia de cerca de 300 milhões de euros, seguida pelo digital com quase 120 milhões de euros e pelo *out of home* com 70 milhões de euros, só depois surgiram a imprensa (jornais e revistas) e a rádio com 36 milhões de euros. Um panorama em tudo semelhante ao do ano de 2016.

Em termos de grupos económicos, e segundo os cálculos da ERC, cerca de 54,3% do mercado publicitário de 533 milhões estava nas mãos dos grupos Cofina, Impresa, Media Capital e RTP, ligeiramente abaixo dos 56,7% registados em 2016 (Figura 2).

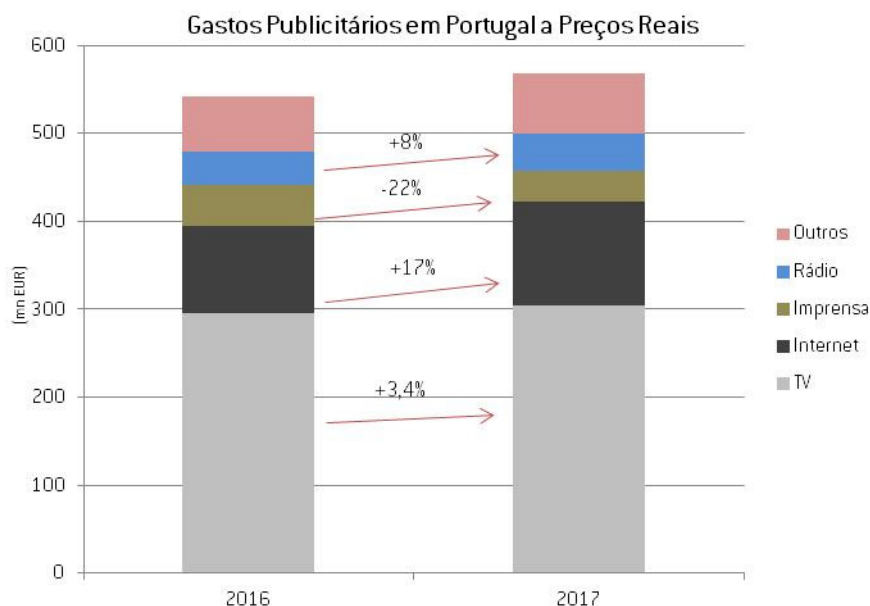
Figura 2: Mercado dominado por dois grupos económicos

Mercado Publicitário a Preços Reais em 2017



Fonte: Dados Mediabrands, Relatórios e Contas. Elaboração ERC.

Ao observar os dados disponíveis a preços reais, constata-se que as tendências de 2016 se mantiveram em 2017. De acordo com os números da Omnicom Media Group, todos os segmentos de publicidade cresceram face a 2016, com exceção da imprensa, sendo a internet o segmento com taxas de crescimento das receitas publicitárias mais elevadas, seguido de perto pela televisão, o segmento dominante em termos de dimensão (Figura 3).

Figura 3: Mercado publicitário em crescimento

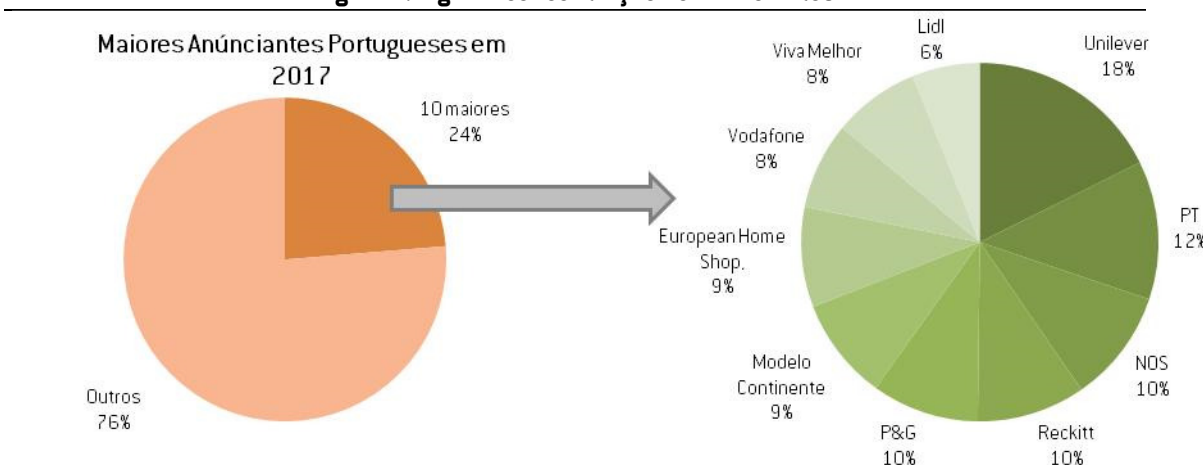
Fonte: Dados Omnicom Media Group. Elaboração ERC.

A realidade portuguesa está em linha com a mundial. De acordo com a Magna Global, mundialmente, o mercado publicitário provavelmente encerrou 2017 com um crescimento das receitas de publicidade líquidas de 4,1%, atingindo os 508 mil milhões de dólares (415 mil milhões de euros). Esta comparação subestima a realidade porque leva em consideração grandes eventos que ocorreram em 2016 mas não em 2017 como é o caso do Euro 2016, dos Jogos Olímpicos, da Copa América e das eleições norte-americanas, sendo que o primeiro determinou um impacto extra positivo na publicidade nacional. Excluindo eventos extraordinários, o crescimento das receitas com publicidade em 2017 deverá ter atingido cerca de 5,1%.

Também em termos globais, a publicidade na imprensa se encontra em declínio com o crescente domínio do digital. Interessante notar que apesar de, globalmente, a publicidade na televisão e na rádio já se encontrar em queda, tal ainda não é evidente em Portugal, onde ambos os meios apresentaram taxas de crescimento das receitas publicitárias das empresas positivas, ainda que em desaceleração face ao ano anterior. A nível global o crescimento das receitas com publicidade foi maioritariamente explicado pelos meios digitais, que cresceram 17% em comparação com a contração de 3% dos meios não digitais. As receitas em publicidade digital representam atualmente cerca de 44% do total.

Relativamente aos maiores anunciantes em Portugal, e neste caso apenas dispondo de preços de tabela da Media Monitor, no total do mercado publicitário de TV, rádio, imprensa, outdoor, cinema e internet, a Unilever-Jerónimo Martins foi o maior anunciante do ano 2017 e a Portugal Telecom (Meo) o segundo, tal como no ano anterior. Os 10 maiores anunciantes foram responsáveis por 24% dos montantes globais aplicados (Figura 4).

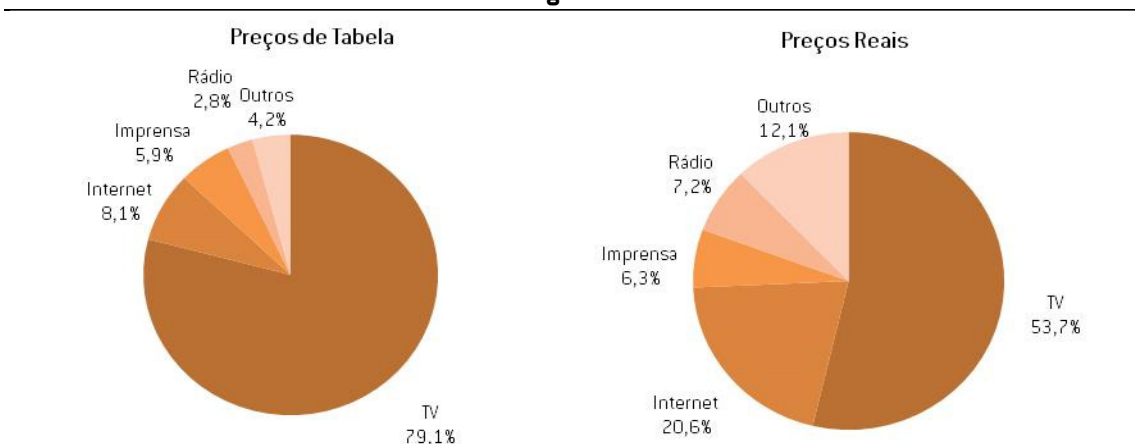
Figura 4: Alguma concentração de anunciantes



Fonte: Media Monitor, Meios & Publicidade. Elaboração ERC. Preços de tabela.

Aos preços de tabela, os anunciantes privilegiaram a televisão, que representou 79,1% do mercado, sendo a internet, o segundo canal preferido. Ao comparar os dados a preços de tabela com os dados a preços reais, é possível aferir as diferenças de preços praticadas nos vários segmentos, sem no entanto alterar a conclusão final de que a televisão continua a ser o canal publicitário preferido dos anunciantes em Portugal (Figura 5).

Figura 5: Domínio da TV no mercado publicitário independente dos preços praticados em cada segmento



Fonte: Media Monitor e Omnicom. Elaboração ERC.

A diferença entre os preços de publicidade em tabela e os preços efetivamente cobrados continua abismal. Sendo o mercado publicitário avaliado pela Omnicom de 568 milhões de euros e estimando a Media Monitor que, a preços de tabela, o mercado publicitário atingiu os 9.265 milhões de euros em 2017, estamos perante descontos de cerca de 94%, em média.

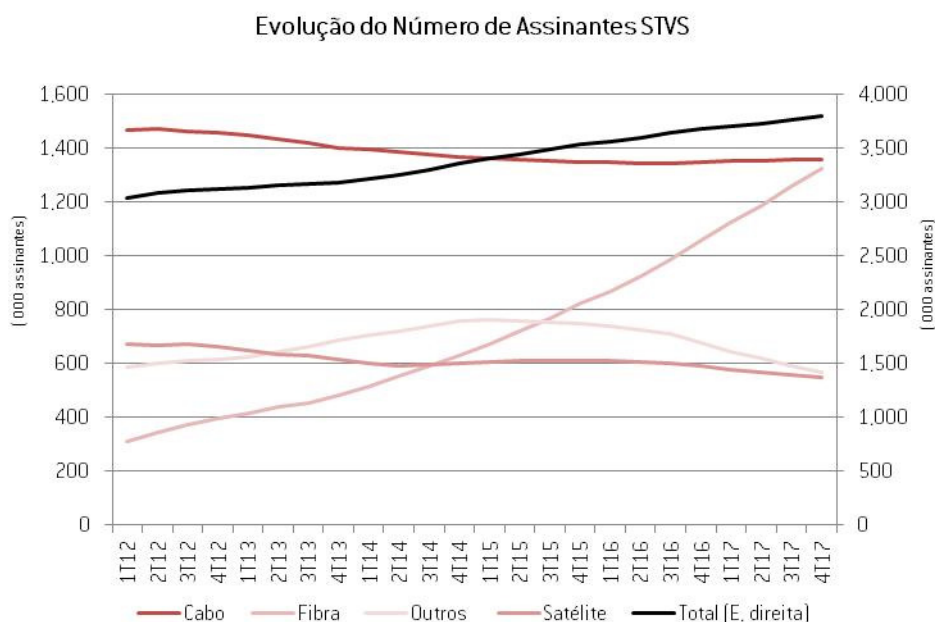
Outra fonte de receitas relevante no setor é a circulação de publicações, revistas ou jornais.

Apesar da dificuldade de estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – constata-se que tanto a tiragem como a circulação de publicações em Portugal apresentaram uma contração durante o ano de 2017, que em média, segundo os cálculos da ERC, atingiu mais de 30% tanto no caso da tiragem como no caso da circulação, a refletir a retirada de publicações de circulação a par da diminuição do interesse em adquirir publicações físicas.

Uma terceira fonte de receitas para as empresas de *media*, nomeadamente para os detentores de canais de televisão, são as receitas de subscrição de canais transmitidos por vários meios, como por exemplo, a fibra, o cabo, o satélite, entre outros. Na verdade, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais acabam por ser um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de televisão (STVS).

Um estudo realizado pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) mostra que o total de assinantes do serviço de televisão por subscrição (STVS) continuou a aumentar em 2017, mesmo que a um ritmo inferior aos anos anteriores, e atingiu 3,79 milhões, impulsionado sobretudo pela oferta FTTH. 93,7% dos assinantes dispunham do serviço integrado em pacotes de telecomunicações e a taxa de penetração da STVS manteve-se superior a 90%.

Figura 6: Crescimento consistente do número de assinantes de STVS



Fonte: Dados Anacom. Elaboração ERC.

O grupo NOS continuou a ser o principal operador do STVS, com uma quota de assinantes de cerca de 42,6%. Além do grupo NOS, existiam três operadores com quotas relevantes: a MEO (38,3%), a Vodafone (14,3%) e a NOWO (4,7%).

A Vodafone foi o único prestador a aumentar a sua quota de assinantes (+1,5 p.p.), sendo também o prestador que, em termos líquidos, mais assinantes captou em 2017. A NOS foi o operador dominante nas ofertas de TV por cabo e DTH, tendo sido a Meo o líder em FTTA e ADSL.

De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, cerca de 82,9% dos lares com STVS dispunham de mais de 80 canais no final de 2017 e cerca de 3 em cada 4 lares de mais de 100 canais, registando-se um aumento significativo face ao ano anterior (+4,4 p.p.). Por outro lado, a percentagem de lares com STVS e acesso a canais Premium (15,6%) tem vindo a diminuir significativamente, o que pode ser um resultado da concorrência das ofertas OTT.

A parcela de assinantes que usou funcionalidades do STVS aumentou em 2017, verificando-se que cerca de 72% dos assinantes utilizaram pelo menos uma das funcionalidades disponíveis (+12,6 p.p. face a dezembro de 2013). As gravações automáticas continuaram a ser o serviço mais usado. No final de 2017, de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, 6,1% dos indivíduos com 10 ou mais anos tinham subscrito serviços de *video streaming on demand* (i.e. Netflix, Fox Play, NPlay ou Amazon Prime Video).

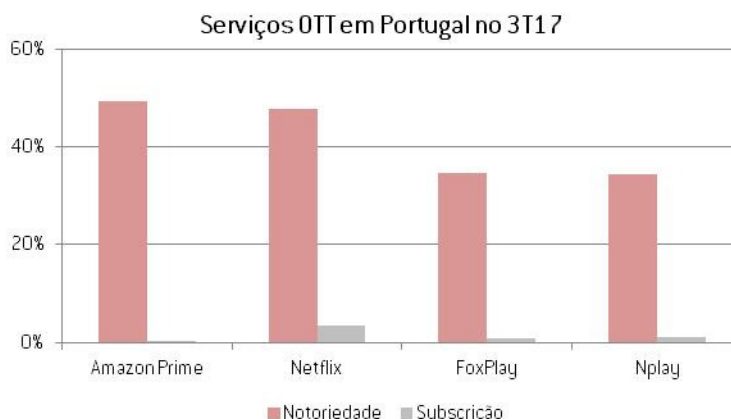
Embora tecnologicamente cada vez mais apreciados, os serviços alternativos fornecidos pelos operadores de STVS, como o *vídeo-on-demand*, a gravação de programas, a pesquisa discricionária, o *over the top*, entre outros, são elementos que diminuem o alcance e a efetividade da publicidade transmitida pelos diversos canais de televisão, o que afeta negativamente a evolução das receitas das entidades que mais dependem da publicidade. Existem outras linhas geradoras de receitas nas empresas de *media* para além das supra mencionadas, como a venda de conteúdos, serviços multimédia, eventos e marketing entre outras prestações de serviços. No caso dos grandes grupos económicos, os conglomerados *media*, estas continuaram a ter um contributo marginal para as receitas operacionais, mas em empresas de menor dimensão, podem representar importantes alternativas à publicidade. A análise individual de um conjunto de empresas selecionadas, exibida no capítulo 6 é representativa desta realidade.

Especificamente em relação à venda de conteúdos, identificáveis nas demonstrações financeiras de algumas empresas de forma autónoma, contrariamente ao crescimento a taxas duplo dígito de 2016, o seu comportamento no ano de 2017 foi de contração. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas destas empresas.

A venda de conteúdos televisivos pelo grupo Impresa contraiu-se menos que em 2016, tendo atingido novamente a barreira de 1 milhão de euros, nomeadamente através das vendas para novos mercados, como foi o caso do Canadá. Na Media Capital, as receitas de venda de produções audiovisuais contraíram-se cerca de 16% em Portugal, 21% ao incluir a atividade em Espanha, e 30% com rendimentos de serviços complementares. A quebra da atividade de produção televisiva foi a explicação para este fenómeno. Na RTP, o cenário foi semelhante embora com menos expressão, as comissões de distribuição de programas caíram 4,1% e as de vendas de programas 96,3% entre 2016 e 2017. De salientar que a ausência de eventos extraordinários em 2016 como o campeonato da Europa de futebol entre outros já referidos, influenciou estes resultados.

A propósito de conteúdos e concorrência, os OTT ainda apresentam uma baixa penetração em Portugal mas com tendência para aumentar. De acordo com o BTC da Marktest, no terceiro trimestre de 2017, a percentagem de indivíduos com 10 ou mais anos que subscrevia pelo menos um destes serviços (i.e. Netflix, NPlay6, FOXPlay e Amazon Prime Video) atingiu os 5,5%, +2,3 pontos percentuais do que no período homólogo, sendo a notoriedade dos serviços bastante elevada (Figura 7).

Figura 7: Notoriedade e subscrição de serviços de *videostreaming on demand* com diferencial ainda material



Fonte: Dados Anacom - Serviços *over-the-top* (OTT): Utilização de *instant messaging*, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na U.E.. Elaboração ERC.

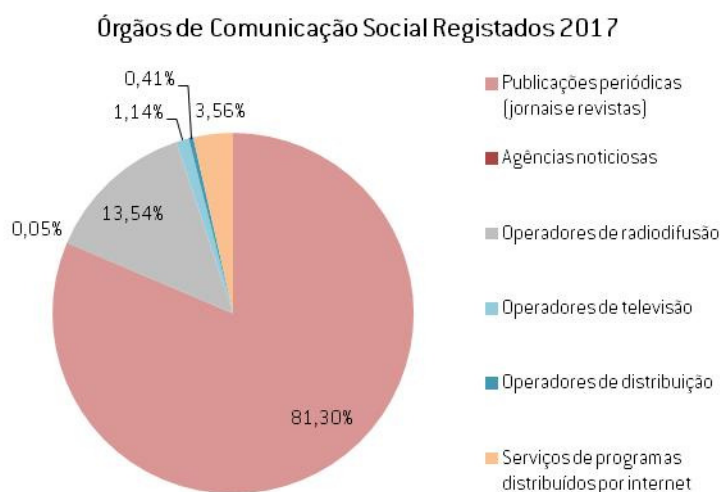
Resta ainda salientar que em 2017, a comunicação social recebeu subsídios públicos à atividade de 239,8 milhões de euros que incluem um aumento da fatia destinada a meios de comunicação social regionais para 1 milhão de euros e 11,7 milhões de euros de fundos alocados à Agência Lusa.

Neste enquadramento, as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição e consumo de conteúdos, nomeadamente face ao aumento da importância da STVS e da internet fixa e móvel, com efeitos diretos na evolução das fontes de receita de cada segmento de negócio.

2. Análise Económico-Financeira do Setor

A 31 de Dezembro de 2017, existiam ativas no setor 1.783 publicações periódicas, 258 empresas jornalísticas, 297 operadores de radiodifusão, 78 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 25 operadores televisivos, 9 operadores de distribuição de televisão (STVS) e 1 empresa noticiosa registadas na ERC (Figura 8).

Figura 8: Setor pulverizado, salvo algumas exceções



Fonte: Base de dados de registos ERC.

É evidente que no setor de *media* existem vários segmentos de regulados, com características díspares em termos de número e dimensão, que importa analisar no âmbito da atividade de regulação. É particularmente relevante estudar o perfil financeiro dos diversos segmentos, os motores do negócio e as formas de financiamento, para conhecer o universo regulado de forma individual e chegar a um melhor conhecimento do setor como um todo.

Metodologia

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2017. Para isso, foi necessário recolher informação em detalhe, mas também disponibilizá-la em tempo útil.

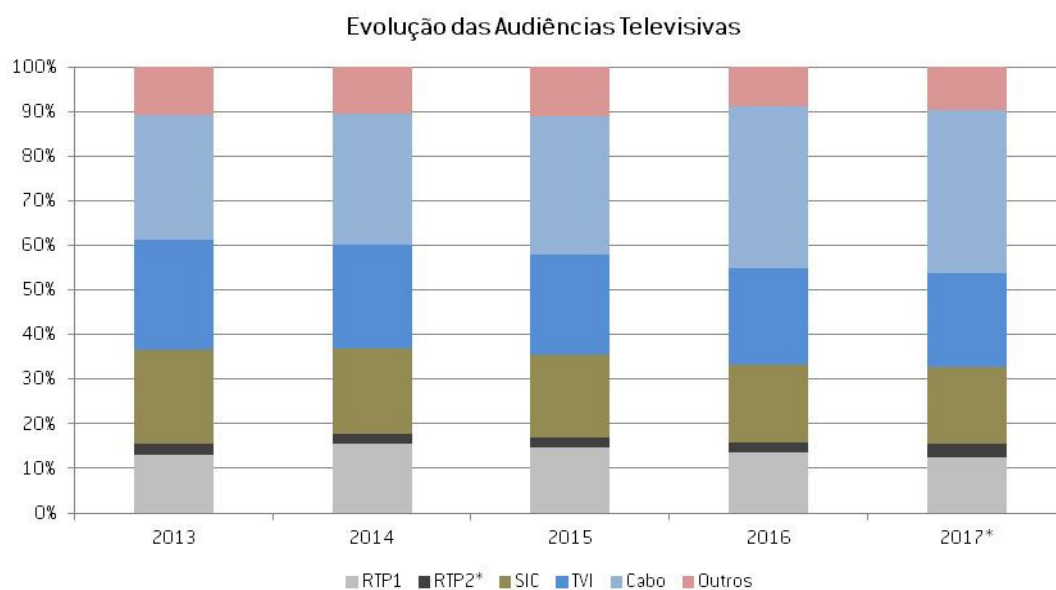
Assim, a análise setorial segue duas abordagens: (i) uma análise baseada em informação financeira detalhada recolhida junto de um universo representativo das empresas reguladas, e (ii) a análise da informação reportada à ERC, pelos regulados, no âmbito da Lei nº 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (Portal da Transparência).

A informação relativa aos dados financeiros provenientes da base de dados do Portal da Transparência foi recolhida em 1 de junho de 2018, a informação financeira mais detalhada, obtida diretamente junto do universo representativo dos órgãos de comunicação social corresponde àquela que foi entregue na ERC até ao dia 20 de junho e no que se refere à restante informação, a data de referência é 15 de maio de 2018.

Na primeira abordagem, o estudo setorial inclui a análise de informação financeira reportada pelos principais grupos económicos conglomerados presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, pelos grupos de telecomunicações com STVS e pelas empresas noticiosas, que correspondem aos segmentos do setor com menor número de operadores.

Foram considerados como grupos económicos conglomerados, presentes em vários segmentos de *media* regulados pela ERC, a Cofina, a Global Media, a Impresa, a Media Capital e a RTP. Estes coincidem com os operadores de TV mais relevantes em Portugal, tomando como critério as audiências (Figura 9).

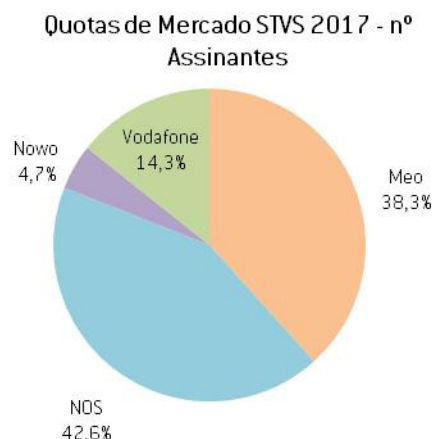
Figura 9: Domínio dos canais generalistas e presença crescente do STVS



Fonte: GFK/CAEM. *A partir de 1/1/2017 a rúbrica RTP2 passou a incluir RTP2 + RTP3 TDT + RTP Memória TDT. Live e VOSSDAL. Elaboração ERC.

Os grupos de telecomunicações prestadores de STVS considerados foram a Meo, a NOS, a Nowo e a Vodafone, que dominam esse segmento em Portugal (Figura 10) sendo a empresa noticiosa, a Lusa.

Figura 10: Mercado pouco fragmentado mas algo competitivo



Fonte: Anacom. Elaboração ERC.

A primeira abordagem inclui também o segmento de publicações de jornais e revistas (publicações periódicas), onde foram consideradas as empresas detentoras de pelo menos uma publicação com mais de 10.000 exemplares de tiragem média em 2017. São também requisitos que o objeto social e as principais fontes de receita de tais empresas sejam a produção de conteúdos e a venda de publicações, que a publicação em causa não tenha um carácter eminentemente promocional ou gratuito e que seja regulada pela ERC. Apesar do critério de seleção das empresas a integrar o estudo ser a tiragem, nas quotas de mercado escolhemos como critério a circulação, porque a tiragem representa melhor o lado operacional das empresas e a circulação representa melhor o resultado das suas ações em termos de alcance de mercado (Figura 11).

Figura 11: Maior diversidade nas publicações periódicas

Top 10 2017 por Circulação

#	Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação	Grupo
1	Correio da Manhã	Jornal	Diário	91.667	Cofina
2	Jornal Destak	Jornal	Diário	71.366	Cofina
3	Jornal de Notícias	Jornal	Diário	52.331	Global Media
4	Record	Jornal	Diário	36.913	Cofina
5	Público	Jornal	Diário	33.353	Sonae
6	O Jogo	Jornal	Diário	19.128	Global Media
7	Diário de Notícias	Jornal	Diário	14.138	Global Media
8	Jornal de Negócios	Jornal	Diário	11.334	Cofina
9	Diário de Notícias da Madeira	Jornal	Diário	9.897	Global Media
10	Diário de Coimbra	Jornal	Diário	8.105	Global Media

#	Publicação	Tipo	Periodicidade	Circulação	Grupo
1	Expresso	Jornal	Semanal	91.067	Impresa
2	The Portugal News	Jornal	Semanal	16.927	Anglopress
3	Jornal do Fundão	Jornal	Semanal	8.268	Global Media
4	Jornal da Bairrada	Jornal	Semanal	5.898	Lena
5	Região de Leiria	Jornal	Semanal	5.861	Lena
6	Vida Económica	Jornal	Semanal	5.767	Vida Económica Editorial
7	O Jornal Económico	Jornal	Semanal	4.237	Megafin
1	Happy Kids	Revista	Mensal	125.000	Individual
2	Continente Magazine	Revista	Mensal	107.966	Sonae
3	Happy Woman	Revista	Mensal	78.080	Baleskappress
4	Revista Cristina	Revista	Mensal	49.147	Treze 7
5	Ticketline Magazine	Revista	Mensal	34.999	Ticketline
6	SaberViver	Revista	Mensal	34.788	Plot
7	Activa	Revista	Mensal	31.626	Impresa
8	Seleções do Reader's Digest	Revista	Mensal	30.951	Global Family Editions
9	Máxima	Revista	Mensal	30.938	Cofina
10	PREVENIR	Revista	Mensal	29.202	Plot
1	Maria	Revista	Semanal	119.516	Impala
2	Tv 7 Dias	Revista	Semanal	84.259	Impala
3	Nova Gente	Revista	Semanal	66.003	Impala
4	Visão	Revista	Semanal	63.329	Impresa
5	Tv Guia	Revista	Semanal	49.719	Cofina
6	Telenovelas	Revista	Semanal	45.820	Impresa
7	Sábado	Revista	Semanal	43.542	Cofina
8	Caras	Revista	Semanal	42.447	Impresa
9	Tv Mais	Revista	Semanal	35.066	Impresa
10	Lux	Revista	Semanal	28.400	Masemba

Fonte: APTC, elaboração ERC. Inclui revistas grátis e promocionais. Nota: Os jornais não inscritos na APCT não são avaliados, como por exemplo, a Bola.

Adicionalmente, e nesta primeira abordagem metodológica, o estudo inclui empresas radiofónicas que tenham atingido em 2017 um *share* de audiência superior a 3%. Com exceção do grupo Renascença – R/com - no caso do segmento de operadores radiofónicos, este critério faz com que o universo de entidades visadas esteja integralmente inserido nas empresas conglomerados do setor, apesar do elevado número de operadores de rádio ativos em Portugal (Figura 12).

Figura 12: Mercado dominado por grupos económicos conglomerados, apesar da granularidade de número de intervenientes

Audiências e shares Rádio Dezembro 2017			
Grupo/Estação (Dez. 2017)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
Total Rádio	76,5%	54,2%	100,0%
Grupo R/Com	46,6%	24,2%	36,8%
RFM	32,6%	16,5%	25,3%
Renascença	12,4%	5,4%	7,0%
Mega Hits	7,2%	2,8%	2,4%
R. Sim	1,8%	0,9%	2,2%
Grupo Media Capital	43,7%	23,2%	35,0%
R Comercial	32,6%	15,9%	22,7%
M80	13,3%	5,5%	8,3%
Cidade	7,4%	2,7%	2,5%
Smoth FM	2,4%	1,0%	1,1%
Vodafone FM	0,9%	-	-
Grupo RTP	12,3%	6,0%	7,9%
Antena 1	8,7%	4,1%	5,1%
Antena 3	3,8%	1,6%	2,1%
Antena 2	0,9%	0,4%	0,5%
TSF (Global Media Group)	7,0%	2,6%	3,3%
Outras estações	20,8%	8,8%	15,5%
Não sabe estação	3,0%	1,0%	1,4%
Universo	8.563.501	8.563.501	8.563.501

Fonte: Marktest. Elaboração ERC.

Assim, o conjunto de empresas cujas demonstrações financeiras disponíveis foram analisadas em detalhe e cujos principais agregados económico-financeiros foram utilizados como amostra representativa do setor, para tirar conclusões acerca do universo de regulados são os que se apresentam na Figura 13.

Figura 13: Lista de empresas selecionadas para inclusão no presente estudo a quem foram solicitados documentos de prestação de contas - demonstrações financeiras e notas

Empresa	Segmento
Lusa - Agência de Notícias de Portugal, SA	Agência noticiosa
Cofina SGPS, SA	Conglomerado
Global Notícias - Media Group SA	Conglomerado
Impresa SGPS, SA	Conglomerado
Media Capital SGPS, SA	Conglomerado
Rádio e Televisão de Portugal SA	Conglomerado
Meo - Serviços de Comunicação e Multimédia SA	Distribuidor TV
NOS, SGPS SA	Distribuidor TV
Nowo Communications SA	Distribuidor TV
Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais SA	Distribuidor TV
Anglopress - Edições e Publicidade Lda	Publicações
Baleskapress Publicações e Marketing Lda	Publicações
Botelho Silva Edições SA	Publicações
Cruz Quebrada Media, Edições e Publicações SA	Publicações
Editorial Grupo V - Portugal, Lda (Joaquim Miguel Dias Rodrigues)	Publicações
Empresa do Diário de Notícias Lda	Publicações
Fundação Inatel	Publicações
Global Family Editions SA	Publicações
Goody - Consultoria SA	Publicações
João Vieira Publicações Unipessoal Lda	Publicações
Light House Editora Lda (Advanced Magazine Publishers)	Publicações
Luxuspress - Publicações Unipessoal Lda	Publicações
Masemba Lda	Publicações
Megafin Sociedade Editora, SA	Publicações
Motorpress Ibérica SA	Publicações
Motorpress Rodale Sucursal em Portugal, S.L	Publicações
Multipublicações - Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação Lda	Publicações
Plot Content Agency SA	Publicações
Prosa Serena Unipessoal Lda	Publicações
Público Comunicação Social SA	Publicações
RBA Revistas Portugal Lda	Publicações
Sociedade Vicra Desportiva SA	Publicações
Terra de Letras - Comunicação Lda	Publicações
Time Out Unipessoal Lda	Publicações
Treze? Lda	Publicações
Vida Económica - Editorial SA	Publicações
Worldimpala.net, Lda	Publicações
Rádio Renascença Lda	Rádio

Fonte: ERC.

Das empresas acima mencionadas, às quais, sem exceção, foi solicitada informação financeira detalhada, a Botelho Silva Edições, a Cruz Quebrada Media, a Global Notícias Media Group, a Goody, a João Vieira Publicações, a Light House, a Luxuspress, a Motorpress Portugal e Ibérica, a Plot, e a Worldimpala, não enviaram atempadamente dados relativos ao ano de 2017. Assim, estas empresas, à exceção da Global Media, integram a parte quantitativa do estudo com os dados de 2016, não tendo sido incluídas para efeito de análise de indicadores de crescimento da atividade. O grupo Motorpress abriu falência no final de 2017, pelo que não se integram de todo na análise as empresas Motorpress Portuga e Ibérica bem como a Cruz Quebrada. Os dados da Global Media de 2017 e da Masemba de 2016 são provenientes do Portal da Transparência, mas não se acedeu a informação financeira detalhada de 2017 que permitisse fazer uma análise individual da performance anual. A Vodafone entra na análise com dados de 2016/17, dado que o fecho de contas ocorre em março de cada ano fiscal.

As empresas Time-out, Vida Económica e Vicra Desportiva não remeteram à ERC informação financeira detalhada relativa aos anos de 2015, 2016 e 2017. A Masemba não remeteu informação financeira detalhada relativa aos anos de 2016 e 2017.

Em 2015, foi publicada a Lei n.º 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio. De acordo com a referida lei, a ERC foi incumbida de estabelecer, mediante regulamento, as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. Em 1 de abril de 2016, foi publicado em Diário da República o Regulamento n.º 348/2016.

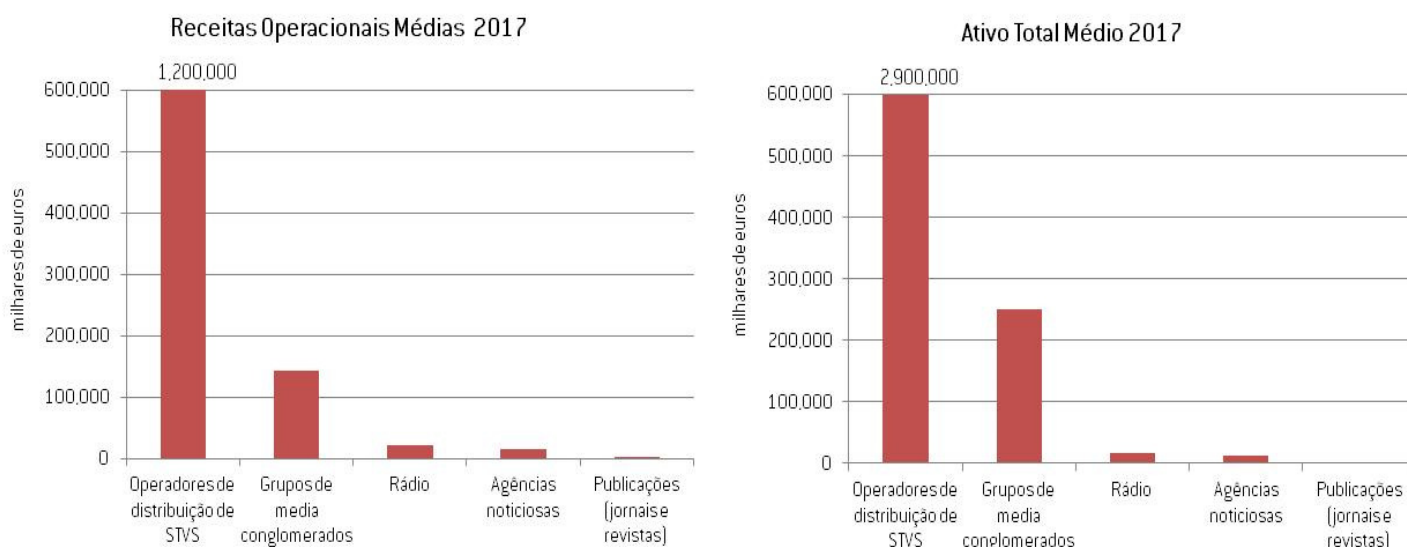
A segunda abordagem utilizada neste estudo baseia-se na análise da informação recolhida pela ERC no âmbito da referida lei e regulamento, que se refere ao exercício anual de 2017 e engloba o universo total de empresas reguladas que já havia cumprido com as suas obrigações de reporte no Portal da Transparência.

Análise setorial baseada em informação financeira detalhada recolhida junto do universo representativo de empresas reguladas

O setor de *media*, regulado pela ERC, é composto por um vasto número de intervenientes, que operam em vários segmentos de negócio diferentes entre si, quer quanto ao mercado de produto, quer quanto ao mercado geográfico. No entanto, é possível identificar cinco segmentos com maior homogeneidade, do ponto de vista do produto, designadamente: (i) operadores de distribuição de televisão (STVS), (ii) grupos de *media* conglomerados, (iii) publicações periódicas (jornais e revistas), (iv) agências noticiosas, (v) operadores radiofónicos.

A dimensão financeira dos vários segmentos é bastante díspar. Quando se observa o total de ativos ou de receitas de vendas de bens e prestação de serviços constata-se que os operadores de distribuição de televisão (STVS) são claramente o segmento de maior dimensão, com ativos médios em 2017 de cerca de 2,9 mil milhões de euros e receitas de vendas e prestação de serviços médias superiores a 1,2 mil milhões de euros. Estes números contrastam com os 1,7 e 2,7 milhões de euros das empresas de publicações periódicas, respetivamente. (Figura 14).

Figura 14 : Disparidade de dimensão entre os vários segmentos de regulados



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Podem existir várias explicações para o resultado.

Em primeiro lugar, os operadores de distribuição de televisão (STVS) são maioritariamente empresas operadoras de telecomunicações, estas sim, representativas da parte substancial das receitas e ativos. O setor de telecomunicações e distribuição de televisão é de grande intensidade capitalística, o que se traduz em investimentos volumosos e necessidade de escala, por forma a manter níveis desejáveis de rentabilidade. No conjunto das empresas desse segmento em análise verifica-se que a empresa de menor dimensão é a que apresenta uma gama de produtos menor e não tem presença marcada, em termos comparativos com os seus concorrentes, na área de telecomunicações – a Nowo. O aumento da importância da oferta de soluções convergentes de comunicações, nomeadamente móveis, internet e *media*, base lapidar deste modelo de negócio, contribui para acentuar esta configuração do mercado.

Em segundo lugar, as empresas detentoras de publicações periódicas encontram-se num segmento com menor exigência de capital e, por isso, onde a entrada no mercado é mais fácil, especialmente se o produto ou o mercado geográfico alvo forem diferenciados. Assim, coexistem em Portugal um número elevado de publicações generalistas e especializadas, de pequena dimensão. Vale a pena salientar que o valor médio calculado para as receitas de vendas e prestação de serviços, bem como o valor médio calculado para os ativos deste segmento se encontra influenciado pela presença do jornal Público, claramente maior que as empresas comparáveis, que não se inserem nos grupos de *media* conglomerados. O Público é a única empresa incluída neste segmento que apresentou receitas operacionais superiores a 10 milhões de euros.

Em posições intermédias situam-se os conglomerados do setor, presentes em vários segmentos de *media*, sem a necessidade de uma infraestrutura tecnológica comparável com a indústria de telecomunicações, a par de um grupo operador de rádio e de uma agência noticiosa.

A trajetória da evolução das receitas, em 2017, das empresas integrantes desta amostra foi positiva mas com um ritmo baixo. As receitas no segmento de empresas de distribuição de televisão (STVS) cresceram em média, 1,5%, a refletir crescimento de todos os operadores exceto da Meo. Já o segmento de conglomerados *media* apresentou uma deterioração média das receitas de 3,8%, sendo que, a RTP foi o único interveniente a crescer. As publicações periódicas apresentaram um crescimento médio de receitas de 15%, embora este valor esteja enviesado pela performance extremamente positiva das receitas da empresa Megafin, sem o que teriam crescido em média 1%. A destacar, as performances positivas da agência noticiosa Lusa e da Rádio Renascença, com crescimento das receitas de vendas e prestação de serviços de 0,1% e 8,7% respetivamente. Assim, pode concluir-se que o sector, em média, cresceu em termos de receitas, sendo os conglomerados os que apresentaram uma situação mais desafiadora, a este nível.

É relevante referir que, apesar do mercado publicitário ter crescido em 2017, as receitas de publicidade dos principais conglomerados *media* em geral, desceram. A concorrência pelos anunciantes entre operadores generalistas e canais STVS, situados dentro e fora da jurisdição de regulação da ERC, e pela distribuição de publicidade por novos meios como a internet podem ser fatores justificativos desta realidade.

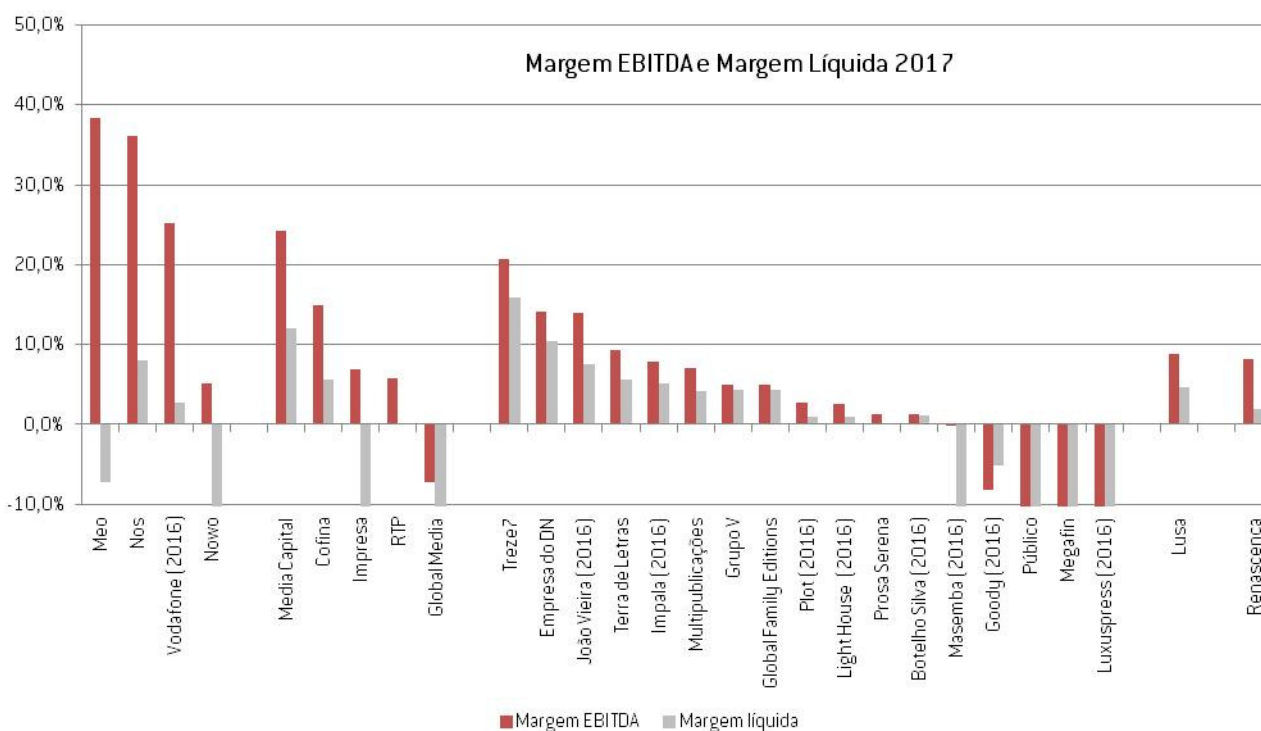
As quebras de circulação, tendência já evidente na análise macro do setor, foram mais um contributo para a pressão nas receitas dos órgãos de comunicação social, a que acresceu a concorrência existente no mercado, resultado do elevado número de intervenientes. A emergência de novas formas de leitura de notícias e publicações, como a internet (fixa ou móvel) foram um fator de pressão adicional.

As receitas de subscrição e transmissão de programas, patente nas empresas mais concentradas e que se apresenta como um custo para os operadores de distribuição de televisão (STVS), em geral desceram em 2017, dada a inexistência de eventos extraordinários semelhantes aos que ocorreram em 2016 como o campeonato da Europa de futebol, entre outros.

No cômputo geral, e salvo raras exceções, o crescimento global mas modesto de receitas médias agregadas traduziu-se ou no decréscimo ou na manutenção em terreno negativo dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) médios destas empresas, o que evidencia um agravamento da estrutura de custos decorrente ora de custos diretos ora de movimentos no provisionamento de dívidas de clientes.

Apesar de tudo, tanto ao nível operacional como líquido, a maioria das empresas da amostra manteve-se rentável (Figura 15). Exceções foram, no plano operacional, o Público, a Global Media e a Megafin, a Goody e a Luxuspress, embora no caso destas duas últimas apenas tenhamos dados de 2016, no plano líquido, às empresas anteriores acrescem a Meo, a Nowo, a Impresa, e a Masemba (esta em 2016). A avaliação da performance individual, de cada empresa integrante desta amostra, pode ser vista no capítulo 6 deste estudo, onde se descrevem os perfis dos principais intervenientes do setor.

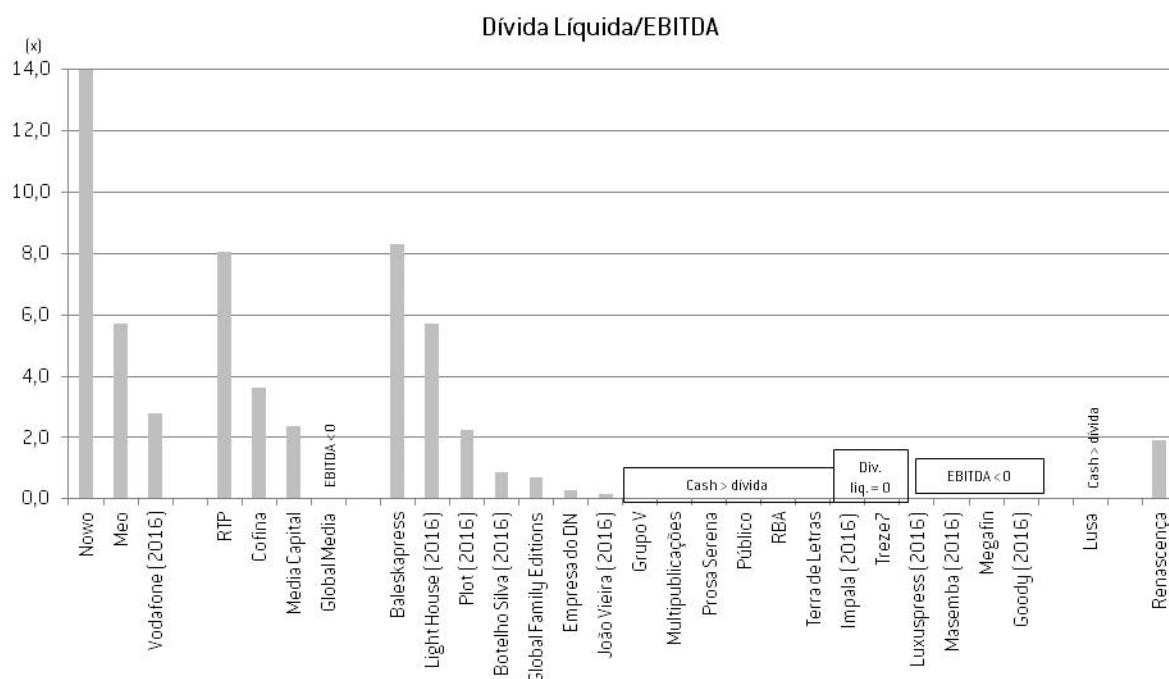
Figura 15: Setor rentável tanto ao nível operacional como líquido



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Desta análise também pode constatar-se que as empresas mais pequenas eram, no final de 2017, as menos endividadas. Para efeitos de avaliação do grau de endividamento, é pertinente medi-lo em comparação com a capacidade da empresa gerar resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) (Figura 16) e face aos ativos totais no balanço (Figura 17).

Figura 16: Empresas menores menos endividadas



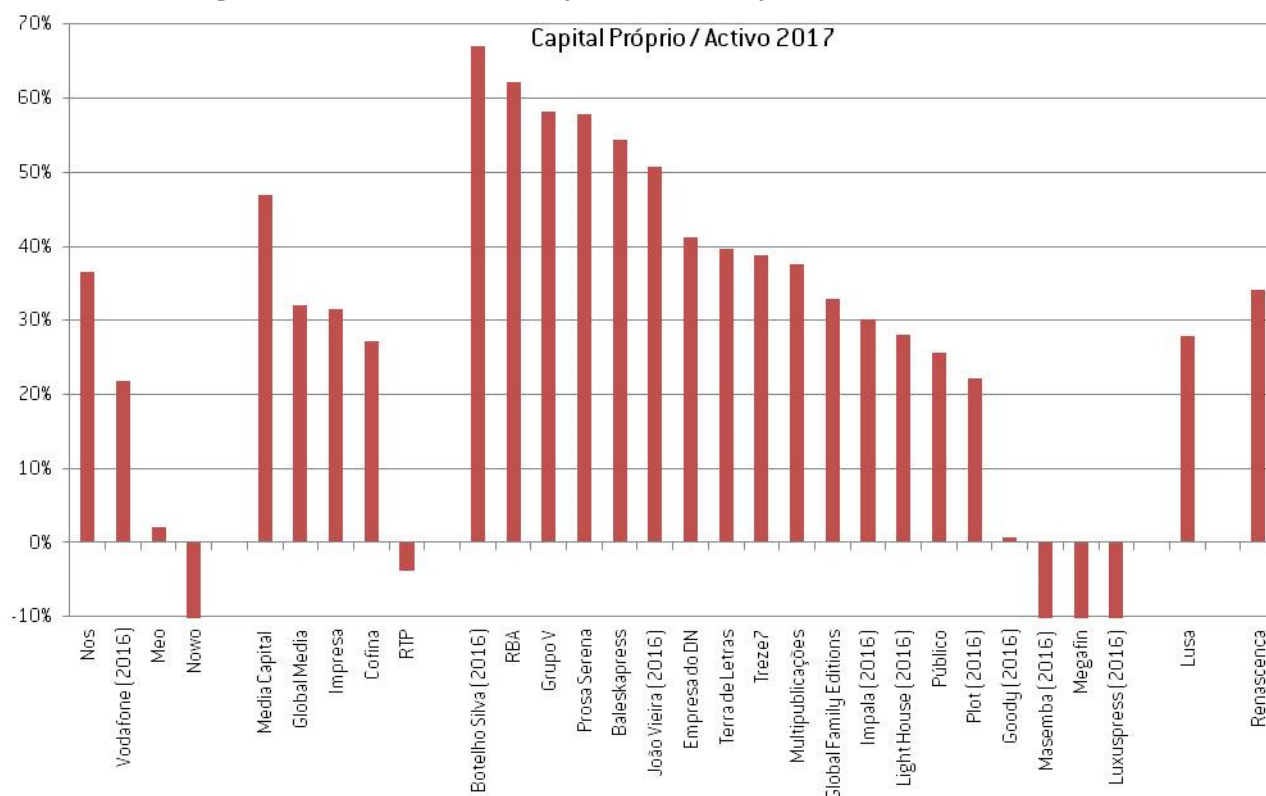
Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Um rácio de EBITDA face à dívida financeira líquida menor significa que são necessários menos anos de operações para pagar a dívida existente à data do reporte financeiro. É evidente que, na amostra de empresas recolhida em 2017, as empresas de maiores dimensões e por isso com maior acesso ao financiamento bancário ou com maior apoio acionista, eram as que tinham mais dívida financeira quando comparada com a sua capacidade de gerar resultados através da função operacional. Tanto a Meo, como a Nowo, têm como principal financiador o acionista, o que é um grande mitigador do risco. O acionista do Público, em 2017, realizou mais um aumento de capital, tal como detalhado adiante, que permitiu amortizar os financiamentos dos anos anteriores.

Da amostra recolhida também é evidente a existência de um número significativo de empresas em que a relação indicada era negativa ou zero, o que pode dever-se a uma posição de caixa superior à posição de dívida financeira, à inexistência de dívida financeira ou ainda ao facto do EBITDA ser negativo. As duas primeiras razões são positivas, e explicam o rácio negativo de 10 das 14 empresas nessa situação. Interessante também de notar que as empresas com EBITDA negativo continuaram as mesmas que nos anos anteriores.

Em termos de solidez financeira, medida pela relação entre os capitais próprios face ao ativo, que representa a parte deste que não foi obtida mediante recurso a endividamento e outros passivos, podemos constatar que o setor continua alavancado. Apesar de muitas empresas não terem diretamente dívida financeira, apenas seis empresas desta amostra tinham capitais próprios a cobrir mais de 50% do ativo e todas pertenciam ao segmento de publicações periódicas. Adicionalmente, 5 empresas da amostra apresentaram uma situação de falência técnica, com capitais próprios negativos no final de 2017.

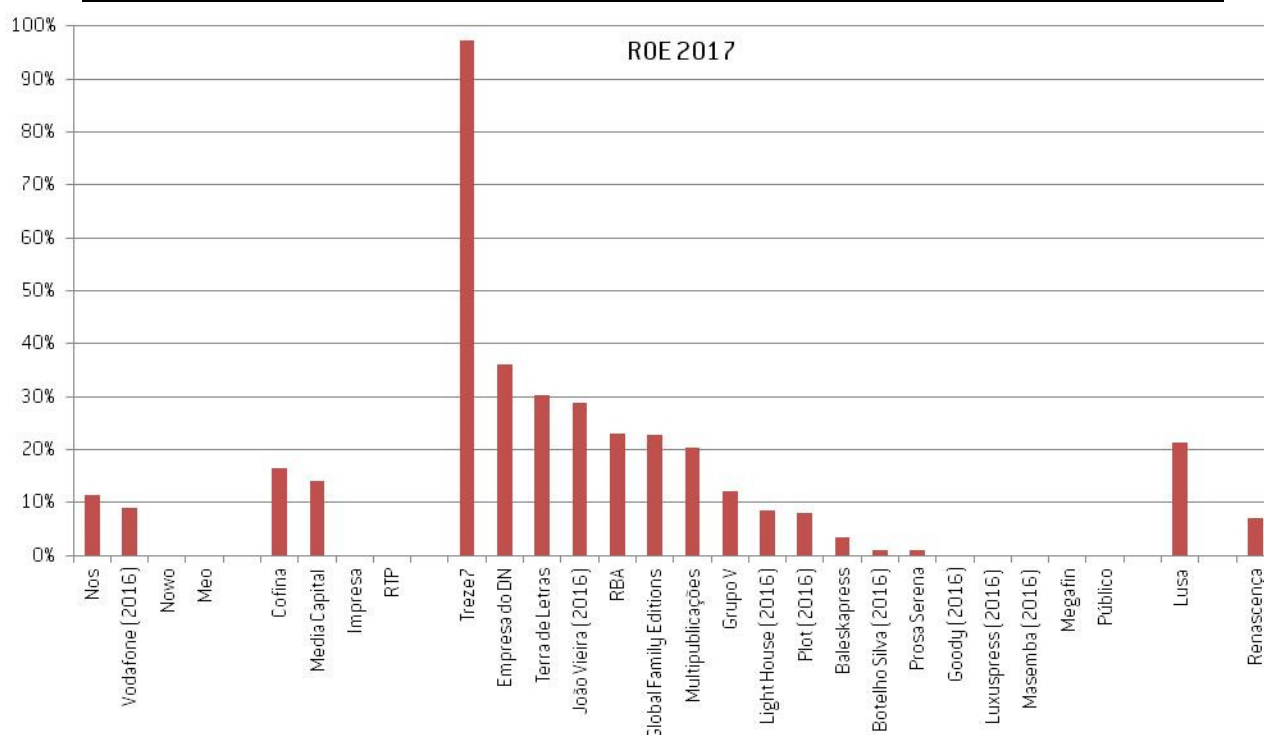
Figura 17: Endividamento das empresas elevado e para além do sistema financeiro



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar do setor poder classificar-se como rentável, não é evidente que seja interessante a entrada de novos intervenientes, ou pelo menos entrantes que aspirem replicar a estrutura de negócio de algumas das empresas descritas nesta amostra, nomeadamente das maiores. A rentabilidade dos capitais próprios (ROE) foi positiva na maioria dos casos, apesar de existirem empresas com capitais próprios e resultados líquidos, ambos negativos. Das empresas incluídas, apenas 13 em 30 apresentaram valores de ROE acima dos 10% (Figura 18), um valor muito semelhante ao de 2016 (10 em 25). Poucas empresas incluídas no segmento de distribuição de STVS ou de conglomerados *media* apresentaram ROE superior a 10%, pelo contrário, em 2017 as empresas com maior rentabilidade dos capitais próprios foram as publicações periódicas.

Figura 18: Publicações periódicas apresentaram maior rentabilidade dos capitais próprios



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Assim, pode concluir-se que em 2017 o enquadramento operacional foi menos difícil que em 2016 tendo em geral ocorrido um crescimento de receitas baixo, que a deterioração dos resultados da função operacional sugere um agravamento das estruturas de custos e que as empresas mais rentáveis do sector correspondiam às menos alavancadas financeiramente.

Do universo de empresas de distribuição de televisão (STVS) e conglomerados *media*, nenhuma apresentou uma relação dívida líquida / EBITDA inferior a 2x (embora a NOS tenha estado muito perto) e nenhuma detinha capitais próprios a exceder 50% do ativo.

Em geral, apesar de rentável, o setor é alavancado, existindo algumas empresas em situação desafiadora ao apresentarem de forma consistente prejuízos (Figura 19).

Figura 19: Existem empresas que não apresentaram lucro nos últimos 3 anos**Número de Resultados Líquidos Positivos nos Últimos 3 anos Disponíveis**

Baleskapress	3
Botelho Silva	3
Cofina	3
Empresa do DN	3
Global Family Editions	3
Impala	3
João Vieira	3
Lusa	3
Media Capital	3
Multipublicações	3
Nos	3
Plot	3
Prosa Serena	3
RBA	3
Renascença	3
RTP	3
Terra de Letras	3
Vodafone	3
Grupo V	2
Impresa	2
Luxuspress	1
Global Media	0
Masemba	0
Megafin	0
Meo	0
Nowo	0
Público	0

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. Light House, Treze7 e Goody sem dados suficientes.

No entanto, coloca-se a questão de saber se este universo é efetivamente representativo do setor. No caso das empresas distribuidoras de televisão (STVS), conglomerados *media* e agências noticiosas, a resposta é claramente afirmativa, mas muitas entidades do segmento de rádio e publicações periódicas foram excluídas desta análise.

Neste aspeto, as informações disponíveis no Portal da Transparência da ERC poderão ser úteis.

Análise setorial baseada em informação financeira constante do Portal da Transparência da ERC

Como se referiu anteriormente, em 2015, foi publicada a Lei nº 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social e altera a Lei de Imprensa, a Lei da Televisão e a Lei da Rádio. Essa mesma lei incumbiu a ERC de estabelecer, mediante regulamento, as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o

relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Por forma a permitir ao universo de regulados o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das obrigações previstas na referida Lei e no Regulamento n.º 348/2016, a ERC disponibiliza uma plataforma eletrónica onde é possível reportar as informações necessárias ao cabal cumprimento das referidas obrigações.

O período de reporte inicial de informação encerrou a 30 de abril, e os dados utilizados neste relatório foram extraídos a 1 de junho de 2018.

Sendo o setor de comunicação social altamente granular, com mais de 2000 órgãos registados na ERC, verificamos que 65% das entidades que reportaram informação financeira no portal têm como objeto principal a comunicação social, os restantes 35% referem-se a empresas que têm como principal atividade outra que não a comunicação social. Destas últimas, existem entidades que conseguem autonomizar, para efeitos de reporte financeiro, a atividade de comunicação social, embora apenas 11% das entidades o consiga. As restantes 89% reportaram indicadores financeiros para a sua atividade consolidada. Esta distinção ocorre fundamentalmente no segmento das publicações periódicas, uma vez que as leis da rádio e da televisão obrigam que estas sejam a atividade principal da empresa proprietária do órgão de comunicação social. Os operadores de distribuição de televisão (STVS) também se encontram excluídos deste universo, uma vez que a sua atividade principal não é a comunicação social, mas sim as telecomunicações, e as informações constantes do Portal da Transparência não autonomizam a atividade regulada pela ERC.

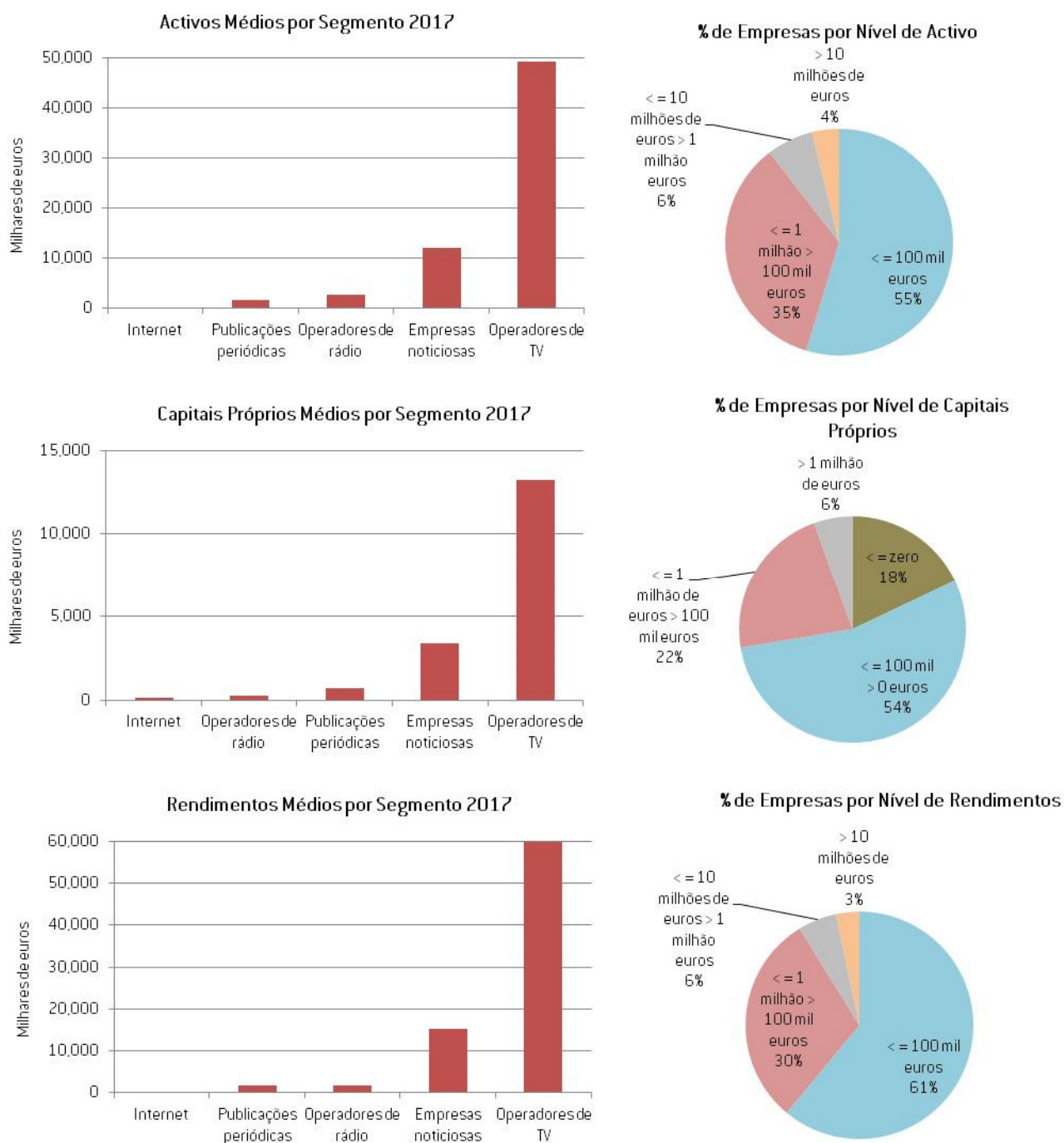
Nesta fase do estudo iremos analisar de forma agregada, os indicadores financeiros reportados no portal referido pelas empresas cuja atividade principal é a comunicação social e pelas que, mesmo não sendo a atividade de comunicação social a sua principal atividade, conseguem autonomizar os indicadores financeiros respetivos.

Apesar do carácter menos detalhado da informação reportada através da plataforma eletrónica, quando comparado com a acedida na primeira abordagem, a amostra de regulados é materialmente mais vasta, pelo que é pertinente analisar os dados disponíveis.

As empresas do setor são na generalidade de pequena dimensão (Figura 20). Quando se observa a dimensão do ativo constata-se que 55% das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à atividade de comunicação social tinha um ativo inferior a 100 mil euros. As empresas de grande dimensão têm bastante peso no setor, sendo que empresas com ativos superiores a 100 milhões de euros representavam 70% dos ativos totais reportados no portal e afetos à atividade de comunicação social, que ascendiam a 1,2 mil milhões de euros. Este panorama é em tudo semelhante ao de 2016.

De novo se constata que a intensidade capitalística do sector é um fator de segmentação, as empresas com ativos de maior dimensão eram os operadores de televisão, que eram também os menos numerosos. Contrariamente, as publicações periódicas e operadores de rádio, apresentaram ativos médios na ordem dos 3 e 2 milhões de euros, respetivamente (contra os 49 milhões de euros dos operadores de televisão) e eram bastante mais numerosos. Interessante de notar que os operadores de serviços de programas por internet (eminentemente rádio) apresentaram ativos médios de cerca de 250 milhares de euros. As conclusões não se alteram quando observamos a dimensão do capital próprio e dos rendimentos (Figura 20).

Figura 20: Setor povoado por um elevado número de pequenas empresas



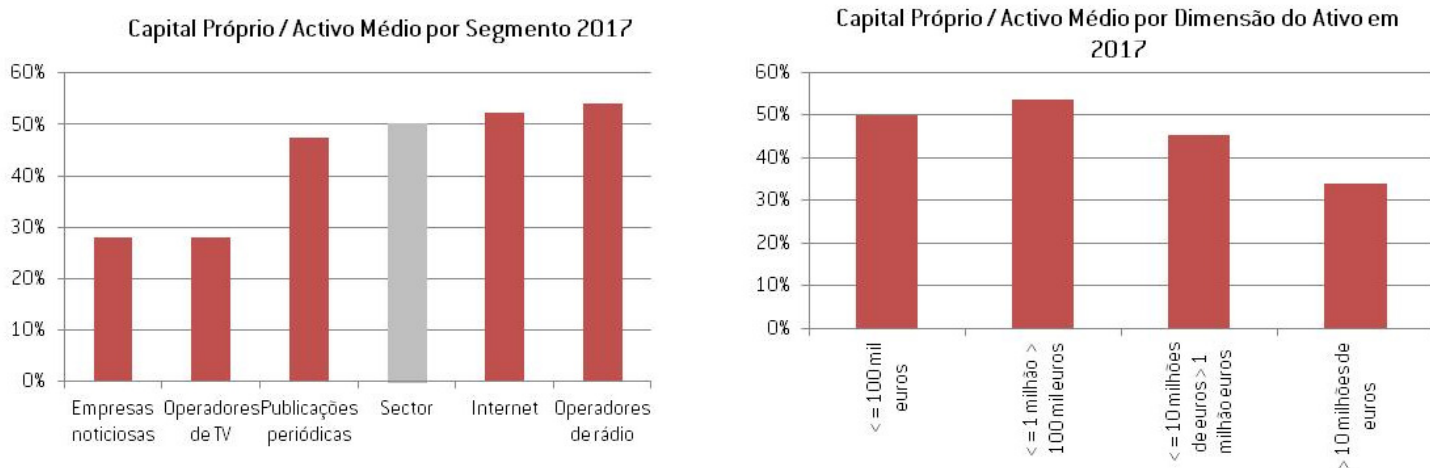
Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC.

Em 2017, 18% das empresas que reportaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social no Portal da Transparência, apresentaram capitais próprios negativos, um total de 65 empresas, o que representa uma melhoria face aos 20% registados em 2016, correspondentes a 98 empresas.

Outro aspeto importante de analisar tem a ver com o grau de alavancagem do setor, ou seja, em que medida o ativo existe resultado da aplicação de capitais próprios ou de contração de dívidas, financeiras ou não. Para isso, pode analisárf-se o rácio de capital próprio/ ativo das entidades que reportaram dados e apresentaram capitais próprios positivos. Em média, o rácio capital

próprio/ ativo situou-se nos 50,2% (Figura 21), ligeiramente melhor que em 2016. Observa-se também que as empresas de maior dimensão foram as que apresentaram níveis de alavancagem maiores, ou seja, corresponderam àquelas em que o capital próprio representa uma parte menor do ativo, dado este ser financiado com passivos (dívidas).

Figura 21: Média reportada de 50,2%



Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC.

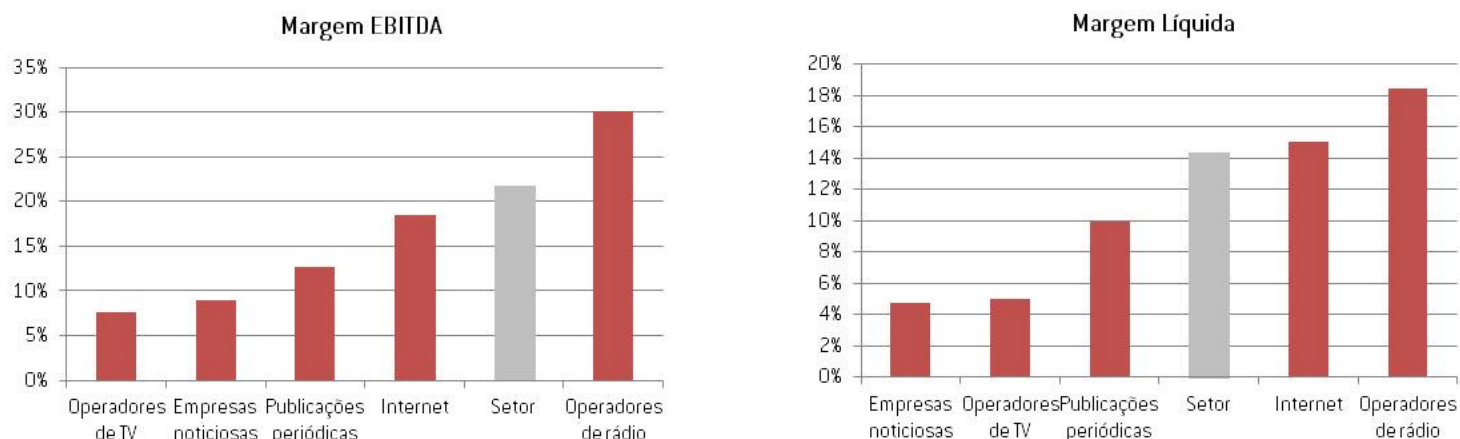
Os dados constantes do Portal da Transparência sugerem que, em 2017, cerca de 60% das empresas do sector apresentaram crescimento dos rendimentos e dos resultados líquidos sendo que a nível operacional, o número de empresas que apresentaram crescimento esteve próximo dos 54% do total. Em termos de segmentos, os operadores de televisão foram aquele em que menos intervenientes reportaram crescimento de receitas e resultados, sendo que os serviços de programas por internet reportaram crescimento de ambos os indicadores (Figura 22).

Figura 22: As maiores empresas parecem ter enfrentado uma situação mais difícil

% Empresas que indicaram ter:			
Crescimento de:	Rendimentos	EBITDA / R. operac.	Resultados líquidos
Empresa noticiosa	100%	0%	0%
Op. rádio	59%	61%	63%
Op. televisão	43%	14%	14%
Publicações periódicas	56%	49%	54%
Serviços programas internet	100%	100%	100%

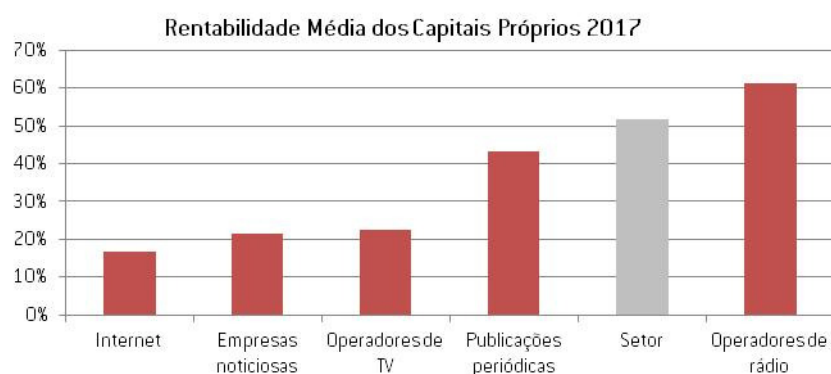
Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC.

Do ponto de vista da rentabilidade, os dados reportados mostram que mais de 76% das empresas foram rentáveis ao nível operacional e cerca de 74% tinham resultados líquidos positivos da sua atividade de comunicação social, níveis superiores aos registados em 2016. Também aqui se verifica que foi ao nível das empresas de menor dimensão que a rentabilidade das operações foi maior, com destaque para a pequena amostra de operadores de serviços de programas via internet (Figura 23).

Figura 23: Empresas pequenas mais rentáveis

Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC. EBITDA: Resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações. Margens médias.

Neste enquadramento, pode classificar – se o setor de rentável, com uma remuneração dos capitais próprios médios para empresas com capitais próprios positivos de 26,7%. Ao calcular a rentabilidade dos capitais próprios, média do sector, considerando apenas as empresas com capitais próprios e resultados líquidos positivos, então o número chega a 51,8% [Figura 24]. Mais uma vez, as empresas mais pequenas continuaram a ser as mais rentáveis.

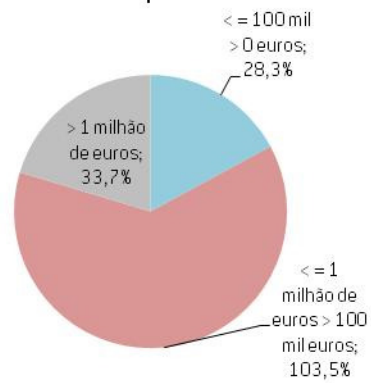
Figura 24: Empresas pequenas mais rentáveis

Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC. ROE: Rentabilidade do Capital Próprio. Cálculo exclui empresas com capitais próprios negativos ou resultados líquidos negativos.

Esta abordagem sugere que, apesar de a escala ser importante em certos segmentos de negócio, pela sua intensidade capitalística ou pelas características do mercado alvo em questão, existe espaço para a subsistência de empresas de pequena dimensão focadas em nichos de mercado de produto ou de mercado geográfico específicos.

Figura 25 : Empresas pequenas mais rentáveis

ROE Médio por Dimensão do Capital Próprio



Fonte: Portal Transparência. Cálculos ERC. ROE: Rentabilidade do Capital Próprio. Cálculo exclui empresas com capitais próprios negativos ou resultados líquidos negativos.

Principais Eventos em 2017

Janeiro

- ❖ Lei n.º 2/2017 de 16 de janeiro - Procede à primeira alteração da Lei n.º 33/2016, de 24 de agosto, clarificando as disposições relativas à realização de estudos financeiros, técnicos e jurídicos sobre o desenvolvimento futuro da televisão digital terrestre (TDT) a realizar pela ERC e ANACOM.

Fevereiro

- ❖ Fundo de inovação Digital News da Google abre concurso para apresentação de candidaturas a financiamento de projetos de comunicação social inovadores, com um montante total a atribuir de 150 milhões de euros na Europa. No ano de 2016 a Google financiou 124 projetos em 25 países europeus.
- ❖ Lançamento do app RTP Notícias.
- ❖ Aniversário de 25 anos da atribuição de licenças a dois operadores de televisão privados para transmitir em Portugal, terminando o monopólio da RTP.
- ❖ Meo e operadores de TV chegam a acordo para redução de preços contratuais por canal de prestação de serviço de TDT. Os contratos são negociados individualmente entre cada operador e a empresa exploradora da respetiva infraestrutura, tanto a SIC, como a RTP e a TVI viram os preços baixar face ao contrato anterior.
- ❖ Alteração na estrutura de capital da Sport TV que passa a ser detida em 25% pela Meo, 25% pela NOS, 25% pela Olivedesportos e 25% pela Vodafone.

Março

- ❖ Suspensão da transmissão dos canais SIC Notícias e SIC Internacional pelas angolanas ZAP e DSTV.
- ❖ Disponibilização online da RTP arquivos.
- ❖ Aprovação da entrada em operação do canal de temática religiosa Angelus TV, propriedade de Sandra Bastos Dias Unipessoal.

Abril

- ❖ Jornal Económico assina parceria com Macau Daily para disponibilização de conteúdos sobre economia e empresas portuguesas em chinês e conteúdos da atualidade chinesa em português.
- ❖ Aprovação da entrada em operação do canal de temática religiosa TV Fátima, propriedade da Sinal Principal – Serviços de Divulgação e Lembranças SA.

Maior

- ❖ ERC adjudica à Deloitte o contrato de realização de estudo de avaliação das potencialidades de alargamento da TDT.
- ❖ Compra pela tecnológica ACiN e pela Rádio Girão, dos empresários Avelino Farinha e Luís Sousa do Jornal da Madeira e respetiva rádio por 10 mil euros.
- ❖ Aquisição da totalidade do capital da Rádio Azul por Luis Montez.
- ❖ Cofina deixa de editar a revista Vogue, uma publicação da Condé Nast, que passa para a Light House.
- ❖ Altice anuncia o fim das marcas MEO e PT criando a denominação única de Altice, numa tentativa de alcançar uma identidade global.
- ❖ RTP faz um acordo com a Globecast para a transmissão no mercado americano da RTP3 e da RTP Açores via OTT e IPTV.
- ❖ Impresa lança a plataforma digital Smack, focada no segmento jovem.
- ❖ Media Capital lança as plataformas digitais Selfie e Spot+, um magazine digital de conteúdos e um blog.

Junho

- ❖ Lançamento da N-TV, um site de entretenimento do grupo Global Media.

- ❖ Aprovação do Plano de Atividades e Orçamento para 2017 da Agência Lusa.
- ❖ Definição de novas regras de portabilidade transfronteiriça dos serviços de conteúdos lineares, que permite a quem tenha comprado ou subscrito legalmente no seu país conteúdos online como filmes, transmissões desportivas, música, livros, ou jogos, possa aceder aos mesmos quando se encontrar noutra país da União Europeia sem acréscimo de custo. A entrada em vigor das mesmas está prevista para 2018.
- ❖ Altice fecha parceria com a Netflix para distribuição de conteúdos através de plataformas elegíveis como a box, em Portugal, França, Israel e República Dominicana. Vodafone deixa assim de ter o exclusivo deste tipo de distribuição em Portugal.
- ❖ Após diversas notícias veiculadas nos *media* portugueses, a Altice responde ao pedido de esclarecimento da CMVM indicando que “iniciou interlocuções exploratórias “ com a Prisa “relativas à potencial aquisição da participação da Prisa na Media Capital”.
- ❖ Global Media Group adquire edição portuguesa da Men’s Health à Rodale Inc, antes editada pela Motorpress.
- ❖ Estado anuncia apoios a meios de comunicação social locais e regionais de 1 milhão de euros dirigidos a modernização tecnológica, desenvolvimento digital, acessibilidade à comunicação social, desenvolvimento de parcerias estratégicas e literacia e educação para a comunicação social. As verbas deverão servir para dar resposta aos projetos candidatos aos fundos de 2016, que por falta de despacho governamental, viram-se impedidos de aceder aos mesmos. Neste enquadramento, em 2017, o executivo decidiu não abrir um período de apresentação de propostas, usando a dotação para incentivos de 2016.
- ❖ Suspensão das atividades da RTP, RDP e agência Lusa na Guiné Bissau em virtude de alegada caducidade do acordo assinado em 31 de outubro de 1997.
- ❖ Alvaro Covões assume o controlo da Rádio Luso Canal (Radar), prosseguindo a separação do seu sócio Luis Montez. Adicionalmente, Luis Montez assume o controlo exclusivo da Marginaudio (Marginal) enquanto a Oxigénio (Rádio Comercial da Linha) transita para Álvaro Covões.

Julho

- ❖ Formalização e aceitação pela Prisa da oferta de compra da Media Capital pela Altice.
- ❖ Lançamento da Oferta Pública Geral e Obrigatória de Aquisição de ações representativas do capital social do grupo Media Capital pela Altice.
- ❖ O fundo Digital News Initiative da Google atribui 4,7 milhões de euros a 5 projetos de *media* nacionais, da Cofina, Empresa Jornalística Região de Leiria, Impresa, Público e Visapress. Na totalidade o fundo alocou 21,9 milhões de euros a 107 projetos de 27 países europeus.
- ❖ Nowo lança novos canais temáticos de cinema, desporto e religião na sua grelha de programação.
- ❖ Aprovação da entrada em operação do canal de temática religiosa TV Canção Nova Portugal propriedade da Comunidade Canção Nova.
- ❖ Motorpress Lisboa, detida pela Motorpress Ibéria e pela Cruz Quebrada Media entra em processo de liquidação, uma situação parcialmente causada pela falta de pagamentos às editoras da distribuidora Distrinews II, antiga Urbanos Press.

Agosto

- ❖ Impresa anuncia que procederá a um reposicionamento estratégico da atividade, que implicará uma redução da exposição ao setor das revistas e um enfoque primordialmente nas componentes do audiovisual e do digital. Nesse sentido, iniciou um processo formal de avaliação do portfolio e respetivos títulos, que poderá implicar a alienação de ativos. A prioridade passa por continuar a melhorar a situação financeira do grupo, assegurando a sua sustentabilidade económica, e logo a sua independência editorial.

Setembro

- ❖ Encerramento das emissões do canal Sport TV África 2 por falta de interesse da operadora angolana ZAP. A Sport TV África 1 mantém-se no ar.
- ❖ Google lança quarta ronda da Digital News Initiative, sendo que nesta etapa as categorias de “Projeto Médio” e Projeto Grande” devem ter maior enfoque na vertente da monetização do projeto, ou seja, na demonstração do potencial de geração efetiva de valor acrescentado financeiro.
- ❖ Anacom emite parecer desfavorável à operação de aquisição da Media Capital pela a Meo (Altice), por considerar que a mesma traria “entraves significativos à concorrência efetiva nos mercados de comunicações eletrónicas com prejuízo, em última instância, para o consumidor final”. O parecer não é vinculativo.
- ❖ Criação do Nónio, cujo objetivo é entregar melhor informação e conteúdos, através do fornecimento direcionado de conteúdos informativos e publicidade. O Nónio é um projeto conjunto da Cofina, Global Media, Impresa, Media Capital, Público e Renascença.

Outubro

- ❖ Conselho Regulador da ERC aprecia o parecer da equipa técnica sobre a operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimedia, S.A., com dois votos a favor da proibição da mesma e um voto contra a proibição.

Novembro

- ❖ KNJ, um grupo Macaense de Kevin Ho e João Siu, efetiva a aquisição da participação de 30% no Global Media Group. Os empresários António Mosquito e Luis Montez transmitem as suas participações a José Pedro Soeiro.
- ❖ Impresa anuncia que recebeu uma proposta de Luis Jorge Sales Martins Delgado, tendo aquela aceite negociar até ao dia 31 de Dezembro de 2017, com carácter de exclusividade, a eventual aquisição por sociedade a constituir pelo referido proponente, das publicações Activa, Caras, Caras Decoração, Courier Internacional, Exame, Exame Informática, Jornal de Letras, TeleNovelas, TV Mais, Visão, Visão História e Visão Junior.

Dezembro

- ❖ Benfica anuncia intenção de abrir uma rádio.
- ❖ Jornal Blitz passa a digital. O papel poderá ser usado mas apenas em edições especiais.
- ❖ Novo Conselho Regulador da ERC toma posse.

Operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do grupo Media Capital, SGPS, S.A. pela MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, S.A.

Em 11 de agosto de 2017 e para os efeitos do disposto no artigo 44.º, n.º 1, da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio (Lei da Concorrência), a MEO – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, S.A. (MEO) apresentou junto da Autoridade da Concorrência (AdC), um formulário de notificação prévia da sua intenção de adquirir o controlo exclusivo do grupo Media Capital, SGPS, S.A. (Media Capital), em termos que configuram uma operação de concentração, tal como caracterizada nos termos do artigo 36.º da citada Lei da Concorrência.

Em 21 de agosto de 2017, a Autoridade da Concorrência (AdC) solicitou à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) que emitisse parecer sobre a referida operação de concentração (Operação), nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 55.º da Lei da Concorrência, segundo o qual “sempre que uma concentração de empresas tenha incidência num mercado que seja objeto de regulação setorial, a Autoridade da Concorrência, antes de tomar uma decisão que ponha fim ao procedimento, solicita que a respetiva autoridade reguladora emita parecer sobre a operação notificada, fixando um prazo razoável para esse efeito”.

Sobre a ERC recaem de facto um conjunto de responsabilidades, neste particular, confiadas, desde logo e em primeira linha, pela Lei Fundamental (cfr. artigo 39.º, n.º 1, da CRP), e, bem ainda, nos seus Estatutos (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), e na legislação sectorial aplicável.

Assim, de acordo com a alínea b) do artigo 8.º dos Estatutos da ERC compete a esta “velar pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade, sem prejuízo das competências expressamente atribuídas por lei à Autoridade da Concorrência”.

Estabelecem os artigos 7.º, alínea a), e 8.º, alínea e), dos Estatutos da ERC, que esta entidade deve “promover e assegurar o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação”, bem como “garantir a efetiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social”.

A ERC deve ainda “zelar pela independência das entidades que prosseguem atividades de comunicação social perante os poderes político e económico” e “assegurar a livre difusão de conteúdos pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social e o livre acesso aos conteúdos por parte dos respetivos destinatários da respetiva oferta de conteúdos de comunicação social, de forma transparente e não discriminatória, de modo a evitar qualquer tipo de exclusão social ou económica e zelando pela eficiência na atribuição de recursos escassos” (cfr. artigo 8.º, alínea c), e artigo 7.º, alínea b), dos Estatutos da ERC).

Finalmente, a ERC deve “assegurar, em articulação com a Autoridade da Concorrência, o regular e eficaz funcionamento dos mercados de imprensa escrita e de audiovisual em condições de transparência e equidade” (cfr. artigo 8.º, alínea g), dos Estatutos da ERC). Compete à ERC “pronunciar-se, nos termos da lei, sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades que prosseguem atividades de comunicação social”, bem como “proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspetiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adotar as medidas necessárias à sua salvaguarda”, de acordo com o disposto nas alíneas p) e q) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC.

Com a intenção de aquisição da Media Capital pela MEO, a nova empresa propõe-se combinar operações de segmentos de negócio distintos. Por um lado, a MEO é predominantemente um operador de telecomunicações, internet e distribuição de televisão e rádio. Por outro lado, a Media Capital é um grupo de *media*, operador de televisão, operador de rádio e produtor de conteúdos audiovisuais. Assim, os segmentos em que a MEO e a Media Capital operam são, na sua maioria, complementares, sendo a segunda entidade um fornecedor da primeira, salvo algumas exceções. O movimento, a concretizar-se, constituiria uma operação de concentração vertical, em que um cliente (MEO) pretende integrar um grupo que maioritariamente é seu fornecedor (Media Capital), ou seja, uma operação de concentração vertical a montante.

Num cenário de concretização da operação, e considerando para estes efeitos como mercado geográfico relevante o de Portugal, a aquisição da Media Capital pela MEO traduzir-se-ia na intervenção da nova empresa nos seguintes mercados de produto relevantes:

- (a) Produção de conteúdos audiovisuais;
- (b) Espaços publicitários na rádio;
- (c) Espaços publicitários na televisão;
- (d) Espaços publicitários nos portais de internet;
- (e) Disponibilização de serviços de programas de televisão de acesso não condicionado com assinatura;
- (f) Disponibilização de serviços de programas de televisão de acesso não condicionado livre;
- (g) Distribuição de conteúdos online;
- (h) Disponibilização de serviços de programas de rádio; e
- (i) Telecomunicações.

Ora, a Media Capital e a MEO detêm posições dominantes nos vários mercados identificados, conforme descrito no capítulo 3 deste relatório, não obstante o seu elevado grau de concorrência, evidenciado no facto de os seus intervenientes, embora, em algumas situações, pouco numerosos, deterem posições de mercado semelhantes às empresas aqui em análise. A televisão digital terrestre é uma exceção.

Os principais riscos inerentes a esta operação não adviriam, no imediato e em si, da combinação das operações de ambas as empresas, uma vez que se está perante um movimento de concentração vertical, onde um cliente adquire uma empresa fornecedora, e os mercados de produto em que ambas as partes operam são complementares. Contudo, no futuro, a gestão privada de um negócio, cujo objetivo primordial é maximizar o valor acionista, poderia entrar em conflito com a diversidade e pluralismo mediáticos, enquanto resultado da tentativa de obter vantagens exclusivas face à concorrência.

Isto é, a tentativa de obter conteúdos exclusivos disponíveis apenas nas plataformas MEO, diminuindo a oferta para o público em geral e a racionalização de operações, através do corte de custos, em virtude da dimensão da presença da MEO em vários mercados de produto de *media* na qualidade de cliente, poderia comprometer a capacidade concorrencial dos seus outros fornecedores, que não a Media Capital, por via da redução de preços pagos pelos espaços publicitários na rádio e na televisão, pelos direitos de transmissão e pelos próprios conteúdos, agravando situações financeiras já de si débeis, e acarretando, com isso, a exclusão de intervenientes de plataformas de distribuição ou até mesmo do mercado.

Adicionalmente, uma operação destas podia encerrar em si a potencialidade de colocar as empresas de *media* concorrentes da Media Capital numa posição desvantajosa, dado o potencial acesso privilegiado da MEO, enquanto distribuidor desses conteúdos, a segredos de negócio dos concorrentes da Media Capital, no que respeita à sua estratégia programática, e que

poderiam intragrupo estar ao alcance dos serviços disponibilizados pela Media Capital, com isso gerando uma situação de concorrência desleal na área dos conteúdos.

A ocorrer, poderia também verifica-se a possibilidade de condicionamento da opinião pública e de limitação dos direitos dos cidadãos à informação, na medida em que uma só empresa passaria a deter, simultânea e cumulativamente, o serviço de programas generalista mais visto em Portugal, o segundo grupo de rádio mais ouvido em Portugal, a maior plataforma de telecomunicações portuguesa, a única infraestrutura de serviços TDT em Portugal, além de alcançar o estatuto de segundo maior anunciante no país e de deter o maior portal de internet que cobre o mercado nacional.

A concretizar-se, o cenário da operação de concentração permitiria a uma pessoa individual, Patrick Drahi, que é o beneficiário último do grupo Altice, controlar os principais órgãos de comunicação social portugueses, o que constituiria em si um aumento da concentração da sua titularidade. Se e quando concretizada nos termos propostos pelo adquirente, a operação permitiria à entidade empresarial dela resultante assegurar a reunião dos seguintes atributos e ativos (dados disponíveis à data da análise da transação):

- i. O primeiro agente no mercado de portais em Portugal;
- ii. A maior produtora de conteúdos audiovisuais em Portugal, segundo as informações da Media Capital, constantes no seu relatório e contas de 2016. De acordo com informações internas da ERC, a Plural produziu 11,4 % das horas de transmissão de programas exibidos pela primeira vez nos quatro serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC e TVI;
- iii. O segundo maior anunciante em Portugal, com 2,8% do *share of voice*;
- iv. 39,7 % do mercado de telecomunicações *multiple play* em termos de número de subscritores;
- v. 24 % das receitas de publicidade em Portugal, que em 2016 pertenceram à Media Capital;
- vi. 22,5 % do mercado de radiodifusão em termos de *share* de audiência;
- vii. O único operador da plataforma de TDT.

Figura 26: Concentração elevada no cenário pós-aquisição
Titularidade dos Grupos com e sem Operação

Segmento	#1	#2	#1 pós aquisição	#2 pós aquisição
Rádio	Grupo Renascença/Com	Media Capital	Grupo Renascença/Com	Novo Grupo
Televisão	Media Capital	Impresa	Novo Grupo	Impresa
Portais	MEO	OLX	Novo Grupo	OLX
Telecomunicações	MEO	NOS	Novo Grupo	NOS

Fonte: ERC.

Esta operação colocaria a MEO em posição dominante nos sectores da televisão e da informação digital, aliada a uma posição muito importante nos sectores da rádio, da produção de conteúdos e das telecomunicações. Sobretudo, iria reforçar a liderança da MEO no sector da publicidade dos vários meios, conferindo-lhe um poder de negociação bastante superior ao dos seus concorrentes nos mercados dos *media* e telecomunicações.

Este poder de influência, que resultaria da aquisição do grupo Media Capital pela MEO, e que poderia estrangular os outros grupos de *media* presentes no mercado, dificilmente se compadece, com medidas preventivas comportamentais, cuja monitorização atempada é muito difícil, e cuja eficácia em tempo útil pode ser facilmente posta em causa com alterações mínimas das condições de mercado.

A análise detalhada da equipa técnica da ERC pode ser encontrada no parecer sito em <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes/2017/2423?filter=Propriedade+dos+%D3rg%E3os+de+Comunica%E7%E3o+Social>

Em comunicado de 18 de junho de 2018, a Meo anunciou o fim da oferta de aquisição dado que a AdC rejeitou os compromissos que se tinha prestado a assumir perante essa entidade no sentido de obter uma decisão favorável à aquisição, chegou ao fim o prazo acordado entre a MEO e a Prisa para a conclusão da aquisição e as autoridades regulatórias não emitiram as decisões necessárias à concretização da transação, dada a exigência de não aquisição ou desinvestimento de ativos essenciais para a transação, desde logo os canais de televisão da Media Capital.

Televisão Digital Terrestre (TDT)

Com o objetivo de clarificar as disposições relativas à realização de estudos financeiros, técnicos e jurídicos sobre o desenvolvimento futuro da TDT, mencionadas no artigo 5.º da Lei n.º 33/2016, de 24 de agosto, surge a Lei n.º 2/2017 de 16 de janeiro.

De acordo com a referida Lei, coube à ANACOM e a ERC promover conjuntamente, e apresentar à Assembleia da República, assumindo os respetivos custos, até 1 de junho de 2017, os estudos financeiros, técnicos e jurídicos que permitissem uma análise sobre as diferentes possibilidades de alargamento adicional da oferta de serviços de programas na Plataforma de Televisão Digital Terrestre, devendo obrigatoriamente ter em conta as diferentes experiências europeias, incidindo, entre outros, sobre a adequação do espectro disponível para a TDT, a evolução das normas tecnológicas associadas a esta forma de difusão, a opção por transmissão em alta definição (HD), o regime e procedimento de adjudicação de licenças e a garantia de transmissão dos restantes serviços de programas do serviço público. Os estudos referidos deveriam, designadamente:

- a) Caracterizar a TDT enquanto tecnologia para a disponibilização de conteúdos audiovisuais, identificando, numa perspetiva evolutiva, as suas vantagens e desvantagens face a plataformas concorrentes;
- b) Refletir, na perspetiva da garantia do acesso universal à cultura e à informação, do reforço dos valores da liberdade de expressão, do pluralismo e da diversidade, da defesa da língua, da promoção da cidadania e da coesão social, o valor social da utilização do espectro radioelétrico, quer através da distribuição de conteúdos audiovisuais, quer da disponibilização de outros serviços da sociedade da informação;
- c) Proceder ao estudo comparativo internacional de ofertas de TDT e das plataformas concorrentes, incluindo modelos de negócio, principais segmentos de mercado, propostas de valor, qualidade de serviço e enquadramento regulamentar, identificando, na perspetiva dos ganhos sociais alcançados, os fatores de sucesso e as fragilidades dos modelos adotados;
- d) Proceder ao levantamento da atual situação da TDT em Portugal, identificando as causas para o insucesso relativo da operação e apontando as eventuais mais-valias encontradas;
- e) Identificar os fatores críticos de sucesso da TDT tendo em conta a atual cadeia de valor do audiovisual;
- f) Enunciar e avaliar o potencial de negócio da TDT em Portugal e os modelos de TDT possíveis para Portugal, identificando os seus impactos sociais, económicos e regulatórios, tendo em conta, do ponto de vista social, entre outros aspetos considerados relevantes, o potencial dos

modelos no combate à infoexclusão, a sua capacidade para garantir o livre acesso dos cidadãos a conteúdos audiovisuais, a minimização dos custos de transição tecnológica para o espectador, a garantia de oferta de conteúdos diversificada e orientada para as reais necessidades dos públicos, tanto a nível nacional como regional e local, e a promoção da efetiva liberdade de escolha dos consumidores face às práticas da concorrência;

g) Enunciar e avaliar o potencial de negócio da TDT em Portugal, bem como considerar o impacto económico dos modelos possíveis no mercado publicitário português, estimando o potencial impacto de uma oferta de TDT no mercado audiovisual português e nas práticas das plataformas concorrentes;

h) Equacionar a necessidade de, numa perspetiva de salvaguarda dos valores da liberdade de expressão, do pluralismo e da diversidade, da defesa da língua, da promoção da cidadania e da coesão social, proceder a uma alteração do enquadramento regulamentar vigente, considerando, nomeadamente, a necessidade e a possibilidade de ampliação do espaço disponível para a TDT, a revisão do regime de adjudicação de licenças, a necessidade de reforço de competências regulatórias ou de articulação, entre a ERC, a ANACOM e a Autoridade da Concorrência, das matérias relacionadas com a TDT e a necessidade de imposição de novas obrigações.

O estudo realizado pela Deloitte (ou empresa) para a ERC foi entregue na Assembleia da República no dia 6 de outubro de 2017 e encontra-se disponível no sítio eletrónico <http://www.erc.pt/pt/noticias/erc-remete-a-ar-estudo-sobre-o-alargamento-da-tdt>.

Deste estudo podem extrair-se um conjunto de conclusões e recomendações que levam em consideração a análise realizada pela empresa e que aqui se plasmam.

A Deloitte defendeu que as evoluções tecnológicas possíveis de implementar na TDT passam por proporcionar uma mais eficiente utilização do espetro, por uma de duas vias: ou aumentar a capacidade instalada num multiplex ou melhorar a eficiência da compressão dos canais incluídos.

Tendo em conta o atual número de utilizadores da TDT, o valor de mercado das ofertas de televisão por subscrição e a distribuição de audiências dos canais em Portugal, a Deloitte estimou que o valor social marginal do incremento de 8 canais na TDT poderá atingir os 26,9 milhões de euros por ano.

Foram também realizadas comparações internacionais, e neste âmbito a Deloitte concluiu que a correlação entre as variáveis PIB per capita e taxa de penetração da televisão gratuita se situa em -64%, o que indica que quanto menor for o valor de uma variável, maior será o valor da segunda. Contudo, Portugal apresenta-se como uma exceção, dado que é o país da lista de países analisados com menor PIB per capita e no entanto apresenta a segunda taxa de penetração da televisão gratuita mais baixa.

Para tentar perceber a razão deste resultado, a Deloitte abordou o ciclo de vida da TDT em 3 fases: 1. transição tecnológica; 2. definição de uma plataforma que garanta o serviço universal adequado; e 3 acompanhamento dos novos paradigmas de consumo. Para cada uma delas, a Deloitte identificou fatores críticos de sucesso ao longo da cadeia de valor da TDT.

Na fase 1, de transição tecnológica, a empresa defendeu ser necessário garantir a clareza e transparência dos concursos realizados, assim como dos objetivos para a plataforma, assegurar a exploração da rede por um operador com os incentivos adequados, definir legislação adequada para a comercialização de televisores e STB, definir um modelo de subsidiação de equipamentos adequado, definir o modelo de intervenção do Estado na promoção da plataforma e garantir a minimização do impacto causado durante alterações tecnológicas.

Na fase 2, de definição de uma plataforma que garanta o serviço universal adequado, a Deloitte considerou que importa assegurar a monitorização adequada da qualidade do serviço, definir uma oferta relevante de canais, tendo em conta os objetivos do serviço de televisão universal e garantir a existência de uma entidade como garante do suporte técnico à plataforma.

Por fim, na fase 3, de acompanhamento dos novos paradigmas de consumo, de acordo com a Deloitte é necessário garantir a evolução das funcionalidades da televisão universal de acordo com o desenvolvimento do mercado e acompanhar o interesse dos utilizadores pelos conteúdos transmitidos de forma a garantir a sua adequação.

Seguidamente, e numa abordagem prospetiva do assunto, a consultora identificou 6 eixos de análise holística, com o objetivo de definir possíveis evoluções do modelo de exploração da plataforma de serviço universal de televisão em Portugal: (i) plataforma utilizada; (ii) responsabilidade pela transmissão e suporte à utilização, (iii) proposta de valor, (iv) preço de acesso à plataforma; (v) financiamento da transição, e (vi) financiamento da operação.

Tendo por base análises que a Deloitte realizou e entrevistas que efetuou junto dos principais *stakeholders*, a empresa definiu e ponderou três modelos evolutivos para o serviço universal de televisão em Portugal, o modelo A, assente na maximização da capacidade atual do Mux A; o modelo B assente na evolução tecnológica para a norma DVB-T2 e um modelo C de exploração do serviço universal agnóstica à plataforma, que seguidamente se detalham:

- **Modelo A - maximização da capacidade atual do Mux A:** revela-se o modelo mais conservador e, por isso, mais simples de implementar, compreendendo a manutenção da TDT como plataforma de transmissão utilizada, sem investimento tecnológico previsto, e a introdução de dois novos canais FTA em formato SD;
- **Modelo B - evolução tecnológica para a norma DVB-T2:** este modelo considera a manutenção da TDT como serviço de televisão gratuito de acesso universal, mas com a transição da norma tecnológica DVB-T para DVB-T2, permitindo deste modo um alargamento da capacidade atual do Mux A para um total de cerca de 13 canais em formato SD e mantendo o serviço gratuito. Em termos de transição, teriam de ser suportados custos de *simulcaste*, potencialmente novos equipamentos de receção nas habitações;
- **Modelo C - exploração do serviço universal agnóstica à plataforma:** O modelo C é o mais disruptivo face ao atual, pois considera uma mudança do paradigma de utilização da TDT como tecnologia de acesso ao serviço universal gratuito, passando a incluir outras plataformas como cabo, FTTH e xDSL. Contrariamente aos modelos anteriores, a Deloitte considerou ambas as possibilidades de responsabilidade pela rede e suporte: uma única entidade que preste o serviço universal gratuito (Modelo C.1), ou múltiplas entidades, como os atuais operadores de telecomunicações, que poderão explorar em conjunto o serviço universal, suportados nas suas atuais redes (Modelo C.2). Neste modelo, o número de canais deverá variar entre 7 e 13 em formato HD e torna-se possível a oferta de conteúdos de uma forma interativa.

A inclusão de um canal do cabo em FTA implica uma alteração do racional económico que lhe é inerente. Isto, porque o valor que um canal é capaz de cobrar pelos direitos de distribuição deverá ser diminuído uma vez que passe a ser FTA. O facto de um canal deixar de ser exclusivo da Pay-TV faz com que este perca peso negocial com as operadoras de telecomunicações. Assim, deve ser objetivo que esta perda de receita seja compensada pelo aumento de vendas

com publicidade, alavancado pelo acesso a um maior número de habitações que ainda usufruem do serviço gratuito de televisão. Adicionalmente, além de ver as suas receitas de distribuição reduzidas, o canal terá ainda de pagar à operadora de transmissão para difundir o sinal.

O mercado publicitário na televisão é representado principalmente pelos canais do grupo SIC, TVI e RTP. A soma das receitas de publicidade destes três grupos ascendeu a 210,9 milhões de Euros em 2015, valor semelhante ao do ano anterior. Assumindo que existe linearidade entre o share de audiência e as receitas publicitárias, o valor arrecadado pela SIC por cada ponto de share é de 4,2 milhões de Euros, superior ao da TVI que regista 3,8 milhões de Euros. Em 2015, a SIC apresentou um valor de Margem Operacional de 23,7 milhões de Euros. Mantendo o pressuposto do ponto anterior, este montante seria anulado no caso dos canais do grupo SIC perderem 5,6 pontos de share. Apesar de ser um exercício hipotético, a diluição de receitas publicitárias pode comprometer a sustentabilidade dos canais incumbentes.

Relativamente à variação entre os modelos apresentados, o impacto na sustentabilidade dos canais dependentes de receita publicitária é tanto maior quanto mais elevado o número de canais na grelha do serviço universal de televisão.

O mercado audiovisual tem sido marcado pela adoção crescente de pacotes convergentes do tipo 3P, 4P e 5P em detrimento de pacotes 2P ou subscrição do serviço de televisão 1P. O Modelo A, por ser o mais semelhante dos três com a situação atual, deverá ter o menor impacto no mercado audiovisual. Por outro lado, o Modelo C, que além de canais prevê oferecer funcionalidades acrescidas deverá ser o modelo com maior impacto dos três em termos de taxa de penetração do serviço universal de televisão.

Quanto às práticas das plataformas concorrentes, a fibra ótica é a tecnologia que tem apresentado a maior tendência de crescimento. Até 2020, a MEO prevê atingir uma cobertura de FTTH que inclui 5,3 milhões de casas e empresas. O Modelo C deverá ser aquele com maior tendência para promover o rápido crescimento desta plataforma, uma vez que não obriga à disponibilização do serviço universal de televisão via TDT.

Quanto à possibilidade de criação de um modelo de Pay-TV na TDT, segundo a Deloitte, nenhum agente do mercado demonstrou interesse nessa possibilidade, pela dificuldade em criar um plano de negócios que o justifique, tal como sugerido pela MEO no pedido de revogação dos Muxes B a F.

Com a manutenção do quadro regulamentar atual, no Modelo A, a autora do estudo considerou ser necessário o licenciamento de dois novos canais televisivos, devendo o regulamento do concurso público privilegiar a qualificação da oferta televisiva, no sentido de garantir o pluralismo e independência face ao poder político e económico, bem como a diversificação programática de forma a colmatar as eventuais deficiências na oferta televisiva atual.

No Modelo B, para além do licenciamento de seis novos canais, seria necessário a atribuição de novos direitos de utilização de frequências, através de procedimentos abertos, transparentes e não discriminatórios, de seleção concorrencial ou por comparação, após a aprovação do regulamento pelo Governo (artigo 30.º, n.º 7 da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, na sua versão atualizada – Lei das Comunicações Eletrónicas), com a posterior sujeição às obrigações regulatórias estabelecidas neste normativo legal.

No Modelo C, para além do eventual licenciamento de novos serviços de programas televisivos pela ERC, seria obrigatório garantir a exploração do serviço de televisão universal através de tecnologia neutra. Esta nova forma de exploração do serviço, implicaria a abertura de um novo

procedimento público, transparente, não discriminatório, de seleção concorrencial ou por comparação, após a aprovação do regulamento pelo Governo.

Na sequência do estudo realizado, a Deloitte recomendou que sejam endereçados os tópicos seguintes, de forma a promover a correta exploração do serviço universal de televisão em Portugal:

- (i) Considerar a elaboração de um estudo independente complementar à monitorização efetuada pelas sondas da ANACOM, devido à dualidade de argumentos observados relativos à qualidade da TDT, fator importante como garante da liberdade de escolha da população para acesso ao serviço de televisão;
- (ii) Planear a implementação de possíveis alterações ao nível da TDT –como a evolução da norma tecnológica para DVB-T2 –de acordo com as datas definidas para implementação do dividendo digital 2 (2020 com possibilidade de extensão até 2022), por forma a garantir a minimização de impactos para os utilizadores com a substituição de descodificadores e antenas;
- (iii) Reunir os agentes de mercado numa discussão técnica sobre a possibilidade e os custos inerentes à utilização de outras tecnologias para distribuição do serviço universal de televisão;
- (iv) No que respeita a serviços de programas, envolver tanto os FTAs incumbentes como estações televisivas que demonstrem interesse em desenvolver o serviço público de televisão numa discussão que vise promover a meritocracia sem prejudicar a pluralidade da comunicação social.

No sentido de concretizar o objetivo que motivou o estudo, a Deloitte recomendou que se concretize uma visão a longo prazo para o papel do serviço universal de televisão, nomeadamente em termos de conteúdos a incluir, se decida quais os fatores críticos de sucesso identificados a implementar em Portugal e se escolha o modelo que mais se adequa às necessidades dos consumidores, considerando as limitações existentes.

FANG (Facebook, Amazon, Netflix, Google)

O mundo cada vez está mais móvel e *online*. De acordo com os dados da Magna Global, o crescimento das receitas de publicidade foi maioritariamente explicado pelos meios digitais, que cresceram 17% em 2017 conta a contração de 3% dos meios não digitais. As receitas publicitárias digitais representam atualmente cerca de 44% do total. Por outro lado, as formas de consumo de *media* têm-se alterado ao longo do tempo existindo uma tendência crescente para consumos de *media online* e em movimento, ou seja, em aparelhos outros que não a televisão, o jornal, a revista ou o rádio.

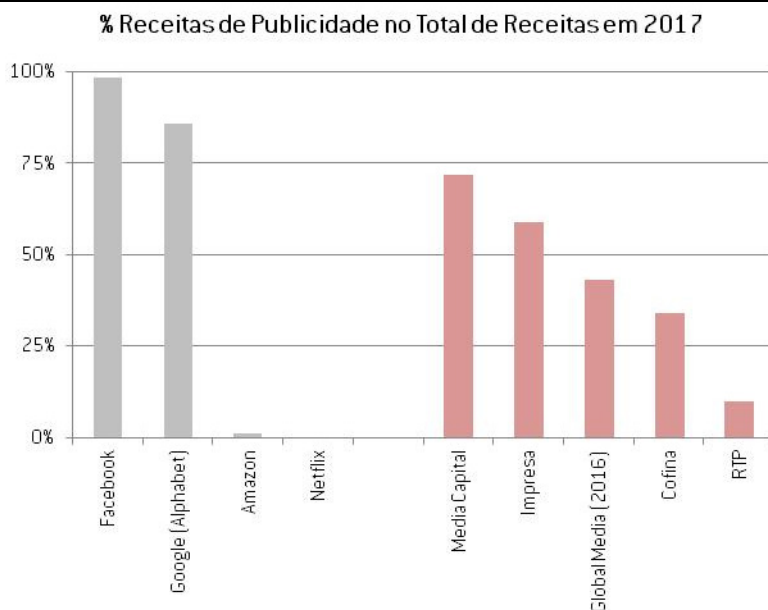
É, portanto, pertinente analisar quem são as principais empresas presentes nestes novos segmentos de mercado, como atuam, como geram receitas e em que dimensão, que com frequência são aglomeradas sob a sigla FANG (Facebook, Amazon, Netflix e Google).

Deste grupo de empresas, o Facebook e a Google são as que mais dependem de publicidade *online* para geração de receitas, tornando-as as principais concorrentes de empresas de *media* tradicionais, cujas receitas são também eminentemente resultado da venda de espaços de publicidade.

No entanto, linhas de negócio como a subscrição de serviços de STVS, no caso dos distribuidores de STVS ou a subscrição de canais e venda de conteúdos, no caso dos produtores e operadores de televisão, também enfrentam a concorrência direta e crescente de empresas tecnológicas

como a Netflix e a Amazon, que distribuem online conteúdos concorrentes e têm intervenção na produção dos mesmos.

Figura 27: A Facebook e a Google dependem mais de receitas de publicidade do que os conglomerados *media* portugueses



Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Facebook, Alphabet, Amazon, Netflix, Relatórios e Contas Cofina, Global Media, Impresa, Media Capital e RTP. Elaboração ERC.

Por exemplo, a Facebook, uma empresa de fornecimento de serviços de conexão de pessoas e partilha de conteúdos móvel, que opera várias redes sociais como o Facebook, Instagram, Messenger e Whatsapp e a empresa de realidade virtual Oculus, concorre com empresas que vendem espaços publicitários, fornecem produtos e serviços de redes sociais, partilha e distribuição de conteúdos, *media* e comunicações, desenhados para reforçar a utilização móvel e *online*.

Os clientes da Facebook utilizam a sua plataforma, que funciona numa base de self-service, para lançar e gerir as suas campanhas publicitárias e é uma área comercial da Facebook que está focada em atrair e reter anunciantes bem como oferecer-lhes apoio durante os vários estádios do ciclo da campanha de marketing, desde a tomada de decisão anterior à aquisição de espaço nas plataformas da Facebook, passando pela otimização em tempo real da campanha até à avaliação analítica de resultados pós-campanha. A Facebook trabalha com os anunciantes através fide agências publicitárias tradicionais e com um ecossistema de agências e parceiros especializados, através de seis escritórios de apoio operacional e mais de 40 escritórios comerciais em todo o mundo.

As receitas publicitárias da empresa geradas através das plataformas Facebook e Instagram representaram 98% das receitas totais de 2017. Neste ano, as receitas médias por utilizador (ARPU) cresceram 26% face a 2016 para 20.21 dólares, a refletir crescimentos de 41% na Europa, 36% nos EUA e Canadá, 22% na Ásia Pacífico e 33% no resto do mundo.

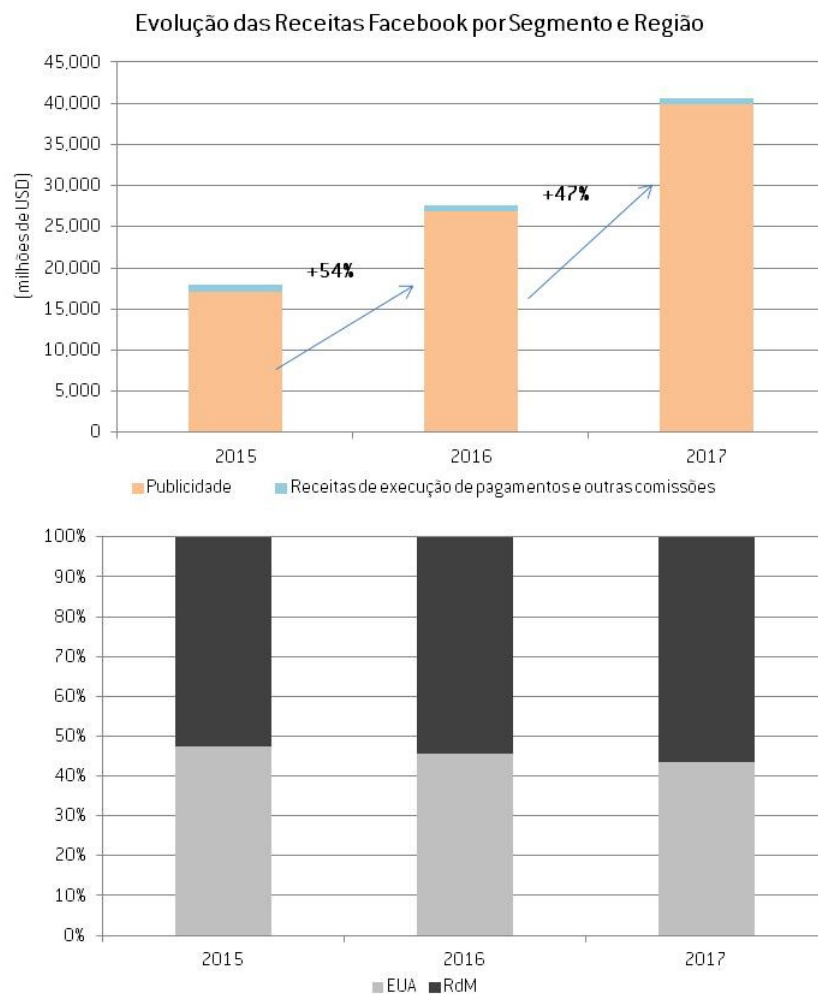
Uma das ameaças a este modelo de negócio é o desenvolvimento e adoção crescente de software bloqueador de publicidade e de tratamento analítico da informações, o que atualmente é mais frequente ao nível dos PCs que em dispositivos móveis. No entanto, em 2017, 88% das receitas publicitárias vieram de dispositivos móveis, contra 83% em 2016. Também em 2017, a Facebook conseguiu aumentar o preço cobrado por anúncio, bem como o número de utilizadores

e o número e frequência de aparição de anúncios em dispositivos móveis. A Facebook acredita que o crescimento das suas receitas com publicidade deverão aumentar no futuro fundamentalmente por causa do aumento de preços cobrados em detrimento do aumento do número e frequência de aparição de anúncios.

Em 2017, o preço por anúncio aumentou 29% face a 2016 quando em 2016 o aumento face a 2015 foi apenas 5%, um aumento possível porque os anunciantes que utilizaram a plataforma da Facebook aumentaram em número, os anunciantes existentes gastaram mais em publicidade e a qualidade, relevância e performance da publicidade aumentou. O aumento da publicação de anúncios teve a ver com um aumento do número de utilizadores deste serviço e a frequência e número de anúncios que apareceram no *feed* de notícias.

As receitas com pagamentos e outras comissões, a outra linha de negócio da empresa, desceram 6% face a 2016 por diminuição de pagamentos de jogos jogados em PCs que não compensou a melhoria de receitas em realidade virtual.

Figura 28: 98% das Receitas da Facebook são de publicidade



Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Facebook. Elaboração ERC .

A Google é outra entidade cujas receitas proveem eminentemente de publicidade.

A Google é parte integrante e mais importante do grupo empresarial Alphabet, que inclui também empresas bastante diversificadas como Access, Calico, CapitalG, GV, Nest, Verily, Waymo, and X. A Google, tem como missão assegurar que a informação serve e chega a todos e não apenas a

alguns, utilizando o poder da internet. Assim, a empresa está presente em segmentos como o de sistemas operativos, emails, busca, mapeamento, navegação, acesso a informação, redes sociais, *video streaming* e distribuição de conteúdos digitais, realidade virtual, serviços de armazenamento de dados e outros serviços na *cloud*.

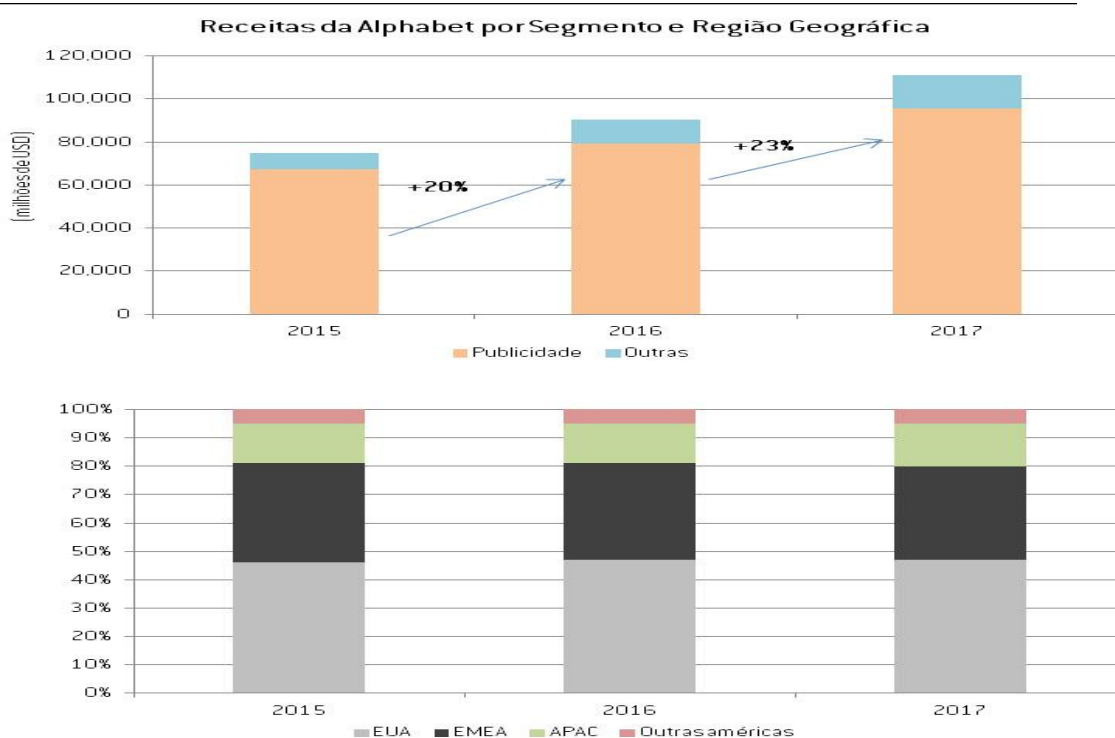
Cerca de 86 % das receitas da Alphabet, em 2017, tiveram origem na colocação de publicidade nas plataformas que opera. A Alphabet não só publica anúncios como fornece aos anunciantes ferramentas para que possam ajudar a medir e avaliar as campanhas publicitárias que estão a desenvolver nas diversas plataformas disponíveis. Esta empresa distingue as suas receitas publicitárias entre *performance advertising* e *brand advertising*. A *performance advertising* pretende criar e publicar anúncios que sejam relevantes para o utilizador e por isso reforcem a relação com os anunciantes através do Google AdWords e AdSense. A *brand advertising* pretende potenciar a notoriedade e afinidade dos anunciantes com os utilizadores através de texto, vídeo, imagens entre outros anúncios interativos, nos diversos aparelhos e de forma adequadamente segmentada.

Para além das receitas publicitárias, a Alphabet também gera receitas através das áreas de conteúdos digitais, venda de/ em *apps*, serviços *cloud*, *hardware* entre outros tipos de licenciamentos.

A Alphabet enfrenta como concorrentes os principais motores de busca e serviços de informação de carácter generalista ou temático, redes sociais, empresas de revistas, jornais, rádio, televisão, fornecedores de vídeo digitais, fornecedores de serviços na *cloud*, entre outros menos relevantes.

O crescimento das receitas de publicidade tem sido explicado fundamentalmente pelo segmento móvel e pelo aumento da despesa em publicidade por parte dos anunciantes. O aumento do número de *clicks* foi acompanhado por uma diminuição do custo inerente a cada *click*.

Figura 29: 86% das Receitas da Alphabet (Google) são de publicidade



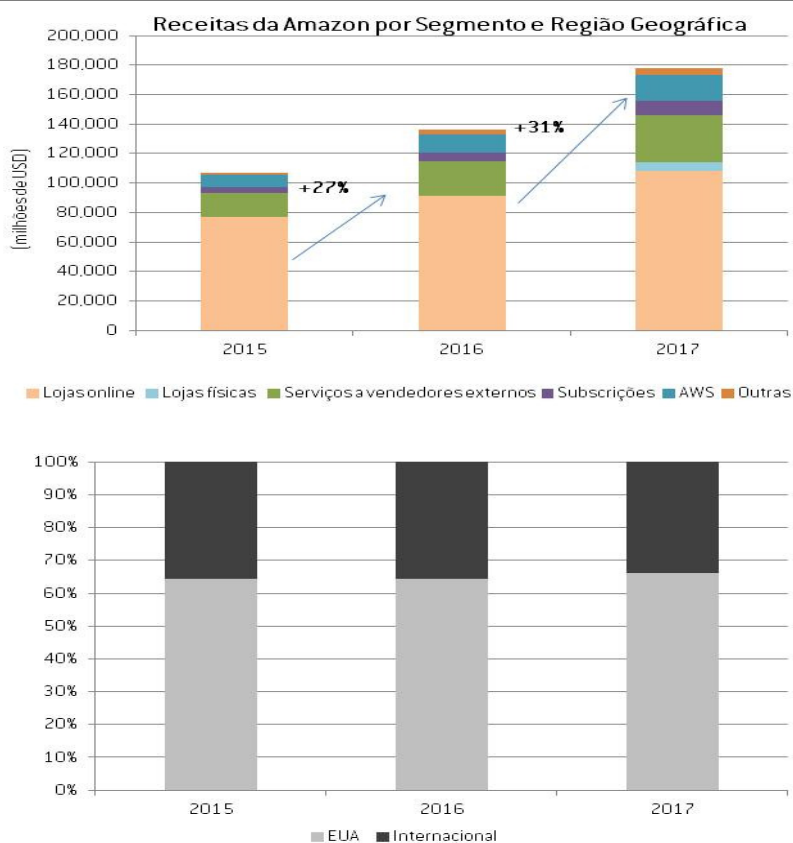
Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Alphabet. Elaboração ERC.

“*Earth’s most customer-centric company*”, a Amazon, é principalmente uma empresa de venda de uma ampla gama de bens e serviços *online* e complementarmente também tem receitas de publicidade e de serviços de internet (ex: *cloud*). Neste enquadramento, concorre com uma multiplicidade de retalhistas, *publishers*, vendedores, distribuidores e produtores *online*, *offline* e multicanal dos produtos e serviços disponíveis no *site* da Amazon, de produtos *media* e um conjunto de empresas como motores de busca generalistas, especializados, redes sociais entre outras empresas digitais.

A Amazon tem um serviço denominado de Amazon Prime, pago através de uma subscrição que dá acesso a entregas grátis em dois dias, *streaming* de música e vídeo, entre outros benefícios, função da estrutura de comissões. Globalmente, este serviço contava com 100 milhões de aderentes no final de 2017 e está disponível em nove países e mais de 50 cidades. O principal motivo de adesão e retenção de subscritores, segundo a Amazon, é o serviço de *streaming* de vídeo, que em 2017 contou com series e filmes premiados como *The Marvelous Mrs. Maisel*, vencedor de dois *Critics’ Choice Awards* e dois Globos de Ouro, e o filme nomeado para os Óscars, *The Big Sick*. Este serviço expandiu a sua programação em todo o mundo lançando novas temporadas, series premiadas e canais televisivos novos ou existentes. Está planeado o lançamento de um conjunto de séries originais interpretadas ou produzidas por profissionais de renome, sem esquecer também o investimento em produções independentes.

Neste enquadramento, e apesar das receitas de publicidade em 2017 terem representado menos de 2% das receitas totais da Amazon, esta empresa pode no futuro ser, simultaneamente, um relevante concorrente das empresas de *media* portuguesas, em termos de captação de publicidade e de audiências, mas também um parceiro no que diz respeito à distribuição de conteúdos.

Figura 30: Menos de 2% das Receitas da Amazon são de publicidade. mas o streaming.



Lojas online: inclui venda de produtos e conteúdos *media* físicos e digitais.

Lojas físicas: Inclui a venda de produtos escolhidos pelos clientes fisicamente na loja.
 Serviços a vendedores externos: Inclui comissões, custos de manuseamento e expedição bem como outros serviços prestados a vendedores na plataforma Amazon, externos à empresa.
 Subscrições: Amazon Prime, audiobooks, e-books, vídeo e musica digital, e outros não incluídos em AWS.
 AWS: Amazon Web Services.
 Outros: Inclui receitas de publicidade, cartões de crédito com a marca Amazon .
 Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Amazon. Elaboração ERC .

Por fim, a Netflix é um operador de televisão via internet com mais de 117 milhões de clientes de *streaming* em mais de 190 países. Os subscritores podem assistir aos programas transmitidos pela Netflix em qualquer sítio, a qualquer hora, durante o tempo que quiserem desde que se encontrem ligados à internet e sem interrupções publicitárias. Assim, as receitas da Netflix vêm fundamentalmente de subscrições, sendo uma pequena parte resultante da venda de DVDs nos EUA. A empresa tem vindo a expandir os seus conteúdos, que hoje incluem séries e programas premiados com Emmys, Academia e Globos de Ouro, produzidos pela própria Netflix ou não.

Em 2017, as receitas consolidadas da Netflix cresceram 32% face a 2016, resultado do crescimento doméstico e internacional, via aumento do número de subscritores, em particular fora dos EUA e um mix adequado de preços / tipo de serviço.

Figura 31: Os EUA são o principal mercado e tal como na Facebook, Google e Amazon



Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Netflix. Elaboração ERC .

Os principais concorrentes da Netflix são os distribuidores de vídeos e conteúdos nas várias plataformas e produtores de conteúdos. No entanto, a Netflix, ao captar subscritores afasta clientes dos distribuidores de televisão tradicionais e dos operadores de televisão, e no caso destes últimos, com efeito nas suas receitas publicitárias resultado da concorrência pelas audiências e diminuição do valor percebido dos seus conteúdos.

Figura 32: Expansão Internacional Netflix



Fonte: Form 10-K relativo ao ano de 2017 Netflix.

O comportamento dos utilizadores e anunciantes continua a mudar para o *online* à medida que a economia digital evolui e por isso a beneficiar empresas presentes no digital, em detrimento de operações *offline*. Por exemplo, as compras *online* programadas são uma oportunidade para as plataformas que distribuem publicidade *online* ligarem anunciantes e compradores finais no momento certo e sobre o assunto adequado. Também a crescente utilização de plataformas móveis e multiplataforma contribui para a alteração da forma como a publicidade é consumida e conseqüentemente determina a sua eficácia.

A capacidade de adaptação a esta nova realidade é crítica.

5. Perspetivas Futuras

A economia digital deverá continuar a ter uma influência determinante no setor de *media*. A alteração da forma como os conteúdos são consumidos e dos canais utilizados para os distribuir implica uma alteração da alocação da publicidade e afeta diretamente as linhas de receita secundárias das empresas do sector, tornando incontornável a necessidade de adaptação contínua.

De acordo com a Dentsu Aegis Network, que se baseia em dados recebidos de 59 mercados, os gastos em publicidade deverão crescer 3,6% em 2018, acima dos 3,1% registados em 2017, impulsionados pela performance da Ásia Pacífico em termos de regiões e pelos meios digitais em termos de canal. Em 2018, os gastos com publicidade digital deverão crescer, de acordo com esta empresa, cerca de 12,6%, abaixo dos 15% de 2017, impulsionados primordialmente por publicidade em aparelhos móveis.

Já a Magna Global estima que as receitas com publicidade líquidas das empresas de *media*, a nível global, aumentem 5,2%, ligeiramente acima dos 4,1% registados em 2017, resultado de eventos como o mundial de futebol, os jogos olímpicos de inverno, entre outros. Em Portugal, a Magna Global prevê um crescimento de 3,3%, onde se inclui uma expansão do digital de cerca de 18%, a representar 22,5% do mercado de publicidade. Globalmente, esta empresa estima um crescimento de 5,2% das receitas com publicidade. Neste enquadramento torna-se crítico captar parte da evolução do mercado publicitário ou desenvolver fontes de receitas alternativas.

Importa salientar que os motores de busca e as redes sociais representam cerca de 70% dos gastos publicitários em canais digitais, originando um grau elevado de concentração da publicidade nestes meios. A capacidade de captação de publicidade, tal como demonstrada no capítulo 4, está cada vez mais enviesada para os grandes *players* como a Google, Facebook, entre outros, o que vem colocar pressão nas receitas tradicionais das empresas de *media* em geral.

É verdade que o crescimento da importância do digital na publicidade depara-se com algumas restrições como o facto de os consumidores optarem cada vez mais por plataformas sem publicidade, mesmo que pagas, utilizarem de forma crescente bloqueadores de publicidade digital e o recente reforço das regras de proteção de dados (apesar de, ao nível móvel, o segmento que mais cresce, serem bem menores do que nos meios digitais “fixos”), poderão funcionar como parcialmente limitadores do desenvolvimento das tendências atuais, mas nunca revertê-las.

Um outro desafio grande que o setor enfrenta são as diferenças de enquadramento regulatório. Segundo os cálculos da ERC, existem cerca de 300 canais estrangeiros a emitir para Portugal sem qualquer supervisão, ou seja, cerca de 80% das estações disponibilizadas pelos operadores de distribuição de televisão (STVS), por emitirem a partir de países estrangeiros, não estão sob a alçada do enquadramento regulatório português, o que cria diferenças de cumprimento de requisitos legais de operação e conseqüentemente desigualdades no mercado. Exemplos de

regras diferentes são as relativas a limites publicitários, patrocínios, obrigações de apoio ao cinema e audiovisual português ou quotas de produção europeia e independente transmitida.

Tem-se revelado difícil rentabilizar operações com base na venda de conteúdos. As empresas jornalísticas, publicações e agências noticiosas, têm em plataformas digitais concorrentes desleais que distribuem, de forma rápida e abrangente, conteúdos gratuitos ou a muito baixo custo (baixo custo para o cliente ou baixo custo de produção de conteúdos), muitas vezes ignorando os direitos de autor dos mesmos, que não são adequadamente remunerados ou não são remunerados de todo.

Os desenvolvimentos a nível regulatório de proteção de direitos de autor deverão ter uma influência direta na capacidade dos *media* produzirem conteúdos de qualidade e de serem pagos por isso. É por demais evidente a distribuição indiscriminada de conteúdos, em várias plataformas, sem que o seu autor seja remunerado. Essa distribuição alimenta o sucesso das plataformas tecnológicas, e atrai para elas mais conteúdos e mais publicidade. Não só os conteúdos são distribuídos gratuita e sucessivamente, sem remunerar o autor, como as plataformas canibalizam o proprietário legítimo dos conteúdos ao atrair receitas de publicidade.

Os operadores de televisão, para além destes concorrentes, deparam-se com várias plataformas OTT como o Netflix ou o Amazon Prime, entre outros, a distribuir conteúdos de qualidade a preços baixos. As plataformas OTT, apesar de presentes em alguns canais de STVS são indiretamente concorrentes destes distribuidores dado que também estão disponíveis para visionamento em canais alternativos como a internet fixa ou móvel. Dai se explica o investimento dos STVS neste canal de distribuição ser cada vez mais importante.

Na tentativa de diferenciar a oferta, nomeadamente a televisiva, em vários países do mundo, inclusivamente Portugal, foi notório o investimento na transmissão de eventos desportivos, a preços aparentemente elevados, na expectativa de atrair audiências e conseqüentemente rentabilizar o investimento. O exemplo mais recente foi a negociação dos direitos de transmissão da Champions League de 2018 a 2021.

No entanto, a experiência internacional tem sugerido que existem algumas dúvidas quanto ao sucesso dessa estratégia. Já em 2018, os analistas da Enders Analysis esperam que a tendência de aumento abrande nas Ligas espanhola, francesa e inglesa e chegue mesmo a abrandar na italiana, uma vez que os operadores de distribuição de televisão (STVS), como por exemplo na Inglaterra, têm visto a sua base de subscritores diminuir nos segmentos *premium*, resultado de uma maior apetência para visionamento de vídeos na internet. Por outro lado, a deterioração da saúde financeira de algumas empresas pode pôr em causa a capacidade de oferecer preços elevados a par de alguma desconfiança acerca da capacidade de os rentabilizar, como é o caso italiano. Nos EUA o cenário não é diferente, a ESPN, da Disney tem perdido subscritores que querem cortar custos e preferem ver conteúdos mais baratos ou de graça na internet.

Neste enquadramento, existe uma tendência de concentração vertical de produtores e distribuidores de conteúdos com o objetivo de apresentar ofertas competitivas. Em Portugal temos o exemplo da tentativa de aquisição da Media Capital pela Meo, e internacionalmente outros exemplos existem, como a 21st Century Fox/Disney/Comcast ou a AT&T/Time Warner.

No entanto, as tecnologias digitais e as novas formas de distribuição e visionamento de conteúdos estão a deslocar muito do valor das empresas fornecedoras de conteúdos, de plataformas de distribuição, entre outros para os consumidores finais, que escolhem o que pretendem ver, quando e que preço estão dispostos a pagar (ou não). A velocidade de mudança

é cada vez mais rápida. Assim, no futuro, o sucesso dos *media* depende cada vez mais do conhecimento que têm dos consumidores, e portanto da profundidade de relacionamento entre ambos e da capacidade de antecipar as suas necessidades.

A migração para a internet e ferramentas móveis é progressiva, o que, de alguma forma, cria espaço de adaptação das estruturas empresariais, a nível da composição de receitas e das estruturas de custos, mas urge uma resposta estratégica e regulatória a todos estes desafios.

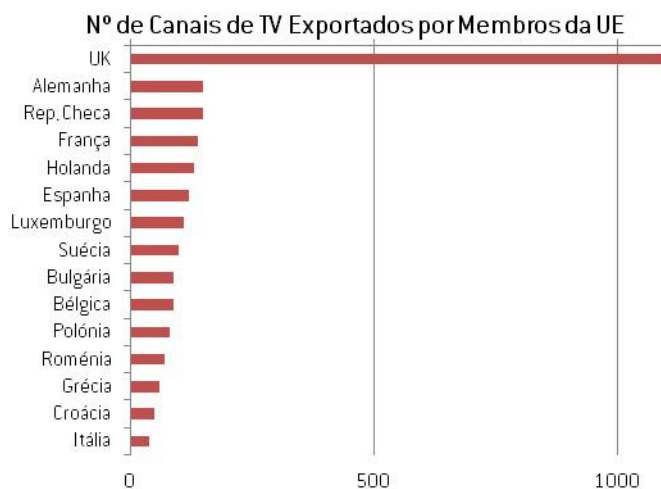
A análise financeira realizada mostrou que 2017 foi um ano de recuperação de receitas no sector e que a rentabilidade da componente operacional e da atividade global das empresas foi positiva, na maioria dos casos. O facto de empresas de menor dimensão, que oferecem uma gama de produtos menor e por isso se focam em determinados nichos de mercado, serem as que apresentaram maior rentabilidade aliado ao facto de pertencerem a segmentos onde o número de intervenientes é bastante elevado, como as rádios e publicações periódicas, sugerem que existe espaço para ofertas diferenciadas.

A identificação e o foco em nichos de mercado com produção e distribuição de conteúdos direcionada, a par de uma gestão de custos eficiente, poderão ser os caminhos a seguir no futuro por empresas da economia tradicional que pretendem crescer no setor.

Por outro lado, o aprofundamento de parcerias com as plataformas de distribuição tanto STVS como plataformas online, poderá ser uma via para aumentar a eficiência, eficácia e consequentemente rentabilidade da distribuição de conteúdos no futuro, e minimizar o efeito negativo da distribuição não autorizada em termos de direitos de autor ou de desigualdade regulamentar.

É importante refletir sobre o impacto futuro do Brexit. Não só a separação do Reino Unido da União Europeia abrirá uma oportunidade para os produtores europeus aumentarem a produção de conteúdos, caso os conteúdos produzidos no Reino Unido deixem de ser europeus, como os canais internacionais de empresas internacionais como a Disney, a Discovery entre outras, que usam licenças do Reino Unido para transmitir para a União Europeia poderão relocalizar as suas operações para países da União por forma a manterem o acesso a esse mercado.

Figura 33: Broadcasting Hub do Reino Unido



Fonte: Bloomberg, MAVISE Database. Elaboração ERC.

Ainda parecem existir algumas janelas de oportunidade.

6. Perfil Individual dos Principais Intervenientes do Setor

A seleção dos principais intervenientes do setor, integrados na presente análise, seguiu a lógica descrita no capítulo 3 - “Análise Económico-Financeira do Setor”. Tal como mencionado anteriormente, é relevante uma análise breve mas individualizada de cada entidade, seguidamente apresentada, por ordem alfabética.

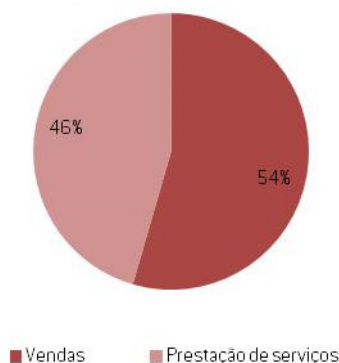
Baleskapress Publicações e Marketing Unipessoal Lda

A Baleskapress Publicações e Marketing Lda (Baleskapress ou empresa), fundada em 2005, tem como atividade a publicidade, impressão e distribuição de revistas, livros ou quaisquer outras obras tipográficas, operando no mercado nacional. É proprietária da revista Happy Woman, revista mensal que aborda temas de *lifestyle*, moda, sexualidade, beleza, carreira, atitude e que em 2017 esteve entre as 10 publicações periódicas com maior circulação em Portugal.

A Baleskapress é propriedade de Vasco Galvão Teles.

O ano de 2017 foi desafiador para a Baleskapress e as receitas operacionais desceram cerca de 27% para 1.421 mil euros, resultado tanto da quebra de receitas de prestação de serviços como da quebra das receitas de vendas de publicações.

Figura 34: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar de menores custos operacionais, nomeadamente com fornecimentos e serviços externos e pessoal, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) diminuíram 81% para 48 mil euros. O resultado líquido atingiu 28 mil euros, menos cerca de 73% que em 2016. Neste enquadramento e apesar da ausência de quaisquer investimentos em ativos fixos, a empresa viu aumentar substancialmente a dívida financeira e deteriorar sua posição de caixa. A dívida líquida em proporção do EBITDA atingiu 8,3 x.

No entanto, a estrutura patrimonial ainda é sólida. A proporção de capital próprio para o ativo situou-se acima de 50%, melhor que os 27% de 2016, fruto da acumulação de resultados e da diminuição do ativo de 2016 para 2017. A diminuição do ativo foi explicada pela diminuição do passivo com fornecedores, que afetou negativamente o fundo de maneio.

Figura 35: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.421	1.936	2.257	2.624
EBITDA	48	257	362	265
Resultado líquido	28	106	232	159
Ativo	1.528	2.874	2.354	2.332
Passivo	696	2.078	1.442	1.652
Capital próprio	831	796	912	680

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Botelho Silva Edições SA

A Botelho Silva Edições SA (Botelho Silva ou empresa), exerce atividade no setor da conceção e distribuição de livros de temática espiritual, esotérica e autoajuda. A empresa é detentora, entre outros, dos títulos de imprensa Maria Helena, Horóscopos da Sorte, Estrela Guia e Alma Gémea. Em 2017 editou o livro *Adivinhar o Amor* que se encontra atualmente nas bancas de norte a sul do país.

A revista Estrela Guia, de acordo com a APCT, tem uma tiragem média de 10.000 exemplares e uma circulação de cerca de mil exemplares.

À data de fecho do presente relatório a Botelho Silva Edições não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 36: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		338	482	590
EBITDA		5	219	167
Resultado líquido		4	171	126
Ativo		576	555	828
Passivo		190	144	622
Capital próprio		386	411	205

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Cofina SGPS, SA

A Cofina SGPS SA (grupo Cofina, Cofina ou empresa) alberga toda a atividade do grupo económico que consolida na área de *media*, essencialmente dedicado à imprensa escrita. Possui 5 jornais, 4 revistas e um canal de televisão por cabo, onde se incluem os títulos Correio da Manhã, Record, Jornal de Negócios e Destak, bem como as revistas Sábado, TV Guia e Máxima. Desde o exercício de 2013, o grupo Cofina passou a incorporar no seu *portfolio* de atividades o canal televisivo Correio da Manhã TV (CMTV).

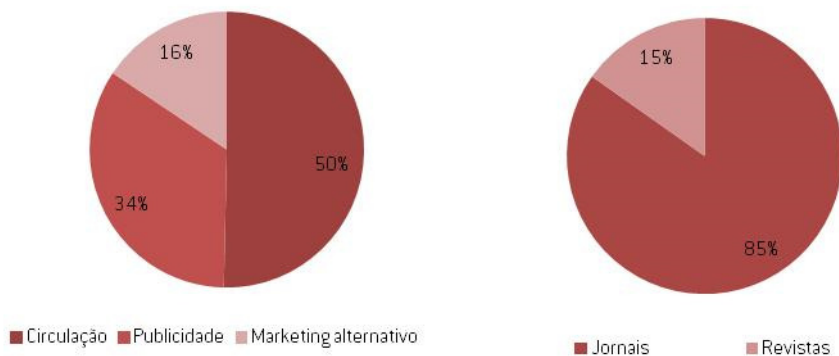
Fundada em 1995, tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, com o objetivo de marcar presença em todos os segmentos de *media* em Portugal e em mercados naturais onde possa aprofundar sinergias com operações existentes, como é o exemplo do investimento financeiro efetuado na associada Destak Brasil e na subsidiária Adcom Media.

É também detentora de uma participação na distribuidora VASP e 100% da empresa de impressão de jornais Grafdisport. Em setembro de 2017 apoiou o lançamento de um site de apostas online denominado de Nossa Aposta (www.nossaaposta.pt) onde entrou com uma participação de 40%.

As ações da Cofina estão cotadas na Euronext Lisboa e são principais acionistas Ana Menéres de Mendonça com 20%, João Borges de Oliveira com 15%, Paulo dos Santos Fernandes com 13,1%, Domingos Vieira de Matos com 12,1%, Pedro Borges de Oliveira com 7,5% e pelas gestoras de ativos do Santander Portugal e Credit Suisse que detêm participações inferiores a 5%.

O ano de 2017 foi mais um ano desafiador para a Cofina. As receitas de exploração apresentaram uma deterioração de cerca de 9% face ao ano anterior, resultado de quebras de receitas de circulação de jornais e revistas, de publicidade e de marketing alternativo, fundamentalmente no segmento de jornais, que inclui a CM TV.

Figura 37: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar disso, o foco no controlo de custos e as medidas estratégicas de otimização do portfolio de produtos, especialmente no segmento de revistas, explicaram o ligeiro crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), em 0,8% para os 13.621 mil euros, e da margem respetiva para 15%.

A diminuição dos prejuízos de participações financeiras em empresas, aliado à diminuição dos custos financeiros, foram fatores adicionais que contribuíram para a melhoria dos resultados líquidos em cerca de 17% para 5.067 mil euros.

Neste enquadramento, a gestão do fundo de maneo foi mais positiva que em 2016, permitindo a acentuada melhoria da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, que continuaram a ser suficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados ao longo do ano.

A Cofina apresentou um perfil financeiro *alavancado* apesar da ligeira melhoria face a 2016. O rácio dívida líquida / EBITDA, um indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2017 em 3,6x. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 22,9% da dívida total, que por sua vez manteve uma trajetória descendente durante 2017.

Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2017 foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2018. É de destacar a elevada proporção de endividamento contraída através de instrumentos de mercado, como as obrigações e o papel comercial, e uma menor dependência do setor bancário diretamente. A proporção de capitais próprios para o ativo

melhorou face aos níveis de 2016 mas ainda assim manteve-se em níveis que revelam elevada alavancagem – 27%.

Figura 38 Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	91.058	99.926	100.676	106.077
EBITDA	13.621	13.512	15.040	16.243
Resultado líquido	5.067	4.333	5.061	6.174
Ativo	113.389	121.709	129.247	134.506
Passivo	82.484	95.708	106.681	114.230
Capital próprio	30.905	26.000	22.566	20.277

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

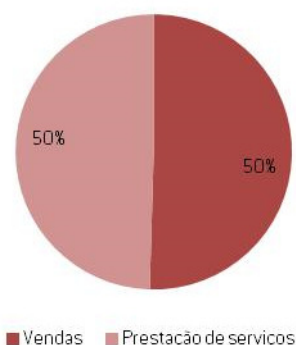
Editorial Grupo V - Portugal, Lda

A Editorial Grupo V – Portugal Lda (Grupo V ou empresa), edita um conjunto de revistas entre as quais a Carros & Motores, Alta Gama Motor, Gadget & PC, entre outras, parte integrante da empresa Editorial Grupo V. O Grupo V é um grupo espanhol com mais de quarenta publicações e dois milhões de leitores mensais, líder em revistas especializadas de lazer e tempo livre, como caça, pesca, fotografia, náutica, música, animais de companhia e motores.

O ano de 2017 foi de expansão em todos os segmentos de negócio em que a empresa está presente, o que se traduziu num crescimento das receitas de cerca de 11% face ao ano transato, para 1.509 milhares de euros.

A atividade foi marcada por uma recuperação das receitas publicitárias de 23% face a 2016 e um ligeiro aumento nas receitas provenientes da distribuição das revistas de 1%, na sequência da mudança de estratégia comercial, da procura de outros mercados publicitários, e da consolidação de projetos lançados recentemente. O Grupo V apresentou ao mercado novos produtos editoriais que reforçaram o crescimento e apostou numa política de *cross selling*, através da qual os projetos mais antigos beneficiaram claramente de outros mercados publicitários.

Figura 39: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A Grupo V continuou a dar especial atenção à distribuição das revistas e especiais, através da parceria com a VASP, a par de uma preocupação ao nível do ajustamento das tiragens para uma melhor otimização dos custos de produção. Assim, apesar de um aumento dos custos com fornecimentos e serviços externos e de mercadorias vendidas e matérias consumidas,

inerentes a níveis superiores de atividade, o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mais que duplicou face a 2016 e atingiu 76 milhares de euros. A margem EBITDA também melhorou de 2,5% em 2016 para 5% em 2017.

A empresa não tinha dívida financeira pelo que os custos financeiros são praticamente zero e o resultado líquido, passou de 23 milhares de euros em 2016 para cerca de 65 milhares de euros em 2017. A estrutura patrimonial manteve-se sólida com o capital próprio a representar 58% do ativo.

Figura 40: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.509	1.362	1.180	1.449
EBITDA	76	33	-145	-28
Resultado líquido	65	23	-155	-33
Ativo	909	797	709	1.039
Passivo	380	333	268	443
Capital próprio	529	464	441	596

Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Empresa do Diário de Notícias Lda

A Empresa do Diário de Notícias, Lda [empresa ou Diário de Notícias] tem por objeto a produção, edição, e comercialização de publicações diárias e não diárias, em papel e em formato digital, e, acessoriamente, a organização de iniciativas e eventos promocionais, designadamente de carácter cultural, lúdico e desportivo, bem como o exercício de quaisquer outras atividades complementares e conexas com o objeto principal.

A Empresa do Diário de Notícias detém o Diário de Notícias da Madeira, um jornal com uma tiragem de cerca de 10.000 exemplares médios, de acordo com a APCT.

A empresa é detida, em 76,89% pela Blandy SGPS, S.A., em 11,11% pela sócia Global Notícias - Media Group, S.A. e em 12,00% pelo Grupo Sousa Investimentos, SGPS, Lda.

A Blandy SGPS pertence à família Blandy, um grupo empresarial estabelecido na Madeira desde 1811 e com interesses em negócios diversificados como a hotelaria, o vinho da madeira, viagens, navegação, imobiliário e *media*. A Global Media é um grupo do setor descrito adiante e o Grupo Sousa Investimentos SGPS, onde Luis Miguel Sousa é maioritário, é um grupo que opera em transportes marítimos, portos, logística, turismo e energia.

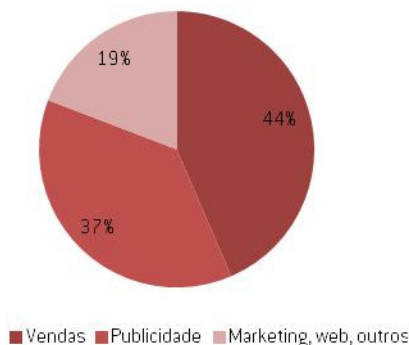
A empresa integra ainda um grupo de sociedades que desenvolvem a sua atividade em áreas diretamente relacionados com o sector da comunicação social e que contribuem para a consolidação da presença da empresa Diário de Notícias, Lda no mercado em que atua, designadamente uma rádio, a Notícias 2000, uma empresa de distribuição de publicações, a SDIM, a empresa de publicidade Publifunchal e a gráfica Imprinews.

O ano de 2017 foi um ano positivo ao nível de receitas embora não em termos de resultados.

A passagem da comunicação em papel para o formato digital continuou a ser um desafio para as empresas desta área de negócio. A Empresa do Diário de Notícias continuou a apostar na informação digital, que faz parte da sua estratégia, sendo um fator crítico na manutenção da sua posição de líder de mercado nos diferentes meios de comunicação na Região Autónoma da Madeira.

Em 2017, as receitas cresceram 4,6 % face a 2016 para 4.781 milhares de euros, a refletir o decréscimo da circulação, vendas avulsas e de assinaturas do jornal Diário de Notícias, tanto em quantidades vendidas como em faturação, compensadas pela recuperação das receitas com publicidade (+4.6%), marketing e outros serviços (+25%).

Figura 41: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, um nível mais elevado de custos com mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos, custos com pessoal, a par da ausência do efeito positivo de 2016 inerente a reversão de provisões e imparidades, levou a que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) descesse 9,7% para 671 milhares de euros, acompanhado de deterioração da margem respetiva. O resultado líquido diminuiu 26,7% para 496 mil euros na ausência do efeito positivo dos impostos registados em 2016.

A capacidade de geração de *cash flow* operacional da empresa melhorou em 2017, o que mais que cobriu os investimentos realizados bem como a dívida que se vence durante o ano de 2018. Os rácios financeiros apresentaram-se bastante conservadoras com o rácio dívida líquida / EBITDA nos 0,3x e os capitais próprios a representarem cerca de 41% do ativo.

Figura 42: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	4.781	4.570	4.486	3.869
EBITDA	671	744	385	345
Resultado líquido	496	676	309	212
Ativo	3.335	2.933	2.491	3.222
Passivo	1.960	1.865	2.120	3.645
Capital próprio	1.375	1.068	370	-423

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Fundação Inatel

Fundada em 1935 como Fundação Nacional para Alegria no Trabalho (FNAT), a Fundação INATEL desenvolve atividades de valorização dos tempos livres nas áreas do turismo social, da cultura popular e do desporto amador, com profundas preocupações de humanismo e elevados padrões de qualidade.

Está presente em todo o país com uma rede de 25 lojas, 17 unidades hoteleiras, um parque de jogos, vários pavilhões desportivos e o Teatro da Trindade INATEL, em Lisboa.

A ação da INATEL envolve uma massa associativa que ronda os 188 mil associados individuais e os 2700 associados coletivos (Centros de Cultura e Desporto).

A INATEL é o organizador de referência, em todo o território nacional, das atividades de ocupação dos tempos livres e de lazer dos jovens, dos trabalhadores, dos seniores, das famílias e das comunidades através de propostas sustentáveis em todos os domínios da sua intervenção.

A Fundação Inatel é proprietária da revista Tempo Livre, uma das publicações com maior tiragem no país, de acordo com a APCT e meio de comunicação histórico entre a Fundação e os sócios, um misto entre órgão de comunicação social e forma de promoção e divulgação das atividades INATEL. No entanto, a Fundação INATEL não reporta informação financeira autónoma para o seu órgão de comunicação social.

Global Family Editions SA

A Global Family Editions SA (Global Family Editions, ou empresa), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal) SA (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos, e o exercício de atividades acessórias ou complementares. Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial.

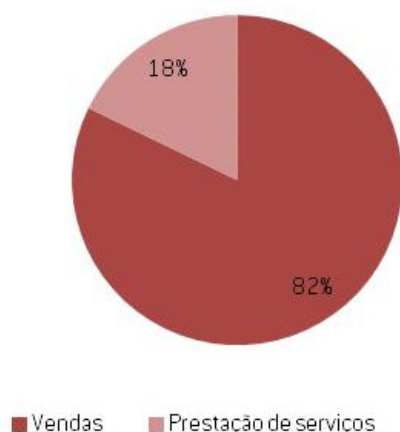
Em 31 de Julho de 2012, a empresa Reader's Digest Association Inc alienou a sua participação de 100% na Global Family Editions à empresa Ediclube – Edição e Promoção do Livro SA (Ediclube), efetuando ao mesmo tempo um contrato de licenciamento da marca Reader's Digest e comercialização de produtos associados, nomeadamente a revista Selecções do Reader's Digest.

Atualmente, a Global Family Editions inclui-se no grupo espanhol Gratisfilm, tendo a Ediclube 85,8% de participação na sociedade e a CIL Marketing Direto 14,2% (Club Internacional del Libro).

O ano de 2017 continuou desafiador para a Global Family Editions, e as receitas de exploração deterioraram-se cerca de 15%, resultado de menores vendas de produtos que não foram compensadas pelo aumento das receitas com prestação de serviços.

O custos operacionais, à semelhança do ano de 2016, continuaram a diminuir, o que apesar de não ter sido suficiente para prevenir a quebra do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 152 milhares de euros, manteve a margem EBITDA em 5%. Os resultados líquidos atingiram os 133 mil euros, abaixo dos níveis de 2016, mas tal como aconteceu na função operacional, acompanhados de estabilização da margem. Assim, pode dizer-se que a dimensão do negócio tornou-se menor mas a sua rentabilidade permaneceu estável.

Figura 43: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais melhorou substancialmente entre 2016 e 2017, a refletir prazos de pagamento mais favoráveis do ponto de vista da empresa. De salientar que a Global Family Editions não fez qualquer investimento em ativos fixos durante o ano de 2017.

Neste enquadramento, a dívida de curto prazo diminuiu face a 2016 e os rácios de endividamento mantiveram-se em níveis bastante conservadores com a dívida líquida/EBITDA em 0,7x.

O nível de endividamento da empresa continuou a ser baixo e a dívida financeira existente no final de 2017, estava totalmente concentrada no curto prazo. Os financiamentos obtidos em 2017, tal como aconteceu em 2016, tinham como único credor o acionista, o que mitiga o risco de refinanciamento da empresa.

Figura 44: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3.058	3.614	3.880	4.695
EBITDA	152	182	100	-351
Resultado líquido	133	177	72	-392
Ativo	1.766	2.110	2.490	2.456
Passivo	1.184	1.661	2.218	2.256
Capital próprio	582	449	272	201

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Global Notícias - Media Group SA

A Global Notícias - Media Group SA (Global Media Group, grupo ou empresa) é um dos maiores grupos de *media* em Portugal, marcando presença na imprensa, rádio e internet.

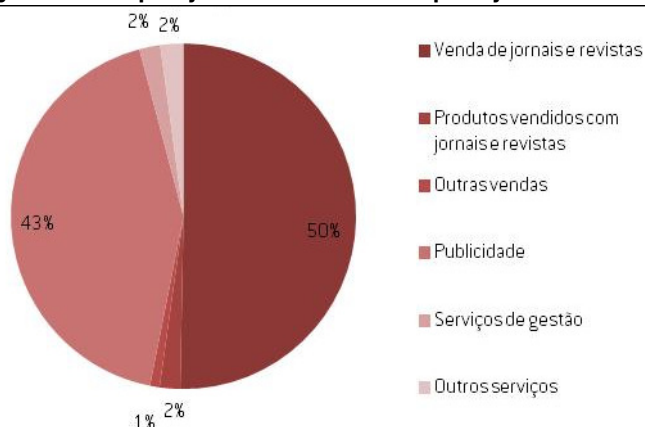
Na rádio, o grupo conta com a TSF, na imprensa é proprietário de títulos como o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias, o desportivo O Jogo e a marca digital de informação económica, Dinheiro Vivo. Regionalmente detém o Açoriano Oriental (o mais antigo jornal de Portugal), o Jornal do Fundão e o Diário de Notícias da Madeira. É proprietário de revistas como a Evasões, Men's Health e a Volta ao Mundo, de venda autónoma, e a Notícias Magazine e a Evasões, distribuídas

pelos jornais do grupo. Detém as revistas diárias na internet Delas, Motor 24 e N-TV, para além de sites e aplicações mobile das suas marcas de informação.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a Global Media Group detém uma forte presença no setor da impressão através de duas empresas gráficas, a Naveprinter, no Porto e a participada Empresa Gráfica Funchalense, em Lisboa. No setor da distribuição, o envio para assinantes e clientes diretos e a manipulação e embalamento de jornais e revistas é desenvolvido pela Notícias Direct – Distribuição ao Domicílio, Lda.. O grupo participa ainda na estrutura acionista da Lusa, agência de notícias e nas cooperativas VisaPress e Notícias Portugal.

Durante o exercício findo em 31 de Dezembro de 2016 e com referência a 1 de Janeiro do mesmo ano, a Global Notícias Media Group, S.A. fundiu-se com a Global Notícias Publicações, S.A e com a Global Notícias, agência de informação e imagem, S.A., tendo aquelas entidades sido incorporadas na Global Media Group. Assim, quer os resultados, as alterações do capital próprio, os fluxos de caixa e a situação patrimonial da empresa foram influenciados por esse acontecimento, afetando a comparação das demonstrações financeiras com o exercício de 2015. Na sequência da fusão ocorrida, a divisão das receitas da empresa foi a representada na figura 45.

Figura 45: Composição das receitas de exploração em 2016



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O capital da Global Media Group distribui-se por KNJ Global Holdings Limited de Kevin Ho e João Siu (30%), Controlinveste Media, SGPS, S.A. (19,25%) de Joaquim de Oliveira, José Pedro Carvalho Reis Soeiro (19,25%), pelos Banco Comercial Português (BCP) e Novo Banco (NB), ambos com 10,5% e Grandes Notícias, Lda. (10,5%) também de José Pedro Soeiro.

Com base na informação inserida no Portal da Transparência da ERC, pode constatar-se que o ano de 2017 foi de decréscimo das receitas operacionais do grupo em cerca de 1,6% mantendo-se o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) e o resultado líquido em terreno negativo.

Á data de fecho deste relatório, a Global Media não disponibilizou informação financeira detalhada relativa ao ano de 2017, que permita aprofundar a análise.

Figura 46: Sumário de indicadores financeiros

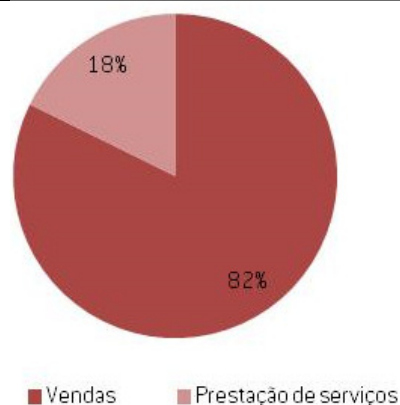
Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	43.620	44.344	1.323	955
EBITDA	-3.178	-2.289	-165	4
Resultado líquido	-4.566	-4.053	-3.202	-13.431
Ativo	98.323	79.775	67.493	73.600
Passivo	66.890	60.679	45.148	48.054
Capital próprio	31.432	19.097	22.345	25.547

Fonte: Demonstrações financeiras, Portal Transparência. Elaboração ERC.

Goody - Consultores SA

A Goody – Consultoria SA (Goody ou empresa) é uma das maiores editoras especializadas em Portugal e edita revistas de conceção própria ou localiza publicações das mais conceituadas editoras mundiais para distribuir.

Figura 47: Composição das receitas de exploração em 2016



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Fundada em 2000, foi o resultado do *spin-off* da atividade editorial de uma empresa de distribuição de videojogos e filmes e em 2016, alvo de um *management buy-out*. Atualmente é detida em partes iguais por António Nunes, Alexandre Nunes, Violante Assoude, Fernando Vasconcelos e Nuno Catarino.

A Goody possui revistas como a Top Gear, A Nossa Gravidez, O Nosso Bébé, Pulseiras de Elásticos, Simpson Comics, CN Cartoon Networks, Fotoshop, Corrida, Surf, entre outras, e também desenvolve publicações customizadas para clientes.

Com cerca de 40 colaboradores, a nova gestão prosseguiu uma estratégia de encerramento de segmentos de menor margem, desenvolvimento de novos títulos, investimento na carteira de royalties e direitos, recentragem no digital, reforço da equipa comercial e internacionalização.

À data de fecho do presente relatório, a Goody não disponibilizou à ERC a informação financeira relativa ao exercício de 2017.

Figura 48: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		3.337	5.863	0
EBITDA		-272	-377	0
Resultado líquido		-169	-568	0
Ativo		4.416	8.156	0
Passivo		4.385	7.884	0
Capital próprio		32	272	0

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Impresa – SGPS SA

A Impresa SGPS SA (grupo Impresa, grupo, Impresa ou empresa) alberga toda a atividade de *media* do grupo com interesses que abrangem uma estação de televisão, 7 canais temáticos, o jornal Expresso, um extenso portfólio de revistas (em alienação durante 2017), várias propriedades na internet e aplicações, uma empresa de novas tecnologias, mantendo ainda, interesses na distribuição de publicações (Vasp).

Tudo começou em 1973, quando Francisco Pinto Balsemão criou a Sojornal/Expresso, acreditando que, apesar da censura, era possível fazer um semanário de qualidade. O jornal Expresso tornou-se numa das referências da sociedade portuguesa, dando início à criação do grupo Impresa.

Em 1975, foi fundada a VASP para distribuir o Expresso, sendo parte do seu capital social adquirido pela Sojornal em 1981. A Controljornal foi constituída em Abril de 1988, para ser a empresa Holding de todo o grupo. Em 1989, foi constituída uma 'joint-venture', com o grupo brasileiro Abril, dando origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal, a Exame, e marcando a entrada do grupo na área de revistas.

Em Março de 1991, o capital da Controljornal foi aberto a investidores externos, e foi criada uma holding - a Impresa – que concorreu à atribuição dos primeiros canais de televisão privados em Portugal, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC – Sociedade Independente de Comunicação SA.

Em Outubro de 1992, a SIC iniciou as suas emissões, sendo o primeiro canal de televisão privado a estabelecer-se em Portugal. Na segunda metade de 1999, a Impresa passou a deter o controlo de 51% do capital da SIC e 37,3% do interesse económico, abrindo o capital a novos investidores.

No início de Abril de 2000, a Impresa aumentou o seu interesse económico na SIC para os 51% e em Junho de 2000, foi admitida à cotação na Bolsa de Valores de Lisboa - atual Euronext Lisboa.

Em 2001, iniciou-se um novo ciclo de expansão da SIC, desenvolvendo novas áreas de atividade, o que permitiu que, para além de canal principal, passasse a incluir vários canais temáticos – destacando-se a SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K e a SIC Caras, e um canal internacional, SIC Internacional, a par de interesses nas áreas de multimédia, merchandising e serviços técnicos (GMTS).

Em 2003, a área de revistas transformou-se na Edimpresa, com a Impresa a deter 50% do seu capital em conjunto com os suíços da Edipress. Em meados de 2008, a Impresa adquiriu a totalidade do capital da Edimpresa. De seguida, procedeu-se à fusão das atividades de revistas e jornais, debaixo da sub-holding Impresa Publishing, tornando-se assim, na maior editora de publicações portuguesa a partir do final de 2008, com um portfólio de cerca de 30 publicações, onde se incluem o Expresso, Visão, Caras, Activa, Exame, entre outras.

No final de 2005, a Impresa adquiriu a posição minoritária da SIC, elevando a sua participação para 100% do capital. No início de 2009, a SIC assegurou a totalidade do capital da empresa que detinha o canal SIC Notícias. No primeiro trimestre de 2007 criou uma nova área de negócios, denominada Impresa Digital, onde concentrou um portfólio de participações em várias empresas, com atividades na internet e novas tecnologias.

No final de 2008, a crise económica obrigou o grupo Impresa a reformular a sua estratégia, concentrando-se apenas, nas atividades principais, reduzindo o portfólio de publicações e empresas.

Em 2010, a SIC apostou na produção de novelas portuguesas em parceria com a SP Televisão e a TV Globo. A primeira novela, “Laços de Sangue”, foi homenageada com um Emmy, na categoria de novelas, proporcionando, nos anos seguintes, a abertura dos mercados internacionais das produções de novelas.

Em 2011, no âmbito de uma reestruturação do grupo, a área digital ficou reduzida à InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de Conteúdos Georreferenciados, à Olhares, que detém o maior portal de fotografia de língua portuguesa e à DGSM. Posteriormente, em 2012, em troca de uma participação de 15,06%, a DGSM foi vendida à Nonius Software, que se dedica ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o Expresso lançou o Expresso Diário, um jornal diário só disponível *online*, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa, em exclusividade para a plataforma DSTV.

Em 2015, a SIC estava presente em 14 países, através de 53 operadores com 7 canais, abrangendo mais de 6 milhões de espetadores.

O arranque de 2016 foi marcado pela nova organização do grupo Impresa, liderado pelo CEO Francisco Pedro Pinto Balsemão, ficando melhor preparado, para enfrentar os desafios impostos ao setor dos *media*. As telenovelas da SIC ‘Coração D’Ouro’ e ‘Mar Salgado’ conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do ‘New York Festival's World's Best TV & Films, que decorreu em Las Vegas. Foi a primeira vez que telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

A Impresa criou uma nova plataforma on-line que agrega todas as ofertas criativas do grupo e a SIC tornou-se a primeira televisão nacional a disponibilizar o canal generalista e todos os seus canais temáticos em Alta Definição.

Já em 2017, a SIC reforçou a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando um site específico para o efeito e reforçou a sua aposta em África através de um reposicionamento da SIC Internacional, com uma nova imagem e uma oferta mais próxima deste continente, por forma a consolidar a posição como canal de referência nos mercados de língua portuguesa. Contudo, difíceis condições de renegociação de contratos levaram à retirada da SIC Notícias e da SIC Internacional África das grelhas das operadoras angolanas DSTV e ZAP. Apesar disso, os canais SIC continuaram em expansão passando a ser distribuídos em novas plataformas ou reforçaram a presença em plataformas já cobertas como Moçambique, África de Sul, Alemanha, Luxemburgo e Austrália.

No âmbito do Plano Estratégico para o triénio 2017-2019, que tem como objetivo o reposicionamento da atividade da Impresa, com um maior enfoque nas componentes do audiovisual e do digital, o portfolio de revistas “Activa”, “Caras”, “Caras Decoração”, “Courier”, “Exame”, “Exame Informática”, “Jornal de Letras”, “Telenovelas”, “TV Mais”, “Visão”, “Visão História” e “Visão Júnior” foi alienado à Sociedade Trust in News, de Luis Jorge Sales Martins Delgado, logo no início de 2018 pelo valor de 10,2 milhões de euros.

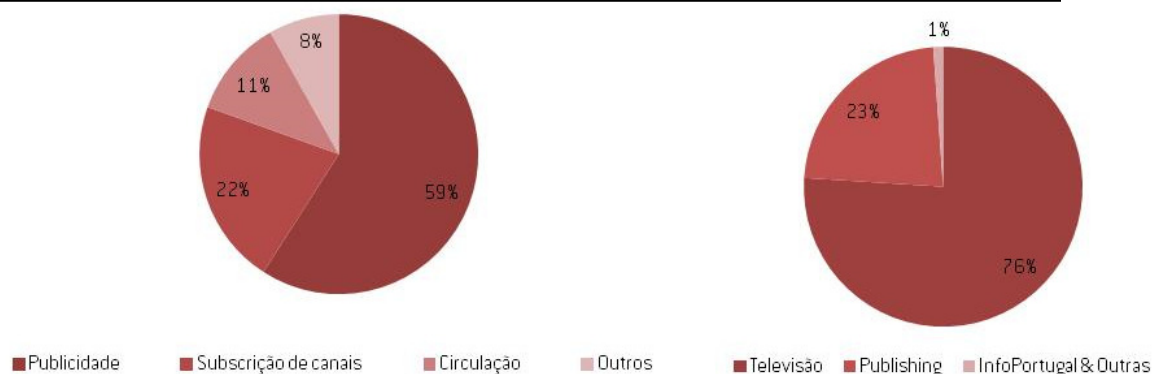
Atualmente, o grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo maioritariamente detido por Francisco Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 52%, a sociedade Madre, controlada por António Silva Parente, com cerca de 5% e o Banco BPI, o Santander Asset Management, a NewsHold, a Azvalor Asset Management e o Norges Bank que também detêm participações, todas elas inferiores a 5%.

No seguimento da venda do portfolio de revistas descrito por 10,2 milhões de euros em 2018, a Impresa reconheceu uma perda por imparidade de 21,96 milhões de euros nas contas de 2017.

O ano de 2017 foi mais um ano desafiador para o grupo Impresa, embora menos que 2016. As receitas de exploração caíram 2%, resultado da deterioração registada nas receitas de subscrição de canais, de chamadas de valor acrescentado e de circulação, onde em 2017 foram aumentados preços de venda de publicações. Estas quebras foram em parte compensadas pelo segmento publicitário na televisão, que cresceu 3,7%, pelo forte crescimento da publicidade digital e da atividade da InfoPortugal, empresa dedicada à fotografia aérea e outras produções editoriais, que viu as suas receitas aumentar mais de 25%.

As receitas de exploração do grupo Impresa em 2017 (Figura 49) dependiam em mais de 50% de receitas de publicidade. Por sua vez, o segmento de televisão, que representou 76% das receitas de exploração do grupo, mantinha uma dependência de receitas de publicidade superior a 60%.

Figura 49: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A Impresa continuou a prosseguir uma política de redução de custos operacionais, que desceram 2,8%, sem considerar as reestruturações. O EBITDA consolidado em 2017, ajustado de custos de reestruturações e de imparidades de ativos não correntes, atingiu 19.176 milhares de euros, o que representa um aumento de 5,6% em relação ao EBITDA comparável do ano anterior. Sem excluir esses custos, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), situaram-se em 13.815 milhares de euros, uma quebra de 11% acompanhada, naturalmente, da respetiva degradação da margem.

A redução dos custos financeiros prosseguiu durante o ano de 2017, resultado de uma diminuição do custo do endividamento e do reconhecimento de menores perdas cambiais. No

entanto, para efeitos de imputação do goodwill a afetar ao portfólio das revistas, o qual se encontrava incluído na unidade de *publishing*, foi tido em consideração o valor do goodwill apurado em exercícios anteriores na aquisição das entidades detentoras das referidas revistas e registado na Medipress, antes da sua incorporação na Impresa Publishing pela fusão por incorporação da primeira na segunda. Em consequência, o grupo reconheceu uma perda por imparidade de, aproximadamente, 22 milhões de euros, correspondente à diferença entre o valor acordado para a transação e a parcela de goodwill originado na aquisição das referidas entidades.

Neste enquadramento o resultado líquido em 2017 registou um prejuízo de 21.654 milhares de euros contra um lucro de 2.760 mil euros em 2016. Excluindo as imparidades referidas, a empresa teria registado um lucro de 1.545 milhares de euros, ainda assim, uma quebra de 44% face ao valor comparável de 2016.

Apesar de um contexto difícil, a capacidade de geração de *cash flow* operacional melhorou face a 2016, resultado de menores pagamentos a fornecedores, o que possibilitou a cobertura dos investimentos em ativos fixos realizados em 2017. Tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2017 continuam a não perfazer montante suficiente para cobrir a dívida que se vence em 2018. Por outro lado, a dívida de curto prazo sofreu um aumento significativo em 2017, consequência da aproximação da maturidade do empréstimo obrigacionista, que passou para o segmento de curto prazo do balanço.

Assim, o grupo Impresa apresentou, no final de 2017, um stock acumulado de dívida de dimensão relevante, que apesar da diminuição registada face a 2016, permaneceu elevado em relação à capacidade de geração de *cash*. A dívida líquida excedeu o EBITDA em 12,9x, face a 11,8x em 2016. É de salientar que em 2017 o grupo tinha *plafonds* de crédito aprovados e não utilizados de 13.815 milhares de euros.

Em 2017, tal como já havia ocorrido em 2016, o grupo Impresa não cumpriu os limites impostos em alguns contratos de financiamento para determinados rácios financeiros, como por exemplo o de dívida líquida/EBITDA ou autonomia financeira. Este incumprimento poderia ter despoletado a obrigação de reembolso antecipado dos respetivos montantes aos credores, não tivesse sido o grupo dispensado do seu cumprimento, por parte dos intermediários financeiros.

Neste enquadramento, o grupo Impresa, cujas ações se encontram cotadas na Euronext Lisboa, não distribuiu dividendos relativos ao ano de 2017.

Figura 50: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	201.821	205.997	230.922	237.780
EBITDA	13.815	15.526	22.545	31.944
Resultado líquido	-21.654	2.760	4.028	11.006
Ativo	388.617	413.984	403.474	407.080
Passivo	265.937	269.742	261.701	269.484
Capital próprio	122.679	144.242	141.773	137.596

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Jacques Rodrigues

De acordo com o departamento de registos da ERC, Jacques Rodrigues é proprietário de revistas como a Maria, a TV 7 dias, a Nova Gente, a Ana e a Vip, todas elas com tiragem média, em 2017,

superior a 10 mil exemplares e, no caso das duas primeiras publicações referidas, superior a 100 mil exemplares.

Jacques Rodrigues, em comunicação dirigida à ERC, esclareceu que não dispõe de contabilidade organizada e a informação disponível no Portal da Transparência aponta para que a empresa WorldImpala.net albergue de forma direta a atividade de publicações.

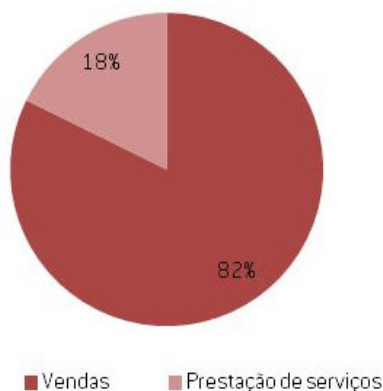
Quando se observa o site de internet do grupo Impala, constata-se que este atua em diversas áreas de negócio, com particular relevo do sector editorial, através da publicação de revistas em Portugal, onde se incluem a TV 7 Dias, a Nova Gente, a Maria, a Ana, a VIP, a Segredos de Cozinha e a Mulher Moderna na Cozinha.

Através da WorldImpala.net o grupo presta serviços relacionados com tecnologias da informação e informática, associados ao sector editorial. Esta empresa é propriedade da família Rodrigues.

O grupo Impala, para além das revistas e sites de internet relacionados que edita, promove também a publicação de livros, gere subscrições e está presente em outros setores, para além da comunicação social, como a gestão Hoteleira (Ondamar Hotel), o desenvolvimento de projetos de arquitetura, engenharia e construção de imóveis, através da empresa Actitur.

Na área das publicações, o grupo Impala está presente internacionalmente em Espanha, Reino Unido e Brasil.

Figura 51: Composição das receitas de exploração em 2016



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

À data de fecho do presente relatório a ffWorldimpala.net não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 52: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		140	153	55
EBITDA		11	9	1
Resultado líquido		7	6	0
Ativo		79	65	66
Passivo		55	48	56
Capital próprio		24	16	10

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

João Vieira Publicações Unipessoal Lda

João Vieira Publicações Unipessoal Lda (João Vieira Publicações) é um editor e detentor de publicações, prestador de serviços de publicidade e organizador de eventos desde 9 de novembro de 2012. No mercado português, é detentor do Jornal das Oficinas, publicação com 10.000 exemplares de tiragem média em 2017, e da Revista dos Pneus.

O Jornal das Oficinas, com uma tiragem de 10.000 exemplares, é distribuído pela totalidade do mercado profissional, alcança as oficinas independentes e redes oficinais, fazendo assim a ligação entre os fabricantes, importadores, distribuidores e as oficinas automóveis por todo o país.

Além da distribuição pelo correio, também é colocado em cerca de 350 expositores que se encontram nas lojas parceiras dos maiores retalhistas de peças, o que permite o seu acesso direto a milhares de mecânicos de norte a sul. Tem uma audiência média de 50.000 leitores profissionais, através da publicação impressa, versão digital enviada por email e aplicações móveis.

À data de fecho do presente relatório a João Vieira Publicações não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 53: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		638	560	566
EBITDA		89	63	110
Resultado líquido		48	28	65
Ativo		325	198	288
Passivo		160	81	198
Capital próprio		165	117	90

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Light House Editora Lda

A Light House Editora Lda (Light House ou empresa) iniciou a sua atividade em Abril de 2015 e é a empresa que edita a G.Q. e mais recentemente a Vogue, em Portugal. Nos EUA estas revistas são propriedade da Advance Magazine Publishers. A Light House também edita revistas e livros em papel e online, organiza eventos, consultoria editorial, comunicação, produção e gestão de sites de *lifestyle* e divulgação cultural.

A Advance Magazine Publishers Inc, que opera sob a marca Condé Nast, é uma empresa editorial integrada, proprietária de um conjunto de revistas internacionais como a Vogue, GQ, e a Vanity Fair. A empresa também é proprietária das empresas Golf Digest que publicam revistas da especialidade.

Em Portugal, a Light House Editora é detida por José Santana, Branislav Simoncik, Jan Kralicek e Sofia Pereira, em partes iguais.

À data de fecho do presente relatório a Light House não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 54: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015
Receitas de exploração		770	280
EBITDA		20	-10
Resultado líquido		7	-20
Ativo		311	167
Passivo		224	87
Capital próprio		87	80

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Lusa - Agência de Notícias de Portugal, SA

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal SA (Lusa ou empresa) é a única agência de notícias portuguesa de âmbito nacional, e tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (*media* nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos.

A Lusa tem redação central em Lisboa, um escritório no Porto, jornalistas residentes na grande maioria das capitais de distrito, delegações no estrangeiro, desde a Europa como, por exemplo, Bruxelas e Madrid, os PALOPs, nas capitais de Cabo Verde, Guiné, Angola e Moçambique, e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor Leste. Conta também como uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa por escritura de 12 de Dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso. Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA.

É detida a 50,14% pelo Estado Português, a Global Media Group tem 23,36%, a Impresa 22,35%, a NP Notícias de Portugal detém 2,72%, o Público – Comunicação Social 1,38%, a RTP 0,03%, e o Primeiro de Janeiro e a Empresa do Diário do Minho detêm 0,01% cada.

Em 2017, as receitas de exploração cresceram apenas 0,1% face ao ano de 2016, facto que reflete o efeito da quebra receitas próprias, resultado da situação difícil que o setor da comunicação social atravessa e que se traduziu na renegociação em baixa de contratos de prestação de serviços e rescisão de clientes, principalmente no segmento de grandes clientes.

Figura 55: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento, o agravamento da estrutura de custos, nomeadamente com fornecimentos e serviços externos e pessoal, resultado de despesas acrescidas com o projeto da Google, da implementação das alterações legislativas nos artigos 20º e 21º da Lei do Orçamento de Estado para 2017 e de menores ganhos por diminuição do efeito positivo da reversão de provisões, levaram a uma quebra dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 48% para 1.364 milhares de euros, com degradação da respetiva margem. O lucro líquido atingiu 721 mil euros em 2017.

De referir que o projeto DNI/Google tem como objetivo o desenvolvimento de um portal para oferecer os serviços da Lusa no futuro, com novas formas de acesso a notícias, a aplicações e a serviços interconectados com as redes sociais.

Ainda assim, a Lusa conseguiu gerar fluxos de caixa operacionais suficientes para cobrir os investimentos realizados em 2017. Apesar da ausência de dívida financeira, a percentagem de capitais próprios para o ativo é baixa, situando-se em torno dos 27%, resultado principalmente do peso do Estado nos passivos (no balanço e contingentes) da empresa.

À semelhança dos anos anteriores, a Lusa não distribuiu dividendos em 2017.

Figura 56: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	15.324	15.314	14.832	14.832	14.594
EBITDA	1.364	2.626	1.507	495	357
Resultado líquido	721	2.135	1.006	-7	-802
Ativo	12.061	11.872	11.788	11.361	12.350
Passivo	8.691	9.302	11.353	8.344	9.445
Capital próprio	3.370	2.570	435	3.017	2.905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Luxuspress Publicações Unipessoal Lda

A Luxuspress – Publicações Unipessoal Lda (Luxuspress ou empresa) é responsável pela edição de publicações da Revista Across - Luxury Travel & Safari. Encontra-se presente na plataforma digital através de sites e *social media marketing*, bem como de outras operações relacionadas com a venda de produtos e serviços.

A Luxuspress também elabora estudos e projetos na área da comunicação social, ilustração, informação, fotografia, relações públicas, publicidade, publicações, edições literárias, revistas, turismo e aviação, e ainda outros complementarmente relacionados com o objeto social, em Portugal ou no estrangeiro. Está habilitada a fazer tradução e interpretação de obras estrangeiras e outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares.

À data de fecho do presente relatório a ffLuxusPress não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 57: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		8	78	55
EBITDA		-9	22	-53
Resultado líquido		-9	21	-53
Ativo		42	33	63
Passivo		496	406	457
Capital próprio		-454	-373	-394

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Masemba Lda

A Masemba Lda (Masemba ou empresa), está presente no mercado português desde junho de 2013 e tem um portfólio de títulos nas áreas de sociedade, feminina e *lifestyle*. Iniciou a sua atividade em 2006, como agência de comunicação dedicada a projetos de *branding* e, nos últimos anos, tem vindo a expandir-se para a área da produção de conteúdos audiovisuais. Dedicar-se à edição, impressão e comercialização de todo o tipo de publicações, bem como à organização de eventos e outras atividades acessórias.

A Masemba trabalha títulos como Lux, Apetece, Gourmet Magazine, entre outras, e tem vindo a apostar no reforço da presença online, nas redes sociais e assinaturas digitais de todos os seus títulos. As revistas Lux África, Lux Woman, Divo, Vaqueiro Saberes&Sabores, anteriormente em publicação, foram descontinuadas.

Empresa de direito português, resulta da parceria da Semba Comunicação com o grupo português Até ao Fim do Mundo. Atualmente é controlada pelo fundo de capital de risco Erigo VII (51%) de José Eduardo Paulino dos Santos, mantendo como acionistas a Até ao Fim do Mundo (25%) de Ricardo Freitas, Renato Freitas e Agostinho Ribeiro, a Semba Comunicação (1%), e as pessoas individuais Tito Mendonça (16%) e Sérgio Neto (7%).

A ERIGO é uma Sociedade de Capital de Risco registada na CMVM, e de acordo com o site respetivo, pretende alavancar a presença tanto em Angola como na Europa, atraindo investidores privados e institucionais que procurem oportunidades de investimento no mercado internacional.

À data de fecho do presente relatório, a ffMasemba não disponibilizou qualquer informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017 nem informações financeiras detalhadas relativas a 2016, que permitam aprofundar a análise.

Figura 58: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		7.273	9.402	8.544
EBITDA		-2	-996	-53
Resultado líquido		-1.785	-1.061	-284
Ativo		4.624	6.002	5.870
Passivo		6.377	6.970	5.766
Capital próprio		-1.753	-968	103

Fonte: Demonstrações financeiras, Portal Transparência. Elaboração ERC.

Media Capital, SGPS, SA

O grupo Média Capital, SGPS, S.A. [empresa, Media Capital, grupo Media Capital ou grupo] tem como único investimento, uma participação de 100% na MEGLO – Media Global, SGPS, S.A. [Meglo]. Através desta participação, a empresa detém, indiretamente, participações em empresas presentes nos principais segmentos de *media* e produção de conteúdos audiovisuais. A sua estrutura operacional reflete esta abrangência e é por isso que o seu modelo organizacional tem um sentido horizontal, estando a atividade estruturada em cinco áreas de negócio, uma das quais a de Serviços Partilhados, que centraliza todas as funções administrativas das várias empresas do grupo.

Mais especificamente, o grupo desenvolve, as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de *media*, realização, produção e difusão de programas radiofónicos, produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, no mercado português, espanhol e americano.

A TVI – Televisão Independente, S.A. [TVI], no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista em sinal aberto e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal generalista, o TVI 24, o TVI Ficção, o TVI Internacional, o TVI Reality e o TVI África.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. [MCP] é a empresa do grupo Media Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual assegurado pela PLURAL Entertainment Portugal, S.A. [PLURAL] no mercado português, cuja atividade é a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, bem como o apoio à produção de conteúdos e eventos.

Adicionalmente, a MCP detém a PLURAL Entertainment España, S.A. [PLURAL España], que opera no mercado espanhol e americano. A atividade desta área de negócio é a produção, serviços de apoio à produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras cinematográficas e audiovisuais, bem como outros serviços relacionados.

A MCR II – Media Capital Rádios, S.A. [MCR II] é a empresa do grupo que desenvolve a atividade radiofónica. As suas participadas detêm os alvarás para o exercício da radiodifusão sonora e difundem, em Portugal, a Rádio Comercial, a Cidade e a M80, entre outras.

A Media Capital Digital, S.A. [Digital] é a empresa que desenvolve o negócio de internet através do portal www.iol.pt, que apresenta uma rede de conteúdos próprios, um diretório de classificados e publicidade *online*.

A MCME – Media Capital Música e Entretenimento, S.A. [MCME] é a empresa que desenvolve o negócio de música, tendo as suas participadas a atividade de produção de fonogramas,

produção audiovisual e multimédia, compra e venda de discos e equiparados, produção de eventos e agenciamento de artistas.

A CLMC – Multimédia, Unipessoal, Lda. (“CLMC”) explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

O grupo Media Capital foi criado em 1992 com a sua atividade assente maioritariamente na área de imprensa, iniciada em 1989, com o jornal “O Independente”.

Em 1997, o grupo Media Capital expandiu-se com a aquisição das rádios Comercial e Nostalgia. Entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Entre 1999 e 2003 o grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade *outdoor* e lançou a área de internet, com a criação do portal IOL em 2000.

A entrada do grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP) em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com a Castello Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004, o grupo foi admitido à cotação em bolsa e em 2005 o grupo Prisa tomou uma importante participação na Media Capital, tendo passado a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPAs, o grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital.

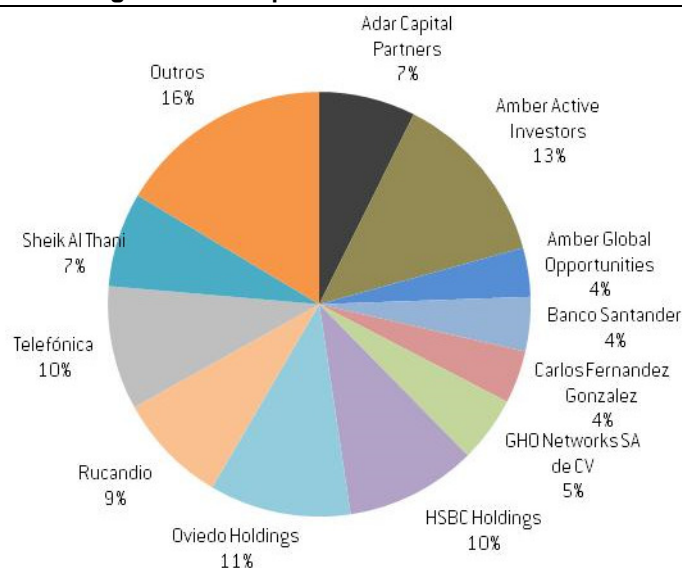
No ano de 2008, a Media Capital alienou a área de imprensa à Progres (empresa do grupo Prisa) e, no final do ano, adquiriu a Plural Espanha que, juntamente com a NBP, deu origem à Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

O grupo Prisa está atualmente presente em 22 países, sendo um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento em Espanha, Portugal e na América e tem as ações admitidas à cotação na Bolsa de Valores de Madrid.

A Media Capital, cujas ações estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa, é detida em 94,7% pela Vertix, do grupo Prisa, e em 5% pelo NCG Banco (ABANCA). Por sua vez, a Vertix, é detida a 100% pelo grupo Prisa.

De acordo com as informações constantes do site da CNMV, cuja última atualização foi a 30 de abril de 2018, os principais acionistas da Prisa são os descritos na figura 58. A Adar Capital Partners e a Amber Capital são ambas empresas de gestão de ativos, estando a segunda representada no conselho de administração da Prisa por Joseph Oughourlian e sendo a gestora de ativos da empresa Luxemburguesa Oviedo Holdings. A empresa GHO Networks representa o grupo Herradura Occidente do empresário mexicano Roberto Alcántara Rojas. Carlos Fernandez Gonzalez é fundador e conselheiro da empresa mexicana Finaccess, a empresa Rucandio é propriedade da família Polanco, fundadora da Prosa, e Sheik Al Thani, um empresário do Qatar, também é acionista.

Figura 59: Principais Acionistas Prisa – Abril 2018

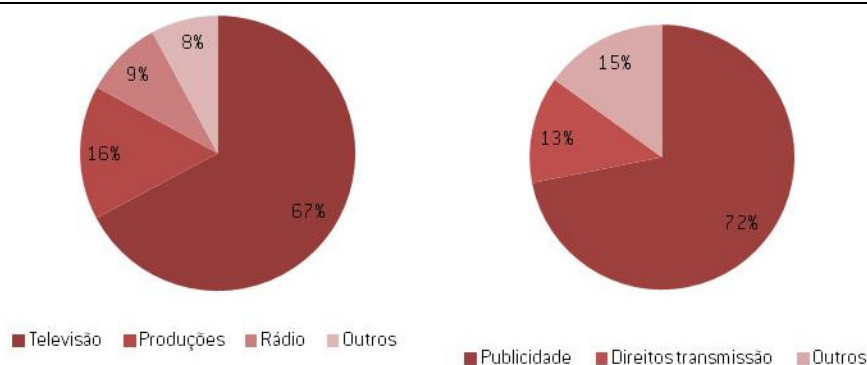


Fonte: Site CNMV – Acionistas Significativos - % direitos de voto diretos, indiretos e por instrumentos financeiros. Elaboração ERC.

Em 2017, a Media Capital foi alvo de uma oferta de aquisição de 100% da totalidade do seu capital por parte da Meo, grupo Altice, que acabou por não ser bem-sucedida.

O ano de 2017 foi mais desafiador para a Media Capital que 2016, uma vez que as receitas de exploração continuaram em queda mas a um ritmo superior ao do ano anterior, diminuindo 4,9%. Esta performance atingiu todos os segmentos de negócio exceto a rádio, que beneficiou de um aumento de receitas publicitárias. As receitas de publicidade na televisão e em outros meios, as receitas de produção de conteúdos, os serviços multimédia, os direitos de transmissão entre outros menos relevantes, todos registaram contração em 2017.

Figura 60: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Apesar da diminuição dos custos operacionais, esta não foi suficiente para compensar a quebra de receitas e originou a uma deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 3,5% para 40.077 milhares de euros. A eficiência das operações aumentou e provocou uma melhoria da margem EBITDA, resultado fundamentalmente de menores custos com fornecimentos e serviços externos e pessoal, já que, os custos com programas exibidos aumentaram. Menores custos financeiros e com impostos, explicaram o crescimento de 3,6% dos resultados líquidos, que atingiram 19.787 mil euros. Neste enquadramento, a capacidade de geração operacional de fluxos de caixa desceu mas cobriu largamente os investimentos realizados durante o ano.

As ações da Media Capital estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa e a empresa não planeia distribuir dividendos relativamente ao ano de 2017. Esta proposta de aplicação de resultados tem como objetivo manter o grupo Media Capital dotado da liquidez necessária à continuidade de negócio tendo em consideração a atual conjuntura económica, as necessidades de investimento tecnológico da atividade de *media* e comunicação e os compromissos financeiros existentes para 2018.

O nível de endividamento da Media Capital era conservador e adequado à capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais. Estes fluxos representaram mais de 30% da dívida total. A dívida líquida em relação ao EBITDA situou-se nas 2,4x, uma manutenção dos níveis de 2016. O endividamento total desceu.

As fontes de financiamento apresentaram-se diversificadas entre fontes de mercado, como a emissão de obrigações e papel comercial, e empréstimos bancários. Os empréstimos bancários preveem o reembolso antecipado, em caso de quebra de um conjunto de restrições relativas ao controlo acionista e performance operacional e financeira da empresa, que no final de 2017 estavam cumpridas. As linhas de crédito e papel comercial disponíveis no final de 2017 encontravam-se utilizadas apenas em 23,5%. O EBITDA de 2017 excedeu a dívida que se vence em 2018.

Figura 61: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	165.463	174.027	174.386	179.773
EBITDA	40.077	41.517	40.134	40.912
Resultado líquido	19.787	19.101	17.300	16.475
Ativo	301.244	315.079	328.001	332.042
Passivo	159.803	176.135	191.967	197.154
Capital próprio	141.442	138.944	136.034	134.888

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Megafin Sociedade Editora, SA

A Megafin Sociedade Editora SA (empresa ou Megafin) é proprietária do Jornal Económico, que segundo a APCT teve uma tiragem média de 10.840 exemplares em 2017, e é um título nascido a partir das estruturas do “Oje” e do “Diário Económico”.

A Megafin é propriedade de Luis Trindade com 91,42%, João Pereira com 3,01% e Pedro Leitão com 5,57%.

O ano de 2017 foi bastante positivo para a Megafin em termos de receitas, que mais que duplicaram face a 2016 e atingiram 1.439 milhares de euros, principalmente explicadas pela evolução da prestação de serviços.

Figura 62: Composição das receitas de exploração em 2017

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, o aumento de gastos com pessoal e fornecimentos e serviços externos não permitiu que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) atingissem terreno positivo. A Megafin apresentou um resultado líquido negativo de 646 mil euros.

Figura 63: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.439	588	352	514
EBITDA	-617	-521	-188	108
Resultado líquido	-646	-531	-621	-104
Ativo	410	333	89	795
Passivo	2.042	1.325	544	1.279
Capital próprio	-1.633	-992	-455	-484

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

MEO - Serviços de Comunicação e Multimédia SA

A MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia SA (Meo ou empresa), anteriormente denominada de PT Comunicações SA (PT Comunicações) foi constituída em 2000, na sequência do processo de reestruturação do grupo Portugal Telecom (grupo PT) e por destaque relativamente à Portugal Telecom SA nas condições definidas por Decreto Lei nº 219/00 de 9 de setembro.

Em 2002, a PT Comunicações celebrou com o Estado português o contrato de Compra e Venda de Rede Básica de Telecomunicações e da Rede de Telex, mediante o qual, o Estado alienou à empresa a propriedade dessas mesmas redes, para explorar as infraestruturas que constituem a rede básica de telecomunicações e de transporte de sinal de difusão, prestar o serviço universal de telecomunicações, o serviço de telex, o serviço comutado de transmissão de dados e o serviço de difusão e de distribuição de telecomunicações de difusão e ainda o serviço telegráfico.

Assim, desde 1995 até Junho de 2014, a PT Comunicações prestou o serviço universal de comunicações eletrónicas, em regime de exclusividade, tendo sido designada administrativamente pelo governo, isto é, escolhida sem recurso a concurso.

Em 2012, e no seguimento de uma consulta pública acerca do assunto, a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom), dividiu o serviço universal em três funções: (i) ligação a uma rede de comunicações pública num local fixo e prestação de um serviço telefónico acessível ao público através daquela ligação – concurso 1, (ii) oferta de postos públicos – concurso 2, e (iii) disponibilização de uma lista telefónica completa e de um serviço completo de informação de listas – concurso 3, e conseqüentemente lançou concursos públicos.

Em 2013 foram conhecidos os resultados do concurso 1, prestação de serviço universal de telefone fixo, prestação essa que foi atribuída à Zon Multimédia e à Optimus Telecomunicações, que se fundiram nesse mesmo ano dando origem à NOS (abaixo descrita).

A partir de 2014, a NOS SGPS substituiu a PT Comunicações na prestação do serviço universal de ligação à rede telefónica fixa e acesso ao serviço fixo de telefone, ficando a PT Comunicações com o direito de receber do Estado português, uma indemnização, em virtude da revogação do contrato que havia atribuído à PT Comunicações esse mesmo direito de exploração. Assim, a PT Comunicações deixou as suas funções tradicionais e históricas de prestação de serviço universal de rede fixa.

A PT Comunicações, tendo incorporado por fusão em dezembro de 2014, a empresa de telefonia móvel TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais SA (TMN), assumiu todas as suas operações e alterou a denominação para Meo – Serviços de Comunicações e Multimédia SA.

A Meo detém também o direito de utilização de frequências, de âmbito nacional, para a prestação do serviço de radiodifusão televisiva do serviço de televisão digital terrestre (TDT), destinado à transmissão de programas televisivos de acesso não condicionado, a que está associado o Multiplexer A, contra cumprimento de um conjunto de obrigações. Este direito foi atribuído em 2008, pela Anacom.

A MEO detém 25% do capital da Sport TV, um canal de desporto, em que os restantes acionistas, também com 25% cada, são a NOS, a Olivedesportos e a Vodafone.

Atualmente, a Meo é um operador de telecomunicações integrado e convergente com uma ampla oferta de serviços de telemóvel, TV, internet, telefone fixo, entre outros serviços digitais, dirigido a todos os segmentos de cliente desde os individuais às grandes empresas e Estado.

Em janeiro de 2015, a totalidade do capital da Meo foi adquirida pelo grupo de telecomunicações Altice, uma empresa luxemburguesa que detém, entre outros, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Suíça, Luxemburgo, Estados Unidos da América e Israel. A Altice é controlada por Patrick Drahi.

Em Maio de 2017, foi anunciada a mudança de marca da PT / Meo para Altice e em 11 de agosto de 2017, a MEO comunicou às autoridades competentes a sua intenção de adquirir o controlo exclusivo sobre o grupo Media Capital, operação detalhada no capítulo 4.

A Meo engloba no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão (STVS).

O ano de 2017 foi marcado por grande exposição mediática da empresa na sequência da oferta de aquisição da Media Capital e de vários conflitos laborais. Assim, as receitas da Meo desceram 2,2% face a 2016, mesmo assim um ritmo inferior ao registado no passado. A quebra de receitas

foi transversal à grande maioria dos segmentos de negócio com exceção das vendas de equipamento e soluções de sistemas e tecnologias de informação e outsourcing.

Neste enquadramento, e apesar da redução de custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) desceram cerca de 11% para os 836.901 milhares de euros e a margem respetiva baixou. Entre as amortizações realizadas no período e os custos financeiros suportados, os resultados líquidos continuaram em terreno negativo no montante de 156.522 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacional manteve-se bastante confortável embora tenha sido negativamente influenciada pelo pagamento de impostos que não sobre o rendimento e pagamentos relacionados com benefícios pós-emprego. No entanto, os fluxos de caixa operacionais cobriram largamente os investimentos em ativos fixos realizados em 2017 e a dívida que se vence em 2018.

A dívida de longo prazo da empresa corresponde fundamentalmente a suprimentos dos acionistas e a de curto prazo decorre do sistema de gestão de tesouraria centralizada implementado, pelo que o risco de refinanciamento do endividamento financeiro depende em grande parte da capacidade de obtenção de fundos dos seus acionistas. Isto permite que a empresa tenha apresentado um grau de alavancagem bastante elevado em 2017, com uma relação de dívida líquida/EBITDA de 5,7x e um rácio de capital próprio / ativo de 2,1%.

Figura 64: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015 Rexp	2015	2014
Receitas de exploração	2.178.587	2.228.475	2.285.449	2.285.449	2.416.975
EBITDA	836.901	942.765	843.926	873.696	-1.215.493
Resultado líquido	-156.522	-13.272	-221.384	-212.630	-2.271.394
Ativo	7.168.018	7.334.785	7.947.071	7.947.408	9.709.868
Passivo	7.016.482	7.218.988	7.780.777	7.780.777	9.508.010
Capital próprio	151.536	115.797	166.294	166.632	201.857

Fonte: Demonstrações financeiras, Portal da Transparência. Elaboração ERC.

Motorpress Ibérica SA / Cruz Quebrada Media Edições e Publicações SA

A empresa Motorpress Ibérica SA (Motorpress Ibérica ou empresa), é uma sociedade anónima unipessoal cujas principais atividades são a redação, edição, publicação e venda de revistas e catálogos, relacionados maioritariamente com o mundo motorizado. É o editor em Espanha de mais de uma dúzia de publicações semanais e mensais com foco nos seguintes segmentos:

- Automóveis (Autopista, Coche Actual, Automóvil, Autovía, Motor Clásico e Transporte Mundial);
- Motas (Motociclismo, La Moto, Moto Verde e Scooterlife);
- Desporto (Bike a Fondo, Ciclismo a Fondo, Bicisport, Ecuestre, Oxígeno, Runner's World e Triatlón);
- Estilo de Vida (Sport Life, Men's Health, Women's Health e HMagazine).

As atividades da Motorpress Ibérica incluem também o clube de fidelização Action Team, ligado à revista Motociclismo, o departamento de eventos onde oferece serviços de marketing direto, eventos à medida para clientes, relacionados com a área de automóveis, motocicletas e desportos, bem como ações especiais.

A Motorpress Ibérica desempenha as suas atividades principais em Madrid e Barcelona e possui uma delegação comercial em Valência. Os escritórios centrais da Motorpress Ibérica, bem como a maior parte dos departamentos de serviços e redações, estão localizadas em Madrid. O grupo Motorpress também está presente na Argentina, México e Brasil, para além de Portugal.

A Bertelsmann, um grupo de comunicação reconhecido a nível internacional, detentor da RTL (televisão), da Penguin Random House (Edição de livros), da Gruner+Jahr (Edição de Revistas), da Avarto (Serviços) e da Be Printers (Imprensa) é o acionista dominante da Motorpress Ibérica através da Motorpresse International Verlagsgesellschaft Holding mbH.

Fundada em 1835 na Alemanha, a Bertelsmann passou de um editorial familiar nas suas origens e converteu-se num dos mais poderosos grupos de meios de comunicação e serviços a nível mundial, com presença em cerca de 50 países e mais de 112.000 colaboradores em todo o mundo. Tem como mercados principais a Europa e os EUA, mas encontra-se também presente em países como China, Índia e Brasil.

A GYJ Portugal, parte deste grupo, edita em Portugal a revista Super Interessante e foi também editora da revista Cosmopolitan, que em tempos teve elevada circulação em Portugal, mas que encerrou as suas operações no país, no final 2016.

De acordo com a informação dos registos da ERC, em Portugal, a Motorpress Ibérica, em conjunto com a empresa Cruz Quebrada Media, Edições e Publicações SA (Cruz Quebrada Media ou empresa), são proprietárias das revistas Pais & Filhos, Sport Life e Auto Hoje, publicações de relevância em termos de tiragem.

A Motorpress Lisboa, detida pela Motorpress Ibérica e pela Cruz Quebrada Media entrou em processo de liquidação e as revistas acima referidas deixaram de ser publicadas durante o último trimestre de 2017.

Multipublicações - Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação Lda

A Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação Lda (grupo Multipublicações, Multipublicações ou empresa), é um grupo editorial fundado em 1996, que detém diversos títulos de referência nos setores a que se dedicam.

A Marketeer foi o primeiro título do grupo Multipublicações, uma revista de estratégia e marketing, dirigida a profissionais e interessados na matéria. No *portfolio* da Multipublicações encontra-se também a Executive Digest, que aborda as principais tendências internacionais de gestão, a Human Resources Portugal, que reflete sobre as novas tendências na área de recursos humanos, e a Viagens & Resorts que veio concretizar a entrada do grupo Multipublicações no sector do turismo e *lifestyle*.

Em 2015 o grupo expandiu-se para um projeto exclusivamente online, o portal Automonitor com enfoque sobre o mundo automóvel. Nos últimos anos o grupo voltou a crescer com a revista Risco (2016), dedicada a combater a iliteracia financeira e com a revista Kids (2017) focada em assuntos relacionados com a infância que geram ansiedade a pais e futuros pais.

A empresa é propriedade de Ricardo Florêncio com 37,12%, Paulo da Silva Carmona com 28,74% e Manuel Lopes da Costa com 21,3%, detendo o primeiro 100% dos direitos de voto.

Apesar da falta de detalhe da informação financeira fornecida, podemos constatar que em 2017 as vendas da empresa cresceram 9,7% face a 2016, o que aliado a um ligeiro aumento de custos

operacionais e imparidades ainda foi suficiente para expandir os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 2,2% atingindo os 116 mil euros. O resultado líquido do ano também melhorou e chegou a cerca de 69 mil euros.

A empresa fechou o ano sem qualquer dívida financeira no balanço e uma posição de caixa de 135 mil euros.

Figura 65: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.647	1.501	1.396	1.285
EBITDA	116	113	98	38
Resultado líquido	69	62	51	5
Ativo	899	802	641	575
Passivo	561	532	403	388
Capital próprio	338	270	238	187

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

NOS, SGPS, SA

A NOS, SGPS, S.A (NOS ou empresa), anteriormente designada de Zon Optimus, SGPS, S.A. e até 27 de agosto de 2013 designada de Zon Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (Zon), foi constituída pela Portugal Telecom, SGPS, S.A. em 15 de julho de 1999 com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da Zon, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom. Em 2013, a Zon e a Optimus, SGPS, S.A. concretizaram uma operação de fusão por incorporação da Optimus SGPS na Zon, tendo a empresa adotado nessa data a designação de Zon Optimus, SGPS, S.A.. Em junho de 2014, na sequência do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da empresa para NOS, SGPS, S.A..

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas que integram o universo empresarial incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinemas, distribuição de filmes, produção de canais para televisão por subscrição, gestão de *datacenters*, licenciamento e prestação de serviços de engenharia e consultoria na área dos sistemas de informação.

O serviço de televisão por cabo e satélite em Portugal é predominantemente fornecido pela NOS Comunicações, S.A. e pelas suas participadas, a NOS Açores e a NOS Madeira. A atividade destas empresas compreende: a) a distribuição do sinal de televisão por cabo e satélite, b) a exploração de uma rede de comunicações móveis de última geração GSM/UMTS/LTE, c) a exploração de serviços de comunicações eletrónicas, no que se inclui serviços de comunicação de dados e multimédia em geral, d) serviços de voz por IP (VOIP – voz por internet), e) operador móvel virtual (MVNO), e f) a prestação de serviços de assessoria, consultoria e afins, direta ou indiretamente relacionados com as atividades e serviços acima referidos. A atividade da NOS SA, da NOS Açores e da NOS Madeira é regulada pela Lei n.º 5/2004 (Lei das Comunicações Eletrónicas).

A NOSpub e a NOS Lusomundo TV exercem a atividade de televisão e de produção de conteúdos, desde canais de cinema a séries, os quais são distribuídos pela NOS SA e suas participadas, entre

outros operadores. A NOSpub efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*).

A NOS Sistemas dedica-se à gestão de *datacenters* e à prestação de serviços de consultadoria na área dos sistemas de informação.

A NOS Inovação tem como principais atividades a realização e a dinamização de atividades científicas de investigação e desenvolvimento (detém toda a propriedade intelectual desenvolvida dentro do grupo NOS, pretendendo garantir o retorno do investimento inicial através da comercialização de patentes e concessões de exploração comercial resultante do processo de criação de produtos e serviços), a demonstração, divulgação, transferência de tecnologia e formação, nos domínios dos serviços e sistemas de informação e de soluções fixas e móveis de última geração, de televisão, internet, voz e dados.

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice, o PSI 20. A NOS é controlada por Isabel dos Santos e pela Sonaecom, esta última parte do grupo Sonae, da Família Azevedo através da participação de cerca de 50% na ZOPT SGPS, SA. Os restantes acionistas detêm menos de 5% da empresa, e entre eles encontram-se MFS Investment, a BlackRock e o Norges Bank.

Em 2017, a NOS reduziu para 25% a sua participação na Sport TV Portugal, sendo a restante percentagem detida em partes iguais pela Meo, Olivedesportos e Vodafone. A Sport TV exerce a atividade de televisão, incluindo a concessão, produção, realização e comercialização de programas desportivos, aquisição e revenda de direitos de transmissão e exploração de publicidade.

A NOS engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão (STVS) e operador televisivo.

2017 foi mais um ano positivo para a NOS e as receitas de exploração cresceram cerca de 3%, resultado do crescimento dos RGUs e de um melhor ambiente de preços, apesar da diminuição do número de clientes de STVS via DTH.

Os custos operacionais cresceram menos do que as receitas em 2017, influenciando positivamente os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que cresceram 5,7% e atingiram os 564.973 milhares de euros a par do aumento da respetiva margem.

Em 2017, a NOS fechou o ano com um resultado líquido de cerca de 124 milhões de euros. A totalidade do resultado líquido distribuível foi afeta a dividendos.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,1x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento atingiu os 45%. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2017 excederam largamente a dívida que se vence no curto prazo.

A geração de fluxos de caixa da empresa permitiu ainda cobrir a totalidade dos investimentos realizados durante o ano, gerando um fluxo de caixa livre positivo.

Neste enquadramento o dividendo proposto para pagamento relativo aos resultados de 2017 representa um aumento de 50% face aos níveis do ano anterior e alcançou 30 cêntimos por ação, um pay-out acima dos 100%.

Figura 66: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1.561.783	1.514.969	1.444.305	1.383.934
EBITDA	564.973	534.327	516.765	486.695
Resultado líquido	124.221	89.996	82.720	74.711
Ativo	2.967.067	2.982.641	2.976.494	2.955.931
Passivo	1.880.699	1.929.543	1.912.972	1.895.801
Capital próprio	1.086.368	1.053.098	1.063.522	1.060.129

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Nowo Communications SA

A Nowo Communications SA (Nowo ou empresa), anteriormente conhecida por Cabovisão – Televisão por Cabo SA iniciou as suas operações em 1993 e tem como atividade principal o fornecimento de serviços de comunicações eletrónicas, designadamente o serviço de televisão por subscrição, de internet, dados e telefónico, em diversas regiões de Portugal.

A Cabovisão foi o primeiro operador de cabo em Portugal com ofertas *Triple Play*, lançado em Março de 2014, tendo sido igualmente pioneiro a disponibilizar velocidades de banda larga de 2 Megas, 4 Megas, 16 Megas e 30 Megas. Foi ainda responsável pelo lançamento em Portugal de diversos canais de televisão como o MGM, AXN, Record e Fox.

A empresa era anteriormente controlada a 100% pela Altice, uma empresa que detém, entre outros, a Meo em Portugal. Em Setembro de 2015, a Cabovisão foi vendida à Cabonitel, entidade detida maioritariamente pela Cabolink, inserida no grupo Apax, um fundo de *private equity* que agora detém mais de 80% do capital.

A marca NOWO nasceu em setembro de 2016 para romper com o *status quo* do mercado, dominado por ofertas em pacote, fornecendo liberdade de escolha aos consumidores, valores que estão presentes nos serviços de comunicações que oferece e que vão ao encontro das tendências de consumo dos jovens e das famílias.

Da Cabovisão, a NOWO manteve a rede, uma das maiores redes híbridas de fibra ótica e cabo coaxial com mais de 14.000Km e que chega a mais de 900.000 casas. O acordo MVNO – operador móvel virtual que utiliza a rede de outro operador – celebrado em Janeiro de 2016, deu à NOWO cobertura móvel a nível nacional, com velocidades 4G, permitindo-lhe criar uma oferta móvel disponível em todo o país e no estrangeiro, através dos acordos de roaming estabelecidos com os operadores de outros países.

É regulada pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão.

O ano de 2017 foi de crescimento para a Nowo. As receitas de exploração aumentaram 2%, mas o aumento dos custos e fornecimentos de serviços externos não criaram condições para o crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que se situaram nos 3.725 mil euros.

O resultado operacional foi negativo, dadas as depreciações e amortizações realizadas, tal como o resultado líquido, que revelou um prejuízo ligeiramente inferior ao de 2016.

Uma vez que, à data de fecho do presente relatório, a Nowo não disponibilizou as demonstrações financeiras completas e respetivas notas relativas ao ano de 2017, é impossível detalhar mais a análise financeira.

Figura 67: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	72.391	70.953	85.336	97.721
EBITDA	3.725	4.277	11.678	8.346
Resultado líquido	-18.414	-19.792	-17.064	-28.284
Ativo	229.985	223.356	108.114	196.282
Passivo	255.752	230.709	95.675	166.779
Capital próprio	-25.767	-7.353	12.439	29.503

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Plot Content Agency SA

A Plot Content Agency SA (Plot ou empresa), anteriormente designada de Entusiasmo Media, surgiu em 2006, resultado da fusão das empresas Saúde Press, que editava as revistas Saber viver, Prevenir, Jardins e L+Arte, da Money Media, que editava a revista Carteira e trabalhava com clientes empresariais e da Oficina Criativa, que trabalhava exclusivamente na área de *custom publishing*.

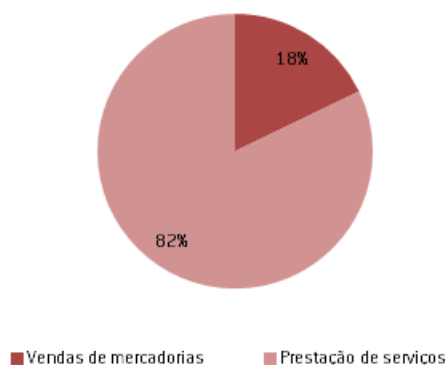
Mais tarde, a agência decidiu separar a área da publicação de revistas da área do *custom*, criando a White Rabbit, agência criativa responsável por grandes projetos feitos para empresas.

Em 2011, foi implementado um *re-branding* e reposicionamento da Plot, com a criação da Plot Content Agency que evoluiu para agência de marketing 100% dedicada ao *content marketing e branded content*. Em 2015, a Plot adquiriu 50% da espanhola Loft Works, que representa um passo na internacionalização nesta área.

A Plot publica revistas como a Saber Viver, Prevenir, Jardins e Exame Moçambique e é detida por Luis Penha e Costa com 49%, António Domingues com 15%, Rui Correia Borges com 26%, Alberto Moreira de Andrade com 5%, João Moreira de Andrade e João Correia Borges ambos com 2%, e Maria Lencastre com 1%.

À data de fecho do presente relatório a ffPlot não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017.

Figura 68: Composição das receitas de exploração em 2016



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Figura 69: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração		4.738	4.438	4.691
EBITDA		126	96	283
Resultado líquido		46	29	159
Ativo		2.608	2.357	3.445
Passivo		2.029	1.721	2.702
Capital próprio		579	636	744

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Prosa Serena Unipessoal Lda

A Prosa Serena Unipessoal Lda (Prosa Serena ou empresa) foi constituída em 2013 e tem como atividade principal a edição de revistas e de outras publicações periódicas. É proprietária da revista Automotive, que segundo a APCT teve uma tiragem média em 2017 de 20.000 exemplares.

A revista é propriedade de Fátima Clementina.

O ano de 2017 foi positivo em termos de receitas de exploração, uma vez que estas aumentaram 3,7% para os 147 mil euros. No entanto, o aumento de custos, especialmente com fornecimentos e serviços externos e pessoal, causou uma deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 85% para 2 mil euros, os resultados líquidos não chegaram a 500 euros. A empresa, sendo de pequena dimensão, tem um endividamento financeiro muito baixo e consequentemente uma posição líquida de caixa.

Figura 70: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	147	142	129	81
EBITDA	2	13	35	14
Resultado líquido	0	7	24	12
Ativo	57	48	80	36
Passivo	24	16	54	34
Capital próprio	33	32	26	2

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Público Comunicação Social SA

O Público Comunicação Social SA (Público ou empresa) foi constituído em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais.

Em 1991 integrou-se na World Media Network – associação de diversos jornais de referência mundial que incluía os jornais alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Durante algum tempo, participaram no seu capital social empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários *El País* [Espanha] e *La Republica* [Itália].

Em 1995, o Público criou a sua página digital, o Público Online (atualmente designado Público.pt) bem como uma nova empresa, Público.pt Serviços Digitais Multimédia, SA. Mais tarde, lançou suplementos especiais, livros, enciclopédias, CDs, CD-ROMs (a partir de 1999) e DVDs (a partir de 2003).

O Público é detido a 100% pela Sonaecom, uma empresa do grupo Sonae, cotada na Euronex Lisboa. Indiretamente, a Efanor Investimentos SGPS, é o acionista controlador, propriedade da família Azevedo, herdeiros de Belmiro Mendes de Azevedo.

O ano de 2017 continuou a ser um ano difícil para o Público em termos de resultados, embora as receitas operacionais tenham recuperado face a 2016.

As receitas operacionais cresceram 2,2% atingindo 15.131 mil euros, resultado do crescimento das vendas e contração das receitas de prestação de serviços. As receitas imputáveis ao jornal e publicidade contraíram-se mas em termos agregados foram positivamente influenciadas pelas receitas de novas publicações.

A estrutura de custos operacionais continuou em melhoria, resultado fundamentalmente de menores custos com fornecimentos e serviços externos, o que ajudou à recuperação dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) mas não o suficiente para os retirar de terreno negativo de 3.402 milhares de euros. O prejuízo líquido atingiu 3.503 milhares de euros.

Figura 71: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Em 2017, o Público reembolsou a quase totalidade dos empréstimos de curto e longo prazo que haviam sido concedidos pelo acionista e manteve uma posição de caixa no final do ano de 1.785 mil euros, graças a mais um aumento de capital e reforço de prestações acessórias no montante de 5.500 milhares de euros.

Figura 72: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	15.131	14.799	15.322	16.844
EBITDA	-3.402	-3.554	-5.754	-2.782
Resultado líquido	-3.503	-3.704	-5.948	-2.588
Ativo	8.050	9.019	8.352	9.102
Passivo	5.982	8.948	8.317	8.834
Capital próprio	2.068	71	35	268

Fonte: Demonstrações financeiras, Portal Transparência. Elaboração ERC.

Rádio Renascença Lda

A Rádio Renascença Lda (Rádio Renascença, RR, ou empresa), é a empresa mãe do grupo Renascença, Comunicação e Multimédia (grupo), composto pelas sociedades Intervoz Publicidade SA, Rádio 90 FM Coimbra – Radio Difusão Lda, Rádio Metropolitana – Comunicação Social Lda, RO – Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda, Rádio PAL – Sociedade Unipessoal Lda, Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda, Moviface – Meios Publicitários Lda e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão Lda. Nestas empresas, o grupo inclui as rádios Renascença, RFM, Mega Hits, Sim, a agência publicitária Intervoz e a Produtora e realizadora de conteúdos Genius Y Meios.

A Rádio Renascença é uma empresa de propriedade e inspiração católica, que surgiu no início dos anos 30, com o lançamento, a 12 de Abril de 1931, da revista “Renascença - Ilustração Católica”, de publicação quinzenal. Em 1935 foi criada uma associação que, mais tarde, deu lugar à Liga dos Amigos da Rádio Renascença (hoje Clube Renascença), mediante proposta da revista Renascença Ilustração Católica. Após anos de artigos e angariação de fundos, as emissões experimentais em onda média, para a região de Lisboa, tiveram início no ano de 1937. Em Janeiro do ano seguinte, iniciaram-se as emissões em onda curta.

A inauguração oficial da Rádio Renascença foi efetuada a 10 de Abril de 1938 nos estúdios da Rua Capelo. Em 1955, a Rádio Renascença participou na constituição da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e em 1964 foi feita a inauguração do seu primeiro emissor de Frequência Modulada (100km de alcance), instalado em Monsanto, estando já prevista a expansão desta rede em todo o território.

Em 1972, a Rádio Renascença começou a emitir noticiários, com uma equipa composta por nove elementos. Até então, os espaços informativos tinham por base as notícias veiculadas pela imprensa. Mais tarde, a RR tornou-se numa das três grandes estações de radiodifusão, a par da Emissora Nacional e da Rádio Clube Português e emitia programas como: «Diário do Ar» (1959-1963) e «Quando o telefone toca».

A história da Rádio Renascença encontra-se ligada ao 25 de Abril, pelo facto de ter sido a emissora que transmitiu, no programa «Limite», a senha para o início da Revolução dos Cravos.

Atualmente, a Rádio Renascença alberga um grupo económico, resultado do crescimento da atividade e da expansão para novos formatos, denominado grupo Renascença Multimédia, que mantém o foco na atividade radiofónica tradicional e digital, esta última onde o grupo tem vindo a apostar de forma crescente.

O capital da empresa é detido pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa.

2017 foi mais um ano positivo para a Rádio Renascença. As vendas e prestação de serviços cresceram 8,7%, explicados fundamentalmente pelo crescimento das receitas publicitárias, resultado da posição de liderança que o grupo ocupa, tanto no negócio tradicional como no negócio digital e da performance positiva da empresa de realização de eventos do grupo.

No entanto, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) registaram uma quebra de 17% face a 2016, atingindo os 1.848 milhares de euros, consequência do aumento dos custos operacionais, designadamente, fornecimentos e serviços externos e pessoal e da ausência do efeito positivo de outros rendimentos que não se relacionam com a atividade principal da Rádio Renascença mas têm a ver com a mais-valia obtida na venda do edifício sede em 2016, que obviamente não se repetiu em 2017. A margem EBITDA também se deteriorou ligeiramente, e os resultados líquidos desceram de 873 milhares de euros em 2016 para 426 milhares de euros em 2017.

Apesar do aumento de vendas, a capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais deteriorou-se face a 2016, embora se tenha mantido em terreno positivo, consequência de maiores pagamentos a fornecedores. A dívida total aumentou ligeiramente, principalmente através de financiamentos de curto prazo, o que é consistente com a gestão de fundo de maneiço da empresa.

Os investimentos em ativos fixos foram substancialmente inferiores aos de 2016, fruto da alteração de sede já mencionada e a empresa gerou *cash flow* após investimentos suficiente para cobrir 11% da dívida financeira. O fluxo de caixa operacional cobriu a dívida total no final de 2017 em 23% e a relação de dívida líquida / EBITDA foi inferior a 2x, ambos valores bastante conservadores.

Figura 73: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	20.405	20.617	19.412	18.547
EBITDA	1.848	2.230	2.596	1.597
Resultado líquido	426	873	162	-310
Ativo	18.033	18.958	21.857	22.575
Passivo	11.882	13.233	16.777	18.300
Capital próprio	6.151	5.725	5.080	4.275

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Rádio e Televisão de Portugal, SA

A Rádio e Televisão de Portugal, SA (RTP ou empresa) tem como objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido. São essas atividades as seguintes:

- a) Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- b) Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;
- c) Prestação de serviços de consultoria técnica e de formação profissional e cooperação com outras entidades, nacionais ou estrangeiras, especialmente com entidades congéneres dos países de expressão portuguesa;
- d) Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

A RTP deu início à sua atividade de divulgação de informação em 1935 com a transmissão das primeiras emissões na Rádio Pública (EN). Em 1957, foram iniciadas as emissões de televisão e em 1992, as transmissões a nível internacional. Cinco anos mais tarde, (1997) foi criada uma plataforma digital.

Com 83 anos de Rádio, 61 de Televisão e 21 de Online, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só dando origem à RTP, no formato atual.

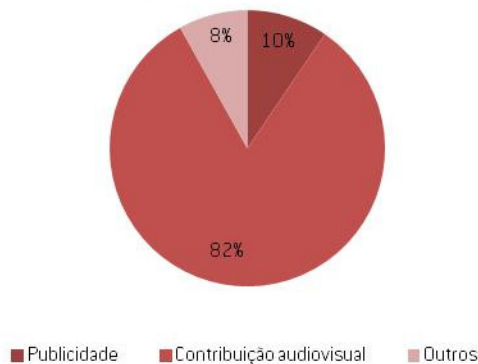
Atualmente, a RTP opera os canais RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Açores, RTP Madeira, as rádios Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores, RDP Madeira Antena 1, RDP Madeira Antena 2, Antena 1 Lusitânia, Antena 1 Vida, Antena 1 Fado, Antena 2 Ópera e Antena 1 Memória.

Em 2017 a RTP continuou a desenvolver uma política ativa de assinatura de novos contratos de distribuição nos mercados globais mais relevantes, tanto da RTP Internacional como da RTP3 e RDP Internacional. Foi também o primeiro ano completo da RTP3 e RTP Memória na TDT.

As receitas de exploração cresceram 0,4% face a 2016, resultado do aumento da taxa de contribuição audiovisual contemplada no orçamento de Estado de 2016, que mais que compensou a quebra de receitas na grande maioria das restantes fontes de proveitos, como receitas de venda de direitos de exibição e receitas de publicidade, dada a não exibição de grandes eventos desportivos a par de menores receitas de vendas de programas.

De salientar que na RTP, a publicidade apenas representa cerca de 10% das receitas de exploração, enquanto a contribuição para o audiovisual (CAV), atinge 82% (Figura 74), um perfil bastante estável ao longo dos anos.

Figura 74: Composição das receitas de exploração em 2017



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento, os custos de grelha diminuíram, dada a inexistência de grandes eventos desportivos. Apesar da reposição das condições remuneratórias dos colaboradores em 2017 e de maiores custos com fornecimentos e serviços externos, a refletir custos acrescidos com a passagem da RTP3 e Memória para a TDT pelo primeiro ano completo, a diminuição dos custos com mercadorias vendidas referido e a reversão de provisões mais que compensou o agravamento de outras rubricas de custos operacionais e contribuíram para a melhoria nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 19% para 12.419 milhares de euros, bem como da margem respetiva.

Já a nível de resultado líquido, a diminuição face a 2016 continuou a ser significativa, em grande parte devido ao pagamento de impostos diferidos. O resultado líquido atingiu 130 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi negativa e portanto insuficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados durante o ano, que aumentaram face a 2016. Em 2017 foram realizados aumentos de capital que totalizaram 10.400 mil euros, o que compensou a insuficiência de capacidade de geração de *cash flow* e permitiu reduzir o endividamento financeiro.

O *stock* de dívida acumulada diminuiu, representando no final de 2016 cerca de 30% do ativo. O capital próprio permaneceu negativo em cerca de 13.232 milhares de euros, resultado dos prejuízos acumulados ao longo de anos. A dívida líquida situou-se em 8x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de *alavancagem* da empresa, embora melhor que em 2016.

A RTP é detida a 100% pelo Estado português através da Direção Geral do Tesouro e das Finanças.

Figura 75: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	214.180	213.195	210.309	212.759
EBITDA	12.419	10.380	12.840	10.515
Resultado líquido	130	1.641	3.985	38.226
Ativo	350.632	344.569	339.333	332.964
Passivo	363.864	368.407	365.033	362.566
Capital próprio	-13.232	-23.838	-25.701	-29.602

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

RBA Revistas Portugal Lda

A RBA Revistas Portugal Lda (RBA Portugal ou empresa) é parte integrante do grupo 100% espanhol RBA Media Group, que opera nos segmentos de revistas, colecionáveis e livros, e em expansão para os *media* audiovisuais. Grupo de comunicação líder, com mais de 48 títulos e 15 milhões de leitores, está presente em Barcelona, Madrid, Portugal, Itália, Argentina e México. O grupo é controlado por Ricardo Rodrigo Amar.

Em Portugal, a RBA comercializa diversas revistas do grupo, na sua versão portuguesa ou original, sendo responsável por títulos de relevância em termos de circulação, como a Elle, a National Geographic Portugal, a Cozinha Fácil, entre outros.

A RBA Portugal iniciou a sua atividade em 2006, com a aquisição dos direitos editoriais da revista National Geographic e em 2013, por incorporação da empresa RBA II Publicações Lda, passou também a deter os direitos editoriais da revista Elle.

Para a RBA Portugal, o ano de 2017 foi bastante positivo e o oitavo consecutivo de lucros, resultado do ajustamento da estrutura de custos operacionais e tiragem. As receitas operacionais cresceram 2,7% para 2.863 mil euros em 2017, impulsionadas principalmente pela venda de produtos a terceiras entidades, externas ao grupo onde a empresa se insere.

Figura 76: Composição das receitas de exploração em 2017

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O aumento das vendas a par da otimização da estrutura de custos levou à expansão dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 124,3% para 387 milhares de euros, e inerente melhoria de margem. A empresa continuou a ser rentável, com um resultado líquido de 312 milhares de euros no final de 2017, mas não distribuiu dividendos em relação a este ano, e incorporou os resultados como reservas voluntárias.

A destacar a solidez financeira da RBA Portugal, que não recorreu a qualquer instrumento de dívida financeira em 2017 e fechou o ano com uma posição de caixa de 321 milhares de euros. As atividades operacionais geraram recursos suficientes para pagar os investimentos realizados em ativos tangíveis fixos no período.

Figura 77: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	2.863	2.788	2.995	3.076
EBITDA	387	173	300	401
Resultado líquido	312	145	235	291
Ativo	2.192	1.906	1.754	1.639
Passivo	829	855	848	968
Capital próprio	1.363	1.051	906	670

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Sociedade Vicra Desportiva SA

A Sociedade Vicra Desportiva SA (Vicra) é proprietária da revista de automóveis Autofoco e do jornal e TV Bola e o seu acionista dominante é Mário Arga e Lima, com quase 100% do capital.

À data de fecho do presente relatório a Vicra não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo, relativa aos anos de 2015, 2016 e 2017.

Terra de Letras - Comunicação Lda

A Terra de Letras – Comunicação Lda (Terra de Letras) é proprietária da revista Turbo, uma revista sobre automóveis em formato tradicional e digital.

Sendo uma empresa de pequena dimensão, a informação financeira a que tivemos acesso é diminuta, mas ainda assim pode verificar-se que 2017 foi um ano bastante positivo para a empresa, com um crescimento das vendas de 17,5%, que apesar do aumento de custos

operacionais, explicou o crescimento dos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 167,5% para os 93 milhares de euros e dos resultados líquidos em mais de 6x para os 56 mil euros, a par da melhoria das respetivas margens.

A posição de caixa da empresa, no final do ano, excedia a totalidade da dívida financeira, cujo passivo a fornecedores aumentou em detrimento dos financiamentos bancários.

A Terra de Letras é propriedade de José Alves dos Santos com 60% e Maria de Fátima Alves dos Santos com 40%.

Figura 78 Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017	2016
Resultado líquido	56	9
Ativo	468	354
Passivo	282	225
Capital próprio	186	129

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Time Out Unipessoal Lda

A sociedade Time Out Portugal, Unipessoal Lda. (Time Out ou empresa) foi constituída em 29 de outubro de 2015, tendo como objeto social a publicação, edição, comercialização e distribuição de publicações impressas e digitais e sendo, no âmbito do exercício dessa atividade, detentora das publicações periódicas Time Out Lisboa e Time Out Porto (as “Revistas Time Out”), ambas as revistas com uma tiragem superior a 10.000 exemplares médios de acordo com a APCT.

A empresa foi constituída com o propósito de adquirir os principais ativos da sociedade Capital da Escrita Lda., anterior detentora das Revistas Time Out, que se concluiu em novembro de 2015.

A Time Out é detida pela sociedade de direito inglês Time Out Group Limited parte do grupo Time Out, que produz conteúdos sobre entretenimento nas cidades, na forma digital e física, e se encontra cotado no AIM da Bolsa de Londres.

À data de fecho do presente relatório a Time Out não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo, relativa aos anos de 2015, 2016 e 2017.

Treze7 Lda

A Treze7 Lda (Treze7 ou empresa) é proprietária da revista Cristina, atualmente detida por Cristina Ferreira e iniciou atividade em 2017. A revista Cristina, anteriormente fazia parte do grupo Masemba.

A Treze7 tem como objeto social a edição, impressão e venda, tanto por conta própria como alheia, de publicações, periódicas ou não; a gestão e exploração de meios de informação ou comunicação social, próprios ou alheios, independentemente do suporte, incluindo as agências informativas; a comercialização de bens ou serviços, designadamente livros e bebidas alcoólicas, divulgados ou distribuídos através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais; a organização de eventos, a prestação de serviços de consultoria, nomeadamente, no âmbito do desenvolvimento turístico; a prestação e realização de quaisquer bens, serviços, e atividades acessórias aos mesmos, incluindo estudos,

aconselhamento e promoção; bem como quaisquer atividades complementares e/ou relacionadas com as indicadas anteriormente.

Figura 79: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2017
Receitas de exploração	1.155
EBITDA	238
Resultado líquido	184
Ativo	487
Passivo	298
Capital próprio	189

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Vida Económica - Editorial SA

A Vida Económica – Editorial (empresa ou Vida Económica) nasceu em 1933, ano de criação do Boletim do Contribuinte.

A partir da década de 80, o grupo alargou consideravelmente a sua influência e âmbito de atividade, com o lançamento do jornal Vida Económica, de novas revistas especializadas (Mercado Único, Trabalho & Segurança Social, Vida Imobiliária e Vida Judiciária) e a edição de livros dirigidos ao mercado profissional.

A lógica de negócio assenta fundamentalmente em esclarecer com rigor as empresas e os profissionais em áreas onde a informação é essencial e decisiva mas, por vezes, complexa e nem sempre acessível.

A Vida Económica desenvolve atividades de investigação em áreas como a economia, as finanças, os mercados, a fiscalidade, as relações de trabalho, as oportunidades comerciais, entre outras. Atendendo ainda à crescente necessidade de atualização e valorização do indivíduo, quer no mercado de trabalho, quer a nível pessoal, a Vida Económica disponibiliza anualmente um variado leque de ações de formação que visam responder de uma forma prática a essa necessidade.

No desenvolvimento da atividade de investigação, elaboração das publicações e na assistência a clientes, que inclui o serviço de apoio jurídico e o serviço de apoio informático, estão diretamente envolvidas 90 pessoas, repartidas pelos escritórios de Lisboa e Porto. Atualmente a carteira de clientes ascende a 40.000 assinantes permanentes, que inclui quer PME's, quer grupos económicos que marcam a sua presença no mercado pelo dinamismo e capacidade evolutiva.

Nos últimos anos, a Vida Económica dedicou especial atenção à criação de soluções de software para empresas, técnicos de contabilidade, consultores e advogados. O software disponível cobre as áreas fiscal (Software Declarativo e de Gestão Fiscal) e jurídica (Software Jurídico e Bases de Dados Jurídicas). Neste âmbito, é também de assinalar a parceria estabelecida com o pmelink.pt, o 1.º Centro de Negócios Online em Portugal (www.pmelink.pt).

À data de fecho do presente relatório a Vida Económica não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo, relativa aos anos de 2015, 2016 e 2017.

Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais SA

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais SA (Vodafone Portugal ou empresa) é parte da empresa multinacional britânica de telecomunicações móveis com presença significativa na Europa, Médio oriente, África e Ásia Pacífico, em mais de 30 países e em outros 50 através de redes parceiras, totalizando 522,8 milhões de clientes móveis e 18,8 milhões de clientes fixos em todo o mundo.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992 como operador focado no segmento móvel, foi o primeiro operador a trazer a internet para o telemóvel, com a tecnologia WAP (Wireless Application Protocol) e pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, Dual Band, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

Apostou na convergência entre o telemóvel, computador e a internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

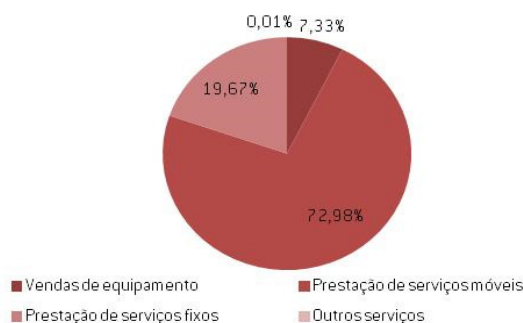
Hoje é um operador global de telecomunicações convergente com presença relevante nos vários segmentos que compõem o mercado, com uma cobertura de rede de abrangência nacional, chegando a 2,7 milhões de casas e empresas com a sua rede de fibra de última geração e 4,7 milhões de clientes de rede móvel. A empresa atingiu, no final de junho de 2017, 500 mil clientes que utilizavam o serviço de TV.

Também em 2017, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo de desenvolvimento e partilha de infraestruturas de abrangência nacional. Esta parceria permite à Vodafone Portugal chegar a mais 1,3 milhões de famílias e empresas, passando a empresa a totalizar cerca de 4 milhões de casas passadas com rede de última geração.

A Vodafone Portugal é 100% detida pelo grupo Vodafone, uma das empresas de maior capitalização bolsista a nível mundial, cotada na bolsa de Londres. De Dezembro de 1996 a Maio de 2003, a empresa esteve cotada na Euronext Lisboa.

A Vodafone engloba no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de televisão.

Figura 80 Composição das receitas de exploração em 2016/17



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

À data de fecho do presente relatório, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2017. De salientar que o exercício anual da Vodafone encerra em março de cada ano.

Figura 81: Sumário de indicadores financeiros

Milhares de euros	2016	2015	2014
Receitas de exploração	985.756	973.864	978.799
EBITDA	248.180	279.296	306.648
Resultado líquido	26.987	29.489	66.290
Ativo	1.390.825	1.291.627	1.136.805
Passivo	1.087.945	1.015.734	890.400
Capital próprio	302.880	275.893	246.405

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

TRANSPARÊNCIA DOS MEDIA: TITULARIDADE, GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO

1. Introdução

A transparência dos media constitui uma recente área de atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, por força da aprovação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. Ao longo dos últimos dois anos, a ERC tem procedido à consolidação dos procedimentos de recolha, verificação e validação da informação comunicada pelos seus regulados ao abrigo destas novas disposições legais, com vista, em última instância, à disponibilização dos dados ao público. Este é um trabalho minucioso e progressivo, atendendo ao elevado número de entidades abrangidas, bem como à miríade de informações a reportar.

A informação coligida permite um melhor conhecimento da paisagem mediática nacional, assim como a avaliação de níveis de concentração e da sustentabilidade do setor e a identificação de poderes de influência. O maior desafio da implementação da lei da transparência consiste em contribuir para uma mudança de paradigma pela acomodação de boas práticas de transparência pelas próprias empresas de media, reforçando as possibilidades de escrutínio pelos públicos.

Sem dúvida que a realidade atual dos media se tornou mais complexa nos planos das relações económico-financeiras, da globalização dos fluxos de capitais e da formação de grandes conglomerados multimédia. Neste quadro, a transparência erige-se como um valor ético, no sentido em que, no ecossistema mediático, as exigências que lhe estão associadas são aplicáveis a várias dimensões e agentes do campo mediático, todos concorrendo, desejavelmente, para o objetivo comum de aumentar a credibilidade e a confiança da sociedade nos media. Conhecer quem são e o que fazem, o que representam e de onde vêm os proprietários e os gestores de media, bem como saber como é financiada a comunicação social, é também uma forma de compromisso com a responsabilidade social inerente a esta atividade.

Em Portugal, o princípio da transparência dos media está previsto no artigo 38.º da Constituição, relativo à «liberdade de imprensa», onde também surgem proteções aos direitos de informação, defesa do pluralismo, a existência de um serviço público de media, a independência dos órgãos de comunicação social perante os poderes político e económico, a proteção dos jornalistas e das suas fontes, a independência editorial ou a não concentração da propriedade das entidades de comunicação social.

O legislador entendeu que as obrigações de transparência seriam instrumentais na apreciação das condições de pluralismo e independência do sistema mediático. Os princípios em causa, por seu turno, correspondem a eixos centrais da atuação regulatória da ERC, plasmados nos seus Estatutos, em matéria de promoção do pluralismo cultural e da diversidade de expressão das várias correntes de pensamento; de não concentração da titularidade dos meios de comunicação social; de identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública.

A lei da transparência acarreta aspetos inovadores, que se sintetizam a seguir:

- ✓ Unifica as disposições relativas à promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social dispersas na legislação setorial¹;
- ✓ Corresponde a recomendações europeias dirigidas à proteção da liberdade e dos meios de comunicação social no designado novo ecossistema mediático, crescentemente determinado pelo ritmo de evolução das tecnologias digitais².
- ✓ Apresenta um vasto alcance em termos de âmbito de aplicação, abrangendo todas as entidades (pessoas singulares e coletivas) que prosseguem atividades de comunicação social sob jurisdição do Estado português;
- ✓ Alarga o espectro de informações a comunicar, em particular, em matéria de participações diretas e indiretas, fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes do passivo;
- ✓ Revela um enorme potencial de análise e uso da informação no cumprimento dos objetivos de regulação;
- ✓ Prevê uma ampla divulgação das informações comunicadas, que terão de ser disponibilizadas pela ERC por via de uma base de dados eletrónica e pelas próprias entidades abrangidas, através dos seus meios.

O presente capítulo estrutura-se em duas partes principais: i) enquadramento das disposições legais da transparência; ii) apresentação e análise dos dados comunicados na Plataforma (até 14 de junho de 2018). Esta segunda parte, por sua vez, organiza-se em três pontos: a) caracterização das entidades registadas na Plataforma; b) exposição dos meios de comunicação social por setores de atividade económica e áreas sociais relevantes; c) aprofundamento das relações transversais de titularidade das principais empresas de media nacionais. Este último ponto implicou o desenho de estruturas de titularidade direta e indireta, a partir dos dados inseridos na Plataforma.

2. Enquadramento das disposições legais da transparência

2.1 Âmbito de aplicação

A Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, tem um âmbito de aplicação maximalista, estendendo as obrigações da transparência a todas as entidades que, sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social (identificadas no artigo 6.º dos Estatutos da ERC), nomeadamente:

- ✓ As **agências noticiosas**;
- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que editam **publicações periódicas**;
- ✓ Os **operadores de rádio e de televisão**;
- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de **redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão**;

¹ Concretamente, a Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, revoga os artigos 4.º e 16.º da Lei de Imprensa, o artigo 3.º da Lei da Rádio e o artigo 4.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

² A título ilustrativo, na reunião de 2014 do Conselho da Europa sobre liberdade e pluralismo dos órgãos de comunicação social, os representantes dos Estados-membros concordaram que «[a]s informações relativas à propriedade de determinada empresa de comunicação social, assim como a outras entidades ou pessoas que beneficiem dessa propriedade, devem ser facilmente acessíveis aos cidadãos, de modo a que possam formar, com conhecimento de causa, uma opinião sobre as informações fornecidas» (ponto 13 das Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, 2014/C 32/04). Em sequência, os Estados-Membros foram convidados a adotar medidas destinadas à concretização de «uma genuína transparência da propriedade dos meios de comunicação social» (ponto 19, *ibidem*). Recentemente, o Conselho da Europa constituiu o Comité de Especialistas em Pluralismo dos Media e Transparência da Propriedade dos Media (MSI-MED), com a missão de analisar as melhores práticas sobre estas temáticas nos Estados-membros, da qual emanou a Recomendação CM/Rec(2018) do Comité de Ministros aos Estados-Membros sobre pluralismo e transparência da propriedade dos media, adotada a 7 de março de 2018.

- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, **conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente**.

O diploma não contempla uma segmentação de reporte por entidades que tenham como atividade principal a comunicação social. O âmbito de aplicação corresponde praticamente ao universo de entidades reguladas pela ERC, sendo a referência deste universo a base de dados de registos ativos dos órgãos de comunicação social gerida pela Unidade de Registos da ERC³. Deve ressaltar-se que, para efeitos de aplicação da lei, foram excluídas as entidades que têm publicações periódicas meramente anotadas na Unidade de Registos, ou seja, aquelas que são editadas por organismos públicos, bem como foram considerados apenas os registos convertidos em definitivos⁴.

O universo regulado é disperso e diversificado, sendo composto por um elevado número de pessoas singulares e coletivas, de dimensões e recursos muito díspares⁵. À data de 31 de dezembro de 2017, esse universo integrava 2.193 registos ativos de órgãos de comunicação social⁶, com a distribuição seguinte.

Figura 1: Órgãos de comunicação social registados na ERC, por tipo (31 de dezembro de 2017)

Tipo de órgão de comunicação social	N.º	%
Publicações periódicas*	1.783	81,30
Operadores de rádio	297	13,54
Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet	78	3,56
Operadores de televisão	25	1,14
Operadores de distribuição	9	0,41
Empresas noticiosas	1	0,05
Total	2.193	100,00

*Inclui publicações anotadas e registos provisórios
Fonte: ERC

2.2 Dimensões da transparência dos media

No quadro da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, as dimensões da transparência dos media concretizam-se em três pilares fundamentais – titularidade, gestão e meios de financiamento

Assim, todas as entidades abrangidas, independentemente da sua figura jurídica, devem reportar à ERC a respetiva relação dos titulares das participações sociais, a composição dos órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos. Adicionalmente, se for aplicável, devem descrever a cadeia de entidades ou indivíduos aos quais as «participações qualificadas» devem ser imputadas, de forma direta e indireta, o que corresponde, nos termos da lei, às participações iguais ou superiores a 5% do capital social.

³ A este respeito, consultar o capítulo «Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social», no presente Relatório de Regulação.

⁴ À luz do Decreto-Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, artigo 15.º, n.º 2, as inscrições de publicações periódicas convertem-se em definitivas com a apresentação, junto da ERC, do primeiro exemplar publicado, em prazo não superior a 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial.

⁵ As pessoas coletivas correspondem juridicamente a sociedades comerciais, mas também a associações, cooperativas, fábricas de igreja, fundações ou Instituições Particulares de Solidariedade Social.

⁶ Por razões expositivas, o conceito de «órgão de comunicação social» é aqui aplicado em sentido lato, incluindo, por essa razão, os «operadores de distribuição» e as «empresas noticiosas», que obviamente não consistem em OCS numa aceção estrita.

As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda comunicar informação relativa aos principais fluxos financeiros, clientes relevantes e detentores relevantes dos passivos.

As sociedades comerciais devem ainda elaborar anualmente um relatório sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

A aplicação da lei permite traçar uma cartografia da titularidade das entidades de media, bem como perceber relações transversais de propriedade, construindo-se, por esta via, uma imagem mais precisa do estado da propriedade dos media, da sua gestão e meios de financiamento.

Na tabela em baixo são esquematizadas as informações a prestar pelas entidades que prossigam atividades de comunicação social no quadro destas disposições legais.

Figura 2: Síntese das informações a comunicar à ERC no âmbito das disposições legais da transparência

Áreas de reporte	Quem comunica?	O quê?	Quando?
Titularidade	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Titulares das participações sociais; cadeia de imputação das «participações qualificadas» (iguais ou superiores a 5%)	Comunicação inicial e atualizações
	Titulares e detentores de participações qualificadas	Identificação da cadeia de imputação de «participações qualificadas»; aumento ou redução da percentagem de participação	Atualizações
Gestão	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Composição dos órgãos sociais	Comunicação inicial e atualizações
Órgãos de comunicação social	Todos os regulados (pessoas singulares e coletivas)	Identificação dos OCS detidos/ editados; identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos	Comunicação inicial e atualizações
Dados financeiros	Regulados (pessoas singulares e coletivas) com contabilidade organizada	Dados financeiros; clientes relevantes e detentores relevantes do passivo	Anualmente, até 30 de abril
Governança corporativa	Sociedades comerciais reguladas	Relatório de governo societário	Anualmente, até 30 de abril

3. Análise das informações comunicadas na Plataforma Digital da Transparência

Neste ponto apresenta-se uma visão panorâmica dos elementos comunicados pelos regulados na Plataforma da Transparência⁷, perspetivada a partir de três vertentes distintas:

- ✓ Características genéricas das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência;
- ✓ Exposição dos meios de comunicação social por setores de atividade económica e áreas sociais relevantes;
- ✓ Aprofundamento das relações transversais de titularidade das principais empresas de media nacionais.

Previamente, procede-se a algumas salvaguardas metodológicas. O setor da comunicação social em Portugal é dinâmico, com permanentes alterações que afetam o universo de entidades que prosseguem atividades de comunicação social, bem como de órgãos de comunicação social ativos.

Deste modo, o retrato que se propõe traçar está necessariamente ancorado a um referente temporal, tendo os dados sido extraídos a 14 de junho de 2018.

Além disso, atendendo ao elevado número de entidades e órgãos de comunicação social registados na ERC, à amplitude e diversidade dos dados a comunicar e ao carácter recente da lei⁸, o processo de execução destas obrigações legais por parte da ERC está ainda em fase de consolidação. De modo operativo, volvido o terceiro período de reporte anual de dados financeiros e de apresentação do relatório de governo societário, relativos ao exercício de 2017, torna-se necessário proceder a nova verificação das informações comunicadas, para assegurar a respetiva suficiência à luz das obrigações legais. Podem surgir alguns ajustamentos dos dados decorrentes desta verificação.

Os dados apresentados neste subponto dizem respeito a entidades que **detêm diretamente** órgãos de comunicação social, aquelas que se registam, em primeira instância, na Plataforma Digital da Transparência. Designamos estas entidades por «entidades-base».

É a este nível que são comunicados os titulares de órgãos sociais, os dados financeiros, relatórios de governo societário e a titularidade direta das participações sociais. É também a partir deste nível que são reconstituídas cadeias de titularidade indireta, quando estão em causa «participações qualificadas», ou seja, iguais ou superiores a 5% no capital social das entidades que diretamente detêm órgãos de comunicação social.

A lógica de grupos de media que agrega participações de várias entidades que detêm diretamente OCS, é explorada no ponto 3.3.

3.1 Características genéricas das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência

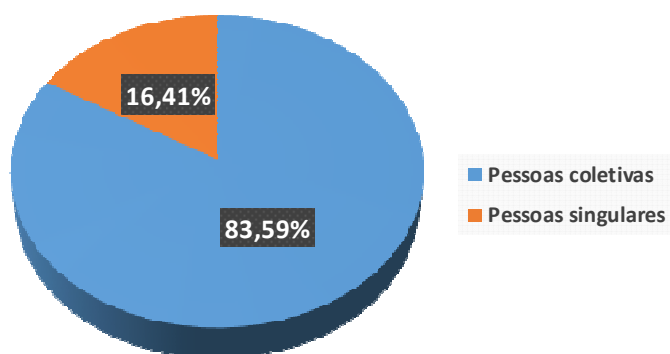
Fazendo um ponto de situação do reporte à ERC até 14 de junho de 2018, estavam registadas na Plataforma da Transparência **1.353 entidades que prosseguem atividades de comunicação social, que detinham diretamente 1.671 órgãos de comunicação social.**

⁷ A ERC desenvolveu uma plataforma digital, disponível no endereço <https://transparencia.erc.pt> desde 11 de abril de 2016, através da qual os regulados passaram a comunicar os dados e informações previstas nas disposições legais da transparência.

⁸ Desde a entrada em vigor da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, e, em particular, desde a disponibilização da Plataforma da Transparência, a ERC esteve em permanente contacto com os regulados e suas associações representativas no esclarecimento de dúvidas e acompanhamento da utilização daquela ferramenta digital. Para o efeito, disponibilizou uma linha telefónica e um endereço de correio eletrónico.

Um total de 83,6% destas entidades corresponde a pessoas coletivas e 16,4% a pessoas singulares, detendo estas últimas publicações periódicas ou serviços de rádio e de televisão distribuídos exclusivamente pela Internet (os únicos tipos de OCS que podem ser detidos por singulares).

Figura 3: Pessoas singulares e coletivas registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Os distritos do litoral, com destaque para Lisboa (34,34%) e Porto (12,88%), concentram o maior número de entidades registadas na Plataforma da Transparência. Em sentido contrário, Beja e Bragança correspondem aos distritos com menor número de entidades registadas (1,11% e 1,18%, respetivamente). Um total de 5% das entidades está sedado nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Uma única entidade-base registada tem sede noutra país.

Figura 4: Origem geográfica das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Origem geográfica	%
Aveiro	4,74
Beja	1,11
Braga	5,18
Bragança	1,18
Castelo Branco	1,78
Coimbra	4,74
Évora	2,00
Faro	3,92
Guarda	1,78
Leiria	3,33
Lisboa	34,34
Portalegre	1,48
Porto	12,88
Região Autónoma Açores	3,33
Região Autónoma Madeira	1,70
Santarém	4,29
Setúbal	3,92
Viana do Castelo	2,74
Vila Real	1,41
Viseu	3,85
Pais Estrangeiro	0,30
Total	100,00

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

As sociedades por quotas constituem o principal tipo de pessoas coletivas registadas (35,7%), seguindo-se as associações (21,08%), as sociedades unipessoais por quotas (10,45%), as sociedades anónimas (9,48%), as cooperativas (8,68%) e as entidades religiosas (8,15%), que correspondem, sobretudo, a fábricas de igreja. Portanto, numa caracterização do «tipo de sociedade», predominam as sociedades comerciais como figuras jurídicas das entidades que prosseguem atividades de comunicação social (55,63%). As principais pessoas coletivas de forma não societária são as associações e, a larga distância, as cooperativas e as entidades religiosas (16,83%, somadas). As demais figuras jurídicas são residuais.

Figura 5: Tipo de sociedade das pessoas coletivas registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

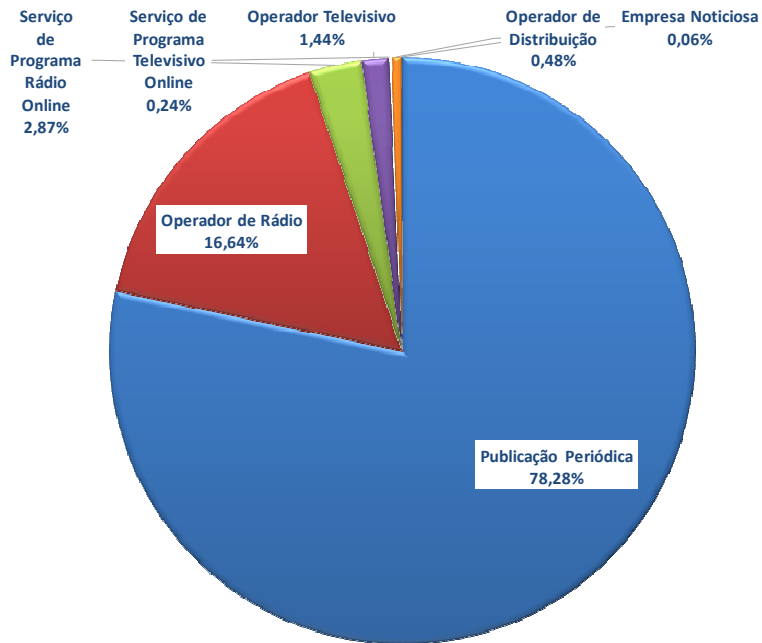
Tipo de Sociedade	%
Sociedade por quotas	35,70%
Associação	21,08%
Sociedade unipessoal por quotas	10,45%
Sociedade anónima	9,48%
Cooperativa	8,68%
Entidade religiosa	8,15%
Instituição Particular de Solidariedade Social	3,01%
Fundação	1,33%
Outras	2,13%
Total	100,00%

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

A categoria «Outras» inclui Federação; Instituto; Ordem Profissional; Partido Político; Pessoas coletivas de direito público (com exceção do setor empresarial do Estado); Sindicato / organização sindical; Sociedades irregulares.

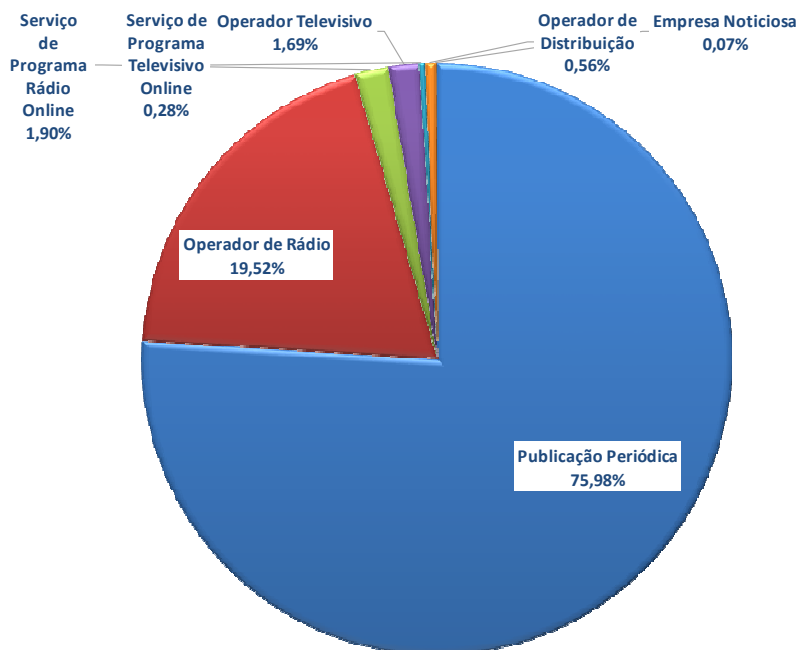
As publicações periódicas são o principal tipo de órgão de comunicação social (OCS) detido pelas entidades registadas na Plataforma da Transparência (78,28%), o que não surpreende, uma vez que correspondem, também, como visto em cima, ao maior número de órgãos de comunicação social regulados pela ERC. Seguem-se as entidades que detêm operadores de rádio (16,64%). É mais residual a associação a operadores de televisão (1,44%), *web* rádios e *web* TV (3,11%), operadores de distribuição (0,48%) e empresas noticiosas (0,06%).

Figura 6: Tipos de OCS detidos pelas entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



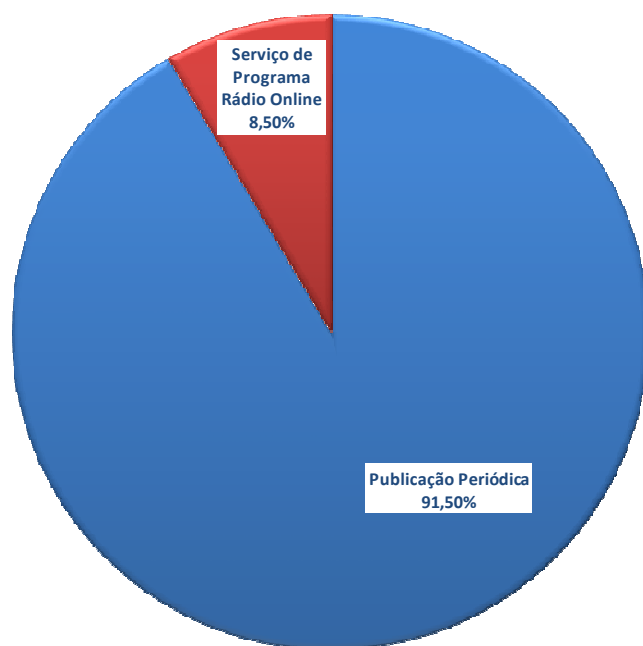
Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Figura 7: Tipos de OCS detidos por pessoas coletivas registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Figura 8: Tipos de OCS detidos por pessoas singulares registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Do total das entidades registadas, 88,6% detêm um único órgão de comunicação social, sendo as restantes 11,4% detentoras de mais do que um OCS. Reportando-nos a este último conjunto, 9% são *monomedia* (editam apenas um tipo de OCS) e 2,4% são *plurimedia*, possuindo diferentes tipos de OCS, em combinações variadas.

As entidades *monomedia* com mais do que um OCS foram identificadas exclusivamente na área da imprensa, sendo que a maior parte detém apenas duas publicações periódicas.

Figura 9: N.º de publicações periódicas detidas pelas entidades *monomedia* registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

N.º de publicações periódicas	%
2	64,75
3	16,39
4	5,74
5	4,10
6	1,64
7	1,64
8	0,82
9	0,82
10 ou mais	4,10
Total	100,00

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Do universo das entidades *plurimedia* que detêm órgãos de comunicação social de diferentes tipos, a combinação mais comum, verificada em 68,8% dos casos, agrega rádio e imprensa. Uma pequena percentagem realiza outras conjunções ou edita mais do que dois tipos distintos de OCS.

Figura 10: Entidades *plurimedia* registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

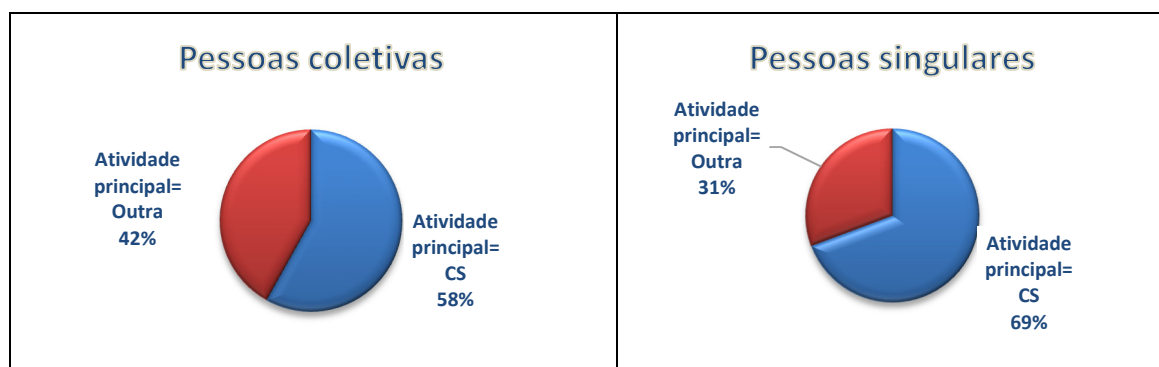
Tipos de OCS	%
Rádio e imprensa	68,75
Rádio, <i>web</i> rádio e imprensa	6,25
Televisão e rádio	3,13
Televisão e imprensa	3,13
Rádio, <i>web</i> TV e imprensa	3,13
Rádio e <i>web</i> TV	3,13
Rádio e <i>web</i> rádio	3,13
Imprensa e <i>web</i> rádio	3,13
Imprensa e <i>web</i> TV	3,13
Operador de distribuição e imprensa	3,13
Total	100,00

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Como referido anteriormente, o âmbito de aplicação da Lei da Transparência é maximalista, no sentido em que não segmenta as entidades que têm a comunicação social como atividade principal. Na caracterização da entidade, a Plataforma disponibiliza uma opção que permite esclarecer se a atividade principal é a «comunicação social» ou «outra». Adicionalmente, as entidades com contabilidade organizada cuja atividade principal é «outra» poderão comunicar os dados financeiros relativos apenas à atividade de comunicação social, se lhes for possível essa desagregação.

Assim, os dados inseridos na Plataforma permitem-nos indicar que 63,5% das entidades registadas têm como atividade principal a comunicação social. Se olharmos apenas para as pessoas coletivas registadas, esse indicador desce para os 58%; no que se refere às pessoas singulares, esse valor sobe para 69%.

Figura 11: Atividade principal das entidades (pessoas coletivas e singulares) registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Debruçamo-nos agora sobre o leque das entidades que reportaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social (entidades em que a comunicação social é a atividade principal ou que, sendo outra a atividade principal, reportaram dados financeiros desagregados referentes à atividade de comunicação social).

Nos parágrafos seguintes, a exposição centra-se na categoria «ativo total»⁹. Este indicador permite aferir a escala das operações de uma entidade independentemente da sua saúde financeira, ou seja, independentemente de se tratar de uma empresa muito ou pouco endividada ou de as suas operações serem ou não rentáveis e gerarem ou não entradas e/ou saídas efetivas de caixa.

A análise do ativo revela uma disparidade da dimensão das entidades que reportaram indicadores financeiros relativos à comunicação social, com 55% destas entidades a indicar um ativo inferior a 100 mil euros. A soma destes ativos, na ordem dos 8,8 milhões de euros, corresponde a apenas 0,72% dos ativos totais comunicados na Plataforma, que ascendiam a mais de 1,2 mil milhões de euros.

As empresas de grande dimensão, com ativos superiores a 10 milhões de euros, têm bastante peso. Apesar de representarem apenas 4% das entidades com reporte financeiro relativo à comunicação social, a soma dos seus ativos corresponde a 91% dos ativos totais.

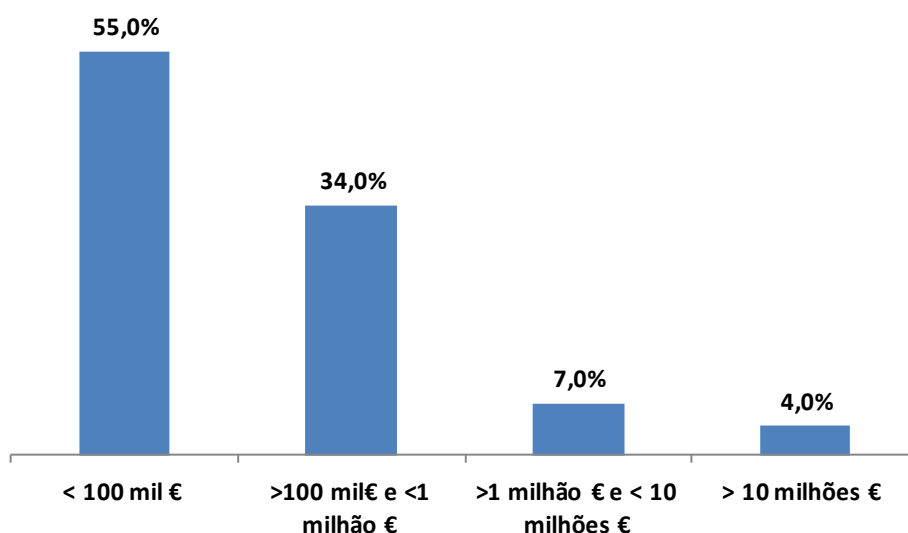
Entre as entidades de comunicação social com ativos mais elevados incluem-se as principais empresas de media nacionais – Rádio e Televisão de Portugal, SA; TVI – Televisão Independente, SA; Rádio Comercial, SA; SIC – Sociedade Independente de Comunicação, SA; Impresa Publishing, SA; Cofina Media, SA; Global Notícias – Media Group, SA; Lusa – Agência de Notícias de Portugal, SA; Rádio Renascença, Lda.; Sport TV Portugal, SA.

Neste conjunto incluem-se também outras empresas tradicionalmente menos associadas, em sentido estrito, ao setor da comunicação social. A título ilustrativo, refira-se a Sporting Comunicação e Plataformas, SA, detida a 100% pelo Sporting Clube de Portugal, e que exerce a atividade televisiva, desde 2014, através da Sporting TV; e a DECO Proteste Editores, Lda., cujos titulares diretos são a DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (25%)

⁹ Termo contabilístico que reflete os bens que a pessoa coletiva detém e os direitos sobre terceiros. Corresponde à soma do ativo corrente (ativos de curto prazo de uma entidade, tais como inventários, ativos biológicos, clientes, adiantamentos a fornecedores, Estado e outros entes públicos, acionistas/sócios, outras contas a receber, diferimentos, ativos financeiros detidos para negociação, outros ativos financeiros, ativos não correntes detidos para venda, caixa e depósitos bancários) e do ativo não corrente (ativos de médio e longo prazo de uma entidade, tais como ativos fixos tangíveis, propriedades de investimento, *goodwill*, ativos intangíveis, ativos biológicos, participações financeiras, acionistas e sócios, outros ativos financeiros e ativos por impostos diferidos).

e a sociedade Euroconsumers, SA (75%), sediada no Luxemburgo. Esta última, por sua vez, é detida em 93% pela Association Belge des Consommateurs Test-Achats. A DECO Proteste Editores, Lda., publica, entre outras, a revista *Proteste*, com uma tiragem média de 394 mil exemplares.

Figura 12: Dimensão por ativo das entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

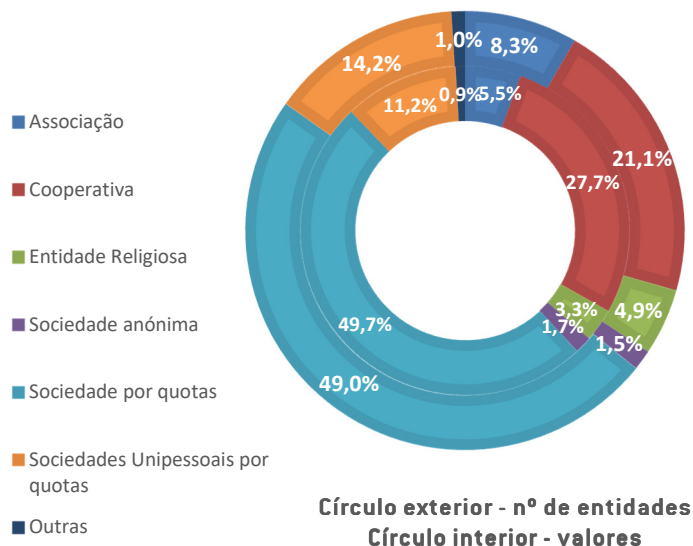
Figura 13: Dimensão por ativo das entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Ativo total (€)	Entidades (%)	Ativo total (€)	Ativo total (%)
< 100 mil	55,05	8.798.831,53	0,72
> 100 mil e <1 milhão	34,04	42.306.497,05	3,45
>1 milhão e < 10 milhões	6,91	65.053.148,23	5,30
> 10 milhões	3,99	1.111.210.582,67	90,54
Total	100,00	1.227.369.059,48	100,00

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

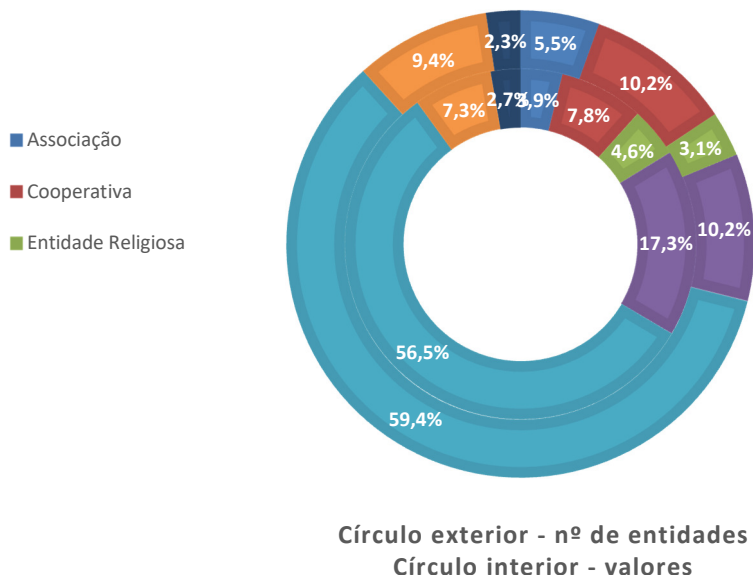
Procedendo a um cruzamento entre a dimensão do ativo e o tipo de sociedade, verifica-se que, quanto maior o ativo, menos diversificados são os tipos de sociedades. O desenvolvimento da atividade tende a concentrar-se num número reduzido de sociedades comerciais, sobretudo anónimas, tornando-se raras as pessoas coletivas não societárias, como associações ou cooperativas.

Figura 14: Entidades registadas na Plataforma da Transparência com ativo total inferior a 100 mil € por tipo de sociedade (14.06.2018)



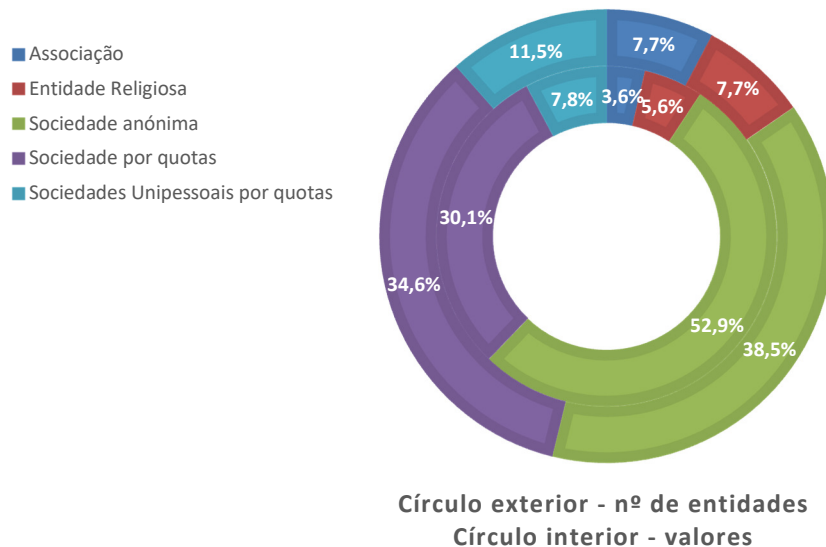
Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Figura 15: Entidades registadas na Plataforma da Transparência com ativo total entre 100 mil € e 1 milhão € por tipo de sociedade (14.06.2018)



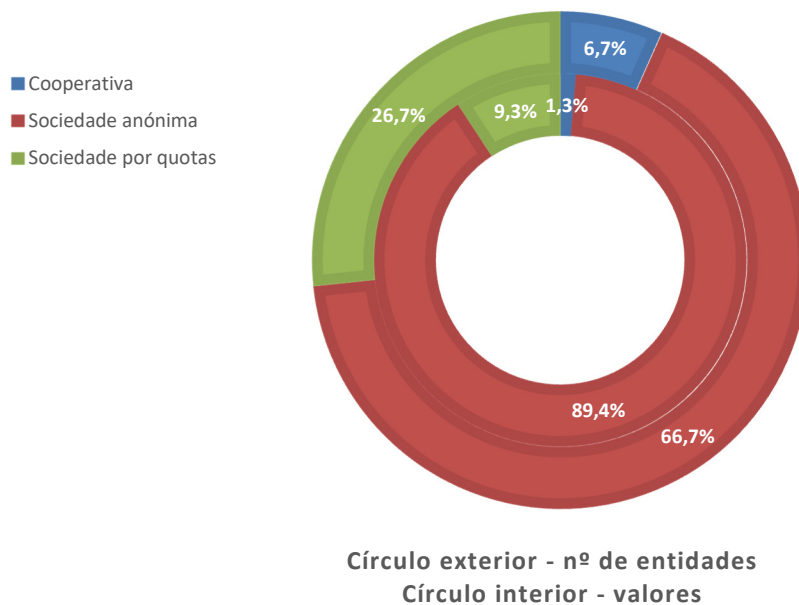
Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Figura 16: Entidades registadas na Plataforma da Transparência com ativo total entre 1 milhão € e 10 milhões € por tipo de sociedade (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

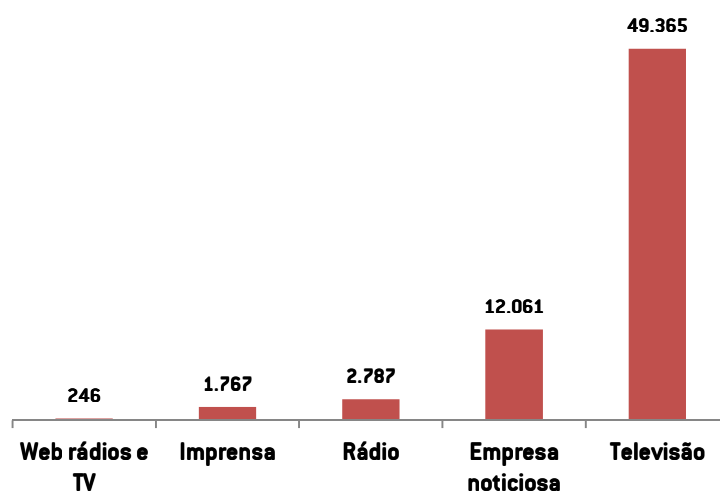
Figura 17: Entidades registadas na Plataforma da Transparência com ativo total superior a 10 milhões € por tipo de sociedade (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

As empresas licenciadas ou autorizadas a exercer a atividade televisiva, apesar de menos numerosas, apresentam ativos médios de maior dimensão, na ordem dos 49 milhões de euros. Por contraste, as entidades detentoras de publicações periódicas e os operadores de rádio apresentaram ativos médios na ordem dos 2,8 e 1,8 milhões de euros, respetivamente. Os operadores de serviços de programas por internet (sobretudo, *web* rádios) apresentaram ativos médios de cerca de 250 milhares de euros. O ativo correspondente a empresas noticiosas, de 12 milhões de euros, não constitui uma média porque corresponde a uma única agência noticiosa nacional, a Agência Lusa, SA.

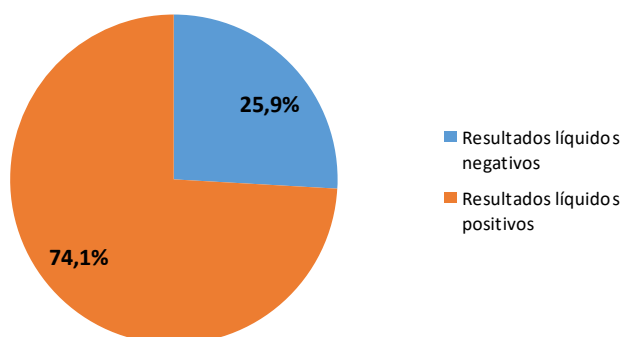
Figura 18: Ativos médios por tipo de órgão de comunicação social das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência, em milhares de € (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Um total de 26% das entidades que reportaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social apresentaram valores negativos em termos de resultados líquidos.

Figura 19: Resultados líquidos das entidades que comunicaram dados financeiros relativos à atividade de comunicação social na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Uma análise económico-financeira mais aprofundada implica uma leitura cruzada de diferentes indicadores financeiros, sendo esta análise realizada no capítulo «Análise

económico-financeira do setor de media em Portugal», do presente Relatório de Regulação, em que se utilizam várias fontes, entre as quais os dados da Plataforma da Transparência.

3.2 Meios de comunicação social por setores de atividade económica e áreas sociais

A caracterização das entidades reguladas e dos órgãos de comunicação social inscritos na Plataforma Digital da Transparência por áreas e setores de atividade económica assume particular interesse pelo seu número e por representarem a quase totalidade dos setores portugueses.

Na realidade, constata-se que a grande maioria das empresas e/ou associações representativas dos vários setores da atividade económica detêm pelo menos um OCS, o qual, na grande maioria dos casos, consiste numa publicação periódica.

As áreas de âmbito social estão igualmente representadas na plataforma através da propriedade de, essencialmente, publicações periódicas.

Neste primeiro exercício de agrupamento das entidades por setores e áreas de atividade e áreas sociais, escolhemos destacar as seguintes pela sua atualidade e interesse:

1. Saúde e Bem-estar
2. Desporto
3. Religião

Na separação dos OCS registados na Plataforma da Transparência pelas áreas acima descritas tivemos em consideração ora a titularidade das participações e/ou dos direitos de votos das entidades que direta ou indiretamente os detêm ora a natureza dos respetivos conteúdos.

3.2.1 Entidades reguladas e OCS da área da Saúde e Bem-Estar

Os OCS da área de Saúde e Bem-Estar ou detidos por entidades associadas a este setor são tipicamente as publicações periódicas que, a 14 de junho de 2018, perfaziam um total de 48 na Plataforma da Transparência.

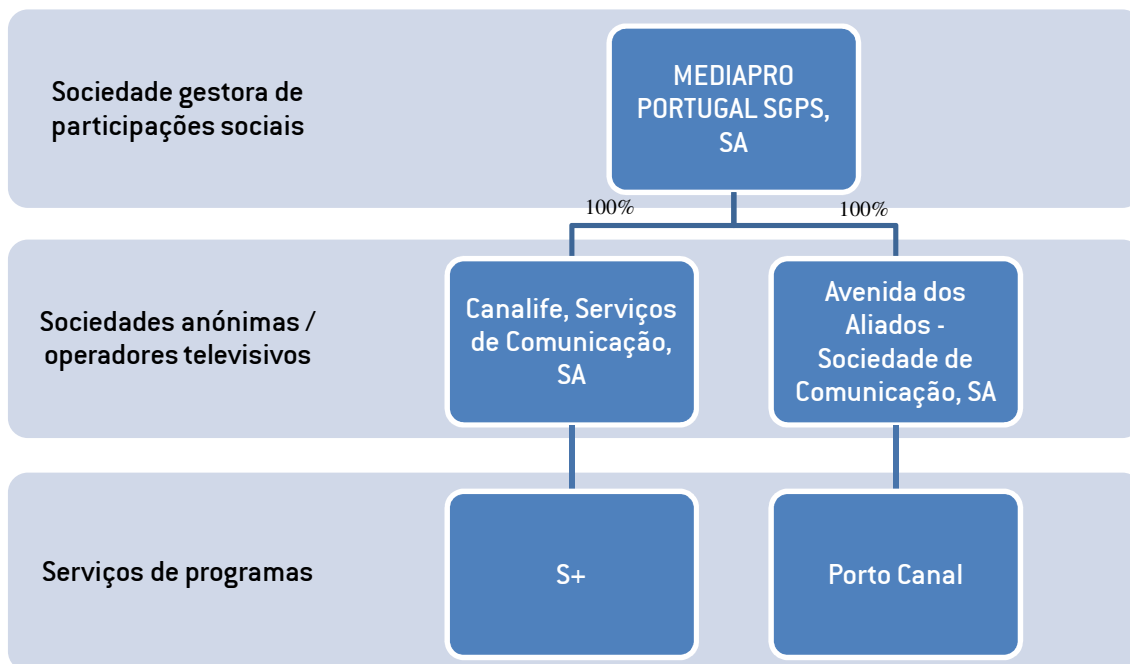
A estas publicações periódicas acresce um operador televisivo recentemente autorizado pela ERC: a sociedade Canalife, Serviços de Comunicação, SA.

Serviço de Programas	Operador televisivo	Deliberação	Data da autorização
S+	Canalife, Serviços de Comunicação, S.A.	ERC/2018/33 (AUT-TV)	14/3/2018

Este operador televisivo exclusivamente dedicado a questões de saúde foi autorizado pela Deliberação ERC/2018/33, de 14 de março de 2018 – «Autorização para o exercício de televisão através de um serviço de programas televisivo temático de saúde, de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado S+».

A entidade proprietária do serviço de programas S+ é a Canalife, Serviços de Comunicação, SA, detida a 100% pela sociedade Mediapro Portugal SGPS, SA, a qual também detém uma participação qualificada num outro operador televisivo em Portugal, a Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, SA, cujo serviço de programas, generalista, é o Porto Canal.

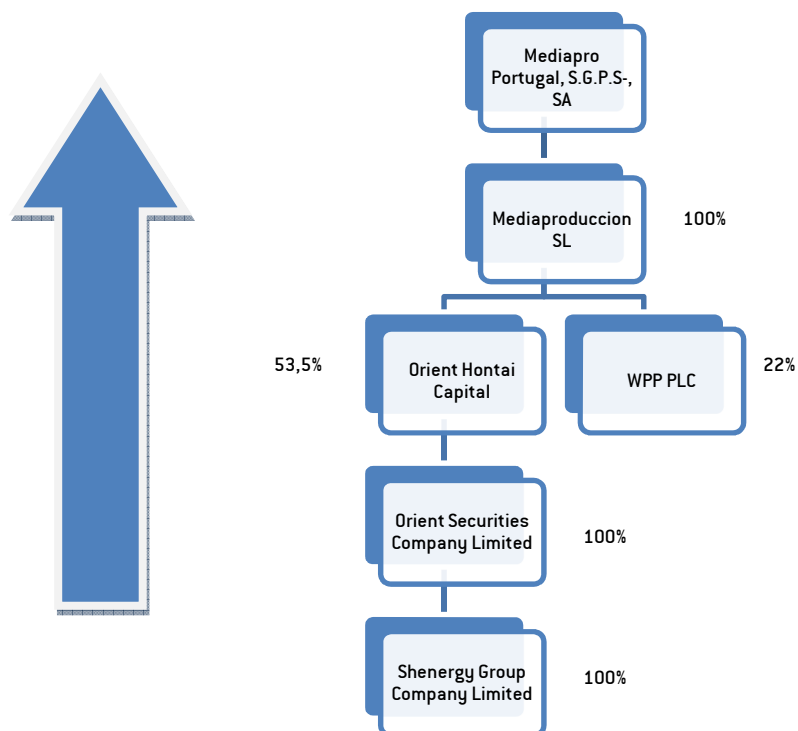
Figura 20: Estrutura acionista da Mediapro Portugal SGPS, SA (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

A MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, SA, por seu turno, é uma empresa detida a 100% pela Mediaproduccion SL, empresa internacional com sede em Espanha que tem como objeto fornecer serviços técnicos e criativos para o setor do audiovisual em todo o mundo.

Figura 21: Estrutura acionista da Mediaproduccion SL (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Importa salientar que, das 48 entidades que compõem o setor da saúde na Plataforma da Transparência, apenas oito (descritas na figura 22) são proprietárias de cerca de 40% de todos os OCS desta área.

Na figura abaixo estão indicadas aquelas entidades que detêm, cada uma, pelo menos dois OCS dedicados à Saúde e Bem-Estar.

Figura 22: Entidades com mais do que um OCS sobre Saúde e Bem-Estar registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Entidade	Publicações periódicas
Goody - Consultoria, SA	<i>Nossa Gravidez, A - Guia para Pais Grávidos</i> <i>Quero Saber</i> <i>O Nosso Bebê – Guia para Pais dos 0 aos 3</i>
Editora Codigopro - Edição de Publicações Periódicas Unipessoal, Lda.	<i>DentalPro</i> <i>Oftalpro</i> <i>Labpro</i>
Hollyfar - Marcas e Comunicação, Lda.	<i>Farmácia Distribuição</i> <i>Marketing Farmacêutico</i>
Associação de Saúde Infantil de Coimbra – ASIC	<i>Saúde Infantil</i> <i>ANEA - Boletim Informativo</i>
Plot - Content Agency, SA	<i>SV-Saber Viver</i> <i>Prevenir</i>
Luz Saúde, SA	<i>Informação Luz Saúde</i> <i>Informação Luz Saúde Beatriz Ângelo</i>
Ana Catarina de Sousa Pereira Madureira	<i>Saúde e Bem-Estar</i> <i>Cozinha Saudável</i>
Ordem dos Médicos	<i>Acta Médica Portuguesa</i> <i>Nortemédico</i>

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Apurámos ainda que as sociedades comerciais com atividades principais típicas da área da comunicação, tais como a edição de revistas e de outras publicações periódicas e publicidade, são também as proprietárias de cerca de um quinto dos meios de comunicação social (essencialmente publicações periódicas) associados a este setor. Nota-se que existe uma aposta destas empresas na especialização da redação de conteúdos para a área da Saúde e Bem-Estar.

Por seu turno, as ordens profissionais, como a Ordem dos Médicos e a Ordem dos Farmacêuticos, bem como o Sindicato dos Enfermeiros e outras entidades pertencentes à área da prestação de cuidados de saúde, detêm as suas próprias publicações periódicas, reportando diretamente dados sociais e financeiros na Plataforma Digital da Transparência.

As sociedades científicas e associações de doentes abaixo descritas encontram-se igualmente registadas na Plataforma.

Figura 23: Outras entidades da área da Saúde e Bem-Estar registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Entidade	Publicação Periódica
Associação Nacional dos Ópticos	<i>Ver</i>
Associação Portuguesa de Insuficientes Renais – APIR	<i>Nefrêmea</i>
Liga Portuguesa Contra as Doenças Reumáticas	<i>LPCDR Info Liga Portuguesa Contra as Doenças Reumáticas</i>
Sociedade Portuguesa de Cardiologia	<i>Revista Portuguesa de Cardiologia</i>
Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla	<i>Boletim Esclerose Múltipla</i>
APDP - Associação Protectora dos Diabéticos de Portugal	<i>Diabetes - Viver em Equilíbrio</i>
Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares – ADEB	<i>Bipolar</i>
Associação Portuguesa de Hemofilia e de outras Coagulopatias Congénitas (APH)	<i>Hemofilia</i>
Raríssimas - Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras	<i>Páginas Raras</i>

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

3.2.2 Entidades reguladas e OCS da área do Desporto

Na área do Desporto, assumem especial relevância os operadores televisivos, dos quais três são propriedade direta ou indireta de clubes de futebol.

No total, os operadores televisivos detidos por entidades desportivas ou com serviços de programas de âmbito desportivo são seis.

Figura 24: Operadores televisivos detidos por entidades desportivas ou com serviços de programas de âmbito desportivo registados na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Serviço de programas televisivo	Tipologia	Operador televisivo	Data de autorização
Porto Canal	Generalista	Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, SA	28-09-2006
Benfica TV	Temática - Desporto	Benfica TV, SA	30-09-2008
Fuel TV	Temática - Desporto	Fuel TV EMEA, SA	03-02-2016
SPORT TV 1	Temática - Desporto		02-09-1998
SPORT TV 2	Temática - Desporto		16-05-2006
SPORT TV 3	Temática - Desporto		20-05-2008
SPORT TV 4	Temática - Desporto		23-12-2008
SPORT TV 5	Temática - Desporto		20-01-2010
SPORT TV ÁFRICA	Temática - Desporto		24-07-2008
SPORT TV +	Temática - Desporto		18-07-2016
Sporting TV	Temática - Desporto	Sporting Comunicação e Plataformas, SA	14-07-2014
A Bola TV	Temática - Desporto	Vicra Comunicações, Lda.	19-09-2012

Fonte: ERC

Para além dos operadores televisivos, estão registados na Plataforma 56 OCS de âmbito desportivo: 47 publicações periódicas e três operadores de rádio, com quatro serviços de programas.

Figura 25: Operadores radiofónicos e serviços de programas sobre Desporto registados na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Serviço de programas radiofónico	Operador radiofónico	Titularidade direta	Titularidade indireta
REGIONAL FM - 88.1	Baobad - Comunicações e Publicações, SA	Acácio Martins Marinho (75%) Elísio Cabral Oliveira (25%)	
Golo FM (Bombarral)	Match FM, Unipessoal, Lda. (100%)	Goal News FM Radio, Lda. (100%)	Manuel Joaquim Conceição Vinhas da Silva (99%)
Golo FM (Ponte de Sor)			Maria Helena da Conceição Pinto Vinhas (1%)
Golo FM (Amarante)	Superádio, Unipessoal, Lda. (100%)	Salpicos de Publicidade, Lda.	José João Vinhas da Silva (50%)

[100%]

Júlia Cândida Amorim
Monteiro [50%]

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

As entidades que detêm dois ou mais OCS desportivos (publicações periódicas e operadores televisivos) são as que se seguem.

Figura 26: Entidades com dois ou mais OCS sobre Desporto registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Entidade	Publicação periódica	Operador televisivo	Serviço de programas televisivo
Sociedade Vicra Desportiva, SA	<i>A Bola</i> <i>Auto Foco</i> <i>Cadernos de A Bola</i> <i>Mundo Desportivo</i>	Vicra Comunicações, Lda.	A Bola TV
Motorpress Lisboa Edição e Distribuição, SA (em liquidação)	<i>Auto Hoje TT & Aventura</i> <i>Bike Magazine</i> <i>Ciclismo a Fundo</i> <i>Moto Verde</i> <i>Motociclismo</i> <i>Sport Life</i>		
Futebol Clube do Porto / Avenida dos Aliados, SA	<i>Dragões</i>	Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, SA	Porto Canal
Sport Lisboa e Benfica / Benfica TV, SA	<i>Mística</i> <i>O Benfica</i>	Benfica TV, SA	Benfica TV
Sporting Clube de Portugal / Sporting Comunicação e Plataformas, SA	<i>Sporting</i>	Sporting Comunicação e Plataformas, SA	Sporting TV
Federação Portuguesa de Voleibol	<i>O Gira-Volei</i> <i>O Voleibol</i>		
Automóvel Club de Portugal	<i>Auto clube</i> <i>Revista ACP</i>		

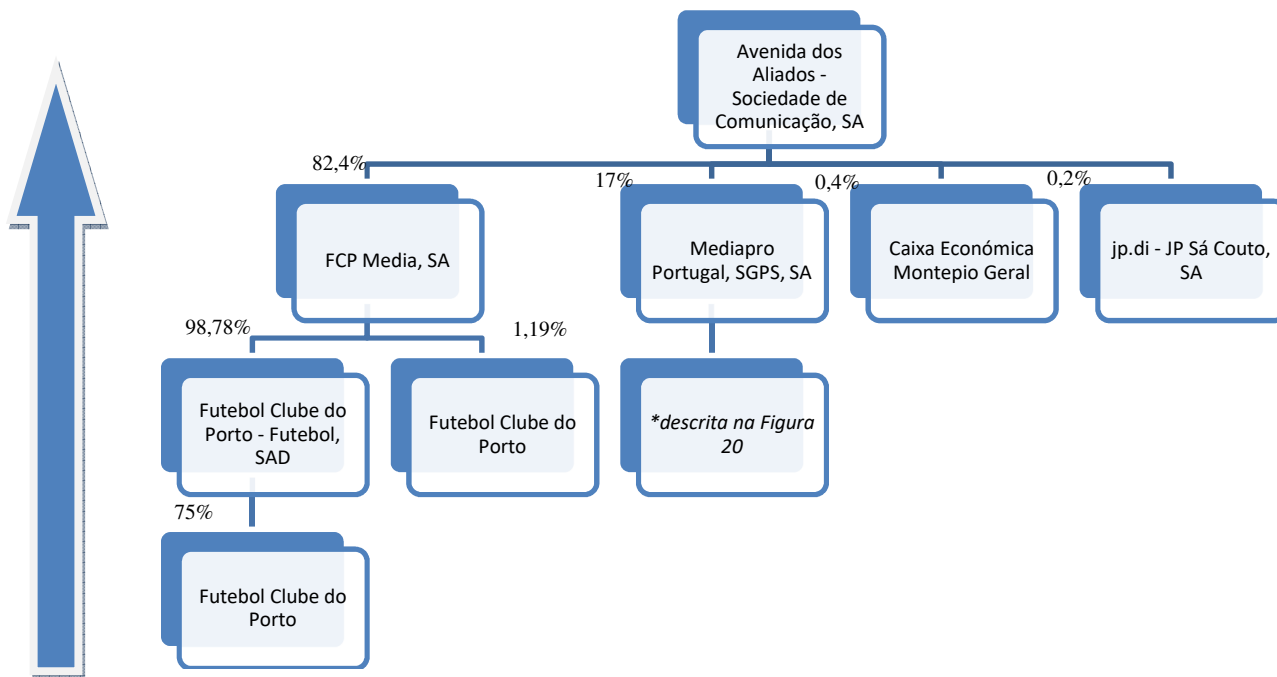
Fonte: Plataforma Digital da Transparência

A maioria destes OCS é detida por clubes desportivos ou por outras sociedades comerciais com as quais aqueles têm uma relação de domínio ou de grupo.

Nas figuras seguintes estão identificadas as principais participações qualificadas nas estruturas de capital social dos referidos clubes e sociedades comerciais dedicados ao desporto.

- **Futebol Clube do Porto / Avenida dos Aliados, SA**

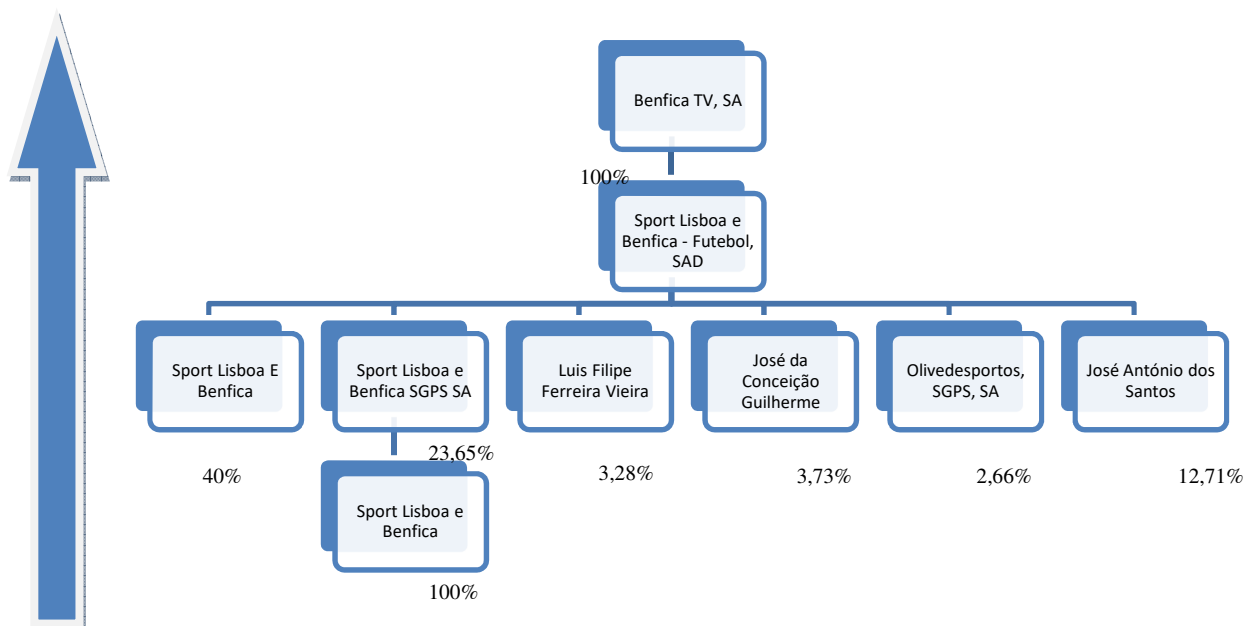
Figura 27: Estrutura acionista da Avenida dos Aliados, SA (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

- **Sport Lisboa e Benfica / Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD / Benfica TV, SA**

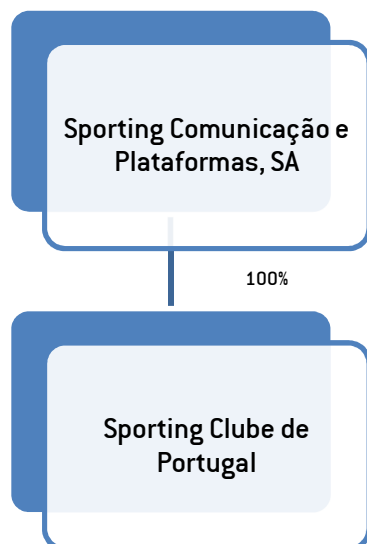
Figura 28: Estrutura acionista da Benfica TV, SA (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

- **Sporting Comunicação e Plataformas, SA**

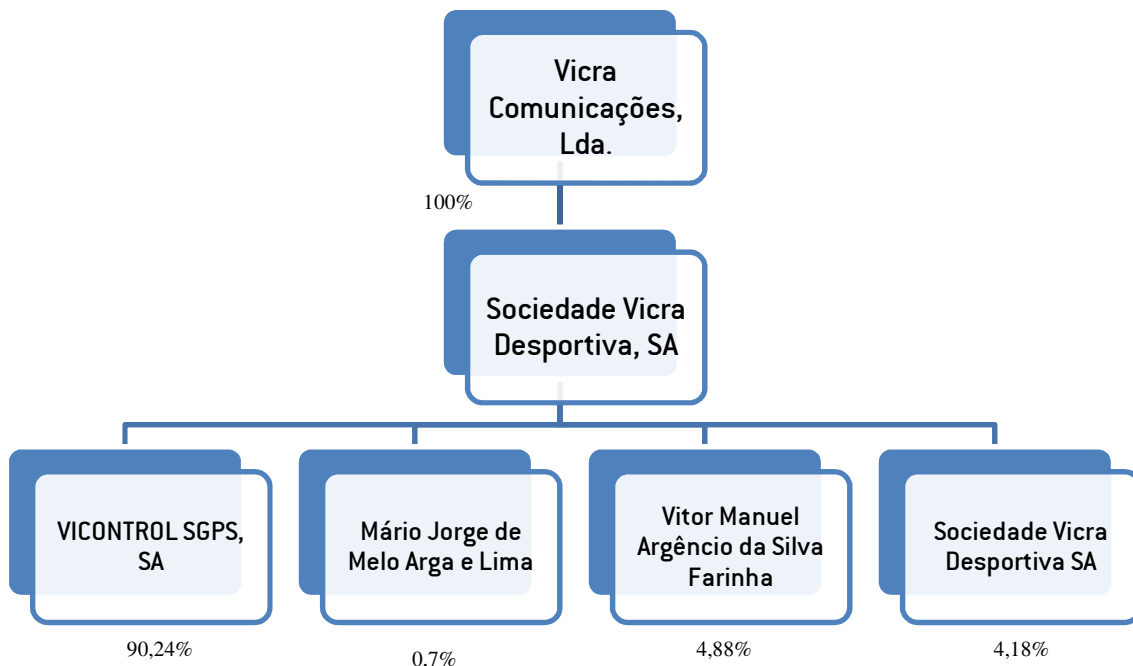
Figura 29: Estrutura acionista da Sporting Comunicação e Plataformas, SA (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

- **Vicra Comunicações, Lda. / Sociedade Vicra Desportiva, SA**

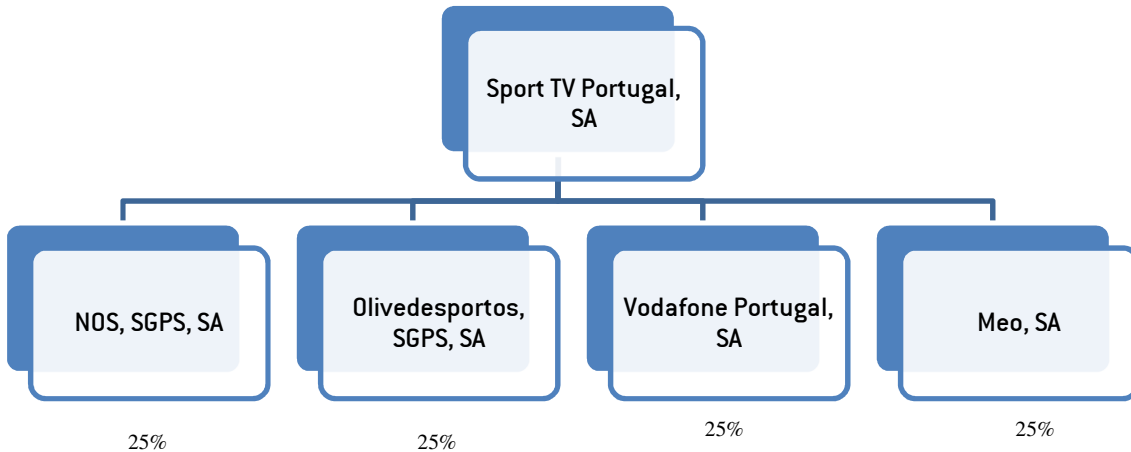
Figura 30: Estrutura acionista da Vicra Comunicações, Lda. (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

- Sport TV Portugal, SA

Figura 31: Estrutura acionista da Sport TV Portugal, SA (14.06.2018)

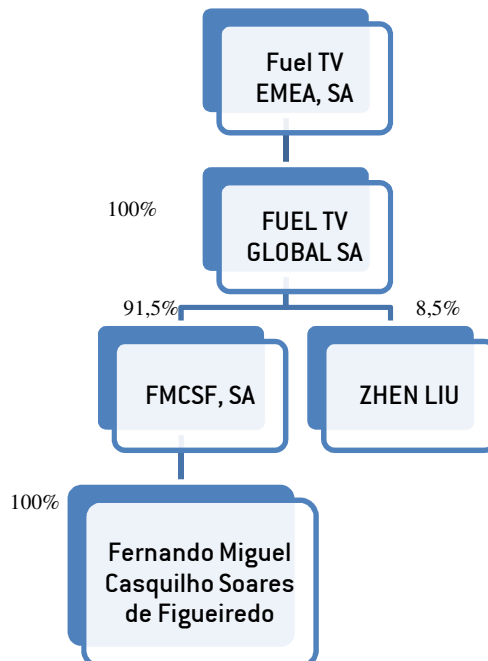


Fonte: Plataforma Digital da Transparência

*Ver descrição mais detalhada no ponto 3.3., na reconstituição da estrutura acionista da Sport TV Portugal

- Fuel TV EMEA, SA

Figura 32: Estrutura acionista da Fuel TV EMEA, SA (14.06.2018)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência

3.2.3 Entidades reguladas e OCS da área religiosa

As entidades proprietárias de natureza religiosa ou com órgãos de comunicação social de cariz religioso - publicações periódicas na maioria, como nos outros dois setores acima descritos - correspondem, em número, a mais de 10% do total de entidades registadas na Plataforma da Transparência. Destas, cerca de 80% pertencem à Igreja Católica.

Na tabela seguinte estão descritos os operadores televisivos e respetivos serviços de programa por inspiração religiosa.

- **TELEVISÕES / área religiosa**

Figura 33: Operadores e serviços de programas televisivos da área religiosa das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Serviço de programas televisivo	Web TV	Entidade base	Titularidade Direta	Inspiração religiosa
Fátima TV		Vive Fátima, Serviços de Divulgação e Lembranças, SA.	Sinal Principal - Projectos Empresariais, Lda. (50%) Via Arosa - Compra e Venda de Bens Móveis e Imóveis, Lda. (50%)	Católica
Angelus TV		Sandra Bastos Dias, Unipessoal, Lda.	Sandra da Silva Bastos Dias (100%)	
TV Canção Nova Portugal		Comunidade Canção Nova	Associados (100%)	
	TV Maná-1	Maná - Igreja Cristã	Associados (100%)	
Kuriakos TV		Motes & Ideias, Lda	Gerson Carlos Ferreira Pimentel (40%) Associação Cultura e Valor (60%)	Maná

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

O exercício da atividade de televisão através de um serviço de programas televisivo temático de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado TV FÁTIMA foi aprovado pela Deliberação ERC/2017/109 (AUT-TV), de 10 de maio de 2017. Trata-se de um serviço de programas temático de informação religiosa com uma influência marcadamente católica, querendo constituir-se como «principal referência na divulgação de informação sobre Fátima, a região e os caminhos para se lá chegar».

O serviço de programas ANGELUS TV foi aprovado pela Deliberação ERC/2017/55 (AUT-TV). Na origem do projeto do Canal ATV foi identificada a vontade de oferecer aos cristãos católicos de

Portugal e países de língua portuguesa: informação, conteúdo e exclusividade de tudo que acontece na Igreja Católica pelo mundo.

Por sua vez, o serviço de programas temático religioso Kuriakos TV foi aprovado pela Deliberação 2016/105 (AUT-TV) com o objetivo de difundir conteúdos predominantemente religiosos «e envolvidos na divulgação da cultura e valores familiares», através de uma parceria estratégica constituída maioritariamente entre a sociedade Motes & Ideias, a igreja Maná-Igreja Cristã e outras associações congêneres do Ministério Maná, principais responsáveis pela produção, criação e edição dos conteúdos que compõem a grelha de programação do canal».

- **RÁDIOS / propriedade direta ou indireta de entidades religiosas**

Os serviços de programas de operadores radiofónicos assumem particular importância para as entidades religiosas. Neste momento, encontram-se registados na plataforma 11 operadores radiofónicos detidos direta ou indiretamente, parcial ou totalmente, por estas entidades.

Figura 34: Operadores e serviços de programas radiofónicos propriedade de entidades religiosas registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Serviços de programas radiofónicos	Tipologia	Operadores radiofónicos	Principais detentores	% de detenção
Renascença RFM	Generalista	Rádio	Patriarcado de Lisboa	60
Mega Hits	Generalista	Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	40
Radio Sim	Temático-Musical			
Rádio Adgentes (Web rádio)	Generalista	Sociedade Missionária da Boa Nova	Sociedade Portuguesa das Missões Católicas Ultramarinas/ Sociedade Missionária da Boa Nova	100
Canal 1 Posto Emissor do Funchal		Posto Emissor de Radiodifusão do Funchal, Lda.	Diocese do Funchal	49,785
	Generalista		Seminário Maior de Nossa Senhora De Fátima	49,785
			Sociedade de Concertos da Madeira	0,430
Rádio Campanário	Generalista	Rádio Campanário -Voz de Vila Viçosa, CRL	Fábrica da Igreja Paroquial da freguesia de Bencatel; Fábrica da Igreja Paroquial da freguesia de S. Bartolomeu; Fábrica da Igreja	

			Paroquial da freguesia de Nossa Senhora Conceição	
Antena Sul	Generalista	Horizontes Planos, Informação e Comunicação, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	100
Kiss FM	Temático Musical	R.T.A. - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	100
Regional do Algarve	Generalista			
Record Porto	Generalista	Rádio Clube de Gaia - Serviço Local de Radiodifusão Sonora, SA	Global Difusion SGPS, SA	100
Record Santarém	Generalista	Rádio Pernes, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	100
Rádio Positiva	Temático-Musical	Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, SA	Global Difusion SGPS, SA	100
Record FM Record Leiria	Generalista	Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	100
Informédia Rádio		Inforádio - Comunicação Social, SA	Igreja Cristã Pentecostal	14
	Generalista		Albino Ferreira	64
			Daniel dos Santos Ferreira	5
			Josué Santos Ferreira	5
			Rui Carlos	7
			Tavares da Costa	
			Safira Patrasco	5

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Na área das rádios propriedade, direta ou indireta, de entidades religiosas, destaca-se o Grupo Rádio Renascença, com a estrutura de capital que se segue.

Figura 35: Descrição do Grupo Renascença (14.06.2018)

Serviço de programas radiofónico	Tipologia	Empresa base	Titularidade direta	Titularidade indireta	% de detenção
RR	Generalista	Rádio	Conferência Episcopal		60
RFM	Generalista	Renascença, Lda.	Portuguesa		
MEGA HITS	Temático - Musical		Patriarcado de Lisboa		40
RADIO SIM	Generalista				
MEGA HITS (Coimbra)	Temático - Musical	Rádio 90 FM Coimbra, Radiodifusão, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40
RADIO SIM (Porto)	Generalista	Moviface - Meios Publicitários, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40
MEGA HITS (Porto)	Temático - Musical	Rádio Metropolitana - Comunicação Social, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40
RADIO SIM (Setúbal)	Generalista	Rádio PAL, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40
MEGA HITS (Aveiro)	Temático - Musical	Rádio Regional de Aveiro - Empresa de Radiodifusão, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40
MEGA HITS (Lisboa)	Temático - Musical	RO - Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rádio Renascença, Lda	Conferência Episcopal Portuguesa Patriarcado de Lisboa	60
					40

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

- **Publicações periódicas propriedade de fábricas da igreja e respetivas dioceses**

Figura 36: Publicações periódicas das entidades religiosas registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

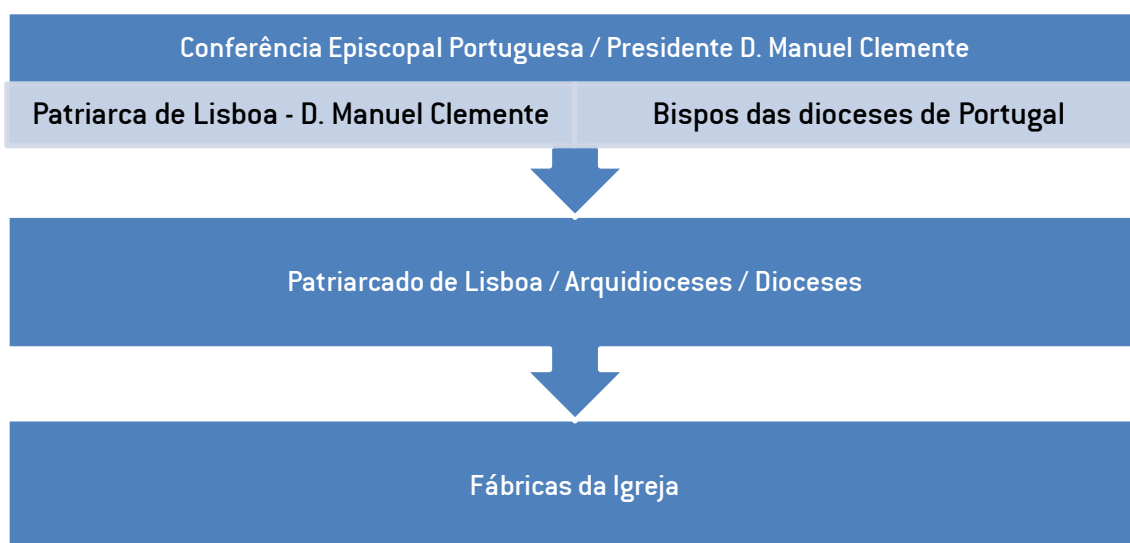
Publicação periódica	Fábrica da igreja	Diocese
<i>A Mensagem</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia do Crato e Mártires	Portalegre-Castelo Branco
<i>A Voz da Freixianda</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freixianda	Leiria-Fátima
<i>A Voz de Leça</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Leça da Palmeira	Porto
<i>A Voz do Mar</i>	Fábrica da Igreja Paroquial Nossa Senhora da Ajuda da Cidade de Peniche	Lisboa
<i>Altitude</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Arraiolos	Évora
<i>Arriba, Santiago!</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Santiago de Besteiros	Viseu
<i>Badaladas</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia São Pedro e Santiago de Torres Vedras	Lisboa
<i>Caminheiro</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de São Mamede	Leiria-Fátima
<i>Écos da Meadela</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Cristina da Meadela	Viana do Castelo
<i>Écos da Ria</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Beduído	Aveiro
<i>Écos da Sobreira</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia da Sobreira Formosa	Portalegre-Castelo Branco
<i>Écos do Sor</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Ponte de Sor	Portalegre-Castelo Branco
<i>Fátima XXI Revista Cultural do Santuário de Fátima</i>	Fábrica do Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima	Leiria-Fátima
<i>João Semana</i>	Fábrica da Igreja Paroquial São Cristóvão de Ovar	Diocese do Porto
<i>Jornal Palavra</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Reguengos de Monsaraz	Évora
<i>Jornal O Alvaranense</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Alvarães	Viana do Castelo
<i>Jornal Alvorada</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Anunciação da Lourinhã	Lisboa
<i>Jornal Boa Nova</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Cantanhede	Coimbra
<i>Jornal Crescendo</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Cruz do Bispo	Porto
<i>Jornal de Minde</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Minde	Leiria-Fátima
<i>Jornal Écos de Mundão</i>	Fábrica da Igreja da Paróquia de Mundão	Viseu
<i>Jornal Mais Além</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa-Eufémia	Leiria-Fátima
<i>Jornal Notícias da</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da	Leiria-Fátima

<i>Caranguejeira</i>	Caranguejeira	
<i>Jornal O Leme</i>	Fábrica da Igreja Paroquial S. Maria	Beja
<i>Jornal Renovar</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Fiães	Porto
<i>Jornal Serra e vale</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Covas	Diocese de Viana do Castelo
<i>Jornal Terras do Vouga</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Silva Escura	Diocese de Aveiro
<i>Jornal Timoneiro</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Gafanha da Nazaré	Diocese de Aveiro
<i>Jornal Voz do Sado</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santiago de Alcácer do Sal	Évora
<i>Luz, Boletim interparoquial</i>	Fábrica da Igreja da Freguesia de Santiago da Guarda	Coimbra
<i>Mais Além</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Eufémia	Leiria-Fátima
<i>Mensageiro de Alter</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Assunção de Alter do Chão	Portalegre-Castelo Branco
<i>Mensagem Nova - Boletim Cultural e Informativo da Paróquia de Adaúfe</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Maria de Adaúfe	Braga
<i>Notícias de Avanca</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Avanca	Aveiro
<i>Notícias de Sousel</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Sousel	Évora
<i>O Alcoa</i>	Fábrica da Igreja Paroquial do Santíssimo Sacramento de Alcobaça	Patriarcado de Lisboa
<i>O Concelho de Proença-a-Nova</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Proença-a-Nova	Portalegre-Castelo Branco
<i>O Conquistador</i>	Fábrica da Igreja Paroquial N ^a Sr ^a de Oliveira	Braga
<i>O Dever</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de São Julião da Figueira da Foz	Coimbra
<i>O Montemorense</i>	Fábrica de Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Vila de Montemor-o-Novo	Évora
<i>O Mouranense</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Mourão	Évora
<i>O Penalvense</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Ínsua	Viseu
<i>Paionense</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia do Paião	Coimbra
<i>Paróquia de Grândola</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Grândola	Beja
<i>Planalto</i>	Fábrica da Igreja Planalto Nelas	Viseu
<i>Raiano</i>	Fábrica da Igreja da Paróquia de Idanha-a-Nova	Portalegre e Castelo Branco
<i>Reconquista</i>	Fábrica da Igreja da Paróquia S. Miguel da Sé	Portalegre e Castelo Branco
<i>Sempre Jovem</i>	Fábrica da Igreja Paroquial de Várzea da Serra	Lamego
<i>Sopé da Montanha</i>	Fábrica da Igreja Paroquial da	Lamego

	Freguesia de Tarouca	
Terras de Santa Maria Madalena	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia do Campo	Viseu
União de Coura	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Bico	Viana do Castelo
Vida de Rebordões	Fábrica da Igreja Paroquial de Rebordões	Porto
Vinha de Areosa	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Maria de Areosa	Viana do Castelo
Voz da Freixianda	Fábrica da Igreja Paroquial de Freixianda	Leiria-Fátima
Voz de Alpiarça	Fábrica da Igreja Paroquial de Santo Eustáquio da Freguesia de Alpiarça	Santarém
Voz de Antas	Fábrica da Igreja Paroquial de São Paio de Antas	Braga
Voz de Gondar	Fábrica da Igreja Paroquial de S. João Baptista de Gondar	Braga
Voz de Mira de Aire	Fábrica da Igreja Paroquial de Mira de Aire	Leiria-Fátima

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

Os principais grupos em que se organiza a hierarquia da Igreja Católica em Portugal estão, como vimos, representados na Plataforma através da detenção direta ou indireta, na totalidade ou em parte, dos vários tipos de órgãos de comunicação social.



Bispos das dioceses de Portugal				
D. Amândio José Tomás	D. António José Rafael	D. Jacinto Tomás de Carvalho Botelho	D. José João dos Santos Marcos	D. Manuel Pelino Domingues
D. Anacleto Cordeiro Gonçalves de Oliveira	D. António Manuel Moiteiro Ramos	D. Januário Torgal Mendes Ferreira	D. José Manuel Garcia Cordeiro	D. Maurílio Jorge Quintal de Gouveia
D. Antonino Eugénio Fernandes Dias	D. António Maria Bessa Taipa	D. João Evangelista Pimentel Lavrador	D. José Ornelas Carvalho	D. Nuno Brás da Silva Martins
D. António Augusto de Oliveira Azevedo	D. António Montes Moreira	D. João Miranda Teixeira	D. Manuel da Rocha Felício	D. Nuno Manuel dos Santos Almeida
D. António Augusto dos Santos Marto	D. António Vitalino Fernandes Dantas	D. Joaquim Augusto da Silva Mendes	D. Manuel da Silva Martins	D. Pio Gonçalo Alves de Sousa
D. António de Sousa Braga	D. Augusto César Alves Ferreira da Silva	D. Jorge Ferreira da Costa Ortiga	D. Manuel da Silva Rodrigues Linda	D. Serafim de Sousa Ferreira e Silva
D. António dos Santos	D. Francisco José Villas-Boas Senra de Faria Coelho	D. José Augusto Martins Fernandes Pedreira	D. Manuel José Macário do Nascimento Clemente	D. Teodoro de Faria
D. António José Cavaco Carrilho	D. Gilberto Délio Gonçalves Canavarro dos Reis	D. José Augusto Traquina Maria	D. Manuel Madureira Dias	D. Virgílio do Nascimento Antunes
D. António José da Rocha Couto	D. Ilídio Pinto Leandro	D. José Francisco Sanches Alves	D. Manuel Neto Quintas	

Ainda no âmbito dos serviços de programas radiofónicos, importa destacar que a sociedade Global Difusion SGPS, SA, proprietária de 6 operadores radiofónicos, é detida a 100% pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Figura 37: OCS detidos pela sociedade Global Difusion SGPS, SA / Igreja Universal do Reino de Deus (14.06.2018)

Serviço de programas radiofónico	Tipologia	Empresa base	Titularidade direta	Titularidade indireta	% de detenção
Record FM Record Leiria	Generalista	Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	Igreja Universal do Reino de Deus	100
Antena Sul	Generalista	Horizontes	Global Difusion	Igreja	100

		Planos, Informação e Comunicação, Lda.	SGPS, SA	Universal do Reino de Deus	
Record Porto	Generalista	Rádio Clube de Gaia - Serviço Local de Radiodifusão Sonora, SA	Global Difusion SGPS, SA	Igreja Universal do Reino de Deus	100
Kiss FM Record Algarve	Temático-Musical Generalista	R.T.A. - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	Igreja Universal do Reino de Deus	100
Record Santarém	Generalista	Rádio Pernes, Lda.	Global Difusion SGPS, SA	Igreja Universal do Reino de Deus	100
Rádio Positiva	Temático-Musical	Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, SA	Global Difusion SGPS, SA	Igreja Universal do Reino de Deus	100

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

À semelhança do exercício realizado para as áreas da Saúde e Bem-Estar e Desporto, elencamos de seguida publicações periódicas detidas pela mesma entidade de carácter religioso, por igreja ou inspiração.

Figura 38: Entidades com mais do que um OCS de inspiração religiosa das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

OCS	Entidade base	Inspiração religiosa/Igreja
<i>O Mensageiro</i> <i>Presente Leiria-Fátima</i>	Fundação Signis (Diocese de Leiria-Fátima)	Católica
<i>Além-Mar</i> <i>Audácia</i> <i>Família Comboniana</i>	Missionários Combonianos do Coração de Jesus	Católica
<i>Família Cristã</i> <i>Síntese</i> <i>Liturgia Diária - A Missa de Cada Dia</i>	Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.	Católica
<i>Porta do Sol</i> <i>O Almonda</i>	PROGRESSO E VIDA- Empr. Tipográfica Jornalística, Lda.	Católica
<i>Cavaleiro da Imaculada</i> <i>Catequistas</i> <i>Boletim Salesiano</i>	Província Portuguesa da Sociedade Salesiana	Católica
<i>Rosário de Maria</i> <i>Rosário e Vida Cristã</i>	Secretariado Nacional do Rosário	Católica
<i>Correio de Coimbra</i> <i>O Amigo do Povo</i>	Seminário Maior da Sagrada Família de Coimbra	Católica

<i>Boa Nova - Atualidade Missionária</i>	Sociedade Portuguesa das Missões Católicas Ultramarinas/Sociedade Missionária da Boa Nova	Católica
<i>Cruzada Missionária - Voz da Missão</i>		
<i>Igreja e Missão</i>		
<i>Rádio Adgentes</i>		
<i>Revista Nova Cidadania</i>	Universidade Católica Portuguesa	Católica
<i>Forum Canonicum</i>		
<i>Revista Portuguesa de Investigação Educacional</i>		
<i>Revista Gestão e Desenvolvimento</i>		
<i>Revista Humanística e Teologia</i>		
<i>TV Maná-1</i>	Maná-Igreja Cristã	Maná-Igreja Cristã
<i>Kuriakos TV</i>	Motes & Ideias, Lda.	
<i>Folha de Portugal</i>	Igreja Universal do Reino de Deus	Igreja Universal do Reino de Deus
<i>IURD News</i>		
<i>Lar Cristão</i>	CEBAPES - Centro Baptista de Publicações, Unipessoal, Lda.	Igreja Evangélica Baptista
<i>O Semeador Baptista</i>	Convenção Baptista Portuguesa	
<i>Hoje</i>	União Bíblica	União Bíblica
<i>Dia a Dia</i>		
<i>Tribub do Jovem Leitor</i>		

Fonte: Plataforma Digital da Transparência

3.3 Aprofundamento das relações transversais de titularidade das principais empresas de media nacionais

Uma das particularidades do reporte previsto na lei da transparência diz respeito ao detalhe da titularidade das participações sociais. Além da estrutura acionista ou de participações sociais das entidades que prosseguem diretamente atividades de comunicação social (i.e., as entidades base, aquelas que se registam na Plataforma), o diploma determina que sejam sucessivamente identificados os titulares indiretos enquanto representem uma participação qualificada ($\geq 5\%$) sobre a entidade base. Deste modo, a Plataforma vai construindo uma rede de relações entre entidades, sendo possível obter a visualização de ligações nem sempre óbvias – ou mais subtis – entre participantes e participados, daí resultando uma perceção mais real da posição ocupada num determinado mercado por uma empresa ou grupo de empresas.

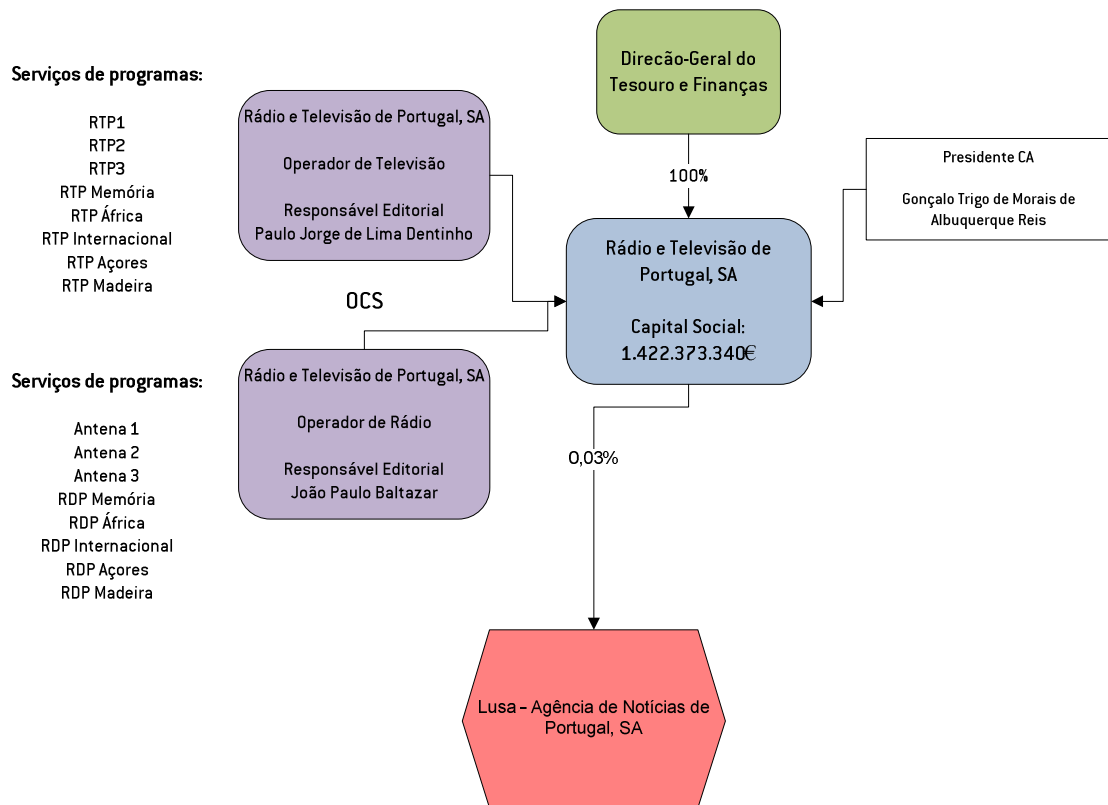
Os diagramas que apresentamos em seguida foram construídos exclusivamente a partir da informação, armazenada na Plataforma, comunicada pelas «empresas-base». Procedeu-se a uma reconstituição e atualização dos titulares diretos e indiretos das participações associadas a essas «empresas-base» e à identificação dos OCS por si detidos. Deverá referir-se que estas «empresas-base» foram selecionadas atendendo à sua relevância no mercado português e integram os principais grupos de comunicação social.

Comparando com o Relatório de Regulação 2016, identificam-se as alterações mais dignas de nota, como a venda de várias publicações periódicas pela Impresa Publishing, SA, que reduziu drasticamente a sua presença no segmento da imprensa. A aquisição destas mesmas publicações deram origem a um novo *player* de imprensa, a sociedade Trust in News.

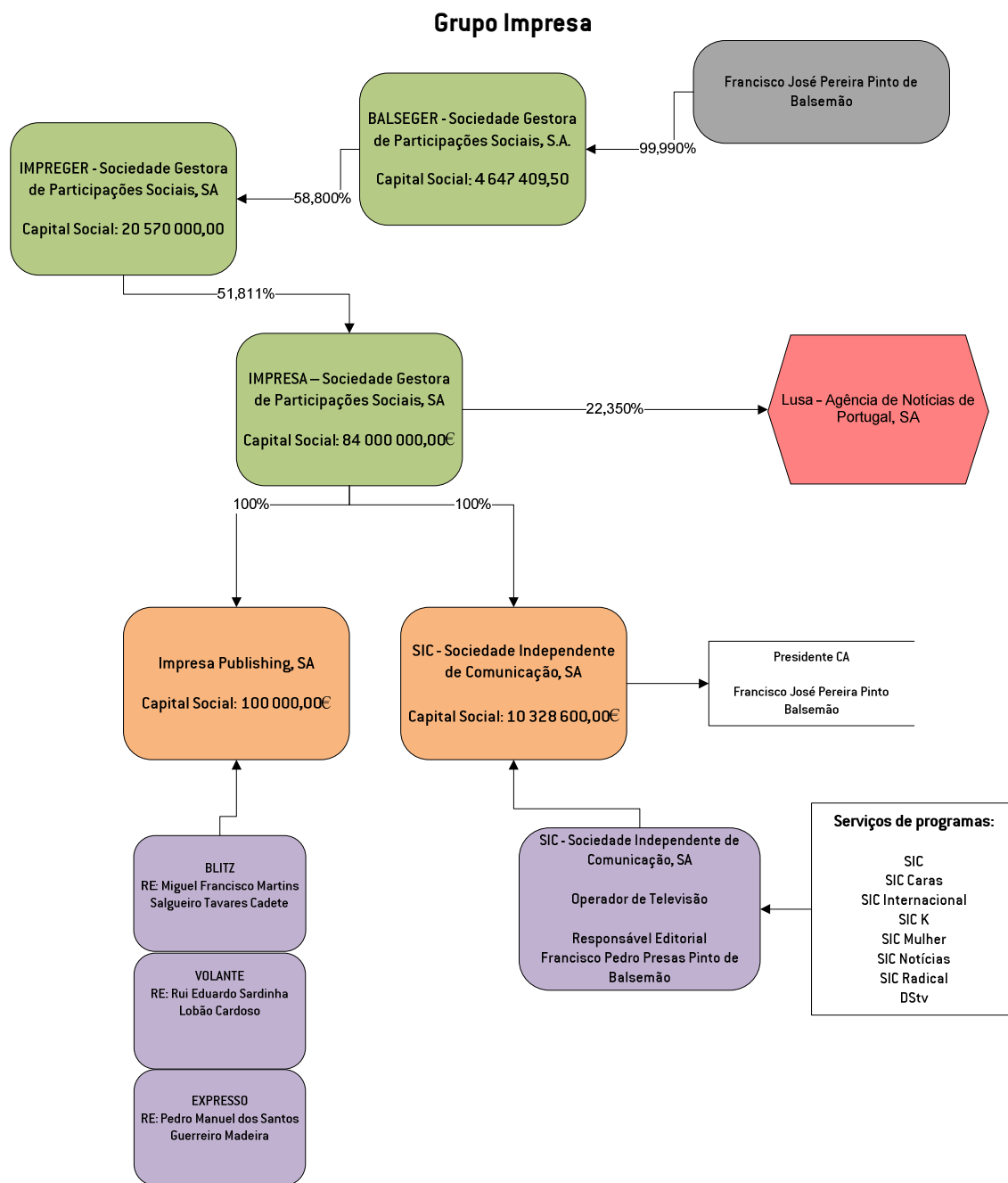
A estrutura acionista da Global Media Group modificou-se também de modo significativo, com a saída da GAM Holdings e a entrada da KNJ Global-Holdings Limited e de José Pedro Soeiro, bem como com a diminuição das participações do BCP, Novo Banco e Controlinveste Media.

Regista-se igualmente a alteração dos titulares indiretos da SonaeCom, após o falecimento de Belmiro de Azevedo, em novembro de 2017.

Grupo RTP

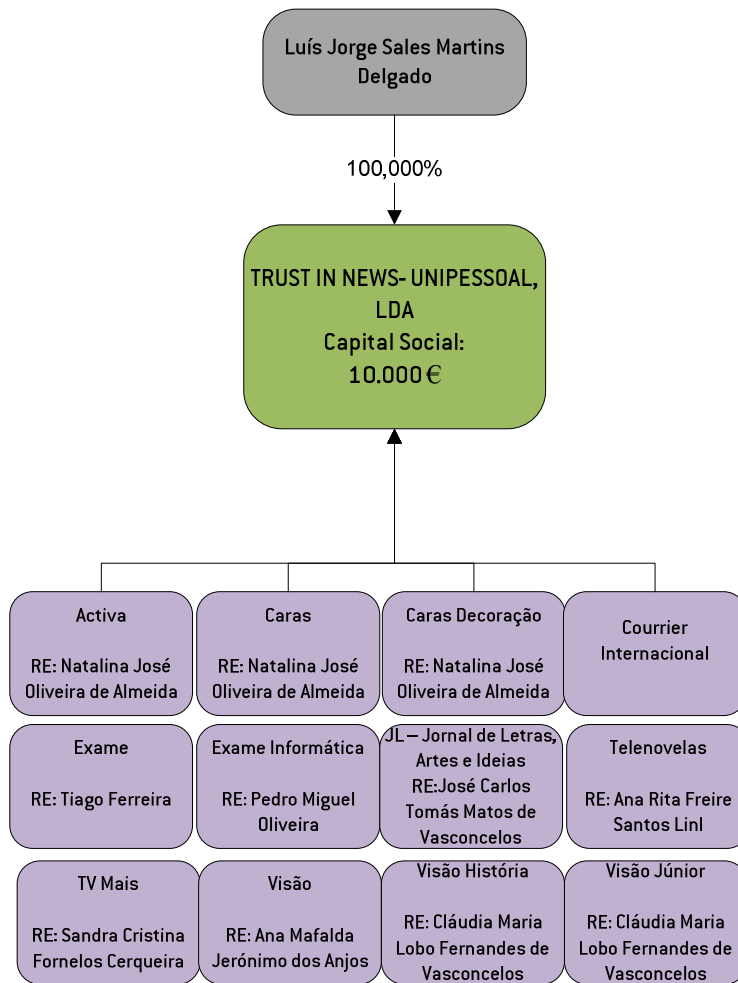


Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



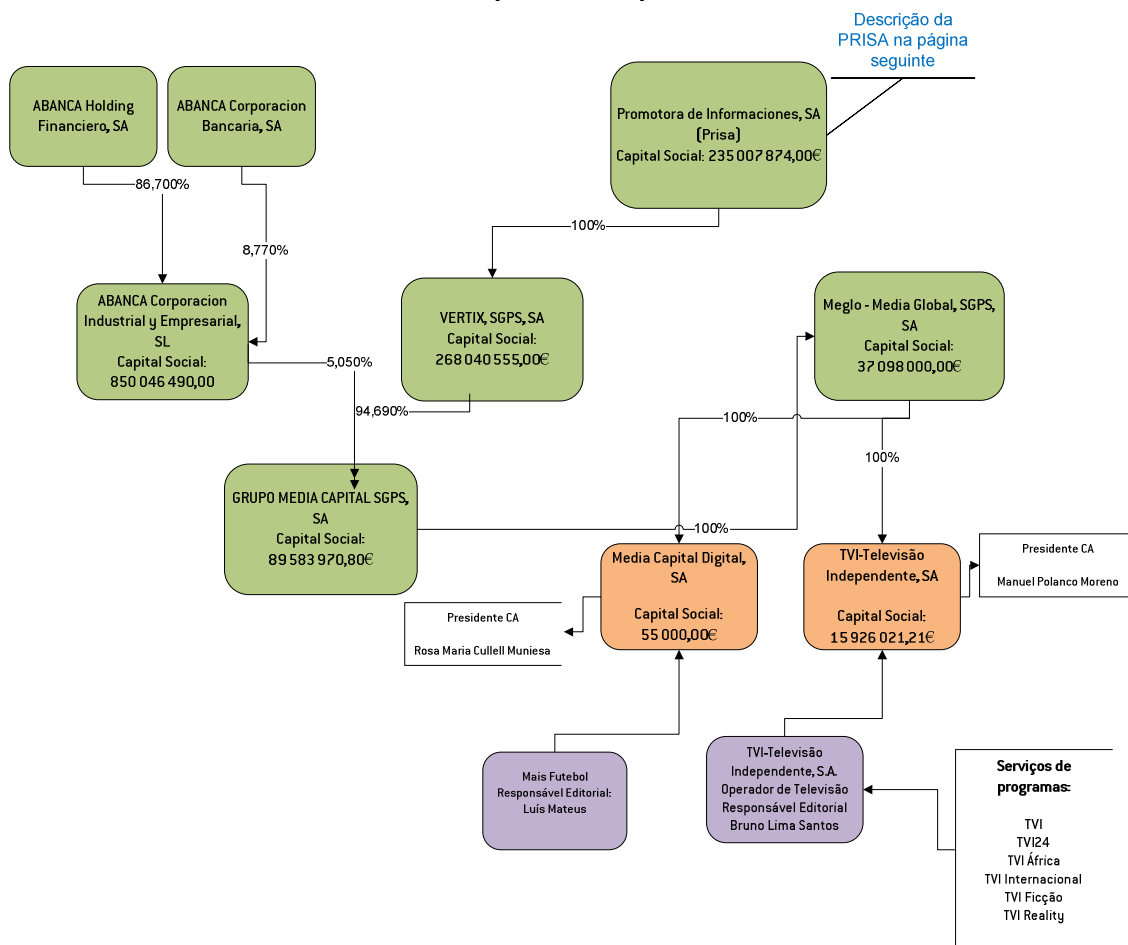
Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Trust in News



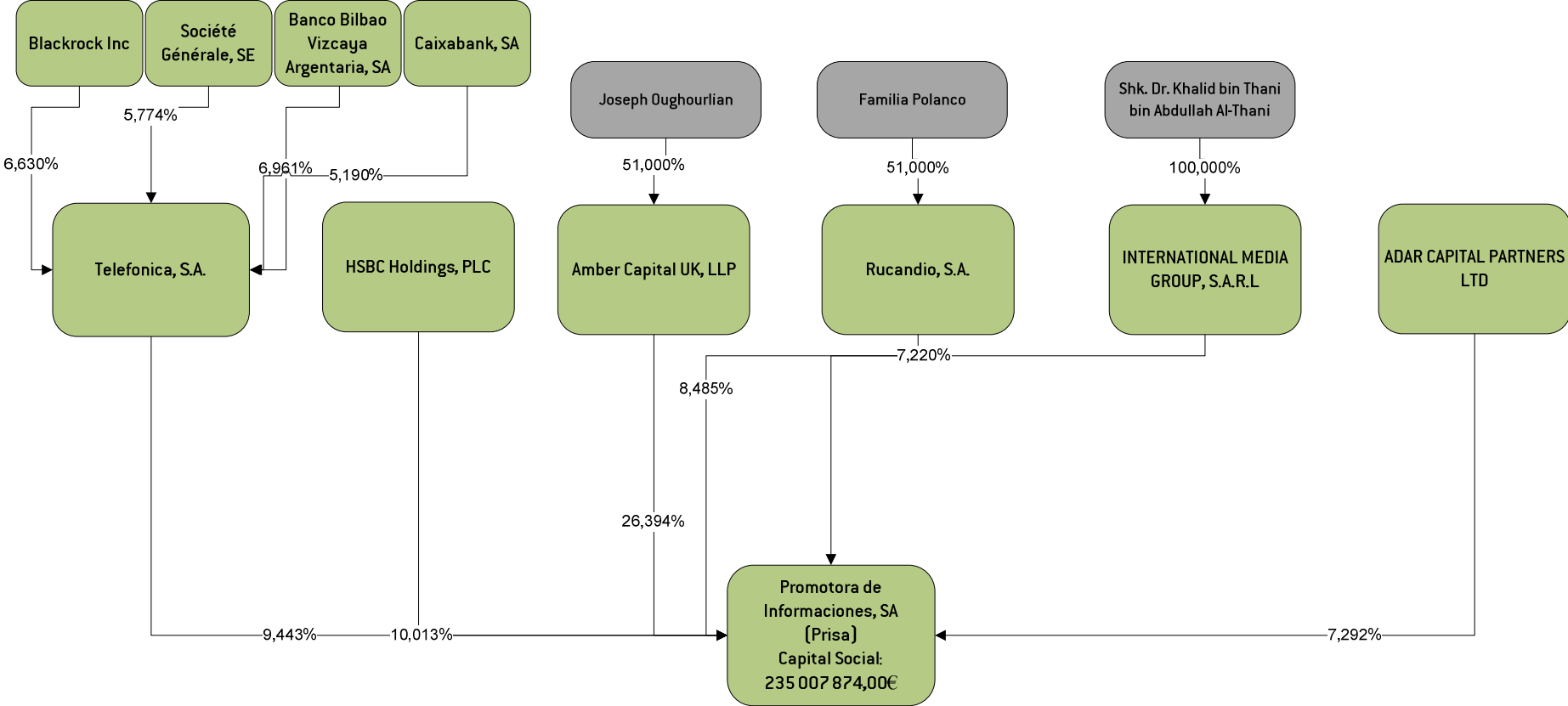
Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Grupo Media Capital



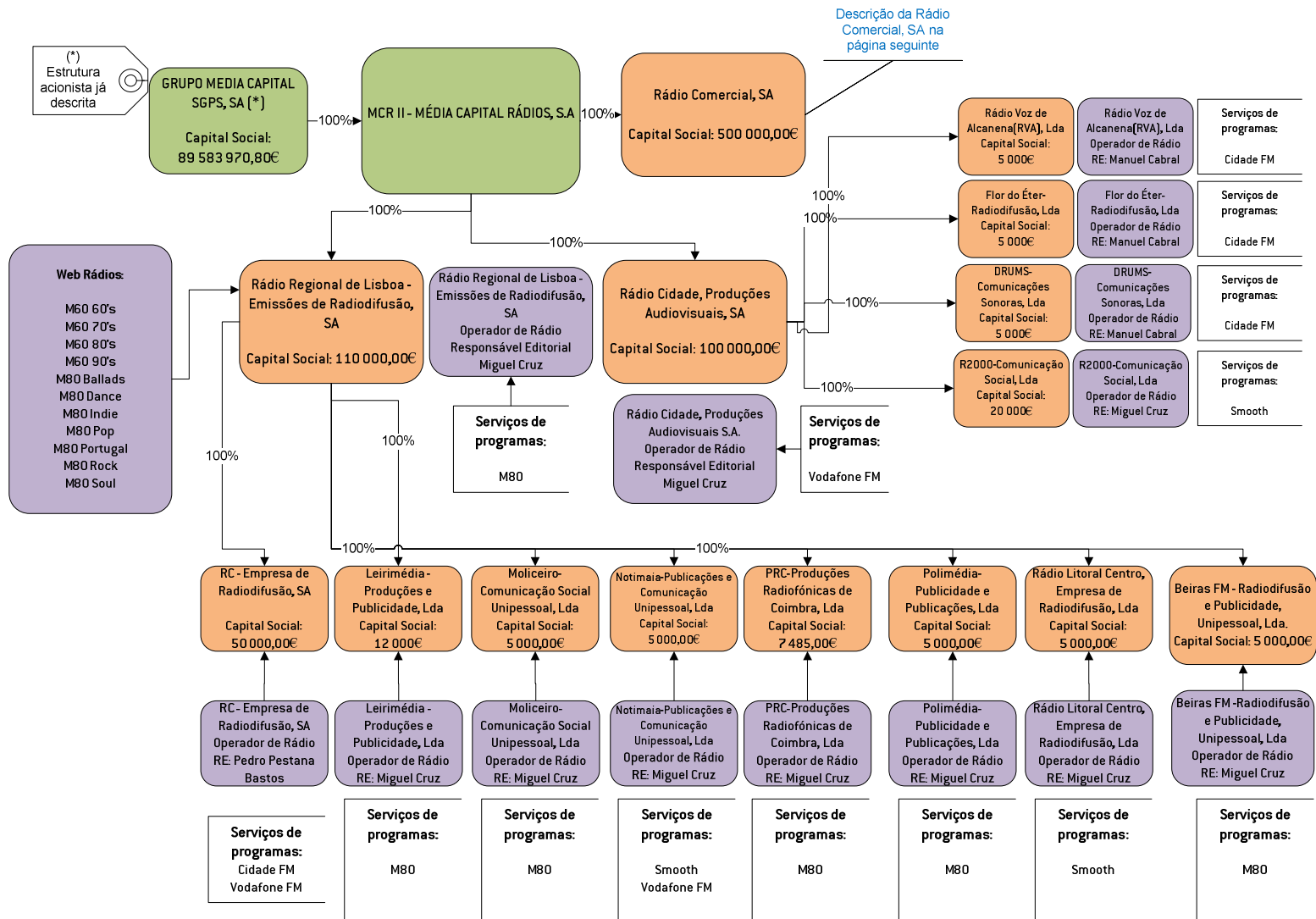
Fonte: Plataforma Digital da Transparência [14.06.2018]

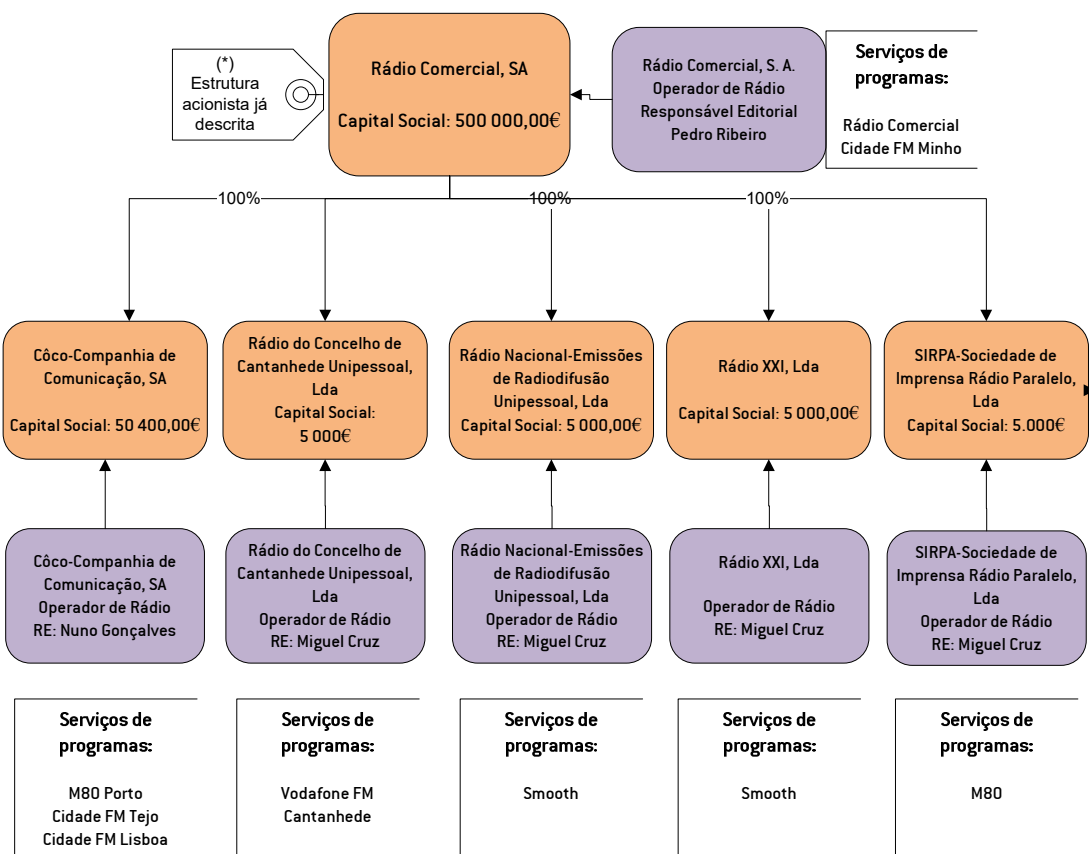
Grupo Media Capital (Prisa)



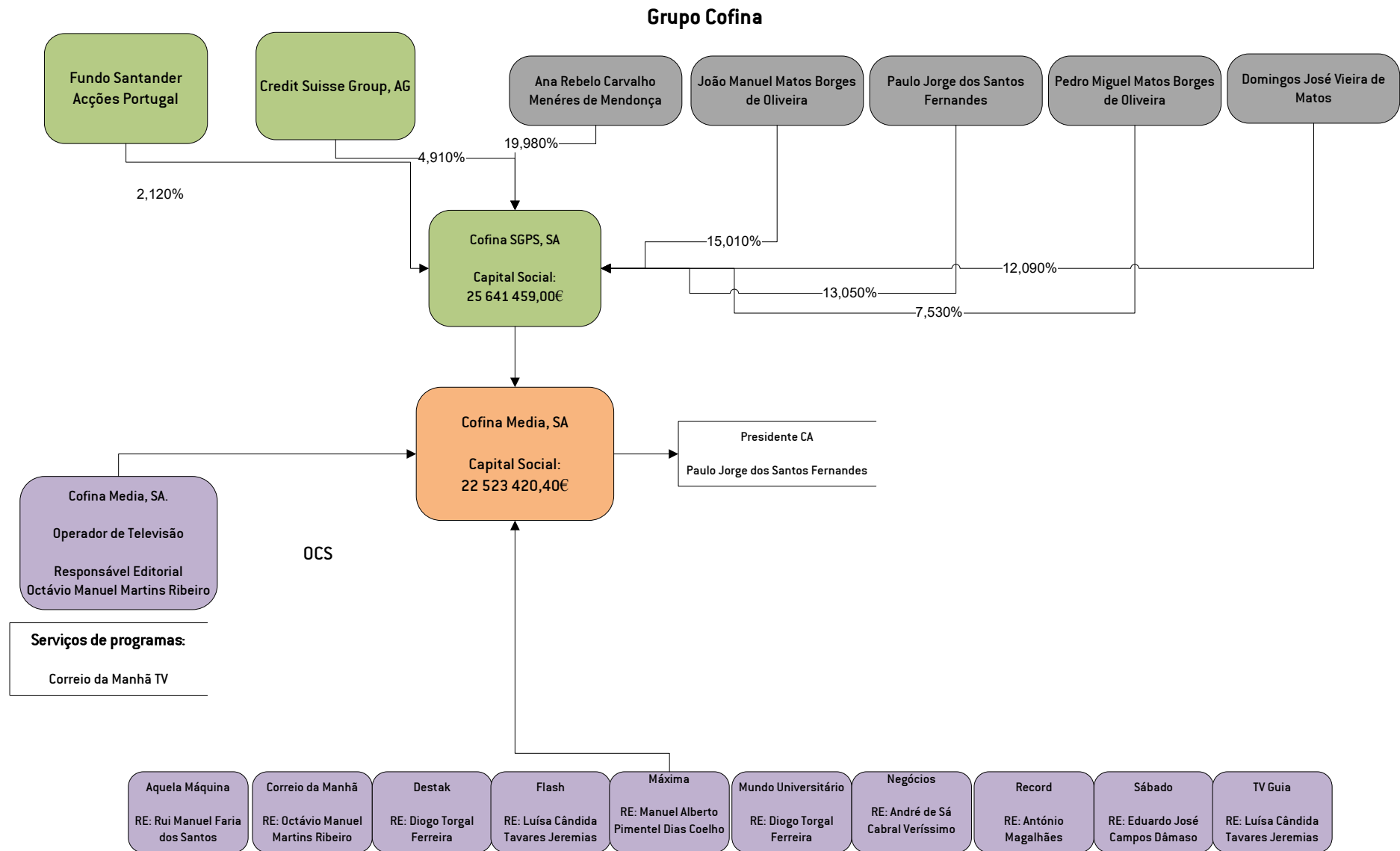
Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Grupo Media Capital (Media Capital Rádios)

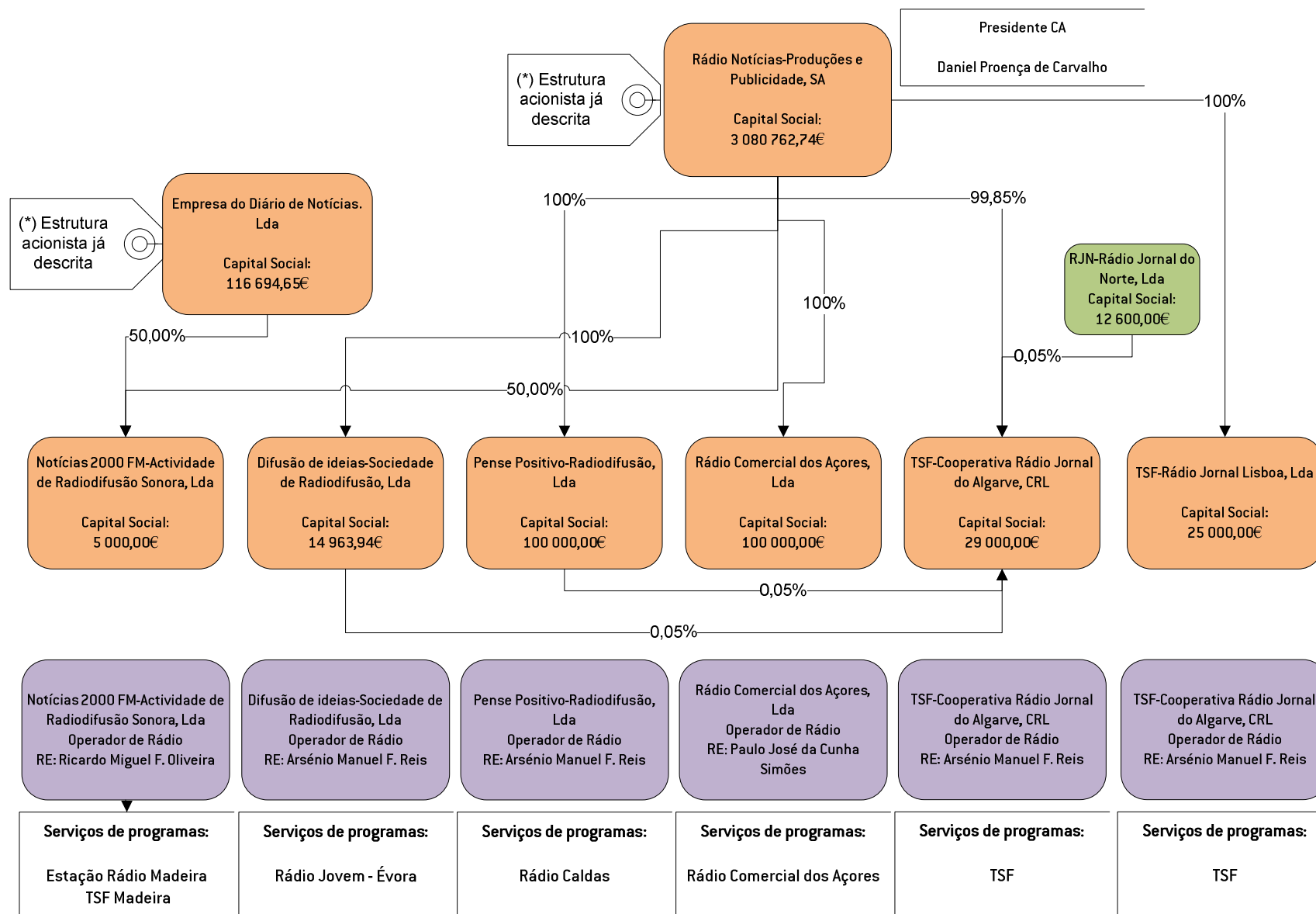




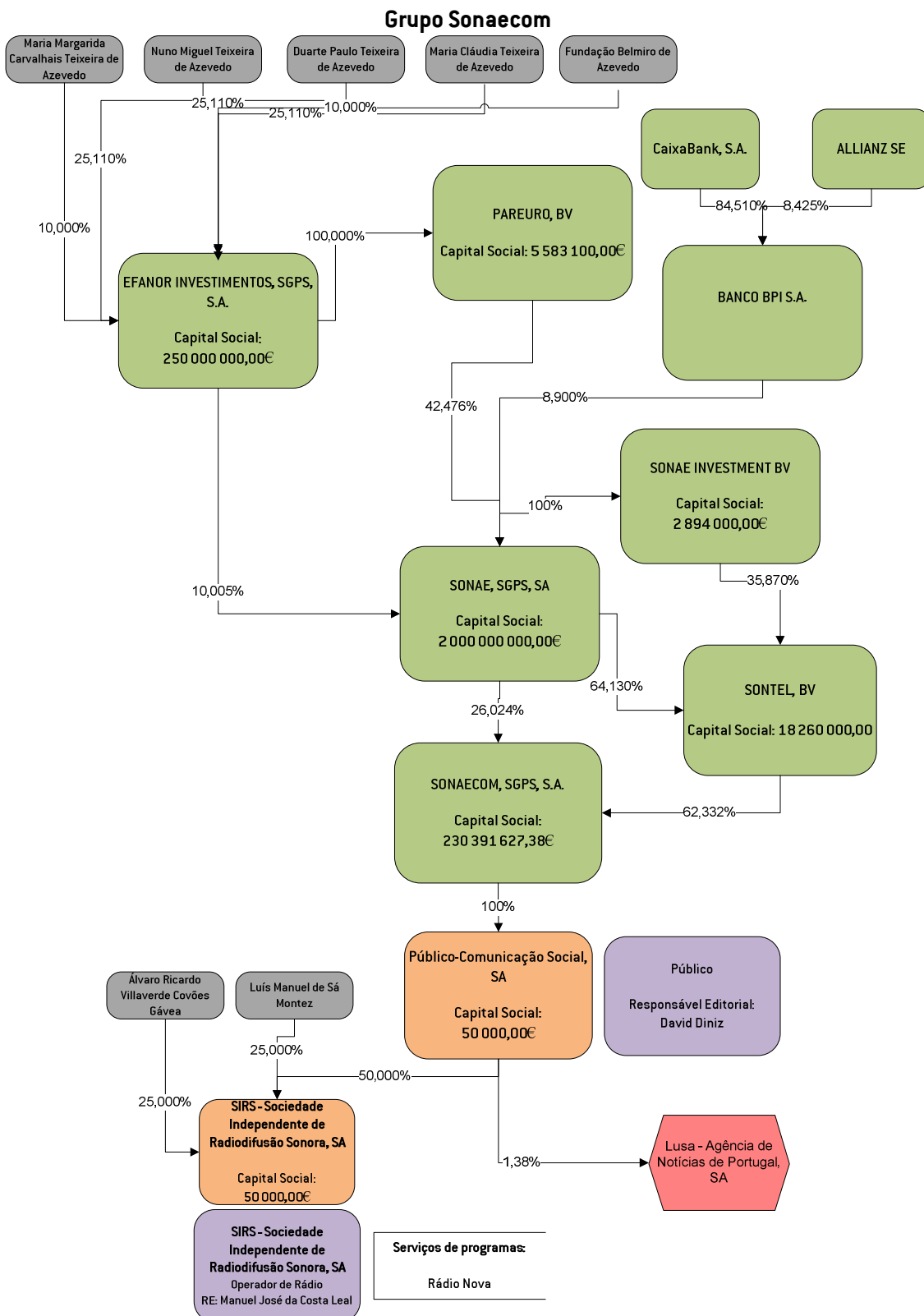
Fonte: Plataforma Digital da Transparência [14.06.2018]



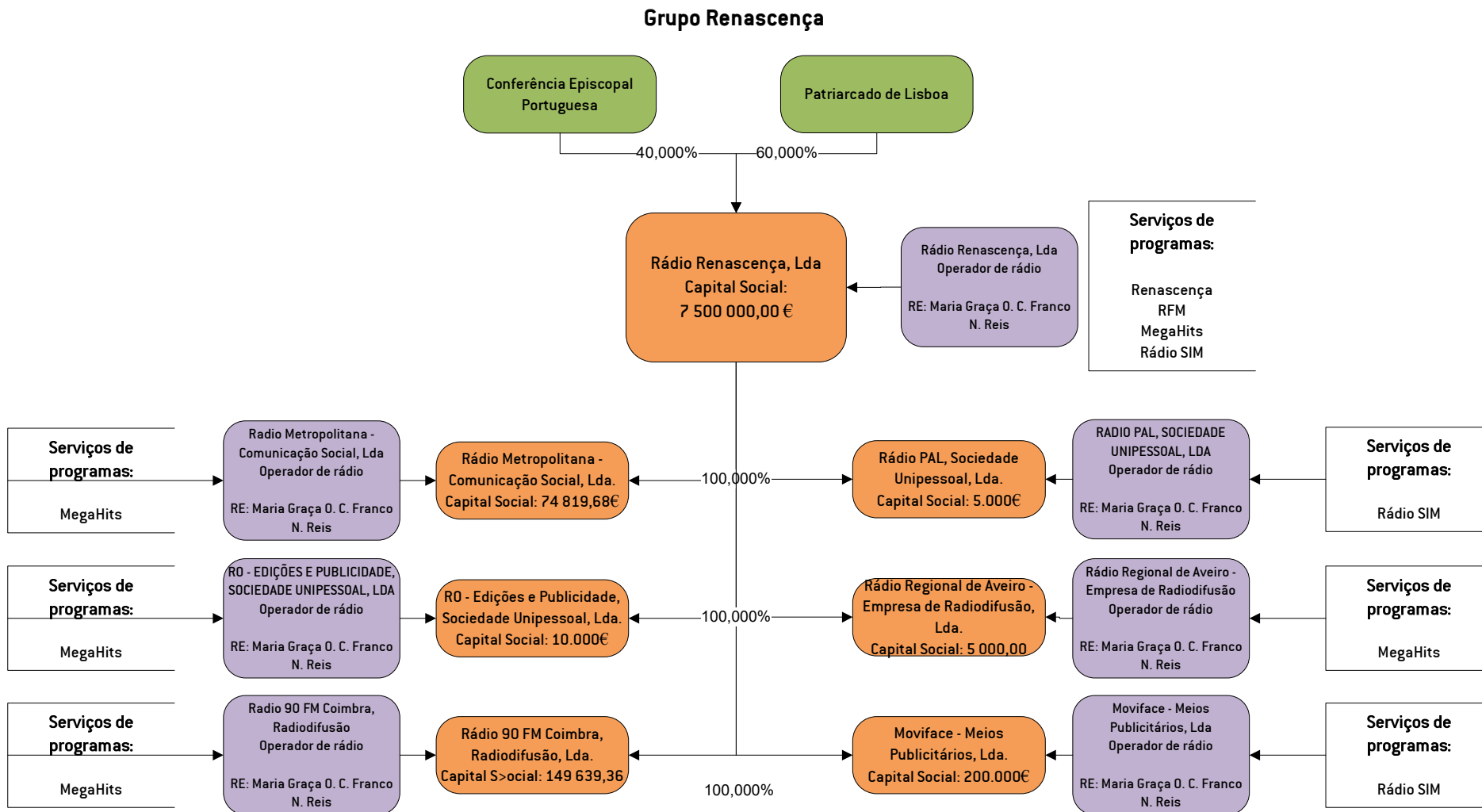
Fonte: Plataforma Digital da Transparência [14.06.2018]



Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

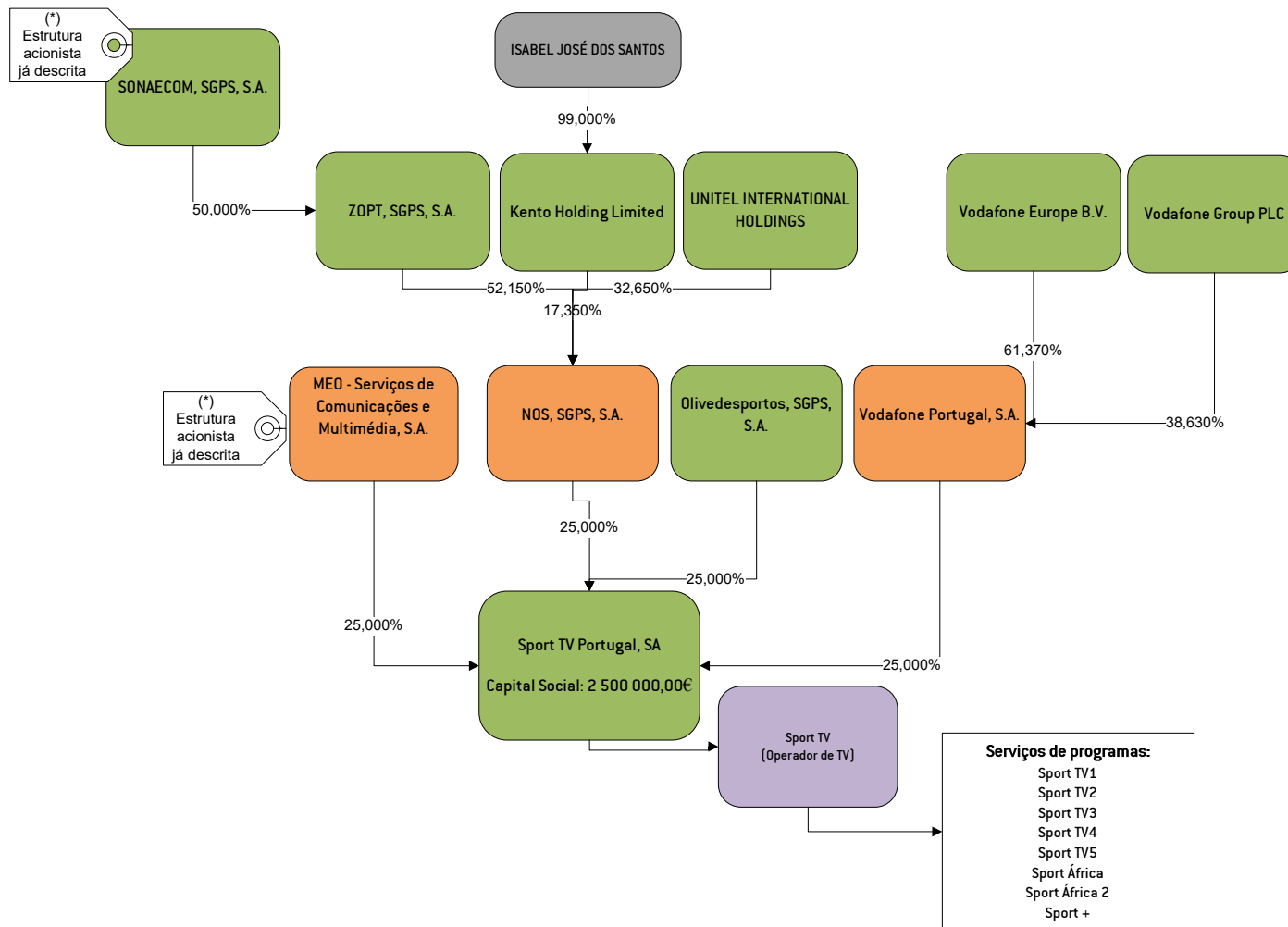


Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)



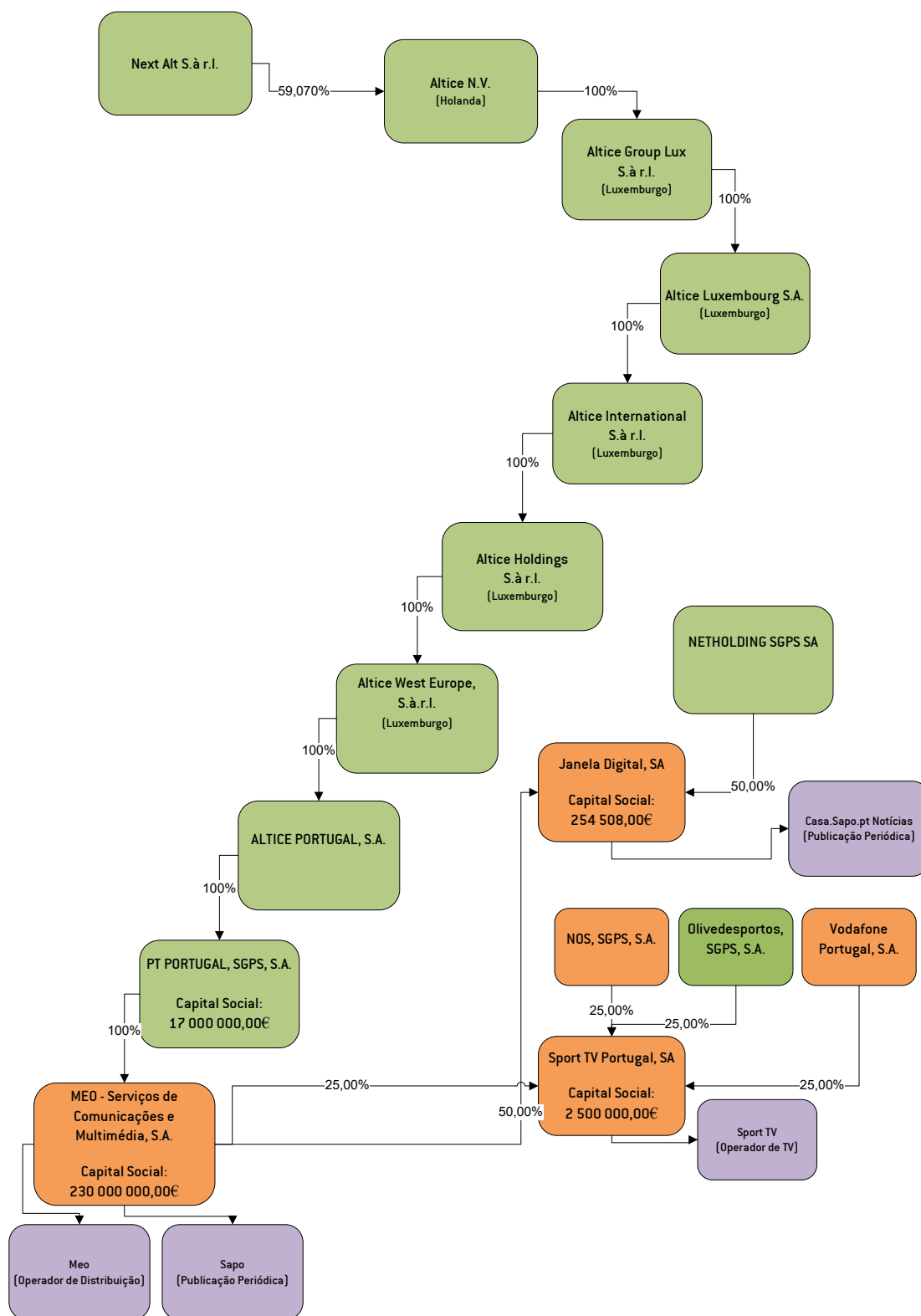
Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Sport TV Portugal



Fonte: Plataforma Digital da Transparência (14.06.2018)

Sport TV Portugal (acionista Meo)



Fonte: Plataforma Digital da Transparência [14.06.2018]

4. Notas finais

As informações expostas no capítulo, baseadas nas comunicações dos regulados ao abrigo da lei da transparência, revelam uma paisagem mediática plural, diversificada e dispersa, prevalecendo as entidades de pequena dimensão, que prosseguem a atividade de imprensa e que detêm uma única publicação periódica. São minoritárias as entidades com mais do que um OCS, sendo ainda mais residuais aquelas que combinam diferentes tipos de meios. Do ponto de vista económico, são claramente dominantes determinados segmentos (nomeadamente, o televisivo) e algumas áreas de atividade social, como o desporto, a saúde e bem-estar e as religiões.

Denota-se uma concentração financeira nas sociedades anónimas, apesar do seu número reduzido comparativamente com outros tipos de sociedades. As maiores empresas, com ativos superiores a 10 milhões de euros, correspondem a 4% das entidades registadas na Plataforma Digital da Transparência, mas representam perto de 91% dos ativos totais do setor. No espectro oposto, as pequenas entidades, com ativos abaixo dos 100 mil euros, ainda que traduzam 55% das entidades registadas, representam menos de 1% dos ativos do setor.

Não obstante, a comunicação social prossegue diferentes objetivos: além de se constituir como negócio, não se esgota nesta dimensão ao visar finalidades simbólicas, promocionais, ideológicas ou culturais, entre outras.

Destaca-se ainda que a informação comunicada exhibe a transversalidade social do campo da comunicação social, o que contribui para dar visibilidade a outras áreas, agentes e protagonistas de comunicação além dos grupos empresariais mais reconhecidos.

Reitera-se que uma das preocupações da ERC é tornar pública parte significativa desta informação, através de uma base de dados eletrónica oficial criada para o efeito, o futuro Portal da Transparência, já contratado por concurso público e que se encontra em fase de desenvolvimento. O Portal da Transparência assenta numa lógica de «interconexão de informação», que permitirá que o utilizador defina percursos de consulta e de associação da informação.

Apesar desta pretensão de publicidade de largo espectro, o Regulador não deixará de acautelar a proteção de dados pessoais, recolhendo o parecer da Comissão Nacional de Proteção de Dados e adaptando-se às disposições previstas no Regulamento Europeu de Proteção de Dados, em vigor desde maio de 2018. Não deixará, por outro lado, de apreciar e pronunciar-se sobre os pedidos de confidencialidade solicitados, maioritariamente sobre fluxos financeiros, no quadro da salvaguarda dos «interesses fundamentais dos interessados».

A ERC dispõe hoje de um saber cada vez mais macro e preciso do setor que regula. Pela abrangência e diversidade de dados comunicados ao abrigo das disposições legais da transparência, poderemos antever que o seu cumprimento permitirá traçar, no futuro, um retrato mais completo da comunicação social em Portugal. Na paisagem mediática nacional assim desenhada, permite-se ter acesso a informações sobre os grandes grupos de media e comunicação, mas também sobre os médios e pequenos agentes, respetivas fontes de financiamento e práticas de gestão.

LITERACIA PARA OS MEDIA – PLANO DE AÇÃO DA ERC

A ERC NO TERRENO DA LITERACIA MEDIÁTICA

O tema da literacia mediática não é novo para a ERC e o trabalho que desenvolve nessa área tem vários anos. Surge aqui a oportunidade de apresentar um balanço sobre a forma como este *plano de ação* se foi enraizando na atividade do regulador e como passou a ser uma linha de trabalho fundamental e em pleno desenvolvimento, integrando anualmente o plano de atividades da instituição.

Não é demais lembrar que áreas como a da regulação dos órgãos de comunicação social, que lidam com conceitos e temas bastante complexos e específicos (como, por exemplo, a proteção de menores, o pluralismo político, o rigor informativo, entre muitos outros), inevitavelmente colocam dificuldades relativamente ao modo de os comunicar. Este é um aspeto especialmente relevante dado que o conhecimento resultante da regulação dos *media* tem todo o interesse para o público em geral.

Esclarece-se que, por opção, não se reflete aqui sobre os múltiplos conceitos e teorização existente em torno da área da literacia mediática, mas apenas se enquadra a forma como a ERC se tem posicionado neste terreno.

Sublinhe-se que a literacia mediática enquanto área de intervenção não é do interesse exclusivo da ERC, sendo múltiplos os agentes da sociedade – organizados ou a título pessoal -, quer a nível nacional, quer internacional, que a ela dedicam trabalho e recursos. Alguns abordam-na como campo de pesquisa ou de trabalho, outros assumem-na como causa e militam a seu favor. Com alguns desses agentes, como se verá, a ERC tem mantido contacto, ora de forma pontual, ora de modo permanente, num intercâmbio de conhecimento, saber e experiências.

LITERACIA MEDIÁTICA EM 2017

Enraizado nos planos anuais de atividades da ERC dos últimos cinco anos, o projeto de Literacia Mediática (LM) manteve-se como parte do trabalho de regulação dos media também em 2017. Neste ano, com o objetivo de concluir atividades iniciadas em 2016 e dar continuidade ao trabalho em parceria com diferentes instituições nacionais e internacionais igualmente empenhadas em promover a literacia mediática.

O capítulo “Literacia para os media – Plano de ação da ERC” integrado no Relatório de Regulação de 2016, que teve como objetivo sistematizar a história do projeto de Literacia Mediática do regulador português dos órgãos de comunicação social, já dava conta dessa estratégia de continuidade que viria a ser adotada em 2017 e perspetivada para 2018.

Entre os projetos que tiveram continuidade em 2017 salientam-se dois:

- 1) **No contexto da ação exclusiva do regulador**, a fase final da 1ª edição do programa de literacia mediática da ERC em cinco escolas¹ inseridas no programa “Mediadores para o sucesso escolar” da EPIS – **associação Empresários pela Inclusão Social**;
- 2) **No contexto da ação que a ERC em colaboração com as entidades que integram o GILM - Grupo Informal de Literacia Mediática**, destaca-se o 4º Congresso Literacia,

¹ Inicialmente o programa também incluiu a Escola do Cerco (no Porto), mas, por indisponibilidade de agenda da escola, apenas se concretizou uma das cinco ações previstas.

Media e Cidadania, a 5ª edição da operação *7 Dias com os Media* e a realização do 2º FILM – Fórum Informal de Literacia Mediática.

Em seguida faz-se um breve retrato destes projetos e sobre a participação da ERC nas atividades de desenvolvimento da LM que a EPRA - *European Platform of Regulatory Authorities* – definiu para 2017.

Esta é uma das plataformas europeias de entidades reguladoras de que o Regulador faz parte como membro permanente, na qual existe que um grupo de trabalho especificamente destinado a trabalhar e identificar as questões desta área que podem ser transversais aos reguladores dos diferentes países.

Conclusão da 1.ª Edição do programa de LM da ERC em escolas EPIS

O protocolo celebrado entre a ERC e a EPIS a 18 de maio de 2016² é o documento que está na base da ação de promoção da literacia mediática que a ERC se comprometeu a desenvolver, por um período de três anos letivos, no contexto de escolas parceiras da EPIS.



O ponto 1 do artigo 6.º desse protocolo refere:

«A ERC implementará o seu programa de literacia mediática a partir do ano letivo de 2016/2017, em escolas parceiras da EPIS a identificar, tendo por alvo prioritário os alunos do 3º Ciclo acompanhados pelo programa “Mediadores para o sucesso escolar”³. O programa será implementado por quadros voluntários da ERC, de acordo com o plano acordado entre as partes no início de cada ano letivo».

Implementação do programa do ano lectivo 2016/2017

Para concretizar a 1ª edição foi acordado que seriam realizadas cinco sessões junto dos grupos/turmas de alunos de cinco escolas selecionadas pela própria EPIS:

- Escola Básica 2, 3 Cardoso Lopes (Amadora)
- Escola Secundária Fernando Namora (Amadora)
- Escola Secundária São João da Talha (Loures)
- Escola Básica D. Dinis (Odivelas)
- Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas (Porto)

Quem orientou as ações?

As ações mobilizaram uma equipa de dez técnicos provenientes de diferentes serviços da ERC: Departamento de Análise de Média; Unidade de Registos; Unidade de Supervisão; Núcleo de Biblioteca e Centro de Documentação.

A multidisciplinidade e transversalidade em relação aos próprios serviços do Regulador envolvidos neste projeto são duas das suas principais características. Os materiais de suporte das ações são produzidos em parceria, possibilitando o envolvimento de conhecimentos oriundos das diferentes áreas de trabalho.

Em termos de formação, os técnicos orientadores desta 1ª edição têm áreas de formação tão diversas como sociologia, ciências da comunicação, psicologia social, história, arquivo.

Cada sessão foi orientada por um ou dois técnicos. Embora os documentos e metodologia de aplicação das sessões tenha sido comum e partilhada, sempre que os mesmos consideraram pertinente adequaram os exemplos aos grupos que lhes coube orientar.

² Este protocolo está disponível para consulta no site da ERC, em <http://www.erc.pt/download/YToy0ntz0jg6lmZpY2hlaXJvltz0jM50iJtZWRpYS9maWN0ZWlqb3Mvb2JqZWN0b19vZmZsaW5lZl5NC5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvltz0jE40iJwcm90b2NvbG8tZXJjX2VwaXMiO30=/protocolo-erc-epis>.

³ Este é um dos três eixos definidores do plano de ação da EPIS. É um programa de mediação destinado a erradicar o abandono da escola e a combater o insucesso escolar, bem como a inserir profissionalmente jovens de risco. São abrangidos por este programa crianças e jovens, com idades entre os 6 e os 24 anos.

A ERC apresentou à EPIS os temas das ações de promoção de literacia mediática que já tinha testado e implementado em outros contextos escolares e em grupos de outras naturezas. Ainda que não tenha havido uma inter-relação entre o tema das sessões e o programa das disciplinas cujo tempo de aula vieram a ocupar, houve a preocupação de escolher os que mais se adequavam ao perfil e aos interesses dos alunos.

Esclareceu-se desde logo os alunos que os técnicos da ERC não iriam orientar as sessões no papel de professor e/ou de avaliador, mas sim na qualidade de profissionais da área da regulação dos media que sensibilizam/promovem a consciencialização sobre temas relacionados com os media estudados e trabalhados pelo próprio regulador. Esclareceu-se também que estas ações se inserem num contexto de **aprendizagem não formal** que os próprios poderão desenvolver ao longo da sua vida.

Embora não tenham sido sujeitas a qualquer avaliação formal, alguns mediadores, professores e alunos fizeram uma apreciação global das mesmas em sentido positivo. Uma sugestão comum foi a de que as sessões deveriam ser ainda mais práticas, com mais exercícios sobre os temas propostos tendo por base conteúdos atuais dos diferentes meios de comunicação. Essa sugestão acabou por encontrar eco na partilha de experiências e no balanço que os próprios técnicos da ERC fizeram das sessões que estiveram a orientar.

Refiram-se alguns aspetos caracterizadores do trabalho realizado, relativamente comuns aos diferentes estabelecimentos escolares visitados, que foram identificados por esses técnicos:

- a) A dificuldade sentida em captar e conseguir manter a atenção dos alunos nos momentos mais expositivos/teóricos e com apresentação de alguns conceitos mais abstratos ou que façam parte de uma terminologia mais técnica;
- b) A constatação de que a realização das sessões em ambiente de sala de aula se traduziu num formalismo no modo como os alunos se dirigiram aos técnicos tratando-os, por exemplo, por “professor”;
- c) A observação das dinâmicas de grupo vividas dentro da sala de aula que em alguns casos exigiram a intervenção dos mediadores e professores;
- d) A tendência para que a tímida interação observada no início das sessões evoluísse para momentos de debate/participação mais substantivos sempre que era introduzida alguma dinâmica de trabalho mais prática, em particular as que tiveram por base o visionamento e análise de conteúdos audiovisuais;
- e) A constatação de capacidade crítica na apreensão e avaliação de conceitos estruturantes das diferentes ações e demonstração de pertinência na aplicação dos mesmos;
- f) A possibilidade de identificar temas relacionados com os media com interesse para estes alunos e que possam servir de inspiração a futuras ações de consciencialização definidas a partir da ótica e do trabalho do regulador;
- g) A verificação de que a ERC e a função que desempenha não são conhecidas por parte dos alunos que participaram.

A respeito do último ponto é de notar que, independentemente do tema, as sessões permitiram falar sobre a própria missão da ERC, algumas das suas decisões e sobre o modo como, enquanto agente que está diretamente implicado na forma como é configurado o campo dos media em Portugal, pode contribuir para a promoção da LM. Alguns desses momentos, em que a sensibilização para o trabalho do regulador esteve em evidência, também motivaram a participação dos alunos.

2017: 5 escolas, 15 sessões, 127 alunos envolvidos

Apesar da 1.ª Edição do Programa de LM da ERC em escolas parceiras da EPIS ter tido início ainda em novembro de 2016, neste relatório referem-se apenas as sessões realizadas em 2017 (ver fig.1), ou seja, o ano em análise. No caso da 2ª edição deste programa, referente ao ano letivo 2017/2018, as ações apenas tiveram início em 2018, ou seja, já no contexto do plano de atividades de atividade da ERC para esse ano, pelo que serão alvo de análise no Relatório de Regulação do próximo ano.

Fig.1 1ª Edição do Programa de LM em Escolas parceiras da EPIS - Sessões realizadas no ano 2017⁴

Escolas parceiras da EPIS	Títulos das Ações	Datas
Escola Básica 2, 3 Cardoso Lopes (Amadora)	«Vamos desconstruir Reality Shows? Entre a realidade e a ficção»	17 janeiro
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	14 março
	<i>Por indisponibilidade de agenda não foi realizada a última sessão</i>	
Escola Secundária Fernando Namora (Amadora)	«Vamos desconstruir Reality Shows? Entre a realidade e a ficção»	19 janeiro
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	16 março
	«Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos»	11 maio
Escola Secundária São João da Talha (Loures)	«Vamos desconstruir Reality Shows? Entre a realidade e a ficção»	24 janeiro
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	21 março
	«Mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos»	09 maio
Escola Básica D. Dinis (Odivelas)	«Vamos desconstruir Reality Shows? Entre a realidade e a ficção»	26 janeiro
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	30 março
	Dinamização dos conhecimentos adquiridos nas sessões anteriores (com base nas fake news)	11 maio
Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas (Porto)	«A Educação para os <i>Media</i> no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na informação televisiva»	12 janeiro
	«Vamos desconstruir Reality Shows? Entre a realidade e a ficção»	15 janeiro
	«Literacia e <i>Media</i> Digitais: Sabe navegar na Internet de modo seguro, consciente e eficaz?»	15 março
	Aprofundamento dos conhecimentos adquiridos nas sessões anteriores (tendo como mote o exemplo do jogo “Baleia Azul”)	09 maio

⁴ No Relatório de Regulação de 2016 pode ser consultada a versão completa das sessões de literacia mediática realizadas pela ERC em escolas parceiras da EPIS no ano letivo 2016/2017.

Fig.2 Escolas parceiras da EPIS que receberam ações de LM da ERC em 2017



Escola Básica 2, 3 Cardoso Lopes (Amadora).



Escola Secundária Fernando Namora (Amadora)



Escola Secundária São João da Talha (Loures)



Escola Básica D. Dinis (Odivelas)



Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas (Porto); Créditos das fotos: Google Maps.

Relativamente às 15 sessões realizadas em 2017, na sua maioria tiveram por base duas das ações que a ERC tem vindo a implementar nos últimos anos: a ação que é direcionada para a desconstrução do formato televisivo dos *reality shows* e a ação que explora a reflexão sobre as diferentes capacidades associadas à navegação na Internet.

Recorde-se que ambas foram estruturadas e testadas pela primeira vez pelas equipas da ERC em 2013, no contexto da edição desse ano da operação *7 Dias com os Media*, uma iniciativa de promoção da literacia mediática que o GILM promove anualmente. Desde então têm sido realizadas pela ERC em várias escolas e, no caso da ação que coloca o foco na literacia digital, sobretudo em bibliotecas municipais.

Além dessas duas ações, na última das sessões previstas no programa, a Escola Secundária Fernando Namora e a Escola Secundária São João da Talha optaram por receber a ação de consciencialização relativa ao consumo (crítico e informado) de mensagens publicitárias, nomeadamente aquelas que surgem integradas nos próprios programas televisivos, quer de forma explícita, quer de forma implícita. No caso específico da Escola Secundária Fernando

Namora, a escolha desta ação foi motivada pelo facto de os alunos que participaram frequentarem o curso de Marketing.

Capacidades , dificuldades e críticas constatadas no terreno

De acordo com a tónica global da perceção que resultou da aplicação destas ações no terreno há algumas especificidades que sobressaíram. Por exemplo, o **tema dos reality shows** foi bem acolhido pela generalidade dos alunos que, além de revelarem capacidade de identificarem e reconhecerem programas de *reality show* transmitidos na televisão portuguesa, demonstraram ainda estar conscientes de algumas das características deste formato, que o permitem desconstruir.

Na maioria das sessões realizadas com base nesta ação os alunos participaram ativamente: analisaram os vídeos mostrados, trouxeram para discussão os seus próprios exemplos e assumiram uma posição crítica em relação aos eixos de debate propostos, nomeadamente o relacionado com a hipótese de perpetuação de estereótipos sociais em resultado do modo como estes programas são construídos.

No entanto, as sessões sobre este tema foram também as mais difíceis de conduzir, o que também não foi surpreendente para as equipas, partindo do pressuposto de que o próprio tema é propício para que tal aconteça.

Um dos receios em debater o tema junto de públicos com esta faixa etária era o de que a discussão, ao invés de se centrar na desconstrução e análise do formato televisivo, se focasse nos concorrentes dos programas de *reality shows* que os alunos certamente conheceriam, dada a popularidade deste formato no nosso País. Esse receio, em alguns momentos acabou por se concretizar, tendo os técnicos de reorientar o foco do debate.

Foram utilizados como exemplo excertos de vídeos de diferentes edições do programa *Secret Story – Casa dos Segredos*, o *reality show* que motivou o maior número de participações recebidas pela ERC e também o maior número de pronúncias por parte do seu Conselho Regulador.

Muitos dos excertos apresentados já tinham sido visionados, aquando da sua transmissão, pelos alunos, que revelaram conhecer os diferentes concorrentes e as suas histórias e percursos. De referir que embora o debate se tenha centrado no formato televisivo, os alunos reconheceram a proliferação e impacto da popularidade dos *reality shows* em outros meios de comunicação social, nomeadamente na imprensa (falaram do exemplo das revistas que fazem eco destes programas nas suas páginas) e na internet (nas redes sociais).

Quanto às sessões baseadas na **ação dedicada à navegação na Internet**, sobressaiu novamente uma perceção relativamente comum entre as equipas que as orientaram: o tema é do interesse dos alunos, que revelaram conhecer o significado de muitos dos conceitos técnicos abordados.

A vertente desta ação que explora as potencialidades e a eficácia da pesquisa de informação em ambiente digital despertou bastante interesse e envolvimento. Nomeadamente nos momentos mais práticos, em que foram apresentados exemplos e sugeridos exercícios de pesquisa *booleana*. Outro tipo de exercício que estimulou o interesse dos alunos foi o de seguir o rasto da sua pegada digital através de algumas ferramentas de pesquisa baseadas em elementos como o nome ou o endereço de correio eletrónico.

Já a vertente de avaliação da credibilidade da informação disponibilizada *online* foi talvez aquela que obteve menos interesse por parte dos alunos, que questionaram a utilidade de alguns

critérios passíveis de serem utilizados na verificação dessa credibilidade. No caso do debate em torno das questões de segurança na navegação *online*, nomeadamente no que diz respeito aos conteúdos partilhados e gerados pelos próprios utilizadores, também foram identificadas reações mais críticas.

No que diz respeito às duas sessões baseadas na ação sobre as **mensagens publicitárias nos conteúdos televisivos**, os tópicos relativamente aos quais se reconheceu existir maior novidade/surpresa por parte dos alunos foram a existência de mensagens publicitárias em programas informativos e a sinalética utilizada pelos operadores televisivos para identificar a presença de conteúdos publicitários nos programas, que a maioria afirmou desconhecer.

O exercício de procurar reconhecer os diferentes tipos de mensagens publicitárias e de avaliar a adequabilidade da sua presença em determinados tipos de programas acabou por proporcionar os momentos de debate mais críticos.

Além das sessões baseadas nas três ações acima especificadas, na Escola Básica D. Dinis e na Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas foram realizadas sessões específicas que tiveram como principal objetivo dinamizar os conhecimentos e reflexões resultantes das restantes sessões. Esta última escola foi aquela em que a primeira edição deste programa teve início mais tarde, o que justifica que só em janeiro de 2017 tenha recebido a ação que desconstrói a sinalética utilizada na informação televisiva, que foi recebida pelas restantes escolas ainda em 2016.

Conforme se verá adiante, as quatro sessões realizadas em maio foram registadas na operação *7 Dias com os Media 2017*.

Breve caracterização dos grupos de alunos que participaram nas ações

Conforme estipulado em protocolo, participaram nesta edição alunos do 3.º ciclo do ensino básico, isto é, do 7.º, 8.º e 9.º ano de escolaridade, num total global de 127 alunos alcançados nas cinco escolas visitadas, sendo que o maior número de participantes (ver tabela abaixo) foi registado nas duas da Amadora.

Segundo a EPIS, a faixa etária dos participantes das cinco escolas esteve compreendida entre os 14 e os 16/17 anos (alguns alunos em situação de repetição de ano).

No que diz respeito à composição dos grupos de, de acordo com os dados facultados pela EPIS, tiveram uma representação muito semelhante de alunos de ambos os sexos. A exceção foi a Escola São João da Talha, em que o número de raparigas que participou (14) foi superior ao dos rapazes (5).

Como característica comum aos grupos das diferentes escolas destaca-se o facto de todos incluírem alunos integrados no já referido programa da EPIS “Mediadores para o Sucesso Escolar” mas também alunos fora desse programa.

As sessões foram acompanhadas pelos mediadores e também por professores das disciplinas cujo horário foi cedido às sessões. A intervenção que tiveram durante as sessões foi variável de escola para escola e de sessão para sessão, tendo havido casos em que foram mais interventivos e outros em que se mantiveram como observadores.

Fig.3 Número de alunos abrangidos pela 1ª edição do programa de LM da ERC em escolas parceiras da EPIS

Escolas parceiras da EPIS	Localização da escola	Nº de Alunos
Escola São João da Talha	São João da Talha, Loures	19
Escola Básica D. Dinis	Odivelas	20
Escola Básica 2,3 Cardoso Lopes	Amadora	34
Escola Secundária Fernando Namora	Amadora	33
Escola Básica e Secundária Rodrigues de Freitas	Porto	21

Fonte: EPIS

Contexto nacional: o trabalho do GILM

O 4.º Congresso Literacia, Media e Cidadania

Tal como foi referido no último Relatório de Regulação, a organização do 4º Congresso Literacia, Media e Cidadania⁵ foi a iniciativa cuja preparação mais ocupou o tempo de trabalho do GILM em 2016, embora o mesmo tenha ocorrido já em 2017, nos dias 5 e 6 de maio, na Fundação Engenheiro António de Almeida, no Porto.

«Por uma nova consciência do espaço público» foi o grande chapéu temático proposto e acordado pelos membros do GILM para esta edição. Um tema que parte do pressuposto de que existe uma cada vez maior fragmentação e desmaterialização do conceito clássico de espaço público.

As oportunidades, os desafios dos novos espaços públicos que ocupam os nossos dias, mas também os riscos e paradoxos que os mesmos encerram, foram alguns dos eixos de trabalho propostos⁶. O tom do debate ficou marcado pela conferência inaugural, da responsabilidade de José Manuel Pérez Tornero, professor catedrático e diretor do Gabinete de Comunicação e Educação da Universidade Autónoma de Barcelona, pela qual é licenciado e doutorado⁷.



De referir que a segunda sessão plenária deste encontro foi também a oportunidade para conhecer trabalhos que são exemplos positivos relacionados com a formação em educação para os media e o desenvolvimento de projetos nesta área. Dar visibilidade a boas práticas de LM tem sido uma opção do GILM nos congressos que tem vindo a organizar, como oportunidade de aprendizagem e exemplo para quem os fica a conhecer, mas também como forma de inspirar e levar à concretização de mais projetos, de maior qualidade.

⁵ Todas as informações sobre esta iniciativa podem ser encontradas *online* em <http://www.congressolmc.pt/>.

⁶ Alguns dos textos das apresentações realizadas durante o congresso estão disponíveis no livro de atas cujo download pode ser efetuado em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/222/showToc.

⁷ Tal como refere o currículo deste orador que a página do Congresso disponibiliza: «Nos seus estudos combina um enfoque teórico crítico – baseado na semiótica e na análise dos discursos sociais – com projetos de investigação e desenvolvimento (I+D+I), prestando especial atenção às políticas de promoção das competências mediáticas, da regulação do serviço público audiovisual e da cooperação em matéria de TIC e meios de comunicação. Os seus campos de interesse são a TV educativa e cultural, os discursos mediáticos (jornalismo, publicidade, comunicação política, etc.), a relação entre comunicação/educação/cidadania e a competência mediática.»

Esta edição do congresso Literacia, Media e Cidadania foi ainda marcada por um tributo a José Manuel Paquete de Oliveira (falecido em 2016), pela importância do seu trabalho na área da educação para os media e da literacia mediática em Portugal.

A 5.ª edição da operação 7 Dias com os Media

Além do 4.º congresso, o calendário de iniciativas do GILM em 2017 foi ainda marcado, também no mês de maio, pela promoção da 5ª edição da semana *Sete Dias com os Media*, que contou com a participação de 50 iniciativas, quatro das quais registadas pela ERC (ver tabela abaixo).

Fig.4 Iniciativas registadas na semana 7 Dias com os Media 2017

24	Refugiar-se no cinema	Agrupamento de Escolas de São Bruno, Caxias (Oeiras)
25	#LINGO – Estamos sempre ligados?	Agrupamento de Escolas de Condeixa
26	O poder da palavra escrita nos regimes autoritários e democráticos	Agrupamento de Escolas Figueira Norte – Escola Secundária c/3.º ciclo Cristina Torres
27	Olhares da Comunicação: experiências em comunidades e escolas da Argentina e do Brasil	Universidade do Minho
28	Violência no Namoro	Agrupamento de Escolas de Ovar
29	Veó, Veó. ¿Que ves?	Fundación INTEGRAL
30	Chegar mais longe	Agrupamento de Escolas N.º1 de Loures
31	A Escola que temos. A Escola que queremos.	Agrupamento de Escolas Soares dos Reis ffl Escola Básica de Soares dos Reis (Escola Sede) ffl Escola Básica do 1.º ciclo do Cedro
32	Concurso LOL News	Agrupamento de Escolas António Alves de Amorim – Santa Maria da Feira
33	Comunicação ComVida – Nelson Silva Lopes Assessor de Comunicação	Escola Profissional de Salvaterra de Magos
34	Texto dos Media – O <i>cartoon</i> e a Liberdade de Expressão	Escola Básica Carlos Gargaté
35	BE's com Web	Biblioteca Escolar da Escola Básica e Secundária de Ourém
36	7 Dias com os Media, 7 Dias Digitais	Instituto Superior Miguel Torga
37	Serviço Público de Media e Literacia Mediática	Rádio e Televisão de Portugal
38	À Conversa sobre <i>Fake News</i>	Universidade Europeia e Universidade Autónoma de Lisboa
39	7 Dias na Rádio: 7 Entrevistas, 7 Conversas, 7 Reportagens	Agrupamento Escolas Vale do Tamel
40	O mundo em 5 notícias na escola	Agrupamento de Escolas nº 3 de Elvas / Escola Secundária D. Sancho II
41	7 dias, 7 «posts» no Blogue da Tapada	Agrupamento de Escolas José Régio
42	Informaficativo, imprensa negra e liberdade de imprensa	EMEF Oziel Alves Pereira
43	Literacia do cinema e dos media	Escola Básica e Secundária de Paredes de Coura
44	Técnicas, alertas e ferramentas em meios de comunicação de massas	Escola Secundária de Ponte de Lima
45	Detox Digital	Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa
46	Jornal Escolar “É SEMANAL!”	Agrupamento de Escolas D. Dinis – Odivelas
47	Literatura e media – da memória literária à atualidade em contexto local	Escola Secundária de Sá da Bandeira – Santarém
48	A magia e o perigo das redes sociais	Escola Básica e Secundária de Anadia – Agrupamento de Escolas de Anadia
49	A Rádio e a Grande Reportagem em zonas de conflito e catástrofe Conferência/Aula aberta por Joaquim Reis (RTP/RDP)	Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra
50	A mulher na publicidade (Estereótipos de género)	Agrupamento de Escolas D. Afonso Henriques

Fonte: GILM

A vermelho estão identificadas as iniciativas registadas pela ERC.

O II FILM

Em novembro, na tarde de dia 3, o GILM realizou o II FILM – Fórum Informal de Literacia Mediática, em Lisboa, no auditório da Escola Secundária D. Filipa de Lencastre. Dedicado ao tema “Internet, proteção de dados e literacia dos media”, este encontro aberto aos interessados na área da LM e ao público em geral teve por base um painel de oradores bastante diverso: Clara Guerra, consultora da Comissão Nacional de Proteção de Dados, Raquel Ramos, coordenadora interconcelhia da Rede de Bibliotecas Escolares, duas artistas educadoras (Inês Azevedo e Joana Mateus) e Luís Filipe Antunes, professor da Universidade do Porto e diretor de Centro de Competências para a Cibersegurança e Privacidade.

Além da centralidade e atualidade inerente à própria temática no contexto atual (em que a proteção de dados pessoais está na ordem do dia), a escolha também foi justificada pelo facto de o GILM ter considerado relevante e de interesse público aproveitar este momento para conhecer melhor e debater o conteúdo da Deliberação 1495/2016 da Comissão Nacional de Proteção de Dados, que se debruça sobre a “Disponibilização de dados pessoais de alunos no sítio da Internet dos estabelecimentos de educação e ensino”. Este é um assunto que preocupa as escolas, mas também os encarregados de educação.

O debate interno sobre a iniciativa Portugal INCoDE.2030

Também em 2017, outro assunto que proporcionou momentos de troca de perspetivas entre os membros do GILM foi o preenchimento do questionário da *fase de pré-verificação de versão preliminar do “Quadro Dinâmico de Referência de Competências Digitais” para Portugal*, instrumento que irá servir ao **Portugal INCoDE.2030**⁸, a iniciativa do XXI Governo Constitucional que visa melhorar as competências digitais dos portugueses até 2030, associando-as ao próprio exercício da cidadania.

O GILM prontificou-se em participar neste momento de identificação e definição das diferentes competências digitais a adquirir ao longo da vida, partindo do pressuposto de que a literacia digital é parte da literacia mediática e de que, nesse sentido, é importante que as competências digitais incluam também a promoção de instrumentos que formem pessoas com capacidade de reflexão e pensamento crítico.

Contexto internacional: a participação da ERC nas atividades da EPRA de 2017 relacionadas com LM

No que diz respeito ao trabalho desenvolvido pela ERC no contexto internacional, em 2017 há a destacar essencialmente a participação em atividades no âmbito da EPRA:

- A participação em dois encontros desta plataforma (o 45º encontro, que se realizou em Edimburgo, nos dias 18 e 19 de maio, e o 46º, que se realizou em Viena, nos dias 12 e 13 de outubro)

⁸ Informação desenvolvida sobre este assunto pode ser encontrada em http://www.incode2030.gov.pt/sites/default/files/incode2030_pt.pdf.

- No mês de maio, a resposta a um questionário dirigido pelo Grupo de Trabalho de Literacia Mediática da EPRA aos reguladores de media/entidades congéneres dos diferentes países europeus.

Sobre o 45.º e o 46.º Encontro da EPRA

A importância que o tema da LM viria a assumir no contexto do trabalho projetado pela EPRA para o ano 2017 ficou desde logo definida no seu plano de trabalho anual:

«In 2017 media literacy is likely to remain a hot topic on the European agenda, not least owing to growing awareness of the importance of fostering critical thinking and effective debate with regard to media content. In a Resolution of 23 November 2016, the European Parliament highlighted the role of media literacy in counteracting disinformation and fake news. For its part, the European Commission recently announced that the budget for media literacy would be doubled in 2017 as recognition of the key importance of media literacy to tackle current societal challenges especially around critical thinking.»

Embora o 45.º e o 46.º encontro da EPRA não tenham tido a LM como foco principal da sua agenda, ambos tiveram sessões paralelas com grupos de trabalho sobre a temática.

A ERC fez-se representar em ambos os encontros e participou nesses grupos de trabalho, sendo que no primeiro disponibilizou aos interessados uma apresentação em inglês sobre o trabalho que o regulador português tem feito nesta área e as atividades futuras.

A agenda do grupo de trabalho do 45º encontro teve como tema “Media Literacy: Mapping key initiatives & researching media use”. Do painel de oradores fizeram parte representantes da EPRA, do Ofcom (regulador britânico das comunicações), do European Audiovisual Observatory, da AMARC (uma organização não-governamental internacional ao serviço das rádios), da RTBF (uma televisão pública da Bélgica).

De acordo com o documento de trabalho que serviu de base a este primeiro encontro, apresentado por Martina Chapman, do Ofcom, o grupo de trabalho da EPRA para 2017 iria considerar como elementos chave o trabalho desenvolvido na sessão plenária de 2008 do encontro de Riga e pelo grupo que se reuniu em 2014, em Budva (Montenegro), numa sessão paralela (do 38.º encontro da EPRA) dedicada ao tema “Media Literacy: Empowering Users”.



Também neste encontro, Maja Capello, do Observatório Europeu do Audiovisual (EAO, organismo que parte do Conselho da Europa), fez um retrato das práticas e ações de literacia mediática em 28 países da Europa, entre os quais Portugal⁹.

Na base desse retrato esteve um relatório sobre os projetos de literacia mediática, de abrangência nacional e regional, produzidos pelos estados-membros desde janeiro de 2010 (intitulado “Mapping of media literacy practices and actions in EU-28”). Por opção, foram focadas ações de LM realizadas fora do currículo escolar, isto é, não foram considerados neste retrato projetos e ações especificamente relacionados com o sistema de educação formal.

⁹ A apresentação pode ser encontrada online no seguinte link: https://cdn.epra.org/attachments/files/3083/original/Media_literacy_mapping_overview_-_Edinburgh_-_18-05-17.pdf?149546607? Já o estudo detalhado que esteve na base desta apresentação está disponível para download em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe>.

O relatório em questão foi encomendado pela Comissão Europeia ao Observatório precisamente com o objetivo de fazer um mapeamento que permitisse identificar as boas práticas de literacia mediática e, ao mesmo tempo, promover a troca de conhecimentos entre os estados-membros.

De modo a recolher informação para esse relatório, o Observatório e a Comissão elaboraram um questionário que envolveu peritos/especialistas de cada um dos países da União Europeia, a quem foi pedido que identificassem os 20 projetos de literacia mediática relevantes no seu País e que caracterizassem de forma mais detalhada os cinco que consideram mais significativos. As respostas ao questionário datam de abril de 2016.

Em Portugal, a resposta ficou a cargo de um grupo de peritos da Universidade do Minho, que mencionou a relação do regulador português dos media à área da LM e destacou a iniciativa *Sete Dias com os Media* como um dos cinco principais projetos nacionais.

Já no segundo encontro de 2017, o 46.º, o grupo de trabalho de LM da EPRA focou-se no tema “Media Literacy: Focus on the role of regulators”, sendo que as apresentações ficaram a cargo de representantes do NMA (da Noruega), da Agency for Audio and Audiovisual Media Services (AAAMS), da Macedónia, o regulador da Catalunha (CAC – Conseil de l’Audiovisual de Catalunya).

Foi no contexto deste grupo de trabalho que foram apresentados os resultados¹⁰ do já referido questionário a que a ERC respondeu em maio de 2017 e que explora os diferentes papeis e abordagens adotados pelos reguladores de media em relação à LM.

Entre outros objetivos mais específicos, este instrumento de trabalho permitiu atualizar os dados que a EPRA já tinha recolhido em 2014 num questionário com características semelhantes e a que a ERC também deu resposta.

Ao secretariado da EPRA, responsável pelo envio do questionário, chegaram respostas de 25 entidades congéneres da ERC. Optou-se por apresentar os resultados agregando as tendências comuns referentes a cada organismo regulador.

Resposta ao questionário do Grupo de Trabalho sobre Literacia Mediática da EPRA que serviu de base ao 46.º Encontro da EPRA

Dividido em três secções distintas, o questionário de maio de 2017 tem por base um conjunto de perguntas que se destinam a mapear as realidades vividas em matéria de LM nos diferentes países-membros da EPRA.

A primeira secção inicia-se precisamente com um conjunto de questões mais abrangentes sobre o ponto de situação desta área e o envolvimento que nela tem cada país, a segunda, mais específica, direciona o foco para o papel dos próprios reguladores de media e o compromisso relativamente a esta área.

A terceira secção coloca novamente questões mais abrangentes em que o regulador é chamado a refletir sobre a forma como o campo da LM está a ser conduzido, as suas iniciativas mais recentes e os elementos chave para que esse campo se desenvolva no nosso País.

¹⁰ O documento referente a esta apresentação pode ser consultado em https://cdn.epra.org/attachments/files/3160/original/2017_comparative_EPRA_paper_media_literacy_final.pdf?1513780732.

De acordo com a própria EPRA, o mesmo teve como propósito sugerir a criação de um **grupo de trabalho bianual na área da literacia para os media**. O objetivo desse grupo seria identificar as tendências recentes nas políticas públicas de literacia mediática, dar destaque às melhores práticas e iniciativas mais recentes levadas a cabo nesta área por um vasto conjunto de promotores e dar conta de eventuais evoluções no papel nela desempenhado pelos reguladores dos media.

As respostas a este questionário deveriam também permitir identificar as questões de literacia mediática emergentes para os membros da EPRA e fornecer pistas para um entendimento sobre elas.

MEDIA E GÉNERO

PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO

PLANO DE AÇÃO

A atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no combate à discriminação com base no género, é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»¹ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»².

A legislação setorial (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, Lei da Imprensa, Lei da Rádio) e o Estatuto do Jornalista, a par do Código Deontológico do Jornalista, enquadram, por outro lado, as responsabilidades dos órgãos de comunicação social e dos seus profissionais, quanto à proibição e condenação de práticas jornalísticas discriminatórias em função do sexo e da orientação sexual.

Por outro lado, o reconhecido papel dos órgãos de comunicação social na formação da opinião pública e na construção de identidades individuais e coletivas, é refletido nos vários documentos internacionais, aos quais Portugal se associou, com vista à sua intervenção no combate aos estereótipos de género. A título de exemplo, no plano internacional, a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim³, apela ao envolvimento dos governos, da comunidade internacional e da sociedade civil, incluindo as organizações não-governamentais e o setor privado, para desenvolverem ações estratégicas no combate aos estereótipos sobre as mulheres e à desigualdade do acesso e participação destas aos sistemas de comunicação, em particular aos *media*.

A *Estratégia para a Igualdade de Género 2014-2017*, do Conselho da Europa, integra as recomendações contidas na Declaração de Pequim, desenhando como um dos objetivos estratégicos o combate aos estereótipos de género e sexismo através da promoção de uma imagem positiva e não estereotipada de mulheres e homens nos *media* e de uma participação equilibrada de ambos nas posições de liderança das organizações de comunicação social.

Os documentos de referência nacionais, em particular o *V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação*⁴, referem a preocupação com a transmissão de mensagens e imagens estereotipadas do ponto de vista das relações e dos papéis de género, nos conteúdos relacionados com o entretenimento ou publicidade, mas também nos conteúdos informativos.

¹ Estatutos da ERC, artigo 7.º, alíneas a) e f).

² Estatutos da ERC, artigo 8.º, alínea d).

³ Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, aprovada, em 1995, na 4.ª Conferência Mundial sobre as Mulheres, organizada pela ONU, disponível em

http://cite.gov.pt/asstscite/downloads/universais/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf

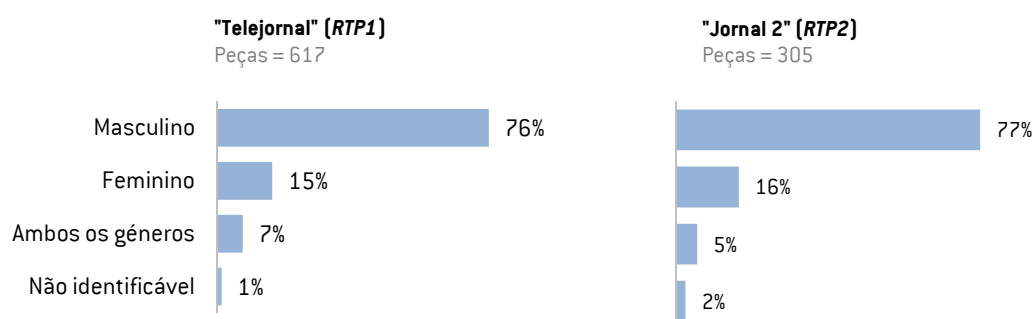
⁴ O *V Plano Nacional para a Igualdade de Género, Cidadania e Não Discriminação* (2014-2017) foi aprovado por Resolução do Conselho de Ministros n.º 103/2013 e publicado em *Diário da República*, 1.ª série, N.º 253, a 31 de dezembro de 2013.

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, formalizado em 2014, decorre das premissas acima descritas e assenta em vários eixos de trabalho com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social. Através desta iniciativa, a ERC tem procurado dar visibilidade àquelas dimensões, sempre que pertinente, quer através das propostas de **deliberação submetidas à apreciação do Conselho**, da **monitorização sistemática de conteúdos televisivos** e do **desenvolvimento de análises específicas** (a título de exemplo, como veremos mais adiante, a cobertura noticiosa dos crimes de violência doméstica nos telejornais de horário nobre dos canais de sinal aberto e a colaboração com entidades nacionais sobre temas específicos, nomeadamente na caracterização dos protagonistas da informação diária de horário nobre). Para além da intervenção a nível nacional, nas redes internacionais de reguladores para a comunicação social,⁵ de que faz parte, a ERC integra grupos de trabalho sobre esta temática, que se articulam na realização de estudos comparativos, bem como no estabelecimento de diretrizes e recomendações.

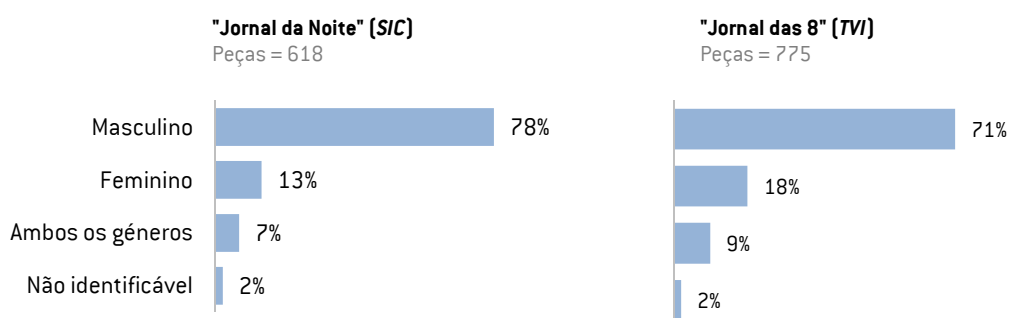
PROTAGONISTAS DA INFORMAÇÃO – IGUALDADE DE TRATAMENTO ENTRE HOMENS E MULHERES

No âmbito da **monitorização sistemática de conteúdos informativos**, em 2017, à semelhança de anos anteriores, a ERC acompanhou a informação diária de horário nobre transmitida pelos operadores público (“Telejornal”, *RTP1* e “Jornal 2”, *RTP2*) e privados (“Jornal da Noite”, *SIC* e “Jornal das 8”, *TVI*). Entre as várias dimensões consideradas, cujos resultados são apresentados no presente relatório de regulação, no capítulo *Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos: Análise da Informação Diária - RTP1, RTP2, SIC e TVI*, caracterizam-se a **diversidade e o pluralismo de protagonistas** das notícias, do ponto de vista do sexo.

Sexo dos protagonistas dos noticiários de horário nobre, 2017



⁵ Sobre as plataformas internacionais de intercâmbio entre as várias instâncias reguladoras consultar <http://www.erc.pt/pt/relacoes-internacionais>.



À semelhança de anos anteriores, os resultados desta observação evidenciam o protagonismo de atores do sexo masculino nas edições consideradas, acima dos 75%, em particular associados a cargos da política nacional, representados por *ministros*; do desporto, em particular *jogadores e treinadores de futebol* e da comunidade internacional.

A presença de protagonistas do sexo feminino corresponde a uma fatia diminuta da amostra em análise, apenas 10% das peças. Quando em destaque estão em representação de cargos políticos nacionais e europeus, da *sociedade, ordem interna e cultura*.

As peças com *protagonistas de ambos os sexos* provêm da *sociedade* e também pela cobertura de *manifestações/reivindicações/protestos não laborais* e de *incêndios*.

A ERC tem vindo a sensibilizar os operadores televisivos para diversificarem as temáticas que integram os alinhamentos dos telejornais de horário nobre, contribuindo para o pluralismo e diversidade de temas, fontes e atores associados.

Por outro lado, apela também à diversificação de atores e fontes, no que ao género diz respeito, em atividades ou contextos sociais em que as *mulheres* estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados na informação por *homens*.

TRATAMENTO JORNALÍSTICO DO TEMA DA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E DE GÉNERO

No âmbito das análises específicas sobre as questões de género, em 2017, a ERC concluiu a análise das **modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica nas relações de intimidade** nos jornais televisivos de horário nobre, dos operadores público e privados de sinal aberto, em particular da violência doméstica nas relações de intimidade.

O estudo “Violência doméstica – Que tratamento informativo nos telejornais de horário nobre?”, tem como objetivo geral a criação de um espaço de reflexão sobre o tratamento informativo da violência doméstica, através da análise estatística de indicadores construídos para a apreciação da informação noticiosa sobre estes conteúdos, nos blocos informativos de horário nobre dos operadores público (“Telejornal”, da RTP1 e “Jornal 2”, da RTP2) e privados (“Jornal da Noite”, da SIC e “Jornal das 8”, da TVI) de sinal aberto, entre 2013 e 2015.

Procurou-se extrair conclusões, gerais e particulares, que contribuam para a adoção de medidas contempladas na legislação⁶ e incentivar o compromisso dos meios de comunicação na

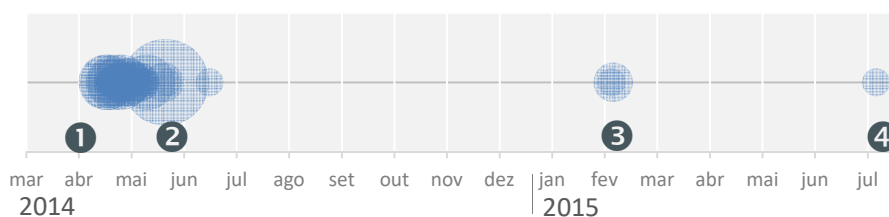
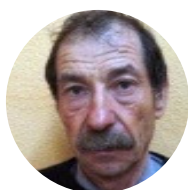
⁶ Para além da verificação das obrigações cometidas à atuação dos órgãos de comunicação social, através deste projeto a ERC associa-se ao V Plano Nacional de Prevenção e Combate à Violência Doméstica e de Género, 2014-2017, nomeadamente à área estratégica 1 – Prevenir, sensibilizar e educar - Aumentar o nível de sensibilização e

prevenção e erradicação da violência doméstica. Os resultados e sugestões de boas práticas serão apresentados ainda em 2018.

No âmbito deste estudo, a ERC esteve presente no 10º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - **SOPCOM** que decorreu nos dias 27 a 29 de novembro, em Viseu.

Na comunicação apresentada foram avançados alguns resultados gerais, tendo sido depois centrada na apresentação de dados a partir de um caso dominante na agenda do período analisado, cuja cobertura representa 17 % do total do universo. O estudo de caso “Manuel ‘Palito’ Baltazar”, extraído do trabalho desenvolvido, pretendeu contribuir para o debate público sobre o tema da violência doméstica sob a perspetiva da cobertura que lhe é dada pelos *media*.

As notícias sobre este crime ocorreram entre 17 de abril de 2014 e 15 de junho de 2015, ocorrendo a maior concentração de peças nos momentos do crime e da fuga, que viria a durar 34 dias, e que teve intensa com cobertura mediática.

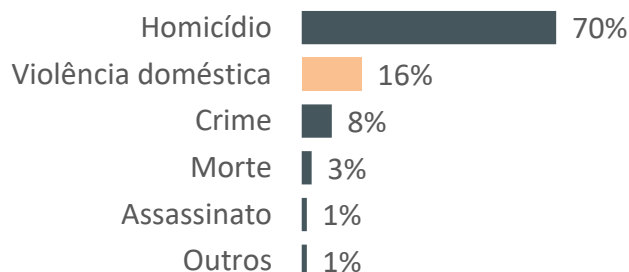


N=73

- ❶ 17 de abril de 2014: Em Valongo dos Azeites, Viseu, Manuel Baltazar, conhecido como “Palito”, matou a ex-sogra e a tia da ex-mulher, e feriu a sua filha e ex-mulher. Após os atos, Manuel Baltazar pôs-se em fuga.
- ❷ 21 de maio de 2014: Depois de 34 dias em fuga, Manuel Baltazar foi detido, ficou a aguardar o julgamento sob prisão preventiva.
- ❸ 10 de fevereiro de 2015: Início do julgamento.
- ❹ 15 de julho de 2015: Manuel Baltazar foi condenado a 25 anos de prisão pelo homicídio de duas mulheres e por ferir outras duas.

Na análise da cobertura deste caso, constata-se que 84% das peças não o enquadram no âmbito da violência doméstica e que o termo “homicídio”, que não coloca o crime na esfera da violência na intimidade, foi o mais frequentado.

Enquadramento noticioso das notícias de violência doméstica no caso “Manuel ‘Palito’ Baltazar”



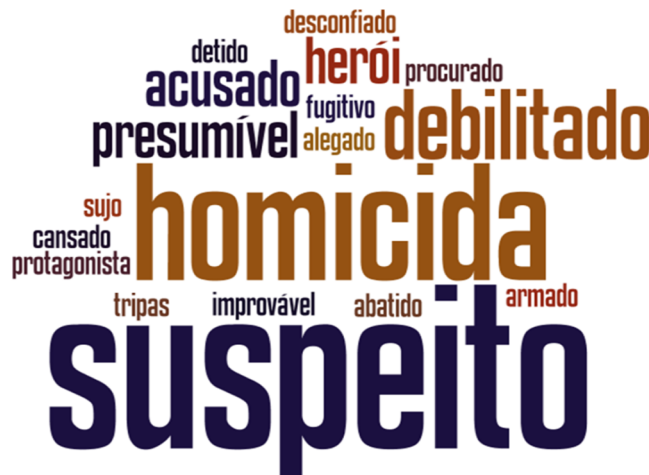
conhecimento sobre a violência doméstica e de género, medida 15) Divulgar o serviço de informação a vítimas de violência doméstica (SIVVD), em simultâneo com a divulgação de notícias sobre a violência doméstica e de género na comunicação.

Num crime que rapidamente abandonou a problemática da violência doméstica, para se centrar sobre a «espetacular» fuga do, por vezes «suspeito» de homicídio, por outras declarado «homicida de Valongo dos Azeites», procurámos compreender, a partir dos elementos disponibilizados pelo operador, traduzidos pelo repórter e pelas fontes, o modo como o agressor surge através dos relatos das fontes selecionadas e dos resumos dos operadores, na medida em que pode induzir a opinião pública a formular um juízo/opinião sobre o próprio e sobre o crime, foi também objeto de atenção do estudo.

Caraterização do discurso usado para definir o agressor no caso “Manuel ‘Palito’ Baltazar”



Da mesma forma, considerando que também os adjetivos usados nas narrativas de operadores se podem constituir como elementos importantes na formulação de juízos da opinião pública, foram recolhidos os adjetivos usados nas peças noticiosas para caracterizar o agressor. Apresenta-se aqui uma imagem da frequência dos mais usados para caracterizar Manuel Baltazar nas notícias que falavam da sua detenção. Não deixa de ser curioso e merecedor de reflexão que uma das palavras em destaque seja “herói”.

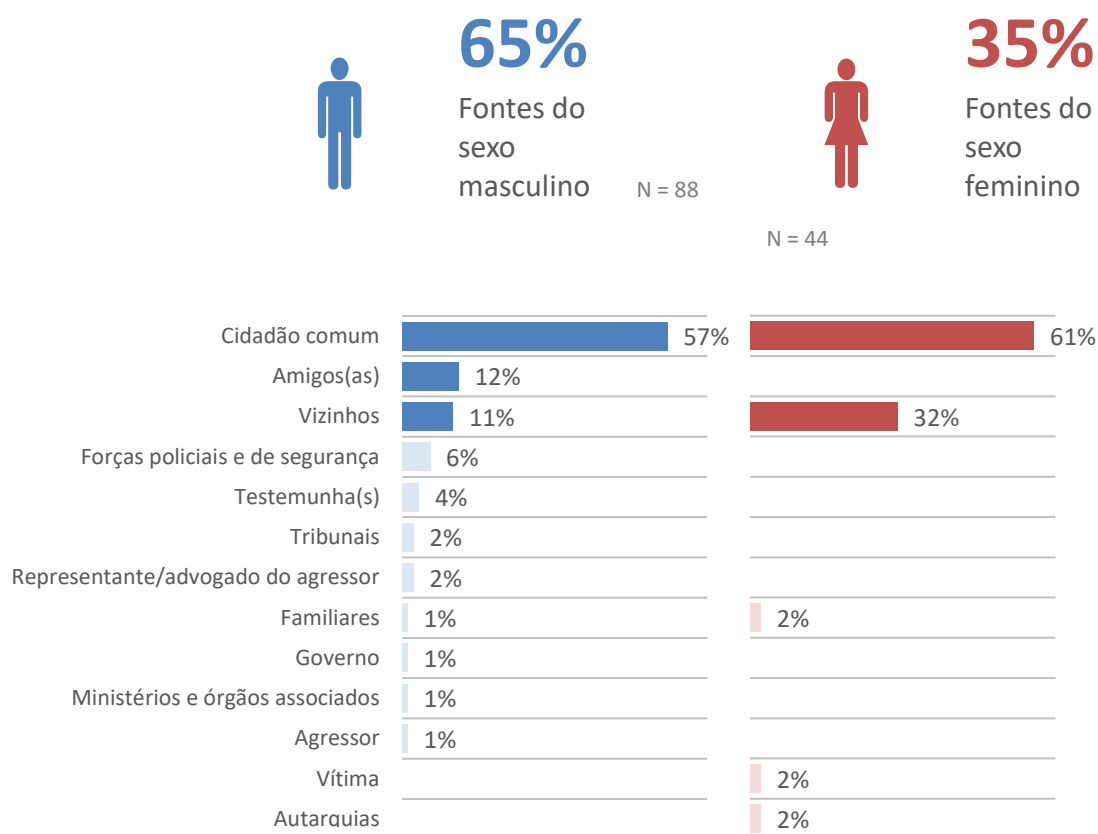


Destaque gráfico (N = 14)

As fontes de informação, enquanto participantes na construção da narrativa mediática em torno do crime, são

fundamentais para a perceção da violência doméstica nas suas várias dimensões. No caso em particular, a seleção das fontes recai, sobretudo, sobre os cidadãos (habitantes, testemunhas, vizinhos), em particular de sexo masculino, que partilham os seus sentimentos e opiniões sobre o crime, a fuga e a detenção.

Sexo das principais fontes no caso “Manuel ‘Palito’ Baltazar”



GRUPOS DE TRABALHO INTERNACIONAIS SOBRE MEDIA E GÉNERO

No âmbito da colaboração com as **redes internacionais** de entidades congéneres, a ERC integra, desde 2014, o grupo de **Género e Media** do RIRM (*Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes*)⁷. Em 2016, a ERC associou-se ao projeto sobre “Igualdade entre homens e mulheres nos programas desportivos nos media audiovisuais”, integrado pelos reguladores da Croácia, Espanha, França, Marrocos, Portugal e Sérvia, cujos resultados finais foram divulgados na XIX Sessão Plenária do RIRM, em Marselha, entre os dias 16 e 17 de novembro.

Em síntese, a partir de uma amostra de três meses de 2016, evidencia-se que a programação e informação televisiva se centram sobretudo na cobertura de modalidades desportivas praticadas por homens.

Na informação, apesar das diferentes realidades desportivas dos países envolvidos, é comum a preponderância do acompanhamento das competições de futebol, em particular as praticadas por homens.

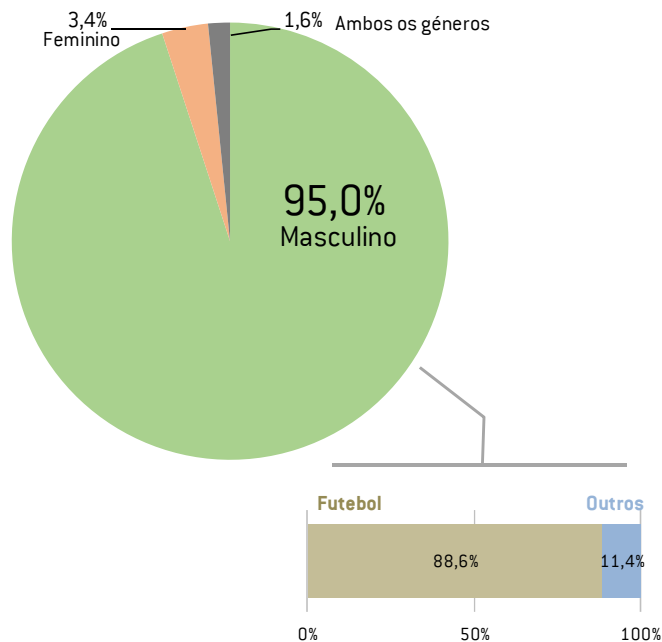
A presença das mulheres nas notícias desportivas, independentemente do papel que assumem, isto é, como desportistas, audiência ou repórteres, é também reduzido. Portugal está entre os países como maior número de presenças de jornalistas de sexo feminino na cobertura de eventos desportivos.

⁷ Cf. «A ERC é um dos reguladores que integram a Plataforma para a Promoção da Igualdade entre Homens e Mulheres e a Luta contra os Estereótipos Baseados no Sexo», 23/06/2014, in <http://www.erc.pt/print/?info=YTozOntzOjEzOjE0aXBvX2Nvb3RldWRvIjtzOjg6Im5vdGJjaWFzIjtzOjQ6ImxhbmciO3M6MjoiCHQI03M6MTE6ImIkX2Nvb3RldWRvIjtzOjM6Ijc2NCI7fQ==>

Para além dos indicadores partilhados pelos países envolvidos, a ERC disponibilizou um conjunto de dados recolhidos a partir da análise sistemática da informação que integra o seu relatório anual, no capítulo *Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos: Análise da Informação Diária - RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Sendo o desporto uma das temáticas dominantes nos alinhamentos informativos (no ano de referência do estudo em questão, em 2016, é a segunda temática com maior número de peças), a modalidade desportiva que sobressai na cobertura é o *futebol*, em particular as competições jogadas por atletas do sexo masculino. Para além do futebol [88,6%], destacam-se o atletismo, futsal, automobilismo, surf, ciclismo, canoagem, hóquei em patins, ténis de mesa, natação e *bodyboard*, entre outros.

As modalidades de desporto praticadas por atletas femininas estão presentes em apenas 3,4% [12 peças], nomeadamente judo, ténis, futebol e atletismo.

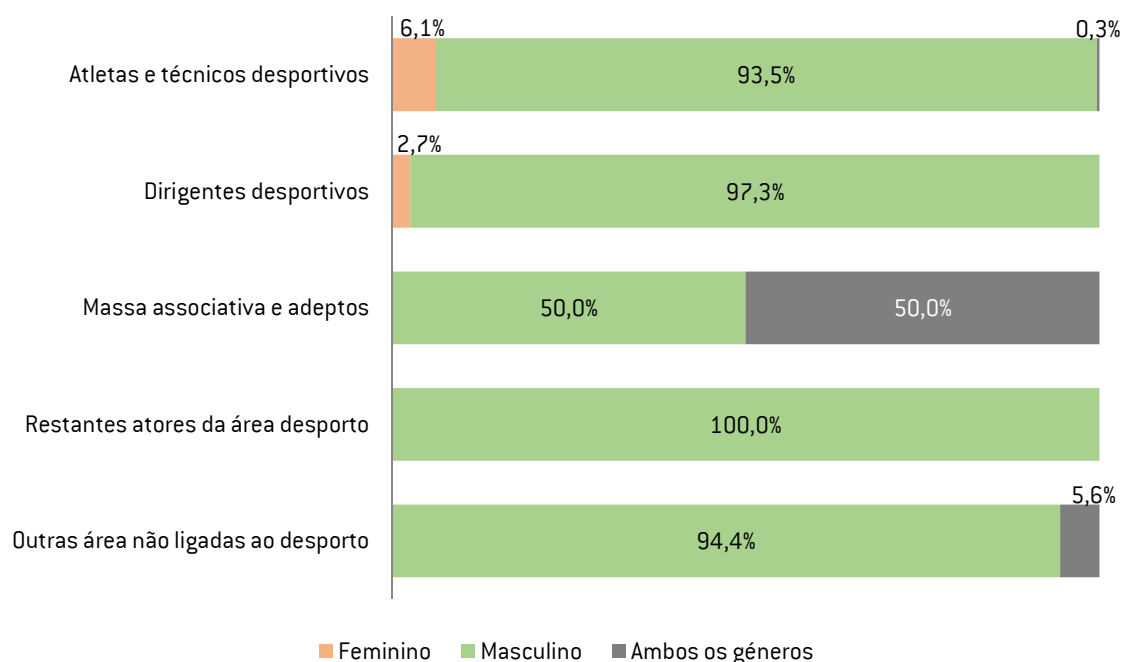
Notícias desportivas de horário nobre dos canais generalistas em sinal aberto, segundo o sexo do protagonista, 2016



Nota: Amostra de noticiários por canal em 2016=30; Nº total de peças noticiosas em 2016= 2853: Telejornal (RTP1) = 764; Jornal 2 (RTP2) =389; Jornal da Noite (SIC)=824; Jornal das 8 (TVI)=876. Nº total de peças noticiosas de desporto=436.

O sexo dos protagonistas destas peças, dominados pelos técnicos e atletas desportivos, mas também pelos dirigentes desportivos são predominantemente homens. Apenas a categoria associada a “massa associativa e adeptos” parece estar equilibrada em termos de sexo, acompanhando a a realidade das audiências desportivas.

Protagonistas de notícias desportivas de horário nobre nos canais generalistas em sinal aberto, segundo o sexo, 2016



Nota: Amostra de noticiários por canal em 2016= 30; Nº total de peças noticiosas em 2016= 2853: Telejornal (RTP1) = 764; Jornal 2 (RTP2)=389; Jornal da Noite (SIC)=824; Jornal das 8 (TVI)=876. Nº total de peças noticiosas de desporto=436.

O relatório final, a metodologia e recomendações podem ser consultados [online](#).

Na mesma Sessão Plenária foi decidida a continuidade do Grupo de Género e Media que irá desenvolver, sob a coordenação do CAC (Conselho para o Audiovisual da Catalunha) e da ERC, uma análise relativa à cobertura televisiva da violência de género, em particular na informação e programação. São objetivos do estudo, recolher e comparar as medidas legislativas dos países do mediterrâneo e analisar o tratamento mediático da violência de género. A análise, a concluir em 2019, terá como objetivo final o desenho de boas práticas sobre a cobertura mediática do tema.

Já em 2017, também no âmbito das redes internacionais de reguladores, a ERC deu continuidade à parceria, estabelecida em 2016, com a Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde (ARC), ao abrigo da troca de conhecimentos e experiências prevista nos Estatutos da **PER** ([Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa](#)). Recorde-se que esta colaboração visa implementar ferramentas metodológicas e conceptuais que favoreçam a produção de dados comparativos em matérias relacionadas com a análise das modalidades de tratamento jornalístico do tema da violência doméstica e de género, simultaneamente apelando para a erradicação da violência doméstica e de género nas sociedades envolvidas.

O [VI encontro da PER](#), sob o tema “A produção de conteúdos no espaço da língua portuguesa”, realizado entre 22 e 26 de outubro de 2017, em Moçambique, teve como um dos temas centrais a discussão sobre a igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, enquanto papel social da responsabilidade dos órgãos de comunicação social. Essa reflexão teve em vista a verificação das obrigações dos órgãos de comunicação social regulados, no que respeita à presunção de inocência, rigor, preservação da intimidade e da vida privada, proteção de vítimas e de menores e ao sensacionalismo. Recordando-se, neste contexto, a

função essencial dos Reguladores no apelo a um compromisso dos *media* com a prevenção e erradicação da violência doméstica.

Desse encontro, resultou a “Declaração de Maputo”, onde é plasmada a decisão de constituição de um grupo de trabalho da PER para a promoção da igualdade entre homens e mulheres nos e pelos *media*, preocupação enunciada numa “Carta de Princípios”, onde é declarado “o compromisso em sensibilizar os órgãos de comunicação social de cada um dos países da PER para que se engajem na defesa dos princípios da igualdade de tratamento e de acesso de homens e mulheres aos *media* e com a prevenção e a erradicação da violência doméstica e de género”, para o que se comprometem a “fomentar boas práticas no domínio da regulação da comunicação social, em consonância com o respeito pelos quadros legais e deontológicos nacionais, com fundamento nos direitos humanos e nos valores do pluralismo, da diversidade e da igualdade de género”.

PARTICIPAÇÕES NO ÂMBITO DA DISCRIMINAÇÃO DE GÉNERO

Em 2017 foram registadas cinco participações diretamente relacionadas com a discriminação de género – violência sobre mulheres e assédio sexual sobre homens, tanto no âmbito de programas de entretenimento como na informação.

OS MEIOS

- A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS E PROTEÇÃO DE MENORES
 - OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA
- INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS
 - PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO
- REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
 - SONDAgens E ESTUDOS DE OPINIÃO

REGULAÇÃO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ELETRÓNICAS⁴

Do ponto de vista da liberdade de expressão, a Internet surgiu como um novo espaço público que possibilita a participação dos cidadãos nos assuntos da atualidade mediática, potenciando assim a existência de uma nova forma de cidadania. Não obstante estarmos perante um espaço de discussão, que se quer público e o mais amplo possível e onde a liberdade de expressão deve ser salvaguardada, a verdade é que a divulgação destes conteúdos não cai nem num vazio legal nem num vazio de regulação.

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

Com efeito, o entendimento que tem sido postulado pela ERC é que a estas publicações deve aplicar-se, com as necessárias adaptações, a Lei de Imprensa⁵.

REGULAÇÃO DOS COMENTÁRIOS ONLINE⁶

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

Acontece que, no contexto da comunicação social, esta janela para o mundo, para além de oferecer as imensas virtualidades apontadas, pode tornar-se terreno fértil para a violação de direitos fundamentais dos cidadãos, tais como o direito ao bom nome e reputação, o direito a não ser discriminado, o não incitamento ao ódio e à violência, entre outros.

Importa ressaltar que os espaços dedicados a comentários de leitores são espaços dos OCS, destinados aos leitores (um serviço) e não, *strictu sensu*, espaços dos leitores. São ferramentas/serviços do próprio OCS, proporcionados, livremente, aos leitores pelos próprios OCS. Um OCS não deixa de sê-lo por estar *online*. Do mesmo modo, um espaço disponibilizado pelo próprio OCS, no seu próprio sítio *online*, sob a sua chancela – a sua marca –, não deixa de estar sob a responsabilidade editorial do mesmo⁷.

Perante este panorama, o Conselho Regulador tem entendido que os comentários às notícias divulgadas *online* constituem parte integrante da publicação eletrónica, sendo o diretor do jornal responsável último pela sua divulgação⁸, devendo por isso, na publicação destes comentários⁹,

4 PEREIRA, Eulália; ALMEIDA, Margarida; PUGA, Pedro (2014) *Liberdade de expressão e regulação dos comentários online*, in Procuradoria-Geral da República (org.) Informação e liberdade de expressão na Internet e a violação de direitos fundamentais, Lisboa, INCM, 91-104.

5 A suportar esta interpretação temos o artigo 9.º da lei referida ao dispor que «integram o conceito de imprensa [...] todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado». Através da formulação «qualquer que seja o modo de distribuição utilizado», entendemos que o legislador deixa clara a intenção de incluir no âmbito de aplicação da Lei de Imprensa as publicações periódicas eletrónicas. Em defesa desta interpretação, também o Decreto-Regulamentar n.º8/99, de 9 de junho, prevê, no artigo 13.º, que «as entidades proprietárias de publicações periódicas eletrónicas não podem iniciar a sua edição, mesmo que eletrónica, antes de efetuado o registo», o que revela a intenção do legislador em equiparar as edições eletrónicas às publicações periódicas.

6 Ibid.

7 Neste sentido, pode um OCS no seu sítio *online*, ou um OCS exclusivamente *online*, clamar que num espaço proporcionado por si não tenha qualquer responsabilidade sobre o que lá se profere, defende e divulga? Deve o diretor de uma publicação periódica eletrónica ser responsabilizado pelo teor dos comentários às notícias publicadas nas suas edições *online*?

8 Ver, a título de exemplo (DELIB. 2/CONT-NET/2012)

9 A publicação dos comentários não deve ser feita, assim, de forma acrítica pelo jornal, cabendo, em última análise, ao diretor a decisão de publicar ou não determinado comentário. Esta decisão, que se traduz num ato de validação ou não, configura-se como um ato de natureza editorial, uma vez

atender às especiais responsabilidades que impendem sobre um órgão de comunicação social e que já foram sendo aqui elencadas.

Por outro lado, perante suspeita de cometimento de um ilícito de natureza criminal num comentário a uma notícia divulgada pela Internet, não tendo a ERC competência em matéria criminal, deve esse mesmo caso ser remetido de imediato para os serviços do Ministério Público para que lhe seja dado o encaminhamento devido.

A PROTEÇÃO DE MENORES EM AMBIENTE DIGITAL

Conforme referido acima, em 2015 o Conselho Regulador publicou o primeiro documento com vista a desenhar um modelo de regulação para os *Novos Media*, também designados de *Media Digitais*, intitulado *Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social* (Deliberação 202/2015 (OUT), de 12 de agosto de 2015¹⁰), cujas linhas gerais foram detalhadas no Relatório de Regulação do ano transato.

Finda esta etapa, os elementos do grupo de trabalho que desenvolveu o estudo e produziu o respetivo relatório estiveram envolvidos em atividades relacionadas com o tema.

No âmbito destas atividades, a ERC iniciou no final de 2016 a participação efetiva no subgrupo da ERGA direcionado para a proteção de menores – **Subgroup on Protection of Minors**.

ERGA SUBGROUP ON PROTECTION OF MINORS

A ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services¹¹ é um grupo constituído por representantes dos reguladores nacionais independentes dos Estados-Membros com competência sobre os conteúdos audiovisuais. O grupo foi formado pela Comissão Europeia (CE) em 2014 com o principal intuito de assessorar a CE na implementação da Diretiva dos Serviços de *Media* Audiovisuais (AVMS), mas também para facilitar a cooperação entre os reguladores da União Europeia (UE), bem como a troca de experiências e boas práticas entre estes organismos nacionais.

Integraram o **Subgroup on Protection of Minors** representantes de diversos reguladores dos Estados-Membros tendo em vista refletir sobre a proteção de menores face aos conteúdos audiovisuais.

Numa primeira fase, o subgrupo concentrou-se na produção de um relatório acerca do estado da arte da proteção de menores nos Estados-Membros no que respeita aos conteúdos audiovisuais, com especial preocupação em focar o acesso efetuado através de atores que já não são apenas os tradicionais.

A atividade do subgrupo acabou por colocar especial ênfase nas plataformas de partilha de vídeo *online* (VSP – *Video Sharing Platforms*), perspetivando os desafios colocados à regulação por estes atores, designadamente em termos de proteção dos mais jovens face ao teor dos conteúdos aí

que pressupõe a análise e seleção dos comentários que vão ser publicados ou então envolve a decisão de abrir um espaço de comentários às notícias divulgadas *online*.

¹⁰ <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social>

¹¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/avmsd-audiovisual-regulators>

difundidos. Dos trabalhos desenvolvidos no seio do subgrupo saiu evidente que as diversas entidades reguladoras possuem competências diferenciadas nestas áreas, o que condiciona a atuação que cada uma adota face a estes atores que se afastam dos clássicos órgãos de comunicação social. Porém, apesar destes diferentes níveis de competência dos reguladores, foi entendimento geral do subgrupo que as limitações de atuação ao nível dos conteúdos distribuídos pelas VSP exigiam uma atuação de sensibilização junto destes e de outros atores da cadeia do audiovisual *online*.

Desta forma, elaborado o retrato global, o subgrupo decidiu que o passo seguinte deveria passar por promover uma iniciativa de troca de ideias com atores de todos os pontos da cadeia. Além das VSP, contemplaria produtores de conteúdos, detentores de infraestruturas, académicos, representantes de associações de pais, entre outros.

RELATÓRIO “PROTECTION OF MINORS IN THE AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES: TRENDS & PRACTICES (ERGA REPORT)”

A ERC participou na discussão do relatório “Protection of Minors in the Audiovisual Media Services: Trends & Practices (ERGA Report)” para ser remetido à reunião plenária da ERGA. Este relatório resulta da aplicação de um questionário pelos reguladores nacionais a operadores locais (serviços lineares e não-lineares).

Este documento refletiu as diferentes abordagens existentes nos Estados-Membros com vista à proteção dos públicos mais jovens, inclusive aquelas que se encontram mais sedimentadas, ao nível dos serviços audiovisuais lineares. Desta forma, o quadro da proteção de menores no conjunto dos Estados-Membros ficou estabelecido. No entanto, as atenções do subgrupo acabaram por se direcionar para as vertentes mais difíceis de regular, como os serviços não-lineares e sobretudo as plataformas de partilha de vídeo. O conteúdo pode ser criado pelo utilizador (UGC), que é o mais frequente, ou, questões legais à parte, produzidos por serviços profissionais de media. Os serviços mais populares atraem grande número de utilizadores e, portanto, também grande quantidade de publicações de vídeos, sendo amplamente utilizados por um público jovem. Isto significa que os VSPs são um tópico importante e desafiador sob a perspectiva da proteção de menores.

O documento incluiu a título de exemplo uma breve abordagem do funcionamento das duas maiores VSP a nível mundial – o *Youtube* e o *Dailymotion*, expondo os seus métodos de proteção de menores.

As tendências observadas ao nível da proteção de menores nestas VSP passam pela informação dos utilizadores sobre o comportamento que devem adotar e o funcionamento daquele espaço de acesso e partilha de vídeo; que tipo de conteúdo é aceitável, como avaliá-lo, como informar a plataforma ou o website sobre conteúdo impróprio e, acima de tudo, como evitar que crianças acedam a conteúdo que possa ser prejudicial.

Também com vista à proteção de menores, estes distribuidores tentam ativamente criar comunidades de utilizadores atentos.

No que respeita ao *Youtube*, note-se que o *Google* com vista a fornecer às famílias uma experiência *online* segura e protegida, disponibiliza ferramentas para que possam controlar sua experiência de utilização. O *Google* publicou as “Community Guidelines”, que incluem as regras aplicáveis ao conteúdo permitido nas suas plataformas, e fornece uma variedade de meios de controlo sobre o que os menores podem ver, quer ao nível da conta, quer e do conteúdo.

Assim, recorre a diversas verificações com base na idade: verificação etária, através da conta *Google* do utilizador (varia de acordo com o país); restrição etária para acesso a determinados conteúdos que tenham sido denunciados; classificação etária dos conteúdos através de seis níveis de

classificação que o *Google* fornece aos parceiros do *Youtube* que eles podem aplicar de forma proativa e voluntária ao conteúdo pago. A responsabilidade de avaliar o conteúdo pertence exclusivamente ao utilizador que publica o conteúdo. Note-se que os criadores de conteúdo também podem limitar o acesso a vídeos gratuitos com conteúdo adulto usando o recurso de restrição de idade já mencionado.

O Modo Restrito (*Restricted Mode*) do *Youtube* é outra forma de os utilizadores evitarem vídeos que considerem poder não ser apropriados. Este modo restrito funciona para impedir que vídeos com conteúdo adulto ou com restrição de idade sejam exibidos em pesquisas de vídeos, vídeos relacionados, listas de reprodução, programas ou filmes.

Tendo em vista a proteção de menores *online*, o *Google* colabora com diversos atores, incluindo governos, ONGs e a indústria, tanto em termos de sinalização e denúncia de conteúdos, como no âmbito da consciencialização sobre comportamentos seguros e positivos *online*. As Linhas Orientadoras (*Community Guidelines*) explicam que tipos de conteúdos são excluídos da plataforma e devem ser adotadas por todos os utilizadores. Incluem o discurso do ódio, ameaças, violência explícita, incitamento à violência e conteúdo perigoso ou prejudicial.

O *Google* apoia-se na comunidade de membros do *Youtube* para a sinalização de conteúdos inapropriados. Quando um vídeo é sinalizado, a equipa do *Youtube* analisa-o e aplica as suas regras. Em caso de quebra das *Community Guidelines*, o conteúdo é de imediato removido à escala global. Nem todos os vídeos sinalizados são removidos, dado que existem conteúdos que a equipa verifica sempre se os vídeos possuem um propósito educativo, documental, científico ou artístico.

O *Google* disponibiliza ainda o Centro de Segurança (*Safety Centre*) que foi projetado para ser um recurso localizado para pais e famílias entenderem melhor os produtos e serviços do *Google*, aprenderem a manter-se seguros *online* e analisarem as parcerias e recursos de que o *Google* dispõe. A Help Center do YouTube inclui uma página abrangente de recursos para os pais, que oferece dicas, conselhos e mais detalhes sobre as ferramentas de segurança disponíveis

O *Dailymotion* é um *community website* que permite aos seus utilizadores carregar, ver, partilhar e comentar vídeos. Os produtores de vídeos podem ali partilhar o seu mundo e ligar-se a uma comunidade apaixonada a qualquer hora e em qualquer lugar. Conta com 300 milhões de utilizadores em todo o mundo que assistem a 3,5 mil milhões de vídeos por mês.

Em termos de proteção de menores, o *Dailymotion* é signatário dos “European Safer Social Networking”. O seu envolvimento ativo na informação das crianças sobre os riscos da Internet levou a que estabelecesse uma parceria com uma associação francesa – a *E-Enfance* – que trabalha no sentido de crianças e adolescentes aprenderem a utilizar de forma mais segura as tecnologias de comunicação (internet, telemóvel, jogos online) e também forma os pais no sentido de exercerem o seu controlo como “cyberparent”. Esta colaboração resultou na colocação *online* pelo *Dailymotion* de um código de conduta em forma de vídeo que foi produzido pela *E-Enfance*, onde evidencia os princípios essenciais da utilização da plataforma.

O *Dailymotion* disponibiliza ainda conselhos e dicas para menores, mas também para pais e professores de forma a protegerem os mais novos de conteúdo prejudicial. Tal como o *Youtube*, o *Dailymotion* também possui linhas orientadoras da conduta dos seus utilizadores que explicam comportamentos que devem adotar e também o que devem fazer quando consideram que determinado conteúdo não deveria estar disponível no *website*.

Os mecanismos de denúncia de conteúdos são de fácil utilização e permitem que qualquer pessoa denuncie a disseminação de conteúdos como pornografia infantil, atos perigosos e violentos (por exemplo, incitamento à violência, violência sobre animais ou utilização de drogas), conteúdos ilegais, obscenos, difamatórios ou caluniosos, qualquer conteúdo sexual explícito (violação, bestialidade, coito, masturbação, comportamentos sádicos ou masoquistas, exposição explícita da genitália ou zonas púbicas masculinas ou femininas, pedofilia ou necrofilia).

A denúncia deste tipo de conteúdos leva a que as imagens em causa sejam analisadas e, se se revelarem violadoras dos princípios do site, são removidas e as autoridades competentes podem ser notificadas.

Por não monitorizar os vídeos partilhados, o *Dailymotion* depende da comunidade de utilizadores para a denúncia de conteúdos impróprios.

O controlo do acesso através da idade também é utilizado pelo *Dailymotion*. Alguns vídeos não estão disponíveis para todas as audiências e estão sujeitos a filtragem do acesso através da idade que é acionado no rodapé de qualquer página do website. Uma vez acionado, o utilizador deixa de aceder a conteúdos sujeitos a restrição de idade.

Outras partes da cadeia do audiovisual foram abordadas neste documento, dado ser o seu objetivo obter uma panorâmica sobre os recursos de proteção de menores em vigor. Destaca-se aqui a parte dedicada à patilha de vídeos *online* por se tratar de uma área de difícil regulação, que pode essencialmente ser exercida ao nível da criação de sensibilidade para a proteção de menores junto destes canais incentivando-os a adotar mecanismos que funcionem nesse sentido.

WORKSHOP “PROTECTING CHILDREN IN AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES - CURRENT AND FUTURE MEASURES”

Com o relatório do estado da proteção de menores em mãos, os membros do subgrupo consideraram da maior importância reunir os diversos atores da área num *workshop* que pudesse resultar na aproximação entre as diversas partes da cadeia e do audiovisual e também que permitisse aos reguladores auscultar e compreender as suas perspetivas, abordagens e dificuldades no que respeita à proteção de menores no ambiente digital.

O *workshop* foi organizado pelo subgrupo e decorreu a 04 de outubro de 2017, em Bruxelas, sob o título “Protecting Children in Audiovisual Media Services - Current and Future Measures”. Foram definidos como objetivos do evento: (i) estabelecer relação entre atores ativos no campo da proteção de menores com vista a aprender com a sua experiência; (ii) recolher as suas impressões acerca do relatório da ERGA sobre Proteção de Menores; (iii) recolher informação sobre as suas boas práticas em termos de proteção de menores; (iv) conhecer eventuais iniciativas interessantes dos atores na área; (v) discutir os pontos fracos do sistema e as possíveis melhorias.

O formato do *workshop* acabou por ser fixado em quatro sessões com diferentes assuntos em discussão:

1. **O Relatório de Proteção de Menores** – Destinado a reunir reações ao relatório previamente elaborado e aprovado no plenário da ERGA, procurando apurar os pontos em falta ou se o relatório era rigoroso.
2. **A Diretiva AVMS e Plataformas de Partilha de Vídeo (VSP)** –
 - (i) Sinalética: Discutir a eficácia dos sistemas de sinalética, ou perspetivar outros sistemas de classificação de conteúdos.
 - (ii) PIN: Recolha de informação, sobretudo do *Google* e da *Netflix*, sobre a frequência com que os pais recorrem a esta medida de proteção, qual a sua eficácia e que iniciativas têm estes canais para atingirem maior harmonização nos diversos

países. Esta sessão deveria convencer os participantes de que é possível uma abordagem mais universal e harmoniosa e, ao mesmo tempo, ter recursos técnicos capazes de maior flexibilidade de forma a respeitar as diferenças culturais e de sensibilidades.

3. **Intermediários** – A primeira ronda de questões abordou os sistemas de PIN e o seu uso pelos pais de forma a perceber as potenciais lacunas do sistema, onde podem ser aplicados e que soluções podem ser encontradas no âmbito da regulação/autorregulação. Deve-se tentar evitar que os operadores, distribuidores e outros intermediários sejam os causadores das lacunas. Deve-se ter uma abordagem positiva e sublinhar que estes intermediários possuem um papel fundamental, uma vez que funcionam como *gatekeepers*.
4. **Contexto alargado** – Esta sessão destinou-se a refletir se as regras de proteção de menores existentes são adequadas e que papel cabe às entidades reguladoras na alteração deste ambiente. As iniciativas dos atores em campo também devem ser perspetivadas segundo o seu impacto e o seu potencial. Também nesta sessão foram tratadas as questões relacionadas com a literacia para os media – discussão das iniciativas existentes e a forma como os atores podem contribuir para a literacia no contexto da Diretiva AVMS.

Parte da sessão foi ainda dedicada à nova regulação da proteção de dados (GDPR - General Data Protection Regulation) na tentativa de perceber como é que a proteção de dados poderá influenciar a abordagem dos diversos atores sobre a proteção de menores, como por exemplo na questão do consentimento na idade 13-16 e das diferentes idades de consentimento nos Estados-Membros.

O *workshop* resultou na publicação de um relatório¹² que faz a súmula das diversas intervenções ali ocorridas. Em linhas gerais, permitiu verificar que todos os atores presentes consideraram a complexidade do ambiente audiovisual atual como um dos grandes desafios para a proteção de menores, havendo um espaço curto de atuação para uma regulação tradicional. O caminho a percorrer deverá ser efetuado de forma colaborativa entre os diversos atores, através de iniciativas que fomentem ações de correção e autorregulação.

As grandes linhas conclusivas deste evento foram:

- A proteção de menores deve ser vista como um esforço conjunto das autoridades públicas, de todos os atores da cadeia de valor, dos órgãos de classificação e, acima de tudo, dos pais e educadores. São eles que estão em melhor posição para exprimir as suas necessidades e expectativas e informar sobre alterações que vão ocorrendo nos comportamentos dos públicos mais jovens, ajudando a adotar medidas de proteção mais ajustadas.
- É importante que exista abertura e flexibilidade suficientes na concepção do sistema, por exemplo através de sistemas de correção. As autoridades podem fixar as “regras gerais do jogo”, mas devem manter o sistema aberto e flexível ao ponto de serem capazes de responder rapidamente a novos desenvolvimentos. Este ponto foi salientado pelos atores que estão atualmente sujeitos a regulação. Estes já tiveram capacidade para criar os seus próprios sistemas de proteção de menores.
- Devido à enorme quantidade de material e dados audiovisuais, qualquer forma de proteção adotado que não passe por um sistema automatizado falhará. No entanto, ficou claro que as máquinas nunca poderão substituir totalmente as pessoas. Continua a ser crucial fornecer e

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-activity-report-protecting-children-audiovisual-media-services-current-and-future-measures>

270 A REGULAÇÃO DOS MEDIA DIGITAIS E A PROTEÇÃO DE MENORES

clarificar o contexto dos conteúdos audiovisuais, não só para os utilizadores, mas também para os sistemas de classificação.

- Mais importante ainda, o *workshop* demonstrou que existe largo apoio dos diferentes atores para uma abordagem mais harmonizada dos sistemas de proteção de menores.

OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

1. Nota introdutória

Nos pontos que se seguem, apresenta-se uma caracterização geral da oferta e dos padrões de consumo dos diferentes meios de comunicação, traçada a partir da sistematização e da análise de dados de consumo divulgados pelas seguintes fontes:

- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT);
- Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM);
- Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM);
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC);
- Instituto Nacional de Estatística (INE);
- Marktest.

No primeiro ponto, sobre televisão, é analisada a informação relativa ao mercado, estrutura de programação e acesso ao serviço em Portugal, sendo ainda descritos os consumos e as audiências dos serviços de programas generalistas, do cabo/outros ou da *payTV*/outros (categoria que, para além dos canais de subscrição, engloba os serviços de vídeo, videojogos e outros equipamentos periféricos). No ponto consagrado à rádio descreve-se sumariamente a paisagem radiofónica em Portugal, o tempo médio de audição e o *share* de audiência dos vários grupos e estações de rádio. No ponto dedicado à imprensa é analisada a circulação dos vários segmentos editoriais e a sua evolução nos dois últimos anos. No último ponto, são analisadas a taxa de penetração da Internet por modalidade de acesso, as quotas de mercados dos prestadores de serviço de banda larga e os consumos dos utilizadores.

Os dados das fontes consultadas, pela sua natureza intrínseca, bem como pelas amostragens e metodologias subjacentes à sua obtenção, não possibilitam leituras cruzadas, mas sim uma compreensão da temática tratada e, portanto, permitem atingir o objetivo deste capítulo, ou seja, obter uma visão geral dos *media* em Portugal em 2017.

Antes de analisar a oferta e consumos dos meios de comunicação referidos, serão apresentadas as principais tendências e temas que marcaram o mercado dos *media* no país, em 2017.

2. *Media*: factos e tendências de 2017

RTP3 e RTP Memória reforçam audiências com entrada na TDT. A 1 de dezembro de 2016, o canal informativo *RTP3* e o canal de história e documentários *RTP Memória* iniciaram a sua transmissão em sinal aberto na TDT, aumentando para sete o número de canais nesta plataforma. Após um ano, ambos os serviços de programas incrementaram as suas audiências. A *RTP3* duplicou o número médio de espectadores por minuto, de cerca 17 mil para 34 mil, e a *RTP Memória* quadruplicou as suas audiências, de 5 mil para 20 mil por minuto.

Altice faz oferta de compra da Media Capital. Em julho de 2017 a empresa de telecomunicações, conteúdos, *media*, entretenimento e publicidade, Altice chegou a acordo com o grupo espanhol Prisa para a compra da Media Capital, grupo que detém, entre outros meios de comunicação, os serviços de programas *TVI*, *TVI24*, *Rádio Comercial*, *M80*, o portal *IOL* e a produtora Plural Entertainment. A Altice detém a totalidade do capital da Portugal Telecom (PT), empresa que possui a MEO, operador de distribuição de televisão por subscrição e outros serviços (Internet, telefone e telemóvel).

O grupo Impresa reestrutura-se no mercado pensando no digital. O grupo detentor de vários meios de comunicação social, como o canal SIC e o semanário *Expresso*, vendeu a maior parte das suas publicações periódicas à sociedade Trust in News, Unipessoal, Lda., detida por Luís Delgado. Esta decisão faz parte do seu plano estratégico, cujo objetivo é focar-se no audiovisual e no digital. O *Expresso* é o único jornal com versão impressa do grupo e a revista *Blitz* deixa o formato papel e passa a ser publicada em formato digital. As publicações *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *TeleNovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Junior* passam a ser propriedade da Trust in News.

O novo acionista do grupo Global Media Group focará o seu investimento no digital e na internacionalização do grupo, nomeadamente nos mercados lusófonos. A empresa de Macau KNJ Investment Limited passa a deter 30 % do capital social do Global Media Group, detentora do *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, entre outras publicações, e a estação de rádio TSF, tornando-se no maior acionista do grupo.

O projeto pioneiro português Nónio pretende aumentar a quota do mercado de publicidade online dos media portugueses. Face ao domínio da Google e do Facebook, que captam 70 % do investimento publicitário no digital, seis grupos de *media* nacionais, a Cofina, a Global Media, o Grupo Renascença Multimédia, a Impresa, a Media Capital e a Sonaecom (detentora da *Público*, Comunicação Social, SA), juntaram-se, com o apoio da Google (subsidiando cerca de 900 mil euros) para criar uma ferramenta capaz de direcionar a publicidade de acordo com as preferências dos utilizadores de 70 sites dos meios de comunicação que fazem parte destes grupos. Salienta-se que estes sites reúnem 85 % da audiência nacional de Internet, mas só captam 30 % do investimento publicitário no digital.

3. Televisão

3.1. O mercado da televisão

De acordo com o *Anuário de Média & Publicidade 2017*, da Marktest, 83,3 % dos portugueses contactaram com a televisão. As mulheres, os mais idosos (indivíduos com mais de 64 anos) e os indivíduos com menores possibilidades económicas, pertencentes às classes sociais D e E, são os maiores consumidores deste meio.

Em 2017, segundo a Marktest, cada português viu em média 4 horas 44 minutos e 21 segundos de televisão por dia, o que corresponde a menos 2 minutos e 32 segundos do que no ano passado.

Fig. 1 - Tempo Médio de Visionamento televisivo e Share de audiência, 2017*

Canal	ATV	Share (%)
RTP1	00:35:18	12,4
RTP2	00:04:20	1,5
SIC	00:48:40	17,1
TVI	00:59:36	21,0
Pay TV	01:44:53	36,9
Outros	00:26:54	11,1
Total	04:44:21	100,0

*Tempo Médio de Visionamento (ATV): Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa. Expresso em horas, minutos e segundos.

Share de audiência (%): quota de audiência de cada canal/programa/suporte calculado a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fonte: Marktest. *Anuário de Média & Publicidade 2017*.

A televisão de acesso livre em Portugal é emitida de forma digital desde 2012, através do serviço de TDT, e disponibiliza ao público sete canais – *RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, SIC, TVI* e *ARTV*¹ –, uma oferta menos variada quando comparada com os países europeus².

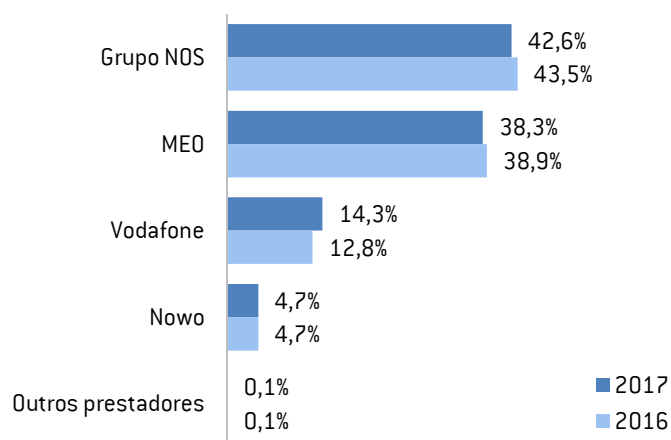
Segundo a ANACOM³, em 2017, 32,7 % dos lares utilizavam a TDT. De entre estes utilizadores, apenas 17,8 % têm um consumo exclusivo e são caracterizados por, tendencialmente serem indivíduos de idades mais avançadas (65 ou mais anos), com menores níveis de escolaridade (até ao 1º ciclo do ensino básico), a viver sozinhos e, maioritariamente, residentes na região Interior Norte.

Salienta-se que, 38,7 % dos utilizadores de TDT em exclusivo estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos com o serviço e 69,0 % referiram o aumento de canais como a principal melhoria na oferta da TDT⁴.

A televisão por subscrição domina em Portugal. Em 2017, a taxa de penetração de televisão paga atingiu 93 assinantes por cada 100 famílias clássicas⁵. Em valores absolutos, no final do ano, o número de subscritores atingiu os 3,79 milhões o que, comparativamente com o ano anterior, representa um aumento de 119 mil assinantes.

O mercado de televisão por subscrição é dominado por dois operadores, a NOS, com uma quota de assinantes de 42,6 %, e a MEO, com 38,3 %. Ambos apresentaram diminuições na quota de assinantes de televisão por subscrição, sendo a Vodafone o único prestador que, através da ampliação da rede de fibra ótica, aumentou a sua quota de assinantes.

Fig.2 - Quotas de assinantes por prestador do serviço de televisão por subscrição, 2016 - 2017



Fonte: ANACOM. *Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 2017*.

¹ Os canais *RTP Madeira* e *RTP Açores* também são canais de acesso não condicionado livre que se transmitem nas respetivas Regiões Autónomas.

² Deloitte. *ERC – Estudo sobre as Diferentes Possibilidade de Alargamento Adicional da Oferta de Serviços de Programas na Plataforma da Televisão Digital Terrestre, 2017*.

³ ANACOM. *Meios de acesso ao sinal de TV, 2017*.

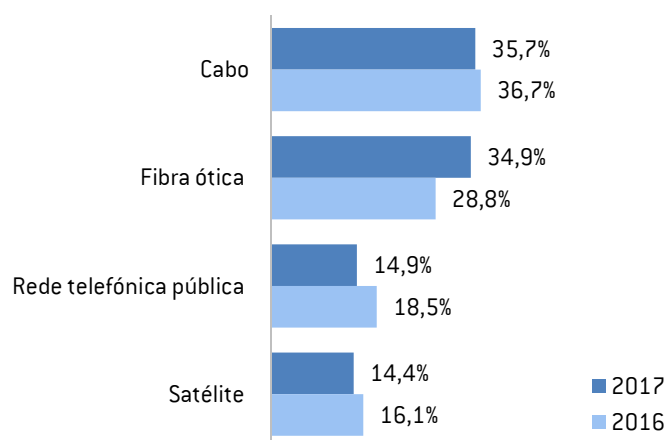
⁴ Inquérito realizado pela Leadership Business Consulting, em parceria com a LS Telcom e a DLA Piper, para o *Estudo sobre o Alargamento da Oferta de Serviços de Programas na Televisão Digital Terrestre (TDT)*, de dezembro 2017, promovido pela ANACOM no âmbito do disposto na Lei n.º 2/2017, de 16 de janeiro.

⁵ Segundo o INE, considera-se família clássica o conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também como família clássica qualquer pessoa independente que ocupe uma parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento.

Em Portugal, a televisão paga tem-se caracterizado essencialmente pelo modelo de comercialização dos operadores (ofertas em pacote) e pela ampliação das redes e serviços de alta velocidade. Segundo a ANACOM, no final de 2017, 93,7 % dos assinantes do serviço de televisão por subscrição dispunham deste serviço integrado com outros (em pacote), como banda larga fixa, banda larga móvel, telefone fixo e telemóvel, sendo a subscrição de cinco serviços a situação contratual mais usual (44,2 %).

Por seu lado, numa análise comparativa das modalidades de acesso entre 2016 e 2017, destaca-se a fibra ótica como a tecnologia de acesso que registou o maior aumento (+6,2 p.p face a 2016). Esta tecnologia representou 34,9 % dos acessos em 2017, valor muito próximo dos acessos por cabo (35,7%). Já a rede telefónica pública e satélite obteve os maiores decréscimos, com quedas de 3,5 p.p. e 1,7 p.p., face a 2016, respetivamente.

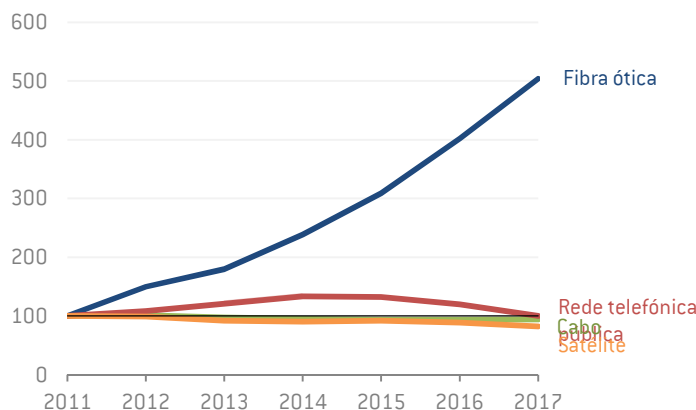
Fig.3 - Assinantes de televisão por subscrição segundo o tipo de acesso, 2016-2017



Fonte: ANACOM. Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 2017.

Analisando a evolução destas modalidades de acesso, é possível afirmar que a fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes nos últimos anos. Em 2017, face a 2011, quintuplicou o número de subscritores de serviços baseados nesta tecnologia. Por seu lado, o número de assinantes suportados em rede telefónica pública em 2017 é equiparável ao número de 2011, a tendência decrescente desta modalidade está relacionada com o aumento do número de alojamentos cablados por redes de nova geração, como a fibra ótica, que a substituem. Já o número de subscritores através das redes de cabo e satélite tem diminuído, com quebras de 5,8 % e 18,1 %, respetivamente.

Fig.4 - Evolução dos assinantes de televisão por subscrição segundo o tipo de acesso, 2011 - 2017

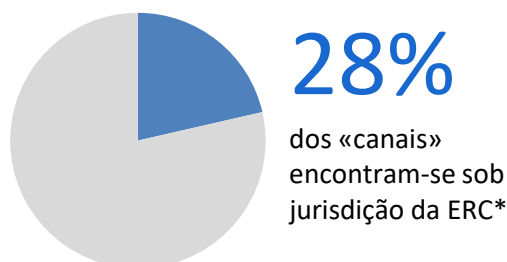


Fonte: ANACOM. Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição, 2017.

3.2. Oferta televisiva

Considerando a oferta televisiva, em 2017 estavam ativos aproximadamente 220 canais em Portugal, dos quais 60 se encontravam sob jurisdição da ERC. Deste conjunto, 13 estão classificados como generalistas e 47 como temáticos ou dirigidos a públicos-alvo específicos (v. Anexo Fig. A1).

Fig. 5 - Canais que emitem sinal em Portugal sob jurisdição da ERC, 2017



*Valor aproximado tendo em conta a oferta dos principais operadores de televisão por subscrição (MEO, NOS, Vodafone e Nowo).
Fonte: ERC.

A maior parte dos serviços de programas temáticos são desportivos (11 canais), seguidos dos canais dedicados a filmes e séries (oito) e entretenimento (cinco).

Tendo em conta o acesso, oito canais são de acesso não condicionado livre ou em sinal aberto⁶, 39 de acesso não condicionado com assinatura ou canais cabo e 13 de acesso condicionado ou canais *premium*. Em 2017, a ERC autorizou três canais cabo temáticos - religiosos (*Angelus TV*, *TV Canção Nova Portugal* e *TV Fátima*)⁷.

No que se refere à disponibilidade de canais no lar, o *Barómetro das Telecomunicações da Marktest*, citado pela ANACOM, indica que a maior parte dos lares portugueses com televisão por subscrição contratou uma oferta de mais de 80 canais no final de 2017 (82,9%). A mesma fonte indica que em 15,6 % dos lares se registava o acesso a canais *premium*, o valor mais baixo registado desde o segundo semestre de 2009.

3.3. Audiências televisivas⁸

Os canais cujo acesso está condicionado à televisão por subscrição têm vindo a ganhar, em Portugal, maior importância, em detrimento da oferta disponibilizada pelos serviços de programas de acesso livre, facto que se evidencia através de uma análise evolutiva do *share* de audiência. Embora os canais generalistas em sinal aberto – *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI* – continuem a captar, na sua totalidade, a preferência dos espectadores (52,0 % de *share*), os

⁶ O canal *ARTV* não é considerado nesta contagem por estar registado no parlamento. Na ERC encontram-se apenas autorizados oito canais de acesso não condicionado livre: *RTP1*, *RTP2*, *RTP3*, *RTP Memória*, *RTP Madeira*, *RTP Açores*, *SIC* e *TVI*. Os canais *RTP Madeira* e *RTP Açores* são transmitidos nas respetivas Regiões Autónomas.

⁷ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

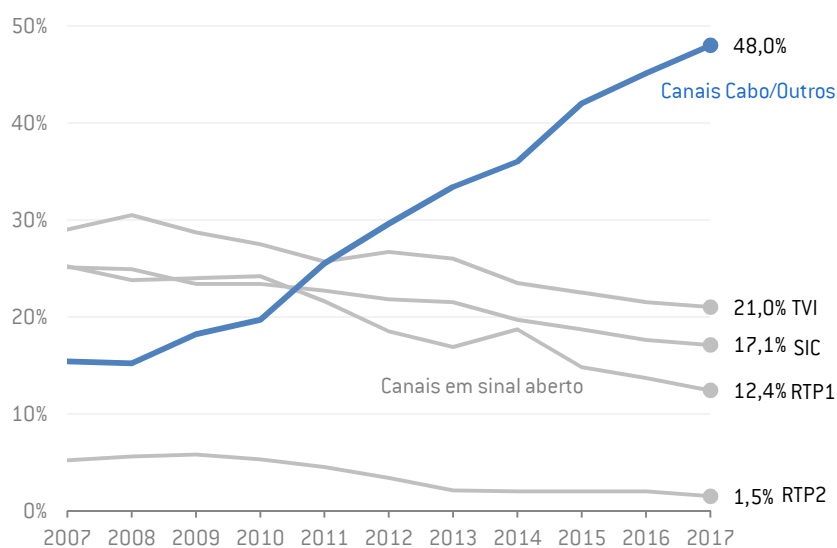
⁸ O estudo de medição de audiências de televisão, em Portugal, é disponibilizado pela CAEM, com base em dados da GfK Marketing Services S.A.. O sistema de audimetria de televisão utiliza um painel de 1 100 lares. Em cada um destes lares está instalado um audímetro por cada aparelho de televisão em uso. Cada uma destas unidades grava o comportamento de visionamento televisivo dos diferentes membros da família. Em termos médios, o painel é de cerca de 3 000 pessoas.

Para a recolha e processamento de dados de audiências é utilizada a tecnologia *audiomatching*, que permite assegurar a medição independentemente dos tipos de emissor, das plataformas de distribuição e de todos os formatos de aparelhos de receção de televisão.

Em 2016, foi incluído na medição das audiências o consumo do tempo de visionamento em diferido.

difundidos através de outras plataformas, nomeadamente o cabo, aumentaram a sua quota de audiência, atingindo, em 2017, um *share* de 48,0% [+2,9 p.p., face a 2016].

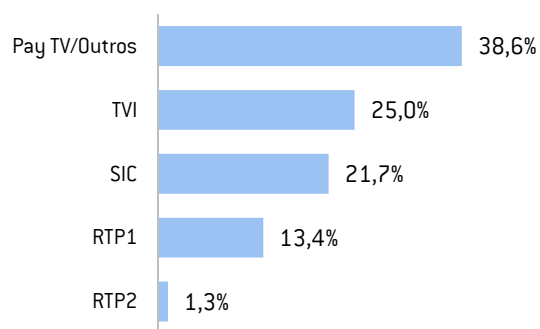
Fig. 6 - *Share* de audiência nos canais em sinal aberto vs. cabo/outros, 2007 - 2017*



Fonte: Marktest. Anuário de Média & Publicidade 2017.

Entre os canais generalistas de acesso livre, a *TVI* continua a ser o preferido pelas audiências, seguido da *SIC* e da *RTP1*, tendência que se mantém no horário nobre. Os canais privados – *TVI* e *SIC* – e o serviço de programas público *RTP2* perderam, de 2016 para 2017, meio ponto percentual no *share* de audiência. Por seu lado, a *RTP1*, registou a maior quebra (-1,3 p.p.).

Fig. 7 - *Share* de audiência em horário nobre (20h – 23h), 2017



Fonte: Marktest. Anuário de Média & Publicidade 2017.

Em 2017, as competições de futebol continuam no *top* dos programas mais vistos nos canais em sinal aberto. O último jogo de apuramento para o Mundial 2018 entre Portugal e Suíça foi a competição mais vista, com uma audiência média de 2,43 milhões de espectadores e uma quota de audiência igual a 54,5%.

Cabe destacar que oito dos programas que fazem parte do *top* 10 foram transmitidos pela *RTP1*, sendo todos competições de futebol. Os dois restantes foram transmitidos pela *TVI*: o jogo de futebol de preparação entre Portugal e Suécia (quinta posição) e o programa de entretenimento “Pesadelo na Cozinha” (sétima posição).

Fig. 8 - Top 10 dos programas mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
RTP1	10/out	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO PORTUGAL X SUIÇA	25,1	54,5
RTP1	28/jun	FUTEBOL - TAÇA DAS CONFEDERAÇÕES PORTUGAL X CHILE	24,7	60,3
RTP1	25/mar	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO PORTUGAL X HUNGRIA	24,3	52,5
RTP1	14/fev	LIGA DOS CAMPEÕES BENFICA X B. DORTMUND	22,3	48,3
TVI	28/mar	FUTEBOL - JOGO DE PREPARAÇÃO SELECÇÃO A PORTUGAL X SUECIA	22,0	49,6
RTP1	3/set	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO HUNGRIA X PORTUGAL	20,0	49,0
TVI	4/jun	PESADELO NA COZINHA	19,3	43,5
RTP1	7/out	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO ANDORRA X PORTUGAL	18,8	46,0
RTP1	14/mar	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL: A PROVA RAINHA BENFICA X V. GUIMARAES	18,8	51,1
RTP1	14/mar	LIGA DOS CAMPEÕES JUVENTUS X FC PORTO	17,6	37,7

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Além do “Pesadelo da Cozinha”, outros programas mais vistos, excluindo o futebol, foram maioritariamente as telenovelas “Ouro Verde” (primeira e segunda temporada), “A Herdeira”, “Amor Maior”, “A Única Mulher” e “Paixão”, bem como os programas informativos “E Se Fosse Consigo?” e o “Jornal das 8”. A TVI domina neste *ranking* com sete programas, sendo que os três restantes foram transmitidos pela SIC.

Fig. 9 - Top 10 dos programas mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, excluindo o futebol, 2017

Canal	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
TVI	4/jun	PESADELO NA COZINHA	19,3	43,5
TVI	3/out	OURO VERDE II	17,5	38,5
TVI	24/set	A HERDEIRA	17,1	34,3
TVI	16/jan	OURO VERDE	16,6	34,5
SIC	25/set	AMOR MAIOR	16,3	33,3
TVI	6/jan	A UNICA MULHER III	15,8	35,3
SIC	25/set	E SE FOSSE CONSIGO?	15,1	32,5
TVI	11/dez	JORNAL DAS 8	15,0	33,7
SIC	18/set	PAIXAO	14,6	30,3
TVI	21/jan	A TUA CARA NAO ME E ESTRANHA	14,5	35,4

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Tendo em conta os programas mais vistos por canal, diversos géneros fizeram parte do *ranking*, com exceção da RTP1 que apresenta unicamente competições de futebol (v. Anexo Fig. A2). Na RTP2, o jogo de futebol da Taça de Confederações entre Camarões e Chile, foi o programa mais visto, mas também programas juvenis (“Desalinhado”), de entretenimento (“Festival Internacional do Circo Massy”), de ficção (“O Gerente da Noite”, “Candice Renoir”, “Príncipe” e “A Teia”), de informação (“Jornal 2”) e de arte e cultura (“História a História – As Guerra de Ocupação” e “África Selvagem”) fazem parte deste *ranking* (v Anexo Fig.A3). No caso da SIC, a ficção (“Amor Maior”, “Paixão” e “Espelho d’Água”), os programas informativos (“E Se Fosse Consigo?”, “Vidas/Suspensas” e “Jornal da Noite”), os desportivos (competições de futebol) e o programa de entretenimento “D’improviso” configuram o *top* dos programas mais vistos (v. Anexo Fig.A4). Na TVI (v. Anexo Fig. 5), nomeadamente os programas de ficção, ocupam seis posições no *top* (“Ouro Verde”, “A Herdeira” e “A Única Mulher”) sendo os restantes programas de desporto (competição de futebol), entretenimento (“Pesadelo na Cozinha” e “A Tua Cara Não Me É Estranha”) e informativo (“Jornal das 8”).

No cabo, os espectadores continuaram a preferir os canais dedicados a filmes e séries, seguido dos canais de informação e infantis. Os canais de desporto e documentário foram os que registaram níveis de *share* de audiência⁹ mais baixos.

Fig. 10 - Tempo Médio de Visionamento e Share de audiência dos canais cabo por macro géneros, 2017

Macro género	ATV	Share (%)
Filmes e séries	00:34:29	12,0
Informação	00:25:09	8,7
Infantil	00:17:57	6,2
Generalista	00:11:48	4,1
Entretenimento/Lifestyle	00:10:55	3,8
Desporto	00:08:05	2,8
Documentário	00:06:14	2,2

Fonte: Marktest. *Anuário de Média & Publicidade 2017*.

No que diz respeito aos programas mais vistos dos canais cabo, o filme “Os Descendentes 2” transmitido pela *Disney Channel* ocupa a primeira posição. A *TVI24* está mais presente neste *ranking* com cinco programas de tipo desportivo e informativo (v. Anexo Fig. A6).

3.4. Audiências por géneros televisivos

Nos pontos seguintes pretende-se conhecer os programas mais vistos, transmitidos nos canais generalistas de acesso livre por géneros televisivos.

3.4.1. Informativos

Em 2017, o programa informativo mais visto nos canais generalistas em sinal aberto foi a edição de 25 de setembro do *magazine* informativo “E Se Fosse Consigo?”, da *SIC*, com uma audiência média de 1,46 milhões de espectadores e uma quota de audiência igual a 32,5 %. Os serviços noticiários de horário nobre da *TVI* (edição de 11 de dezembro) e da *RTP1* (edição de 26 de janeiro) ocupam a segunda e quinta posição, respetivamente.

Fig. 11 - Top 5 dos programas informativos mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
SIC	25/set	E SE FOSSE CONSIGO?	15,1	32,5
TVI	11/dez	JORNAL DAS 8	15,0	33,7
SIC	27/mar	VIDAS/SUSPENSAS	13,9	29,4
TVI	18/jun	ESPECIAL INFORMAÇÃO - INFERNO EM PEDROGAO	13,1	33,5
RTP1	26/jan	TELEJORNAL	12,8	29,0

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

3.4.2. Ficção

Neste género destacam-se as telenovelas de horário nobre, nomeadamente da *TVI*. Quatro posições são ocupadas pelas telenovelas deste serviço de programas “Ouro Verde” (primeira e segunda temporada), “A Herdeira” e “A Única Mulher” (terceira temporada). A telenovela da *SIC* “Amor Maior” ocupa a quarta posição.

⁹ A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito lares com TV por subscrição. Na tipologia de canais de *payTV* foram apenas considerados aqueles que apresentaram no período em análise programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

Fig. 12 - Top 5 dos programas de ficção mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
TVI	3/out	OURO VERDE II	17,5	38,5
TVI	24/set	A HERDEIRA	17,1	34,3
TVI	16/jan	OURO VERDE	16,6	34,5
SIC	25/set	AMOR MAIOR	16,3	33,3
TVI	6/jan	A UNICA MULHER III	15,8	35,3

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

3.4.3. Entretenimento

O programa de entretenimento mais visto em 2017 foi “Pesadelo na Cozinha”, da TVI, com 19,3 % de *rating* e uma quota de audiência igual a 43,5 %. Outros programas da TVI, o concurso “A Tua Cara Não Me É Estranha” e o *reality-show* “Secret Story” (Desafio Final: Agora ou Nunca) ocupam a segunda e terceira posição.

Fig. 13 - Top 5 dos programas de entretenimento mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
TVI	4/jun	PESADELO NA COZINHA	19,3	43,5
TVI	21/jan	A TUA CARA NAO ME E ESTRANHA	14,5	35,4
TVI	29/jan	DESAFIO FINAL: AGORA OU NUNCA - GALA - FINAL	13,3	31,0
SIC	19/nov	D'IMPROVISO	12,4	27,1
RTP1	26/mar	GOT TALENT PORTUGAL	12,3	25,9

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

3.4.4. Desporto – Excluindo o futebol

Excluindo o futebol, o ciclismo foi o desporto que captou maiores audiências, ocupando três posições deste *ranking*. A transmissão da competição de ciclismo “Volta a Portugal” pela RTP1, foi o programa mais visto. Outras modalidades, como a corrida aérea e o hóquei em patins ocupam a terceira e quinta posição.

Fig. 14 - Top 5 dos programas de desporto, excluindo o futebol, mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
RTP1	12/ago	CICLISMO - VOLTA A PORTUGAL	6,3	28,9
SIC	3/set	RED BULL AIR RACE WORLD CHAMPIONSHIP	6,2	23,7
TVI	23/jul	WORLD BIKE TOUR LISBOA	5,5	22,3
RTP1	9/set	HOQUEI EM PATINS - CAMP.DO MUNDO - ESPANHA X PORTUGAL	5,4	23,9
RTP1	5/ago	CICLISMO - VOLTA A PORTUGAL	5,2	24,3

Fonte: CAEM.

3.4.5. Juvenis

Os programas juvenis da SIC, como desenhos animados e ficção infantil, ocupam quatro posições deste *ranking*. A RTP2, ocupa a segunda posição com o contentor de programas “Desalinhados”.

Os valores de audiência média neste tipo de programas foram os mais baixos quando comparados com os outros géneros analisados, o que se explica por se tratarem de programas para um público específico, os mais jovens.

Fig. 15 - Top 5 dos programas juvenis mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
SIC	2/abr	DRAGON BALL SUPER	2,3	12,6
RTP2	1/jan	DESALINHADO	2,1	6,4
SIC	21/mai	ULTIMATE SPIDER-MAN VS 6 SINISTROS	1,4	9,5
SIC	2/dez	NEXO KNIGHTS	1,3	10,7
SIC	25/mar	GUARDIOES DA GALAXIA	1,3	10,2

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

3.4.6. Arte e cultura

Em 2017, o programa de arte e cultura mais visto nos canais generalistas em sinal aberto foi o “Festival Eurovisão da Canção 2017: Final”, transmitido pela *RTP1* no dia 13 de maio, com uma audiência média de 14,5 % e um *share* de audiência de 34,9 %. Outros programas da *RTP1* fazem parte deste *ranking* como o programa educativo “Cuidado com a Língua!” e os documentários “Fátima, Povo que Reza” e “Príncipes do Nada”.

Fig. 16 - Top 5 dos programas de arte e cultura mais vistos nos canais generalistas em sinal aberto, 2017

Canal	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
RTP1	13/mai	FESTIVAL EUROVISAO DA CANCAO 2017: FINAL	14,5	34,9
TVI	27/jun	JUNTOS POR TODOS	13,3	33,8
RTP1	21/jan	CUIDADO COM A LINGUA!	7,8	21,9
RTP1	11/mai	FATIMA, POVO QUE REZA	7,6	16,3
RTP1	5/jan	PRINCIPES DO NADA	7,4	16,2

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

4. Rádio

4.1. Audiências de rádio

De acordo com o *Anuário de Media & Publicidade da Marktest 2017*, 54,7 % dos residentes em Portugal ouviram rádio, sendo que os homens, as pessoas entre os 25 e os 44 anos e as classes sociais médias (C1 e C2) revelaram maior afinidade com este meio de comunicação social.

O tempo médio de escuta diária de rádio, em 2017, foi de 3 horas e 6 minutos, valor que não apresenta grandes variações em relação aos anos anteriores.

O grupo radiofónico Renascença obteve a maior audiência acumulada de véspera (23,9 %), seguido da Media Capital (23,4 %). Ambos detêm 72,0 % da quota de audiência.

Em 2017, a *RFM*, do Grupo Renascença, foi a estação mais ouvida (16,5 %).

Fig. 17 - Tempo Médio de Audiência e Audiência Acumulada de Véspera 2016 - 2017*

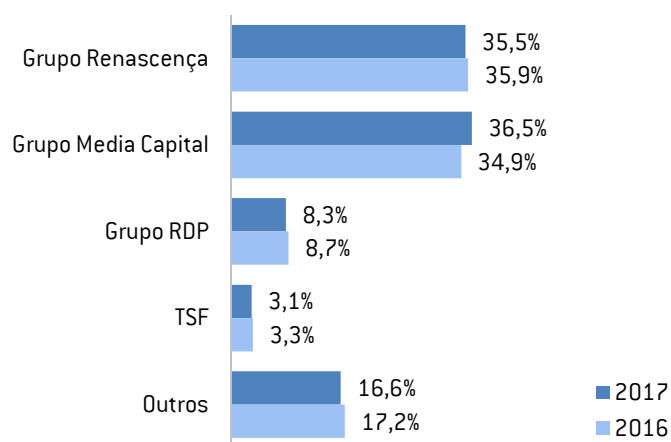
Grupos/Estações	Tipo de programação	2016		2017		Variação AVV (p.p)
		ATSL	AVV (%)	ATSL	AVV (%)	
Grupo Renascença		02:44	23,9	02:31	23,9	0,0
RFM	Generalista	02:46	15,5	02:32	16,3	0,8
R. Renascença	Generalista	02:21	5,7	02:10	5,2	-0,5
Mega Hits	Temático - Musical	02:05	2,9	01:37	2,7	-0,2
Rádio Sim	Generalista	03:12	1,0	03:19	0,9	-0,1
Grupo Media Capital		02:43	23,0	02:39	23,4	0,4
Rádio Comercial	Generalista	02:38	16,5	02:31	15,9	-0,6
M80	Temático - Musical	02:30	4,7	02:38	5,5	0,8
Cidade FM	Temático - Musical	01:57	2,7	01:43	2,7	0,0
Smooth FM	Temático - Musical	02:19	0,8	02:06	1,0	0,2
Vodafone	Temático - Musical	-	0,4	0,1	0,3	-0,1
Grupo RDP		02:22	6,6	02:16	6,2	-0,4
Antena 1	Generalista	02:13	4,8	02:13	4,3	-0,5
Antena 3	Temático - Segmento de Público (Jovem)	02:16	1,6	02:05	1,6	0,0
Antena 2	Temático - Cultural	02:24	0,5	01:59	0,4	-0,1
TSF		01:43	3,0	01:48	2,9	-0,1
Total Rádio		03:15	55,0	03:06	54,7	-0,3

*Tempo Médio de Audiência (ATSL): consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia. Expresso em horas e minutos.

Audiência Acumulada de Véspera (AVV): percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

Fonte: Marktest. Anuário de Média & Publicidade 2017.

Fig. 18 - Share de audiência por grupo de rádio, 2016-2017*



Fonte: Marktest. Anuário de Média & Publicidade 2017.

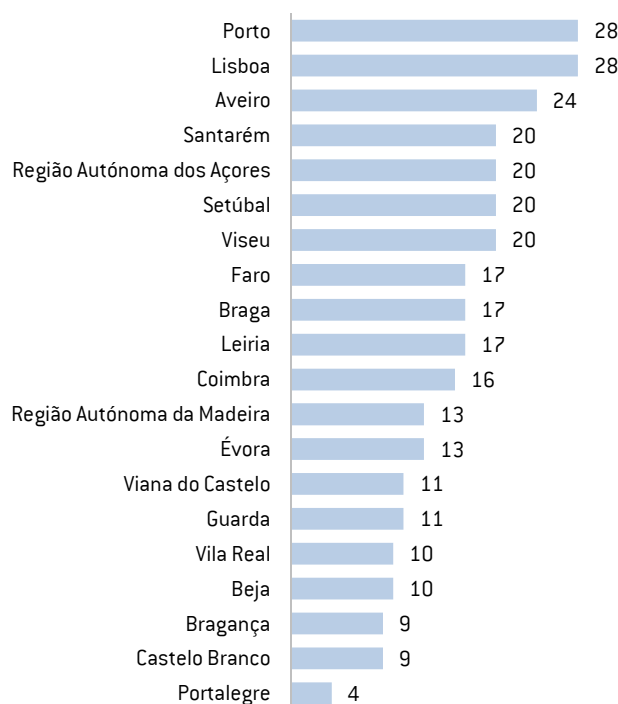
Analisando as audiências acumuladas de véspera por franjas horárias, pode destacar-se que a rádio tem dois picos de audiência, um no horário entre as 06h00 e as 10h00 (31,1 %) e outro entre as 17h00 e as 20h00 (26,1 %). A partir desta hora, considerando a medição da Marktest, a escuta de rádio diminui substancialmente.

4.2. Paisagem radiofónica

No final de 2017, encontravam-se ativos nos registos da ERC 331 serviços de programas de rádio, menos uma estação face ao ano anterior. Considerando a área de cobertura, dois eram internacionais (*RDP África e RDP Internacional*), seis nacionais (*Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM*), cinco regionais (*Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira, Antena 3 Madeira, M80 e TSF*), um regional e local (*Posto Emissor do Funchal*) e 317 locais.

Entre os serviços de programas locais, Lisboa e Porto destacam-se com o maior número de estações de rádio, com 28 cada distrito.

Fig. 19 - Serviços de programas de rádio de cobertura local por distrito, 2017



N= 317 (Distribuição geográfica dos serviços de programas de rádio com cobertura local)

Fonte: ERC.

A maioria dos serviços de programas radiofónicos é generalista (253 estações). A maior parte dos serviços de programas temáticos, 62, são musicais. Entre os restantes serviços temáticos, seis são informativos, cinco dirigem-se a um segmento específico de público, três são desportivos informativos, um é cultural e um é universitário¹⁰.

5. Imprensa

Procurando caracterizar as audiências de imprensa, o *Anuário de Media & Publicidade 2017* da Marktest salienta que 51,5 % dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa. Os homens constituíram uma audiência acima da média nacional. Também os indivíduos entre os 35 e os 44 anos e os pertencentes às classes sociais médias (C1 e C2) foram os grupos que registaram maiores níveis de audiência média, ou seja, tiveram uma maior afinidade com a imprensa.

O número de publicações periódicas ativas em Portugal continua a tendência de queda. No final de 2017, nos registos da ERC encontravam-se 1 783 publicações ativas, menos 62 face a 2016. Deste leque, 35,2 % (628) correspondiam a jornais, entre os quais 174 de periodicidade mensal, 142 diária, 140 semanal, 103 quinzenal, 18 anual e os restantes 51 com outro tipo de periodicidade (bimestral, trimestral, bimensal, trimensal, entre outras)¹¹.

A circulação de exemplares, vendidos ou distribuídos gratuitamente, continua a diminuir. Segundo dados do INE, entre 2006 e 2016, em média, houve uma diminuição anual de 7,2 % na circulação de exemplares.

¹⁰ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

¹¹ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo *Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social*.

Fig. 20 - Evolução das publicações por modalidade de distribuição, 2006 – 2016



Fontes: INE. *Inquérito às Publicações Periódicas*.

Nota: Neste relatório não são apresentados os dados de 2017, uma vez que ainda não tinham sido divulgados pelo INE.

Contudo, esta tendência deve-se sobretudo às publicações em papel, pois a circulação em digital descreve uma tendência de subida em várias publicações, segundo os dados divulgados pela APCT e que são apresentados na Fig. 21 e 22.

Fig. 21 - Circulação impressa das publicações líderes por segmento (valores médios por edição), 2016-2017

Segmento	Publicação	Editor	2016	2017	Taxa de variação [%]
Jornal de informação geral (Diário)	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	100 407	90 562	-9,8
Jornal de informação geral (Semanal)	Expresso	Impresa Publishing, SA	74 782	68 202	-8,8
Revista de informação geral (semanal)	Visão	Impresa Publishing, SA	63 374	57 345	-9,5
Revista de informação geral (mensal)	Seleções do Reader's Digest	Global Family Edition, SA	32 415	30 951	-4,5
Jornal (diário gratuito)	Jornal Destak	Cofina Media S.A.	69 685	71 259	2,3
Jornal de economia, negócios e gestão (diário)	Jornal de Negócios	Cofina Media S.A.	6 791	6 055	-10,8
Jornal de economia, negócios e gestão (semanário)	Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	6 164	5 780	-6,2
Revista de economia, negócios e gestão	Marketeer	Multipublicações, Lda.	16 153	16 311	1,0
Jornal diário desportivo (A Bola não é auditada pela APCT)	Record	Cofina Media S.A.	40 302	34 976	-13,2
Revista feminina / moda (semanal)	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	145 295	119 037	-18,1
Revista feminina / moda (mensal)	Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	88 240	78 080	-11,5
Revista masculina	Men's Health	Global Notícias - Media Group, S.A.	17 051	14 925	-12,5
Revista de sociedade	Nova Gente	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	72 431	65 996	-8,9
Revista de televisão	TV 7 Dias	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	98 279	84 210	-14,3
Revista de ambiente / divulgação científica	National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	22 302	20 155	-9,6
Publicação de cultura / espetáculo (revista mensal)	Ticketline Magazine	Ticketline, Lda	34 999	34 999	0,0
Publicação juvenil	Visão Júnior	Impresa Publishing, SA	12 045	12 348	2,5

Fonte: APCT. *Boletim Informativo Jan/Dez 2017*.

Fig. 22 -Circulação digital das publicações líderes por segmento (valores médios por edição), 2016-2017

Segmento	Publicação	Editor	2016	2017	Taxa de variação [%]
Jornal de informação geral (Diário)	Público	Público – Comunicação Social, SA	13 618	15 445	13,4
Jornal de informação geral (Semanal)	Expresso	Impresa Publishing, SA	23 389	24 993	6,9
Revista de informação geral (semanal)	Visão	Impresa Publishing, SA	6 943	6 564	-5,5
Revista de informação geral (mensal)	Courrier Internacional	Impresa Publishing, SA	1 791	1 552	-13,3
Jornal de economia, negócios e gestão (diário)	Jornal de Negócios	Cofina Media S.A.	4 591	5 281	15,0
Jornal de economia, negócios e gestão (semanário)	O Jornal Económico	Megafin – Sociedade Editora, SA	29	1 118	3755,2
Revista de economia, negócios e gestão	Exame	Impresa Publishing, S.A.	4 390	5 594	27,4
Jornal diário desportivo	O Jogo	Global Notícias – Publicações, SA	2 239	2 336	4,3
Revista feminina / moda (semanal)	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	125	111	-11,2
Revista feminina / moda (mensal)	Ativa	Impresa Publishing, SA	1 215	905	-25,5
Revista masculina	Men's Health	Global Notícias - Media Group, S.A.	1 747	1 308	-25,1
Revista de sociedade	Caras	Impresa Publishing, S.A.	620	466	-24,8
Revista de televisão	TV Guia	Cofina Media S.A.	809	875	8,2
Revista de ambiente / divulgação científica	National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	800	764	-4,5
Publicação de cultura / espetáculo (revista mensal)	Jornal de Letras, Artes & Ideias	Impresa Publishing, SA	573	576	0,5
Publicação juvenil	Visão Júnior	Impresa Publishing, SA	1 250	1 013	-19,0

Fonte: APCT. Boletim Informativo Jan/Dez 2017.

Numa análise das publicações de informação auditadas pela APCT em 2017, destaca-se o *Correio da Manhã* como o diário de informação geral com maior número de exemplares colocados no mercado e que chegaram aos leitores, em média 92 mil jornais por edição, a grande maioria deles impressos [98,8 %]. Por seu lado, o *Diário de Notícias* foi o jornal que neste segmento teve o menor valor médio de circulação. O jornal *Público* manteve a liderança na circulação digital, com uma média de 15 mil assinaturas por edição.

Relativamente às revistas semanais de informação geral, a *Visão* foi líder com mais de 64 mil exemplares.

Fig.23 - Circulação de publicações nacionais de informação geral (valores médios por edição), 2017

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicações	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
Jornal (Diário)	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	90 562	-9,8	1 121	5,7	91 683	-9,6
	Jornal de Notícias	Global Notícias - Media Group, S.A.	46 817	-8,0	5 518	40,7	52 335	-4,5
	Público	Público – Comunicação Social, SA	18 574	-1,2	15 445	13,4	34 019	4,9
	Diário de Notícias	Global Notícias - Media Group, S.A.	10 606	-15,9	3 528	26,1	14 134	-8,3
Jornal (Semanal)	Expresso	Impresa Publishing, SA	68 202	-8,8	24 993	6,9	93 195	-5,1
Revista (Semanal)	Visão	Impresa Publishing, SA	57 345	-9,5	6 564	-5,5	63 909	-9,1
	Sábado	Cofina Media S.A.	41 790	-5,1	1 820	31,4	43 610	-4,0

Fonte: APCT. Boletim Informativo Jan/Dez 2017.

No que se refere aos diários de âmbito regional, o *Diário de Notícias da Madeira* manteve a liderança na circulação impressa e digital, com valores médios por edição de 8,5 mil exemplares e 1,4 mil assinaturas, respetivamente. Os diários regionais *Diário de Coimbra* e *Diário de Aveiro* foram os únicos que aumentaram o número de exemplares no mercado, face a 2016.

Fig. 24 - Circulação de publicações regionais diárias (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação Total	Taxa de variação (%)
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda.	8 490	-5,9	1 406	-11,1	9 896	-6,7
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda.	8 072	2,8	30	150,0	8 102	3,0
Diário de Aveiro	Diário de Aveiro, Lda.	4 195	7,2	28	-6,7	4 223	7,0
Diário do Sul	Piçarra - Distribuição de Jornais, Lda.	3 221	-9,4	145	-2,7	3 366	-9,1
Açoriano Oriental	Açormedia, SA	2 665	-9,6	83	1,2	2 748	-9,3

Fonte: APCT. Boletim Informativo Jan/Dez 2017.

Entre os jornais regionais de periodicidade não-diária, o *Região de Leiria* foi líder, com mais de 20 mil exemplares por edição. Estes valores devem-se maioritariamente à circulação digital do jornal que, em 2017, correspondeu a 73,2 % da circulação total no mercado. Por seu lado, na circulação em papel, o *Jornal do Fundão* foi a publicação regional não-diária com mais exemplares colocados no mercado, exatamente 8 216 exemplares por edição.

Fig. 25 - Circulação de publicações regionais não-diárias (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação [%]	Circulação digital total 2017	Taxa de variação [%]	Circulação Total	Taxa de variação [%]
Região de Leiria (Jornal - Semanal)	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda.	5 452	-10,8	14 924	-1,0	20 376	-3,8
Jornal do Fundão (Jornal - Semanal)	Jornal do Fundão Editora, SA	8 216	-6,1	50	-52,8	8 266	-6,6
Jornal da Bairrada (Jornal - Semanal)	Editorial Jornal da Bairrada, Lda.	5 860	-5,0	47	-63,3	5 907	-6,2
Açores Magazine (Revista - Semanal)	Açormedia, SA	2 947	-9,9	-	-	2 947	-9,9

Fonte: APCT. Boletim Informativo Jan/Dez 2017.

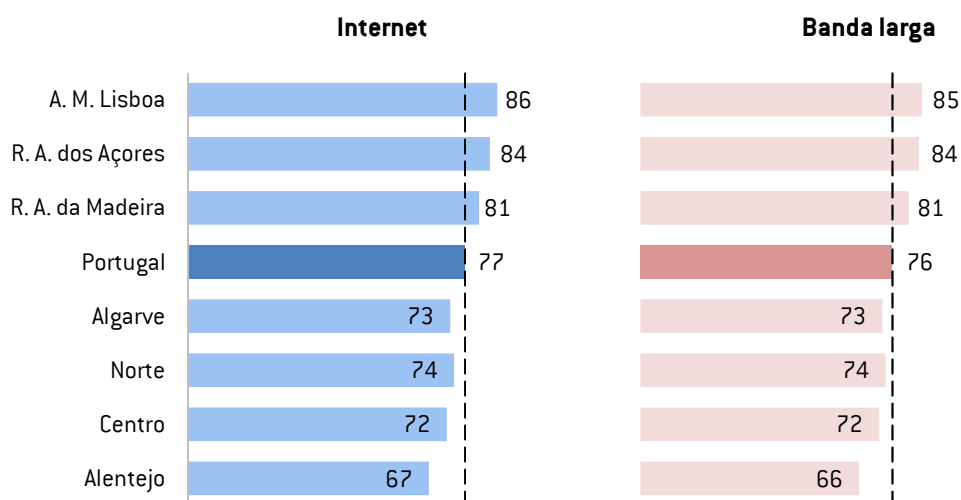
Nos anexos apresenta-se os valores médios de circulação por edição de diversos tipos de publicações em 2017.

6. Internet

Segundo o INE, em 2017, 75 % dos residentes entre os 16 e os 74 anos em Portugal referiram já ter usado a Internet em algum momento. O uso de Internet foi mais frequente entre os homens, as pessoas entre os 16 e os 44 anos e as que completaram o ensino secundário ou o ensino superior.

Considerando os agregados domésticos, 77 % das famílias tinham acesso à Internet, sendo a banda larga a ligação mais usada (76 %). A Área Metropolitana de Lisboa é a região onde os agregados tiveram maior acesso à Internet (86 %). Por sua vez, o Alentejo foi novamente a região do país com a menor taxa de utilização, 10 p.p. abaixo da média nacional.

Fig. 26 - Agregados domésticos com ligação à Internet e ligação através de banda larga em casa, NUTS II, 2017



Fonte: INE. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2017.

A mesma fonte indica que o equipamento mais usado para aceder à Internet foi o telemóvel ou *smartphone* (76 %), seguida do computador portátil (51 %).

Por seu lado, o relatório da ANACOM, *Serviço de Acesso à Internet*, de 2017, destaca que a banda larga móvel apresenta uma taxa de penetração superior à da banda larga fixa - para os acessos móveis. 69,0 por 100 habitantes e nos acessos fixos, 34,7 por 100 habitantes. Esta maior expressão da banda larga móvel em Portugal compara-se com o que tem vindo a acontecer mundialmente, ou seja, cada vez mais os consumidores acedem aos conteúdos digitais ou realizam outras atividades, como enviar ou receber *e-mails*, participar nas redes sociais, telefonar ou fazer chamadas de vídeo, entre outras, através de equipamentos móveis.

Fig.27 - Taxa de penetração do serviço de acesso à internet em banda larga (acessos por 100 habitantes), 2016-2017

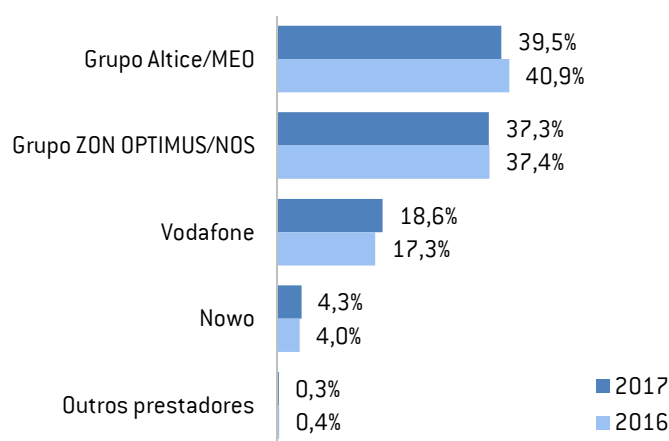
Modalidade de acesso	2016	2017	Variação (p.p)
Acesso em banda larga móvel	62,8	69,0	6,2
Acesso em banda larga fixa	32,7	34,7	2,0
Fibra ótica	10,6	13,4	2,8
Cabo	10,8	11,3	0,5
ADSL	8,9	7,3	-1,6
LTE em local fixo	2,4	2,6	0,2
Outros tipos de acessos	0,04	0,04	0,0

Fonte: ANACOM. *Serviço de Acesso à Internet*, 2017

No que se refere à tecnologia que possibilita o acesso à Internet em banda larga em local fixo, a fibra ótica foi a principal responsável pelo aumento desta modalidade de acesso (+2,8 p.p. face a 2016). O crescimento deste tipo de tecnologia de alta velocidade afetou as outras, como o ADSL, que apresentou uma diminuição, igual a 1,6 p.p. face a 2016.

Em termos de quotas dos principais prestadores de serviço de acesso à Internet em banda larga fixa em Portugal, em 2017, o Grupo Altice/ME0, apesar de registar um decréscimo face a 2016 de 1,4 p.p., foi a empresa líder no mercado com mais assinantes (39,5 %), seguida da NOS (37,3 %). A Vodafone, com 18,6 % dos assinantes, registou o maior crescimento em 2017 (+1,3 p.p. face a 2016).

Fig. 28 - Quotas de acesso à internet em banda larga fixa, 2016-2017

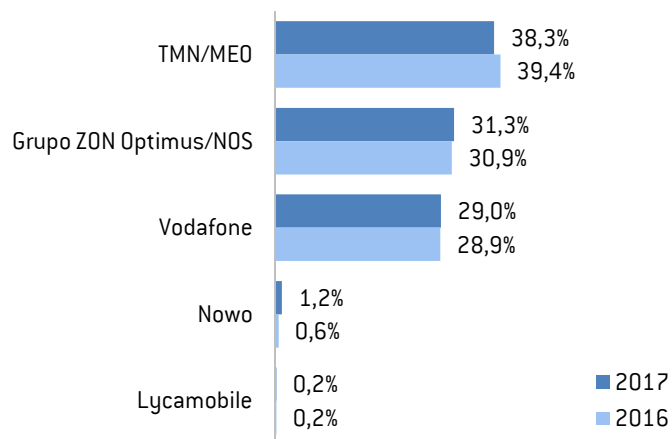


Fonte: ANACOM. *Serviço de Acesso à Internet*, 2017

Considerando a Internet em banda larga móvel, o aumento da taxa de penetração desta modalidade deve-se ao crescimento de utilizadores de *smartphones*. No final de 2017, existiam aproximadamente 6,6 milhões de utilizadores que acediam à Internet em banda larga móvel através de telemóvel ou *smartphone*, mais 10,8 % do que no ano anterior.

A MEO lidera com 38,3 % da quota de clientes de banda larga móvel, tendo sido, contudo, o único operador a registar uma diminuição face a 2016. Por seu lado, a NOS, a Vodafone e a Nowo aumentaram o seu peso relativo face a 2016, atingindo os 31,3 %, 29,0 % e 1,2 %, respetivamente.

Fig. 29 - Quotas de clientes efetivos de acesso à internet em banda larga móvel por prestador de serviço, 2016-2017

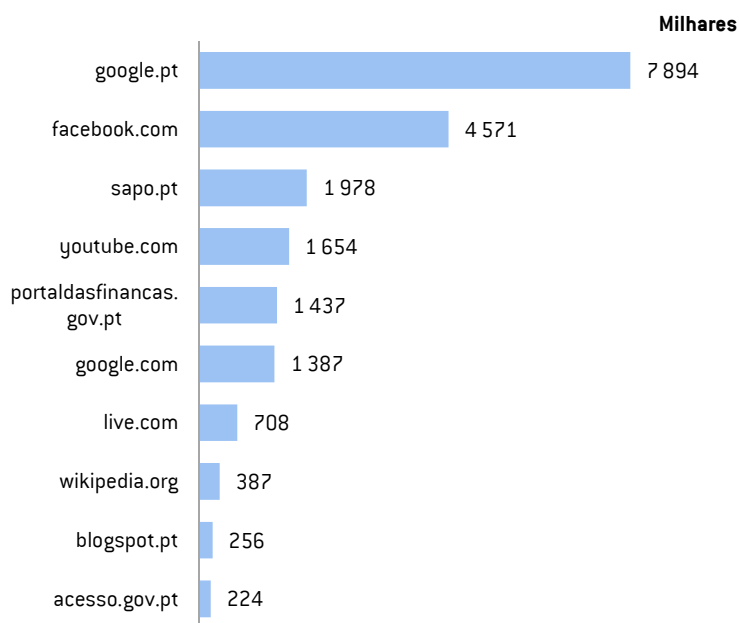


Fonte: ANACOM. Serviço de Acesso à Internet, 2017

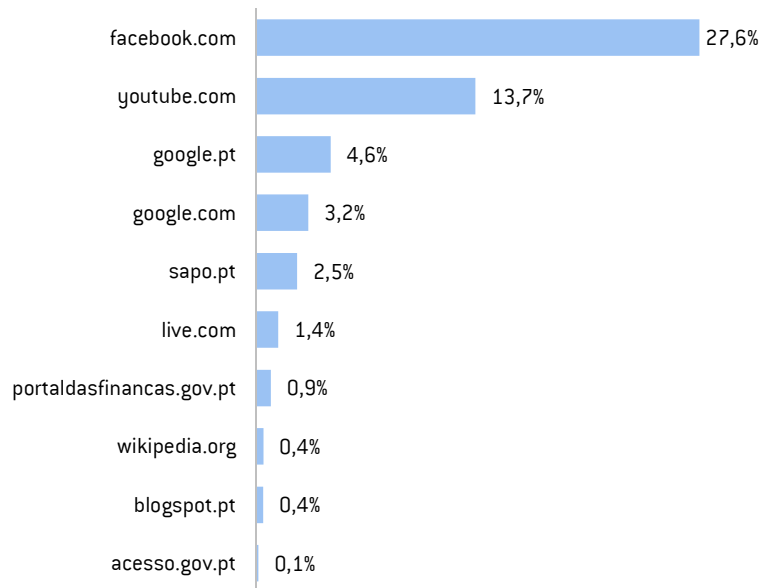
Em termos de audiência de Internet, segundo a Marktest, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 264 milhões de horas e o domínio de página mais visitada, em 2017, foi o motor de pesquisa google.pt, seguido da rede social facebook.com. É importante destacar que estas duas páginas concentraram 21,7 % das visitas *online*.

Considerando o número de horas que os cibernautas despenderam nas páginas mais visitadas, facebook.com posiciona-se como a página com maior *share* (27,6 %), seguida do youtube.com (13,7 %).

Fig. 30 - Top 10 dos domínios em páginas mais visitadas (em milhões), 2017



Fonte: Marktest. Anuário de Media & Publicidade 2017.

Fig 31 - Share global do tempo despendido dos dez domínios das páginas mais visitadas, 2017

Nota: Os 45% não representados no gráfico pertencem aos restantes domínios em Internet.
Fonte: Markttest. *Anuário de Média & Publicidade 2017*.

ANEXOS
OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

Fig.A1 - Serviços de programas televisivos com licença/autorização ativos em Portugal, 2017

Tipologia	Nº de serviços de programas	Designação dos serviços de programas
Generalistas	13	Correio da Manhã TV
		Porto Canal
		RTP 1
		RTP 2
		RTP Açores
		RTP África
		RTP Internacional
		RTP Madeira
		SIC
		SIC Internacional
		TVI
		TVI África
		TVI Internacional
Desporto	11	A Bola TV
		BTV 1
		Fuel TV
		Sport TV +
		Sport TV 1
		Sport TV 2
		Sport TV 3
		Sport TV 4
		Sport TV 5
		Sport TV África 1
		Sporting TV
Filmes e séries	8	Canal BLAST
		Cinemundo
		DStv Pipoca
		Hollywood
		TV Cine 1
		TV Cine 2
		TV Cine 3
		TV Cine 4
Entretenimento	5	0
		SIC Caras
		SIC Radical
		TVI Reality
		ZAP Viva
Informação	4	RTP 3
		RTV
		SIC Notícias
		TVI 24
Infanto-juvenil	4	Canal Panda
		DStv Kids
		Panda Biggs
		SIC K
Série/novelas	2	ZAP Novelas
		TVSéries
Outros	13	Angelus TV
		Canal 180
		Canal NOS
		Hot TV
		Kuriakos TV
		Localvisão TV
		MTV Portugal
		MVM
		RTP Memória
		SIC Mulher
		TV Canção Nova Portugal
		TV Fátima
		TVI Ficção

Fonte: ERC.

Fig. A2 - Top 10 dos programas mais vistos na RTP1, 2017

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
10/out	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO - PORTUGAL X SUIÇA	25,1	54,5
28/jun	FUTEBOL - TAÇA DAS CONFEDERAÇÕES - PORTUGAL X CHILE	24,7	60,3
25/mar	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO - PORTUGAL X HUNGRIA	24,3	52,5
14/fev	LIGA DOS CAMPEOES - BENFICA X B. DORTMUND	22,3	48,3
3/set	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO - HUNGRIA X PORTUGAL	20,0	49,0
7/out	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO - ANDORRA X PORTUGAL	18,8	46,0
28/mai	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL: A PROVA RAINHA - BENFICA X V. GUIMARAES	18,8	51,1
14/mar	LIGA DOS CAMPEOES - JUVENTUS X FC PORTO	17,6	37,7
25/mar	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: FLASH INTERVIEW -	17,2	35,3
31/ago	FUTEBOL - MUNDIAL 2018: QUALIFICAÇÃO - PORTUGAL X ILHAS FAROE	17,1	43,5

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Fig. A3 Top 10 dos programas mais vistos na RTP2, 2017

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
18/jun	FUTEBOL - TAÇA DAS CONFEDERAÇÕES - CAMARQUES X CHILE	2,7	7,8
1/jan	DESALINHADO	2,1	6,4
25/dez	FESTIVAL INTERNACIONAL DO CIRCO DE MASSY	1,7	4,3
13/set	O GERENTE DA NOITE	1,5	3,6
7/jan	CANDICE RENOIR	1,4	3,6
8/out	PRINCIPE	1,4	3,8
27/mar	JORNAL 2	1,4	2,8
10/nov	A TEIA	1,3	3,4
15/out	HISTORIA A HISTORIA - AS GUERRAS DE OCUPAÇÃO	1,3	3,0
7/jan	AFRICA SELVAGEM	1,3	3,3

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Fig. A4 - Top 10 dos programas mais vistos na SIC, 2017

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
25/set	AMOR MAIOR	16,3	33,3
25/set	E SE FOSSE CONSIGO?	15,1	32,5
18/set	PAIXAO	14,6	30,3
27/mar	VIDAS/SUSPENSAS	13,9	29,4
24/mai	FUTEBOL - LIGA EUROPA: FINAL - AJAX X MANCHESTER UTD	13,8	33,9
1/mai	ESPELHO D'AGUA	13,8	29,7
20/abr	FUTEBOL - LIGA EUROPA - MANCHESTER UTD X ANDERLECHT	12,8	28,7
19/nov	D'IMPROVISO	12,4	27,1
15/jan	JORNAL DA NOITE	12,1	26,1
4/mai	FUTEBOL - LIGA EUROPA - CELTA DE VIGO X MANCHESTER UTD	12,1	28,0

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Fig. A5 - Top 10 dos programas mais vistos na TVI, 2017

Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
28/mar	FUTEBOL - JOGO DE PREPARAÇÃO SELECÇÃO A - PORTUGAL X SUECIA	22,0	49,6
4/jun	PESADELO NA COZINHA	19,3	43,5
3/out	OURO VERDE II	17,5	38,5
24/set	A HERDEIRA	17,1	34,3
16/jan	OURO VERDE	16,6	34,5
18/set	OURO VERDE II - ESPECIAL	16,3	34,3
6/jan	A UNICA MULHER III	15,8	35,3
11/dez	JORNAL DAS 8	15,0	33,7
20/nov	A HERDEIRA - ESPECIAL	14,5	31,3
21/jan	A TUA CARA NAO ME E ESTRANHA	14,5	35,4

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: CAEM.

Fig.A6 - Top 10 dos programas mais vistos nos canais cabo, 2017

Canal	Data	Descrição	Rating # (000)	Share (%)
Disney Channel	7/out	Filme Disney Channel: Os Descendentes 2	330,6	19,6
TVI24	5/set	Futebol - Camp. Da Europa Sub-21 Qualificação: Portugal X Pais De Gales	287,6	9,5
TVI24	12/dez	21ª Hora	286,1	7,6
TVI24	22/dez	Especial Informação: O Segredo Dos Deuses Em Debate	278,1	9,5
Globo	10/nov	O Profeta	251,5	8,1
SIC Noticias	18/jun	Jornal Das 12	249,3	11,2
CMTV	14/nov	Futebol - Camp. Da Europa Sub-21: Qualificação: Portugal X Suíça	249,3	11,2
TVI24	17/jun	Hoquei Em Patins - Campeonato Nacional: Sporting X Benfica	240,7	10,8
SIC Noticias	16/out	Edicao Da Noite: Portugal De Luto	238,3	6,3
TVI24	24/mar	Futebol - Euro 2017 Sub-21: Qualificação: Portugal X Noruega	231,8	8,4

Nota: Sem programas repetidos.

Fonte: Marktest. Anuário de Média & Publicidade 2017.

Fig. A7 - Circulação de revistas nacionais de informação geral mensais (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Seleções do Reader's Digest (Revista - Mensal)	Global Family Editions, SA	30 951	-4,5	-	-	30 951	-4,5
Courrier Internacional (Revista - Mensal)	Impresa Publishing, SA	15 164	1,4	1 552	-13,3	16 716	-0,2

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A8 - Circulação dos jornais diários gratuitos de informação geral (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Jornal Destak	Cofina Media S.A.	71 259	2,3

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A9 - Circulação das publicações de economia, negócios e gestão, diárias e não-diárias (valores médios por edição), 2017

Tipo de publicação (Periodicidade)	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Jornal (Diário)	Jornal de Negócios	Cofina Media S.A.	6 055	-10,8	5 281	15,0	11336	-0,4
Jornal (Semanal)	Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	5 780	-6,2	-	-	5780	-6,2
	O Jornal Económico	Megafin – Sociedade Editora, SA	3 138	-53,0	1 118	3755,2	4256	-36,5
Revista (Mensal)	Exame	Impresa Publishing, S.A.	11 943	-5,7	5 594	27,4	17537	2,9
	Marketeer	Multipublicações, Lda.	16 311	1,0	-	-	16311	1,0
	Executive Digest	Multipublicações, Lda.	14 148	2,5	-	-	14148	2,5

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A10 - Circulação dos jornais desportivos diários (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Record	Cofina Media SA	34 976	-13,2	1 968	-2,7	36 944	-12,7
O Jogo	Global Notícias – Publicações, SA	16 800	-7,8	2 336	4,3	19 136	-6,5

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A11 - Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais (valores médios por edição), 2017

Periodicidade	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Semanal	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	119 037	-18,1	111	-11,2	119 148	-18,1
	Ana	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	20 544	-34,8	29	7,4	20 573	-34,8
Mensal	Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	78 080	-11,5	-	-	78 080	-11,5
	Revista Cristina	Treze7, Lda.	45 257	1,2	955	-	46 212	3,3
	Saber Viver	How - House of Words, Lda.	34 788	-11,6	-	-	34 788	-11,6
	Activa	Impresa Publishing, S.A.	30 826	-24,4	905	-25,5	31 731	-24,5
	Máxima	Cofina Media S.A.	30 001	-14,9	937	7,2	30 938	-14,4
	Elle	RBA - Publicações, Lda	23 933	-0,4	467	-12,4	24 400	-0,6
	Lux Woman	Masemba, Lda.	23 729	-23,2	7	-56,3	23 736	-23,2
Vogue	Cofina Media S.A.	17 012	-29,3	913	-7,6	17 925	-28,5	

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A12 - Circulação das revistas masculinas (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Men's Health	Global Notícias - Media Group, S.A.	14 925	-12,5	1 308	-25,1	16 234	-13,6
G.Q.	Light House Editora, Lda.	13 219	-17,0	-	-	13 219	-17,0

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A13 - Circulação das revistas de sociedade (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Nova Gente	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	65 996	-8,9	33	-8,3	66 029	-8,9
Caras	Impresa Publishing, S.A.	42 253	-13,1	466	-24,8	42 719	-13,2
Lux	Masemba, Lda.	28 114	-9,3	243	-27,0	28 357	-9,5
Vip	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	22 168	-2,2	13	-13,3	22 181	-2,2

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A14 - Circulação das revistas de televisão (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
TV 7 Dias	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	84 210	-14,3	31	-22,5	84 241	-14,3
TV Guia	Cofina Media S.A.	48 807	-5,1	875	8,2	49 682	-4,9
Telenovelas	Impresa Publishing, S.A.	45 749	-1,3	-	-	45 749	-1,3
TV Mais	Impresa Publishing, S.A.	35 046	-5,2	97	4,3	35 143	-5,2

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A15 - Circulação das revistas de ambiente/divulgação científica (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	20 155	-9,6	764	-4,5	20 919	-9,4

Fonte: APCT. Boletim Informativo jan./dez. 2017.

Fig. A16 - Circulação das publicações de cultura/espetáculo (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Ticketline Magazine	Ticketline, Lda	34 999	0,0	0	-	34 999	0,0
Jornal de Letras, Artes & Ideias	Impresa Publishing, S.A.	6 650	-1,6	576	0,5	7 226	-1,4
Blitz	Impresa Publishing, S.A.	6 242	-15,2	314	-4,6	6 556	-14,8
Revista Ler	Fundação Círculo de Leitores	4 169	-5,1	-	-	4 169	-5,1

Fonte: APCT. *Boletim Informativo jan./dez. 2017.*

Fig. A17 - Circulação das publicações juvenis (valores médios por edição), 2017

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação digital total 2017	Taxa de variação (%)	Circulação total 2017	Taxa de variação (%)
Visão Júnior	Impresa Publishing, S.A.	12 348	2,5	1 013	-19,0	13 361	0,5

Fonte: APCT. *Boletim Informativo jan./dez. 2017.*

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

1. Introdução

O investimento publicitário é uma das principais fontes de receitas dos órgãos de comunicação social. Os anunciantes investem em publicidade para comunicar as suas marcas e através das agências criativas desenvolvem a mensagem a publicitar. Finalmente, em conjunto com uma agência de meios, compram espaço e tempo publicitário nos *media*.

A importância de conhecer o mercado publicitário justifica o presente capítulo que, com recurso a diferentes fontes de informação, pretende desenvolver uma análise da distribuição do investimento publicitário pelos vários suportes – televisão, rádio, imprensa, Internet, cinema e *outdoor* – mapeando a sua evolução nos últimos dez anos, entre 2007 e 2017.

Avaliar o investimento publicitário em Portugal é uma tarefa complexa, sobretudo devido à volatilidade de um conjunto de variáveis, designadamente,

- A determinação do mercado avaliado (os valores divergirão se se incluir, ou não, o cabo, os classificados, a imprensa regional, as rádios locais, a Internet, o cinema, etc.); e
- A forma de apurar os preços praticados no mercado publicitário (os valores divergirão se se calcular o investimento a preços de tabela ou a valores líquidos).

Posto isto, é fácil defrontarmo-nos com uma variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação diferentes.

Dadas as distintas possibilidades de apuramento dos valores das receitas publicitárias, opta-se, como nos últimos Relatórios de Regulação, por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela Markttest/MediaMonitor¹, baseadas nos preços correntes das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, sem considerar os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários. Por outro lado, as estimativas apuradas pela Omnicom², entidade especializada em consultadoria na área dos *media*, baseadas em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, nos valores dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento, ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Refira-se que são notórias as disparidades entre uma e outra fonte, tanto no que respeita à avaliação do mercado publicitário, quanto à distribuição do investimento por meio de comunicação e à evolução de cada meio enquanto suporte publicitário.

¹ Constituído em 1980, a Markttest, é um grupo português «especializado em estudos de mercado e processamento de informação». A atividade do grupo abrange várias áreas como «a medição de audiências, monitorização de investimentos publicitários, estudos regulares (barómetros) nas áreas das Telecomunicações, Banca, Seguros, Distribuição Moderna, Painéis na área da Internet, *pricing* e auditoria de retalho, entre outras». <http://www.markttest.com/wap/>

² A Omnicom Media Group faz parte do grupo Omnicom Group fundado em 1986 nos Estados Unidos da América. A Omnicom Media Group presta diversos serviços direcionados ao sector dos *media*, especificamente na área de marketing, publicidade e comunicação. <https://www.omnicommediagroup.com/>

No plano metodológico, note-se que, além da forma de apuramento do investimento publicitário, a Marktest e a Omnicom divergem na publicação dos valores de investimento publicitário em Internet. A Omnicom apresenta dados de todo o período em análise, já a Marktest apenas mostra valores deste setor a partir de 2013.

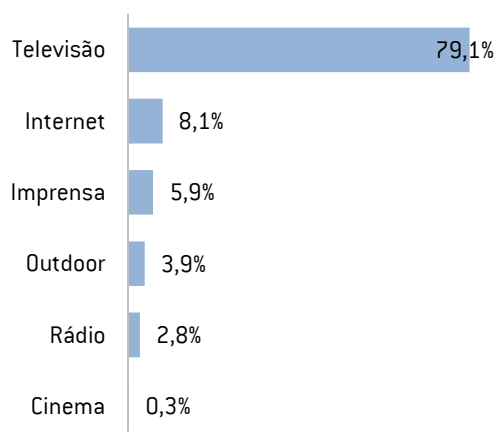
Por outro lado, para uma comparação temporal correta, os valores de ambas as fontes foram deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2017 (2017=100), portanto, para este ano o valor real é igual ao valor nominal.

2. Distribuição do investimento publicitário por meio (Estimativas Marktest)

Segundo o *Anuário de Média & Publicidade 2017*, da Marktest, o investimento em publicidade das empresas em Portugal, aumentou 87,3 % entre 2007 e 2017. Durante este período, o investimento foi afetado pela crise entre os anos 2010-2011 e 2011-2012, com quebras nas receitas publicitárias de 4,8 % e 10,0 %, respetivamente. A partir de 2013, o investimento apresentou uma recuperação que se tem mantido até hoje, atingindo aproximadamente 9,2 mil milhões de euros, em 2017.

No entanto, numa análise por meio, verifica-se que o investimento publicitário tem evoluído conforme as mudanças no consumo dos *media*, afetando positivamente uns segmentos e negativamente outros.

Fig. 1 - Repartição do investimento publicitário por meio, 2017



Nota: Total do investimento = 9 265 milhões de euros.

Fonte: Marktest – *Anuário de Média & Publicidade 2017*.

A televisão, enquanto meio de comunicação com maior captação de audiências³, continua a obter a maior parte das receitas dos anunciantes (79,1%). No período em análise, este segmento apresentou o maior crescimento (+110,9%).

Nos últimos anos o investimento publicitário no digital tem vindo a crescer, da mesma forma que na televisão. De 2013 para 2017, esse investimento na Internet aumentou 79,2 % e na televisão 81,5 %. Ainda assim, o digital captou 8,1 % do mercado publicitário, ocupando a segunda posição.

Por seu lado, o terceiro segmento, a imprensa, continuou a sua tendência de descida. Em 2017, 5,9 % das receitas foram direcionadas para este setor, o qual tem sofrido quebras, nos

³ Em 2017, segundo a Marktest, a televisão registou uma taxa de cobertura (*reach* ou audiência total) igual a 83,3 %.

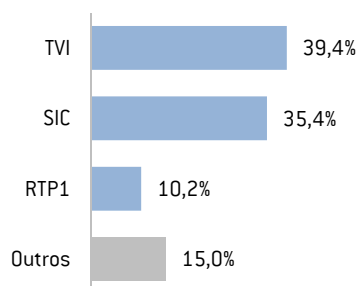
últimos dez anos, nas publicações de informação geral, especializada e regional em 20,7 %, 45,9 % e 81,5 %, respetivamente, facto relacionado com as quebras na circulação em papel e o aumento do setor digital.

Outros segmentos com menores quotas de investimento anualmente, mas com um aumento no investimento publicitário entre 2007 e 2017, são a publicidade *outdoor* (+12,9 %), a rádio (+25,7 %) e o cinema (+9,1 %). Não obstante, tendo em conta os valores de 2016, a rádio e a publicidade *outdoor* registaram um crescimento quase nulo (+0,9 % e +0,4 %, respectivamente) e o cinema decresceu (-7,6 %).

2.1. Distribuição do investimento publicitário em televisão (Estimativas Marktest)

Em 2017, a *TVI*, o canal de maior audiência em Portugal⁴, concentrou a maior quota do investimento publicitário em televisão (39,4 %), seguido pela *SIC* (35,4 %) e a *RTP1* (10,2 %).

Fig. 2 - Repartição do investimento publicitário por canal televisivo, 2017



*Outros inclui: 24 Kitchen, AXN, AXN Black, AXN White, Cartoon Network Portugal, CMTV, Discovery, Disney Channel, Disney Junior, Fox, Fox Comedy, Fox Life, Fox Movies Portugal, Globo, Hollywood, MTV Portugal, National Geographic, Panda, Panda Biggs, RTP Memória, RTP2, RTP3, SIC Caras, SIC Mulher, SIC Notícias, SIC Radical, Sport TV+, TV Record, TVI Ficção, TVI Reality e TVI24.

Nota: Total do investimento em televisão = 7 329 milhões de euros.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

Entre os serviços de programas distribuídos através dos serviços de televisão por subscrição, o canal de informação *TVI24* e o canal de séries e filmes *Fox*, tiveram as maiores percentagens do investimento com 2,4 % e 2,0 %, respetivamente. Os restantes canais apresentam valores inferiores a 1,5 % [ver anexo A2].

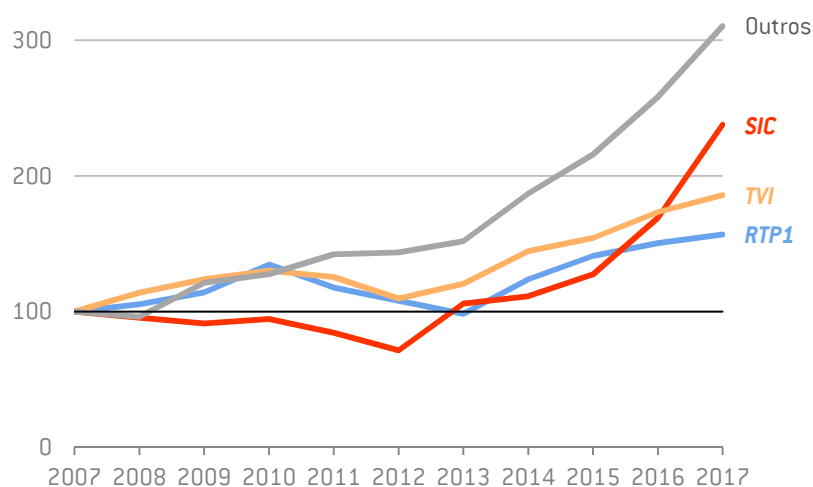
Analisando a distribuição do investimento publicitário em televisão, entre 2007 e 2017, a categoria *outros*, que agrupa principalmente canais cabo⁵, tem vindo a ganhar cada vez mais importância no mercado. Para este período, as receitas publicitárias triplicaram nestes serviços de programas, facto relacionado com o aumento da taxa de penetração da televisão por subscrição e pelo aumento das audiências destes canais.

Já nos canais de em sinal aberto, a *SIC*, apresentou o maior crescimento (+137,6 % no período 2007-2017, equivalente a uma taxa de variação média anual de 8,2 %). Também a *TVI* e a *RTP1* aumentaram, mas o ritmo de crescimento foi menor face ao registado na *SIC*, apresentando uma variação média anual de 5,8 % e 4,2 %, respetivamente.

⁴ Em 2017, segundo a Marktest, a *TVI* atingiu uma audiência média (*rating*) igual a 4,1 % e uma quota de audiência (*share*) igual a 21,0 %.

⁵ Os serviços de programas em sinal aberto *RTP2*, *RTP3* e *RTP Memória* incluídos nesta categoria, perfazem 0,5 % do investimento publicitário.

Fig. 3 – Evolução do investimento publicitário por canal televisivo, 2007-2017
(Índice de Base Fixa 2007=100)



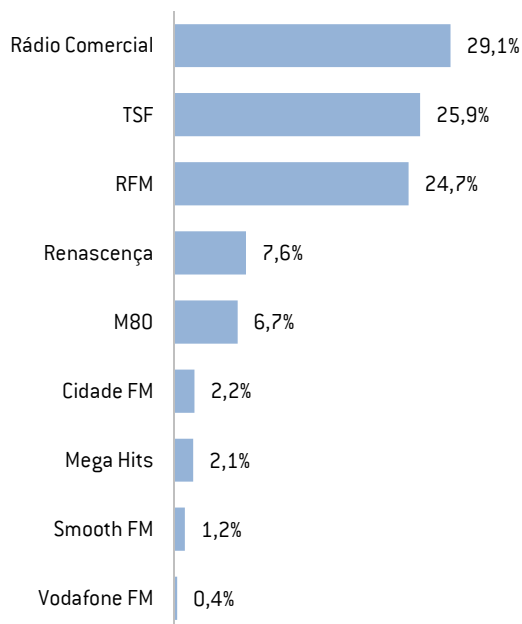
Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

Outro fator que permite enquadrar as diferenças da distribuição do investimento em publicidade entre os serviços de programas é a regulamentação no país. Segundo o artigo 40.º, n.º 1, da Lei da Televisão, o tempo destinado à publicidade não pode exceder os seis ou 12 minutos por hora, dependendo do serviço de programas. Os serviços de programa de acesso não condicionado livre privados (*TVI* e *SIC*) e de acesso não condicionado com assinatura (canais cabo) não podem exceder os 12 minutos de publicidade por hora. No caso da *RTP1* - como serviço de programa público não condicionado livre -, e dos serviços de programas condicionados com assinatura (canais *premium*), a publicidade comercial não pode exceder os seis minutos por hora. Na *RTP2* é proibida a transmissão de anúncios publicitários, exceto para fins institucionais.

2.2. Distribuição do investimento publicitário em rádio (Estimativas Marktest)

O investimento publicitário em rádio, dirige-se principalmente a três estações, que concentram 79,8 % das receitas de 2017. Estas estações são a *Rádio Comercial* (29,1 %), a *TSF* (25,9 %) e a *RFM* (24,7 %).

Fig. 4 - Repartição do investimento publicitário por estação radiofónica, 2017



Nota: Total do investimento em rádio = 260 milhões de euros.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

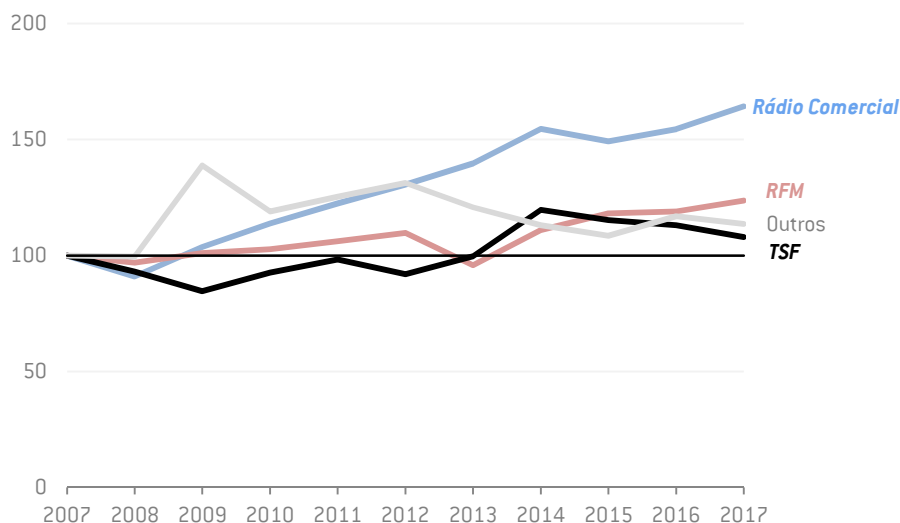
É importante salientar que nem sempre é possível relacionar a maior captação de investimento publicitário com os meios com maiores níveis de audiências, como é o caso da *TSF*, que sendo uma estação com uma audiência baixa, em comparação com a *RFM* e *Rádio Comercial*⁶, capta anualmente uma percentagem importante das receitas publicitárias.

Este facto poderá estar relacionado com o tipo de programação da *TSF* e as características do público-alvo desta estação. A *TSF* caracteriza-se por transmitir maioritariamente informação e, segundo a Marktest, os seus ouvintes são pessoas entre os 35 e os 54 anos, pertencentes aos quadros médios e superiores e da classe social média alta (B e C1), portanto, o perfil do seu público pode também ser um fator de atração para o investimento publicitário de um determinado tipo de empresas, como as do setor comercial, automóvel e bancário.

Na análise dos últimos dez anos, destaca-se um aumento de 25,7 % das receitas publicitárias em rádio, sendo a *Rádio Comercial* a estação que mais cresceu (+64,2 % entre 2007 e 2017 e com uma taxa de variação média anual de +4,6 %). Já a variação média anual da *RFM* e da *TSF*, embora indique um aumento, apresentou um crescimento anual médio de 2,0 % e de 0,7 %, respectivamente. A única estação com uma taxa de variação média anual negativa foi a *Cidade FM* (-8,4 %).

⁶ Em 2017, segundo a Marktest, a *TSF* registou uma audiência acumulada de véspera igual a 2,9 %. Por seu lado, a *RFM* atingiu uma audiência igual a 16,3 % e a *Rádio Comercial* igual a 15,9 %.

Fig. 5 - Evolução do investimento publicitário por estação radiofónica, 2007-2017
(Índice de Base Fixa 2007=100)



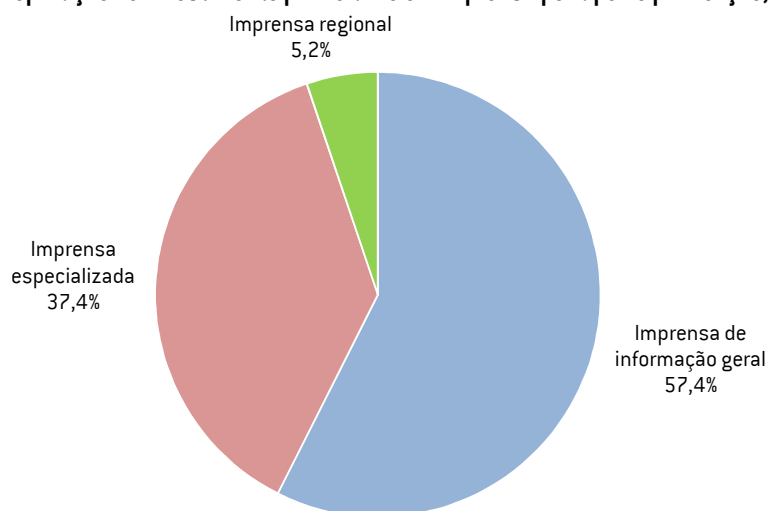
Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

2.3. Distribuição do investimento publicitário em imprensa (Estimativas Marktest)

Em 2017, as publicações de informação geral continuaram a obter maior quota de investimento publicitário (57,4 %). Cabe destacar, segundo dados da Marktest, que este tipo de publicações apresenta os maiores níveis de audiência anuais⁷.

Considerando as publicações especializadas, quatro segmentos atraíram mais de três quartos do investimento [ver anexo A3] – Desporto/Veículos (24,4 %), Femininas/Moda (19,2 %), Economia/Negócios/Gestão (17,1 %) e Sociedade (14,8 %).

Fig. 6 - Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação, 2017



Nota: Total do investimento em imprensa = 542 milhões de euros.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

⁷ Em 2017, de acordo com a Marktest, as publicações de informação geral registaram uma audiência média igual a 27,7 %.

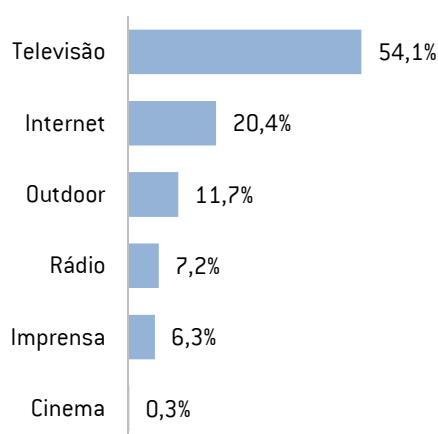
De 2007 para 2017, o investimento publicitário em imprensa registou um decréscimo de 41,0 %, sendo a imprensa regional o segmento mais afetado, com uma diminuição igual a 81,5 %.

3. Distribuição do investimento publicitário por meio (Estimativas da Omnicom Media Group)

Segundo as estimativas da Omnicom Media Group⁸, o investimento publicitário, em 2017, foi aproximadamente de 571 milhões de euros, o que representa uma diminuição, face a 2007, de 37,2 %. Durante este período, o investimento sofreu várias quebras devido aos problemas estruturais da economia portuguesa, destacando-se os anos 2008-2009 com uma diminuição igual a 13,9 %, e 2011-2012 com uma quebra de 20,0 %. A partir de 2014, o investimento publicitário tem registado aumentos, mas estes não ultrapassam o valor registado em 2007.

A televisão continua a captar a maior quota das receitas publicitárias, com uma percentagem igual a 54,1 %, em 2017. Não obstante, considerando o período 2007-2017, verifica-se que, em detrimento do investimento nos canais generalistas em sinal aberto (-41,0 %), as empresas direcionaram mais as receitas publicitárias para os canais cabo (+42,5 %), ou seja, canais com ofertas mais personalizadas e que têm aumentado os seus níveis de audiência nos últimos anos.

Fig. 7 - Repartição do investimento publicitário por meio, 2017



Nota: Total do investimento = 571 milhões de euros.

Fonte: Omnicom Media Group.

O investimento publicitário nas plataformas digitais ocupa a segunda posição dos meios com maiores quotas. Nos últimos dez anos, as receitas publicitárias em Internet, comparadas com os restantes segmentos, tem assinalado o maior crescimento (+522,5 %). Por seu lado, a imprensa tem sofrido a maior quebra em dez anos (-85,1 %).

Entre 2007 e 2017, outros segmentos como o cinema, o *outdoor* e a rádio, tiveram quebras nas receitas publicitárias iguais a 63,4 %, 44,1 % e 25,6 %, respetivamente.

4. Semelhanças e diferenças entre as estimativas da Marktest e da Omnicom Media Group

Como referido, as estimativas da Marktest e do grupo Omnicom são calculadas de formas diferentes e, portanto, podem-se apreciar grandes disparidades entre os valores

⁸ Estas estimativas não são publicadas. A Omnicom envia diretamente estes dados aos requerentes.

apresentados. A Marktest calcula as estimativas com base em preços de tabela, o que se reflete numa visão inflacionada do valor do mercado publicitário. Por sua vez, as estimativas da Omnicom, através de diversas fontes, pretendem aproximar-se dos preços realmente praticados.

Em 2017, segundo a Marktest, o valor total estimado de investimento publicitário foi de 9 265 milhões de euros; já o grupo Omnicom estimou um valor na ordem dos 571 milhões de euros, ou seja, a estimativa da Marktest ultrapassou o valor da Omnicom mais de 16 vezes, sendo evidentes as grandes diferenças nos cálculos realizados.

Outra divergência verifica-se na evolução do investimento publicitário entre 2007-2017. Para a Marktest o investimento neste período aumentou 87,3 % e para a Omnicom decresceu em 37,2%.

Também se destacam diferenças na evolução do investimento publicitário nos diferentes meios entre 2007-2017. O investimento em publicidade em televisão, segundo a Marktest, cresceu 110,9%. No entanto, conforme a Omnicom, em dez anos, o investimento neste segmento diminuiu 34,2 %.

Há diferenças na evolução do investimento entre os canais em sinal aberto e os canais cabo. Para a Marktest o investimento em ambas as tipologias de serviços de programas aumentou e, por seu lado, os valores da Omnicom assinalam um aumento só nos canais cabo.

Outros segmentos com uma evolução oposta no investimento são a publicidade em *outdoor*, rádio e cinema. Entre 2007 e 2017, a Marktest estimou um aumento das receitas publicitárias nestes meios (*outdoor*: +12,9 %, rádio: +25,7 % e cinema: +9,1 %) e o grupo Omnicom, pelo contrário, estimou uma diminuição nestes segmentos (*outdoor*: -44,1 %, rádio: -25,6 % e cinema: -63,4 %).

Além das disparidades entre os valores e o comportamento do investimento publicitário ao longo do tempo em Portugal, é possível identificar semelhanças entre as estimativas dadas por estas fontes.

Em primeiro lugar, a televisão e a Internet captam a maior parte do investimento publicitário para ambas as fontes de dados, sendo o primeiro segmento o que concentra mais de 50 % das receitas.

Outro ponto de convergência é que os canais em sinal aberto representaram a principal fatia do investimento em publicidade.

Para as duas fontes, a partir de 2013, considerando as diferenças percentuais, o investimento publicitário tem apresentado sinais de recuperação, com aumentos consecutivos. Salienta-se que ambas registaram decréscimos consideráveis entre 2008 e 2013.

A comparação entre 2016 e 2017 confirma que o investimento publicitário em televisão, Internet, *outdoor* e rádio aumentou. Do mesmo modo, para a Marktest e para o grupo Omnicom, o investimento em imprensa e em cinema diminuíram neste período.

ANEXOS

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Fig. A1 - Repartição do investimento publicitário por meio (milhões de euros), 2007 – 2017
IPC (2017=100)*

Meio / Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Televisão	3475,0	3656,4	3893,5	4145,6	3933,9	3505,9	4038,4	4711,8	5225,1	6170,3	7328,7
Internet	-	-	-	-	-	-	416,4	486,7	552,5	705,7	746,3
Imprensa	919,5	916,8	821,1	788,1	709,4	631,5	605,5	615,3	630,4	576,8	542,2
Outdoor	319,8	333,2	344,7	321,2	329,1	308,5	304,9	326,7	337,6	359,5	361,1
Rádio	206,6	196,2	217,2	218,5	230,7	235,0	232,0	255,8	252,1	257,5	259,7
Cinema	24,7	25,7	25,3	25,6	30,8	27,7	22,0	21,7	27,8	29,2	27,0
Total	4945,7	5128,4	5301,8	5499,0	5233,8	4708,5	5619,2	6418,0	7025,5	8099,0	9264,9

*Nota: Valores deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2017.

Fonte: Marktest – *Anuários de Média & Publicidade*.

Fig. A2 Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (milhões de euros), 2017

Canal	Investimento	%
TVI	2 886,3	39,4
SIC	2 595,9	35,4
RTP1	744,2	10,2
TVI24	173,3	2,4
Fox	146,7	2,0
CMTV	105,5	1,4
SIC Noticias	93,4	1,3
AXN	91,8	1,3
TV Record	87,2	1,2
Fox Life	83,5	1,1
Hollywood	43,5	0,6
SIC Mulher	34,3	0,5
RTP3	29,9	0,4
Globo	25,4	0,3
Fox Comedy	23,6	0,3
Panda	22,2	0,3
Disney Channel	17,6	0,2
Fox Movies Portugal	15,1	0,2
TVI Ficção	14,0	0,2
Sport TV+	13,8	0,2
Disney Junior	10,9	0,1
Discovery	9,4	0,1
Cartoon Network Portugal	8,9	0,1
TVI Reality	8,6	0,1
SIC Radical	7,9	0,1
AXN White	7,0	0,1
National Geographic	6,3	0,1
AXN Black	6,0	0,1
MTV Portugal	5,9	0,1
24 Kitchen	3,2	0,0
RTP Memória	2,6	0,0
SIC Caras	1,9	0,0
RTP2	1,8	0,0
Panda Biggs	1,2	0,0
Total	7 328,7	100,0

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2017.

Fig. A3 - Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (milhões de euros), 2017

Tipo de publicação	Investimento	%
Imprensa de informação geral	311,4	57,4
Imprensa regional	28,1	5,2
Imprensa especializada	202,7	37,4
Desporto/Veículos	49,4	9,1
Femininas/Moda	38,9	7,2
Economia, negócios e gestão	34,7	6,4
Sociedade	29,9	5,5
Televisão e jogos	9,2	1,7
Sectorial	9,2	1,7
Interesse Geral	6,0	1,1
Saúde/Educação	4,2	0,8
Lazer	3,7	0,7
Masculinas	3,4	0,6
Decoração	4,1	0,8
Cultura/Espectáculo	3,1	0,6
Tecnologias de informação	2,5	0,5
Viagens e turismo	2,0	0,4
Culinária	1,1	0,2
Ambiente/Divulgação científica	0,6	0,1
Juvenis	0,4	0,1
Para crianças	0,4	0,1
Total	542,2	100,0

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2017.

Fig. A4 - Repartição do investimento publicitário por meio (milhões de euros), 2007-2017
IPC (2017=100)*

Meio / Ano	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Televisão	469,1	456,9	400,9	418,6	350,0	291,0	263,8	290,1	292,2	300,4	308,8
Internet	18,7	24,6	29,5	35,1	37,5	38,3	56,8	72,1	87,1	100,3	116,5
<i>Outdoor</i>	119,6	118,6	103,4	103,1	89,4	60,1	52,4	58,9	58,1	61,2	66,8
Rádio	54,9	50,1	44,2	42,9	42,6	39,1	35,0	37,9	36,6	38,7	40,8
Imprensa	241,0	220,2	170,9	150,7	127,9	90,1	63,9	65,0	56,6	46,5	36,0
Cinema	5,0	4,9	4,5	3,7	3,0	1,9	1,6	1,5	1,9	2,2	1,8
Total	908,3	875,3	753,5	754,1	650,4	520,5	473,5	525,4	532,6	549,3	570,8

*Nota: Valores deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2017.

Fonte: Omnicom Media Group.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

1. Nota introdutória

Pretende-se com o presente documento, parte integrante do Relatório de Regulação de 2017, dar cumprimento ao dever que se encontra estabelecido no número 2, do artigo 11.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Este relatório foi elaborado tendo por base as comunicações efetuadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado durante o ano de 2017 pelos serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial. Foi um ano de alguns ajustamentos que nos levou a repensar a estrutura e os procedimentos existentes, na procura de sinergias com outros organismos com vista ao cumprimento eficaz do nosso dever.

Neste relatório descreve-se o balanço do ano de 2017 e apresentam-se os dados resultantes das comunicações efetuadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

2. Enquadramento

A publicidade institucional do Estado constitui uma área de intervenção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) por força da entrada em vigor da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Este diploma estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais. A ERC é competente para fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de verificação da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º.

Encontram-se abrangidos pelos deveres de comunicação e transparência os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial, em conformidade com o disposto no artigo 2.º deste diploma.

A este propósito, cumpre esclarecer que o citado diploma não atribui à ERC competência sancionatória e inspetiva, não podendo sancionar as referidas entidades no âmbito de processos de contraordenação, através da aplicação de coimas e de sanções acessórias. Perante situações de incumprimento dos deveres previstos, a ERC comunica ao Tribunal de Contas, na medida em que é este o competente órgão de fiscalização da legalidade das despesas públicas.

Nos termos do artigo 11.º do citado diploma, cabe à ERC disponibilizar, no seu sítio de internet, um relatório mensal sobre a adjudicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, sendo ainda responsável pela remessa à Assembleia da República de relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento desta lei.

Considerando o conceito de publicidade institucional estipulado na alínea a) do artigo 3.º, devem ser comunicadas à ERC todas «as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir mensagens relacionadas com os seus fins ou atribuições» e «mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários». Isto significa que se a entidade não realizar despesas neste âmbito, não existe a obrigatoriedade de comunicar.

Foi neste enquadramento que a Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado foi colocada *online*, a 1 de setembro de 2016, visando permitir o cumprimento das obrigações legais de forma célere e eficaz.

Em 2017, a prioridade consistiu no desenvolvimento da colaboração com outras entidades, designadamente a Direção – Geral do Orçamento e Tribunal de Contas, a fim de garantir uma comunicação mais expressiva da parte das entidades sujeitas à legislação em vigor.

Relativamente à colaboração solicitada à Direção-Geral do Orçamento, na sequência dos contactos estabelecidos e dos trabalhos de preparação da Circular relativa ao Orçamento de Estado para 2018, foi aceite a proposta desta Entidade Reguladora de desagregação da rubrica de classificação económica de despesa “02.02.17 Publicidade”, com uma alínea tipificada designada de “Publicidade Institucional do Estado”. A referida circular [Circular n.º 1387, série A] foi publicada, em 3 de agosto de 2017.

3. Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado – comunicação de despesas

A Plataforma Digital consiste numa ferramenta eletrónica reservada às entidades abrangidas pela legislação, designadas por entidades promotoras, através da qual comunicam à ERC as despesas com a aquisição em espaço publicitário para divulgação das suas campanhas ou ações informativas de publicidade institucional do Estado.

Em primeiro lugar, as entidades promotoras devem proceder à sua inscrição junto da ERC, a fim de um ou dois utilizadores ficarem habilitados a inserir a informação respeitante à respetiva entidade.

A informação armazenada na Plataforma Digital é gerida internamente pelos serviços técnicos, sendo posteriormente disponibilizada ao público em geral através dos relatórios mensais no sítio de internet da ERC. Cabe às entidades promotoras a responsabilidade quanto à veracidade ou completude da informação disponibilizada.

Nesta ferramenta encontra-se igualmente disponível o respetivo Manual de Utilização da Plataforma, a legislação aplicável e um conjunto de Perguntas & Respostas sobre esta matéria. Durante o ano de 2017, verificou-se a solicitação de registo de acesso à Plataforma Digital de um total de 30 (trinta) entidades, conforme demonstrado na figura 1.

Fig. 1 – Entidades registadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado, em 2016 e 2017

N.º Registo	Designação da Entidade
2016	
1	INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
2	INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P.
3	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
4	Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social
5	SSAP - Serviços Sociais da Administração Pública
6	IGFSS - Instituto de Gestão Financeira da Segurança Social, I.P.
7	Centro Hospitalar de Lisboa Central, E.P.E.
8	SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências
9	Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro, E.P.E.
10	Instituto Politécnico de Viseu
11	Unidade de Saúde do Nordeste, E.P.E.
12	INEM - Instituto de Emergência Médica, I.P.
13	Unidade Local de Saúde de Castelo Branco, E.P.E.
14	ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.
15	Instituto Politécnico de Coimbra
16	Centro Hospitalar de Vila Nova de Gaia/Espinho, E.P.E.
17	Secretaria-Geral do Ministério da Justiça
18	INA - Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas
19	Autoridade de Gestão do Plano de Desenvolvimento Rural 2020
20	FCT - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa
21	Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, E.P.E.
22	Unidade Local de Saúde do Alto Minho, E.P.E.
23	LNEG - laboratório Nacional de Energia e Geologia
24	Secretaria-Geral do Ministério do Ambiente
25	Instituto Politécnico de Tomar
26	Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico de Tomar
27	IGAC-Inspeção-Geral das Atividades Culturais
28	Direção-Geral da Saúde
29	Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.
2017	
30	Direção Regional de Cultura do Alentejo
31	Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
32	Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro
33	Universidade de Aveiro
34	Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P.
35	Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)
36	Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.
37	ACSS - Administração Central do Sistema de Saúde, I.P.
38	Instituto Politécnico de Lisboa
39	Secretaria - Geral da Presidência do Conselho de Ministros

40	Secretaria - Geral do Ministério da Defesa Nacional
41	IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.
42	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
43	Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.
44	Instituto da Segurança Social, I.P.
45	Instituto Português da Qualidade, I.P.
46	Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.
47	Direção-Geral da Política de Justiça (DGPJ)
48	Instituto de Ação Social das Forças Armadas
49	Entidade Reguladora para o Mercado de Combustíveis, E.P.E.
50	Unidade Técnica de Acompanhamento e Monitorização do Setor Público Empresarial (UTAM)
51	Instituto Politécnico do Porto
52	Marinha Portuguesa
53	OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.
54	Instituto Português do Sangue e da Transplantação, I.P.
55	Instituto dos Pupilos do Exército
56	Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.
57	Águas de Portugal, SGPS, S.A.
58	Águas de Portugal Serviços Ambientais, S.A.
59	Agência Portuguesa do Ambiente, I.P.

Atualmente, encontram-se registados um total de 59 (cinquenta e nove) utilizadores na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Após a validação do registo de acesso pelos serviços da ERC, a entidade acede à Plataforma Digital com a *password* por si definida e procede à inserção de dados relativos às campanhas de publicidade institucional do Estado por si promovidas.

A aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte, em conformidade com o disposto no artigo 7.º do mesmo diploma.

Por “documentação de suporte” entende-se os documentos que enquadram o fornecimento e que procedem à regulação da relação contratual estabelecida entre a entidade promotora e o fornecedor do espaço publicitário que permitam a completa e clara interpretação da aquisição em análise, designadamente o contrato com o respetivo plano de meios devidamente clarificado e a fatura/recibo.

O relatório mensal disponibilizado pela ERC no seu sítio de internet é elaborado com base nas informações comunicadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pela legislação. No ano de 2017, foi comunicado um montante total de € 914 806,77 (novecentos e catorze mil, oitocentos e seis euros e setenta e sete cêntimos) em despesas com a aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado (Cf. a figura 2).

Fig. 2 – Distribuição mensal do valor comunicado na Plataforma Digital em 2017

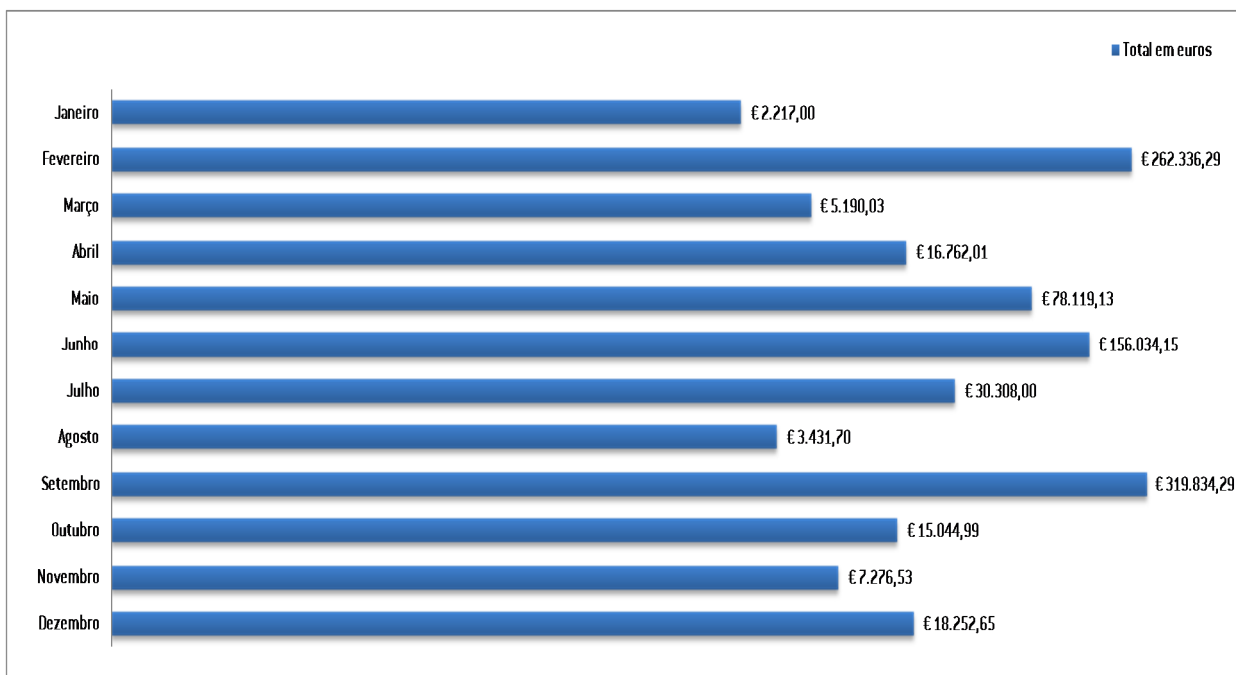


Fig. 3 – Distribuição mensal do valor comunicado em 2016



O quadro da figura 2 representa a distribuição mensal do valor comunicado em despesas com campanhas de publicidade institucional, durante o ano de 2017. Os valores mais elevados verificaram-se nos meses de fevereiro e setembro.

Ao contrário do ano de 2016 representado na figura 3, durante o ano de 2017, não se verificaram valores nulos mensais, registrando-se assim um aumento bastante significativo do dever de comunicação da parte das entidades promotoras.

Neste sentido, conclui-se que a dinâmica de comunicação de despesas com campanhas de publicidade institucional do Estado foi uniforme ao longo do ano de 2017, embora com uma acentuada variação mensal em termos de montantes de valor.

A figura 4 identifica as entidades que, no período em referência, procederam ao dever de comunicação de despesas em aquisição de espaço publicitário para promoção de campanhas

de publicidade institucional do Estado. Registou-se a promoção de um total de 122 (cento e vinte e duas) campanhas, representando quase o triplo da quantidade verificada no período homólogo.

Fig. 4 – Entidades que procederam ao dever de comunicação em 2017

Entidade	Nº Campanhas Realizadas	Montante Total
Administração Central do Sistema de Saúde, I.P. (ACSS)	2	€ 9 028,00
Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI)	2	€ 8 550,61
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	23	€ 6 480,19
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)	10	€ 18 434,00
Direção-Geral da Saúde	3	€ 29 595,69
Direção-Regional de Cultura do Alentejo	2	€ 7 409,52
Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.	1	€ 14 800,00
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)	4	€ 366,88
Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	1	€ 1 076,25
Instituto Politécnico de Viseu	11	€ 5 083,54
Instituto Politécnico do Porto	1	€ 658,46
Marinha Portuguesa	4	€ 13 089,76
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	1	€ 169,43
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	12	€ 40 574,58
Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	41	€ 13 008,78
Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD)	1	€ 1 250,00
Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro (UTAD)	3	€ 2 373,90
TOTAIS	122	€ 171 949,59

O valor máximo registado corresponde às campanhas promovidas pelo OPART – Organismo de Produção Artística, E.P.E., com um montante de € 40 574,58 e o valor mínimo ao Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG), com um montante de € 169,43.

Paralelamente, o artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, prevê a possibilidade de adjudicação de campanhas de publicidade institucional do Estado pela entidade promotora a agências de publicidade. As entidades promotoras devem, no entanto, certificar-se que as agências de publicidade cumprem cumulativamente os seguintes requisitos: encontrar-se em exercício de atividade há mais de doze meses à data do início do processo de adjudicação; apresentar evidências de solidez e capacidade profissional; possuir situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social; cumprir o regime de contratação pública [Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro].

Assim, durante o período em análise, foram 4 (quatro) as entidades a proceder à adjudicação das suas campanhas a agências publicitárias, conforme demonstrado na figura 5:

Fig. 5 - Campanhas realizadas com recurso a agência publicitária, em 2017

Entidade	Designação Agência
Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI)	Media gate
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Publimpor - Central de Meios Media Gate Generator Beyond The Brand All Around Media, Lda. Light Box Comunicação Audiovisual, Lda.
Instituto de Segurança Social, I.P.	Nova Expressão - planeamento de Media e Publicidade
Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.	Nova Expressão - planeamento de Media e Publicidade, S.A.

Relativamente às campanhas de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, o seu pagamento só é permitido após o registo prévio da respetiva despesa e verificação da afetação das percentagens pela ERC, nos termos do artigo 8.º. Na verdade, tal significa que a ERC terá de proceder à análise e validação dessa despesa para que o seu pagamento possa ser efetuado.

Para a instrução do referido pedido de apreciação, a entidade promotora remete à ERC informação detalhada sobre a campanha de publicidade institucional do Estado que pretende desenvolver, juntando cópia do Plano de Meios, bem como a indicação e respetiva justificação da distribuição da percentagem mínima de 25% pelos órgãos de comunicação social locais e regionais devidamente identificados, nos termos dos números 1 e 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Salienta-se que a fixação das quotas previstas no número 4 do artigo 8.º não deverá ser entendida como uma imposição absoluta às entidades promotoras. Na verdade, vigora um Princípio de Adequação e Eficácia¹ quanto à escolha dos meios de comunicação, sendo que a entidade pode optar pela utilização em exclusivo de um suporte em detrimento dos restantes ou por qualquer uma das múltiplas conjugações de suportes possíveis.

De igual modo, note-se que o legislador estipula que a distribuição da percentagem não inferior a 25% é tendencial, o que significa que podem ser utilizadas percentagens de afetação diferentes das indicadas nas alíneas a), b), c) e d) do número 4 do citado artigo.

À semelhança dos regimes legislativos anteriores, este Princípio de Adequação é retomado no número 5 do diploma atual aplicável a esta matéria, mantendo-se assim o entendimento que as percentagens previstas na lei não são absolutamente obrigatórias.

No entanto, tal como já defendido por esta Entidade Reguladora, em 2010², esta possibilidade de escolha dos meios de comunicação não é aleatória, sendo que «é obrigação das entidades promotoras justificarem, no plano técnico, as opções tomadas quanto à seleção dos suportes que venham a determinar o não cumprimento das percentagens fixadas na lei, fundamentação essa que será indissociável das finalidades das próprias ações informativas e publicitárias».

¹ Cf. A exposição de motivos do Anteprojeto da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Proposta de Lei n.º 289/XII)

² Cf. Estudo da ERC “A Imprensa Local e Regional em Portugal”, 2010

Pelo exposto, conclui-se que, em determinadas campanhas ou ações informativas, os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional poderão não beneficiar da distribuição da publicidade institucional do Estado ainda que esteja em causa uma campanha de valor igual ou superior a 15 Mil Euros.

A este propósito, é importante esclarecer que o regime jurídico da publicidade do Estado não pode ser entendido como uma modalidade de apoio ou incentivo do Estado aos órgãos de comunicação de âmbito local e regional.

Com efeito, tal ideia não se coaduna com os motivos expressos pelo legislador, designadamente a lógica de valorização da atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional face aos de âmbito nacional e a sua mais-valia para a otimização das campanhas publicitárias devido à sua maior ligação e proximidade com as comunidades.

Paralelamente, realça-se que o regime de incentivos do Estado à comunicação social é regulado por diploma próprio³, cabendo às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) a instrução dos procedimentos de atribuição dos mesmos.

Assim e ao contrário do que atualmente ainda se vê defendido, não existe o direito na esfera dos titulares dos órgãos de comunicação social de âmbito local ou regional a receber campanhas de publicidade institucional do Estado porque, na verdade, esta não é uma contrapartida ou apoio financeiro nem tão pouco se traduz num incentivo atribuído pelo Estado à comunicação social.

Na verdade, o Estado privilegia a obrigação de distribuição de publicidade institucional do Estado pelos meios regionais e locais nas campanhas de determinado montante (valor igual ou superior a 15 Mil Euros) por reconhecer a potencialidade e vantagens proporcionadas por esses órgãos na transmissão da mensagem publicitária face aos órgãos de âmbito nacional.

São estes os fundamentos que constavam do preâmbulo do anterior diploma aplicável a esta matéria (Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro) e que se encontram igualmente expressos na exposição de motivos do Anteprojeto da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Proposta de Lei n.º 289/XII).

Após validação pelo Conselho Regulador da ERC, a entidade promotora procede ao pagamento das despesas associadas à campanha comunicada, devendo inserir na Plataforma Digital os documentos comprovativos (fatura) de realização da despesa com aquisição de espaço publicitário.

Neste contexto, no período em referência, foram comunicadas à ERC as campanhas identificadas na figura 6.

³ Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro

Fig. 6 – Campanhas comunicadas em 2017 ao abrigo do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Entidade	Título da Campanha	Montante Total
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Operação Festas Seguras 2016	€ 141 039,96
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Peregrinação a Fátima 2017	€ 147 606,40
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Campanha de Verão 2017	€ 305 436,15
Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P. (ANQEP)	Programa Qualifica	€ 74 985,39
Instituto da Segurança Social, I.P.	Complemento Social para idosos	€ 73 789,28
TOTAL		€ 742 857,18

De seguida, apresentam-se os órgãos de comunicação utilizados no período em análise pelas entidades identificadas, na figura 4, sendo possível concluir que, tal como em 2016, as entidades promotoras têm privilegiado os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional [Cf. figuras 7, 8, 9 e 10].

Fig. 7 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Imprensa

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito Geográfico
A Bola	Imprensa	Nacional
A Verdade	Imprensa	Regional
A Voz de Trás-os-Montes	Imprensa	Regional
Alto Alentejo	Imprensa	Regional
Alto Minho	Imprensa	Regional
As Beiras	Imprensa	Regional
Barcelos Popular	Imprensa	Regional
Barlavento	Imprensa	Regional
Centro Notícias Nelas	Imprensa	Regional
Correio Alentejo	Imprensa	Regional
Correio da Manhã	Imprensa	Nacional
Correio do Minho	Imprensa	Regional
Destak	Imprensa	Nacional
Diário da Região	Imprensa	Regional
Diário de Aveiro	Imprensa	Regional
Diário de Notícias Madeira	Imprensa	Regional
Diário de Notícias	Imprensa	Nacional
Diário de Viseu	Imprensa	Regional
Diário do Alentejo	Imprensa	Regional

Diário do Minho	Imprensa	Regional
Diário do Sul	Imprensa	Regional
Ensino Magazine	Imprensa	Nacional
Expresso	Imprensa	Nacional
Gazeta do Interior	Imprensa	Regional
Jornal de Barcelos	Imprensa	Regional
Jornal de Leiria	Imprensa	Regional
Jornal de Notícias	Imprensa	Nacional
Jornal do Algarve	Imprensa	Regional
Jornal do Centro	Imprensa	Regional
Jornal do Fundão	Imprensa	Regional
Jornal Nordeste	Imprensa	Regional
Jornal Sudoeste	Imprensa	Regional
Linhas de Elvas	Imprensa	Regional
Mensageiro de Bragança	Imprensa	Regional
Mundo Português	Imprensa	Nacional
Notícias de Vila Real	Imprensa	Regional
O Almeirinese	Imprensa	Regional
O Ribatejo	Imprensa	Regional
Pontos de Vista	Imprensa	Nacional
Porta da Estrela	Imprensa	Regional
Postal do Algarve	Imprensa	Regional
Público	Imprensa	Nacional
Reconquista -	Imprensa	Regional
Record	Imprensa	Nacional
Região de Leiria	Imprensa	Regional
Revista Business Portugal	Imprensa	Nacional
RH Magazine	Imprensa	Nacional
Sábado	Imprensa	Nacional
Terras da Beira	Imprensa	Regional
Via Rápida	Imprensa	Regional
VivaDouro	Imprensa	Regional

Fig. 8 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Rádio

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito Geográfico
Antena 1	Rádio	Nacional
Cidade FM Algarve	Rádio	Local
Emissora das Beiras	Rádio	Local
Estação Diária	Rádio	Local
Liz FM	Rádio	Local
RACAB - Rádio Castelo Branco	Rádio	Local
Rádio 94FM	Rádio	Local
Rádio Altitude	Rádio	Local
Rádio Alto Minho	Rádio	Local
Rádio Antena Minho	Rádio	Local
Rádio Beira Litoral	Rádio	Local
Rádio Botaréu	Rádio	Local
Rádio Brigantia	Rádio	Local
Rádio Comercial	Rádio	Nacional
Rádio Diana	Rádio	Local
Rádio F	Rádio	Local
Rádio Festival	Rádio	Local
Rádio Geice	Rádio	Local
Rádio Gilão	Rádio	Local
Rádio Jornal de Setúbal	Rádio	Local
Rádio Local de Barcelos	Rádio	Local
Rádio Pax	Rádio	Local
Rádio Pernes	Rádio	Local
Radio Portalegre	Rádio	Local
Rádio Regional do Centro	Rádio	Local
Rádio Renascença	Rádio	Nacional
Rádio Telefonía do Alentejo	Rádio	Local
Rádio Voz do Marão	Rádio	Local
RCI	Rádio	Local
Record FM	Rádio	Local
Regional Algarve	Rádio	Local
RFM	Rádio	Nacional
Terra Nova	Rádio	Local
Top FM	Rádio	Local
Total FM	Rádio	Local
TSF	Rádio	Local
TSF/Press	Rádio	Regional

Fig. 9 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Televisão

ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	TIPO	ÂMBITO GEOGRÁFICO
Correio da Manhã TV	Televisão	Nacional
RTP - Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	Televisão	Nacional
SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	Televisão	Nacional
TVI - Televisão Independente, S.A.	Televisão	Nacional

Fig. 10 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Digital

Órgão de comunicação social	Tipo	Âmbito Geográfico
Algarve Informativo	Digital	Regional
Algarve Primeiro	Digital	Regional
Alto Alentejo	Digital	Regional
Alto Minho	Digital	Regional
As Beiras	Digital	Regional
Barlavento -	Digital	Regional
Construir	Digital	Nacional
Correio da Manhã	Digital	Nacional
Correio do Minho	Digital	Regional
Diário da Região	Digital	Regional
Diário de Aveiro	Digital	Regional
Diário de Trás-os-Montes	Digital	Regional
Diário do Alentejo	Digital	Regional
Diário do Sul	Digital	Regional
Diário Imobiliário	Digital	Nacional
DiáriOnline	Digital	Nacional
Dinheiro Vivo	Digital	Nacional
Distrito	Digital	Regional
Expresso	Digital	Nacional
Figueira na Hora	Digital	Regional
Gazeta do Interior	Digital	Regional
Jornal de Mafra	Digital	Regional
Jornal do Centro	Digital	Regional
Jornal do Fundão	Digital	Regional
Linhas de Elvas	Digital	Regional
Mensageiro de Bragança	Digital	Regional
Negócios	Digital	Nacional
Notícias de Coimbra	Digital	Regional
Notícias de Vila Real	Digital	Regional
O Minho	Digital	Regional
O Mirante - Semanário Regional	Digital	Regional
O Ribatejo	Digital	Regional
Postal do Algarve	Digital	Regional
Público	Digital	Nacional

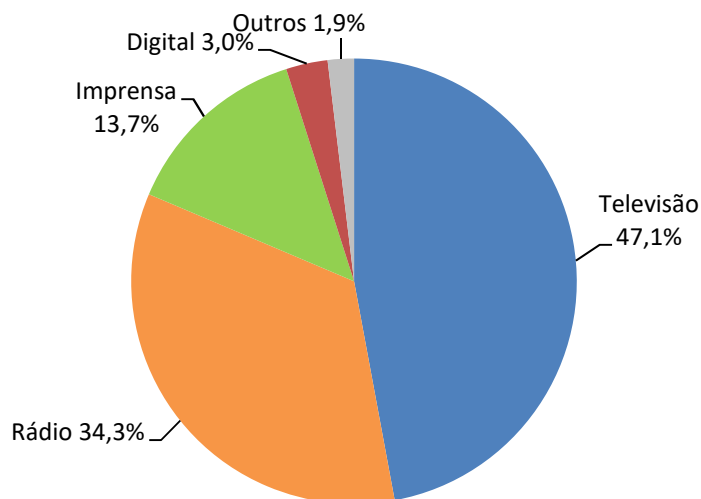
Reconquista	Digital	Regional
Região de Leiria	Digital	Regional
Sul Informação	Digital	Regional
Terras da Beira	Digital	Regional
Tudobem - Informação Regional	Digital	Regional

A figura 11 apresenta o montante total comunicado pelas entidades em despesas com a aquisição de espaço publicitário nos órgãos de comunicação social (Televisão/Rádio/Imprensa/Digital) e em outros suportes que foram utilizados para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado promovidas no período em referência.

Fig. 11 – Investimento total em euros relativo a 2017

TIPO OCS	TOTAL
Televisão	€ 430 704,68
Rádio	€ 313 778,16
Imprensa	€ € 125 369,92
Digital	€ 27 546,00
Outros	€ 17 408,01
TOTAL 2017	€ 914 806,77

Fig. 12 – Distribuição do investimento total, em 2017, por tipo de órgão de comunicação social



Conforme demonstrado na figura 11, a televisão continua a ser o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras, representando 47,1% do montante total registado, em 2017.

O segundo tipo de órgão de comunicação mais utilizado foi a Rádio, representando quase 35% do valor total; seguindo-se a Imprensa com um investimento de 13,7%; o Digital apresenta 3% e, por último, constata-se que 1,9% do investimento total foi afeto a outro tipo de suportes distintos dos meios de comunicação social, conforme demonstrado na figura 13:

Fig. 13 – Outros suportes utilizados em 2017

OUTROS INVESTIMENTOS	
Rede Multibanco	€ 8 112,50
Vídeo institucional	€ 4 600,00
Revista institucional	€ 1 694,30
Outdoors	€ 3 002,01
TOTAL	€ 17 408,01

*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. Introdução

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado, porque espelha a situação real das entidades a ele sujeitas, garante a transparência da propriedade desses órgãos, dando a conhecer a titularidade e respetivas participações, permitindo, deste modo, o controlo das concentrações dos meios e órgãos de comunicação social; por outro lado, porque assegura a proteção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

Consciente de que o registo só tem valor na medida e enquanto refletir com veracidade e exatidão, perante terceiros, os factos, os direitos e as limitações que impendem sobre a inscrição de um determinado órgão de comunicação social, a ERC, ao longo da sua existência, tem enveredado por uma política de sensibilização, informando os seus regulados sobre a obrigatoriedade do registo, bem como das alterações que os elementos registados forem sofrendo, nomeadamente alteração de proprietário, da sede de redação ou das instalações dos serviços de programas, dos respetivos diretores, dos órgãos sociais, das participações sociais, consoante o órgão de comunicação em causa.

A fim de garantir o cumprimento das obrigações registais por parte das entidades a elas sujeitas, e consequentemente assegurar o direito à informação, bem como à proteção dos títulos registados, o legislador, através do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, criou mecanismos que permitem a atualização registral de modo a eliminar os falsos registos, como é, por exemplo, o caso do cancelamento oficioso para as publicações que não respeitem a periodicidade, ou para as empresas jornalísticas que deixem de titular registos de publicações periódicas ou, ainda, para os operadores de rádio ou televisão com a cessação da validade da licença.

Assim, no uso das competências que lhe estão atribuídas, por força do n.º 1, do art.º 1.º do Decreto Regulamentar, n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, a ERC, no decurso de 2016 manteve como uma das grandes prioridades a consolidação do edifício registral dos órgãos de comunicação social. Feita esta brevíssima nota introdutória, passemos à identificação dos diversos órgãos de comunicação social sujeitos a registo.

2. Órgãos de comunicação social sujeitos a registo

No âmbito das diversas competências que estão cometidas à ERC pela Constituição da República Portuguesa (CRP), pelos seus Estatutos e pelo Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar, n.º 2/2009, de 27 de janeiro, compete-lhe promover o registo dos órgãos de comunicação social sujeitos a registo, a saber:

- As publicações periódicas;
- As empresas jornalísticas;
- As empresas noticiosas;
- Os operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas;
- Os operadores de televisão e respetivos serviços de programas;
- Os operadores de distribuição;
- Os serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente por Internet;

- Os serviços de programas de rádio difundidos exclusivamente através da Internet.

Cumpre definir cada um dos conceitos em presença:

- **Publicações periódicas**

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos art.º 9.º a 12.º da Lei de Imprensa (aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro). Integram o conceito de imprensa todas as reproduções impressas de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.

São publicações periódicas, as editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

São portuguesas as publicações editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob a marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer estado da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

Em conclusão, todas as reproduções impressas de textos ou imagens, editadas em série contínua e em Portugal sob a marca de editor português, não podem iniciar a sua publicação sem que previamente tenham efetuado o registo na ERC;

- **Empresas jornalísticas**

São empresas jornalísticas, as sociedades proprietárias de publicações periódicas e que a sua atividade principal seja a edição de publicações periódicas (art.º 7.º, da Lei de Imprensa);

- **Empresas noticiosas**

São empresas noticiosas, as que têm por objeto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens (art.º 8.º da Lei de Imprensa);

- **Operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos**

As entidades responsáveis pela organização e fornecimento, com caráter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitadas para o exercício da atividade de rádio (alínea e), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

Conjunto dos elementos de programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio (alínea i), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro);

- **Operadores de televisão e serviços de programas televisivos**

Pessoas coletivas legalmente habilitadas para o exercício da atividade de televisão, responsáveis pela organização de serviços de programas televisivos (alínea n), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho).

Conjunto sequencial e unitário dos elementos de programação, fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação (alínea t), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho);

- **Operadores de Distribuição**

As pessoas coletivas responsáveis pela seleção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações eletrónicas (alínea I), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho);

- **Serviço de programas televisivos distribuídos exclusivamente por Internet**

Difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da Internet e que não sejam objeto de retransmissão através de outras redes (n.º 8, do art.º 13.º, da Lei 27/2007, de 30 de julho);

- **Serviços de programas de rádio distribuídos exclusivamente por Internet**

Difusão de serviços de programas de rádio exclusivamente através da Internet. (n.º 3, do art.º 17.º, da Lei 54/2010, de 24 de dezembro).

3. Atos registrais praticados em 2017 – inscrições, averbamentos e cancelamentos

Os atos registrais, em regra, dependem da iniciativa do interessado, à exceção dos que por lei são lavrados oficiosamente, como é o caso dos relativos aos operadores de rádio, televisão e aos respetivos serviços de programas, que tenham sido objeto de procedimentos prévios de licenciamento ou de autorização, bem como os operadores de distribuição que tenham sido licenciados ao abrigo da Lei da Televisão (*vide* art.º 5.º, n.º 2, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

3.1. Inscrições

- **Publicações periódicas**

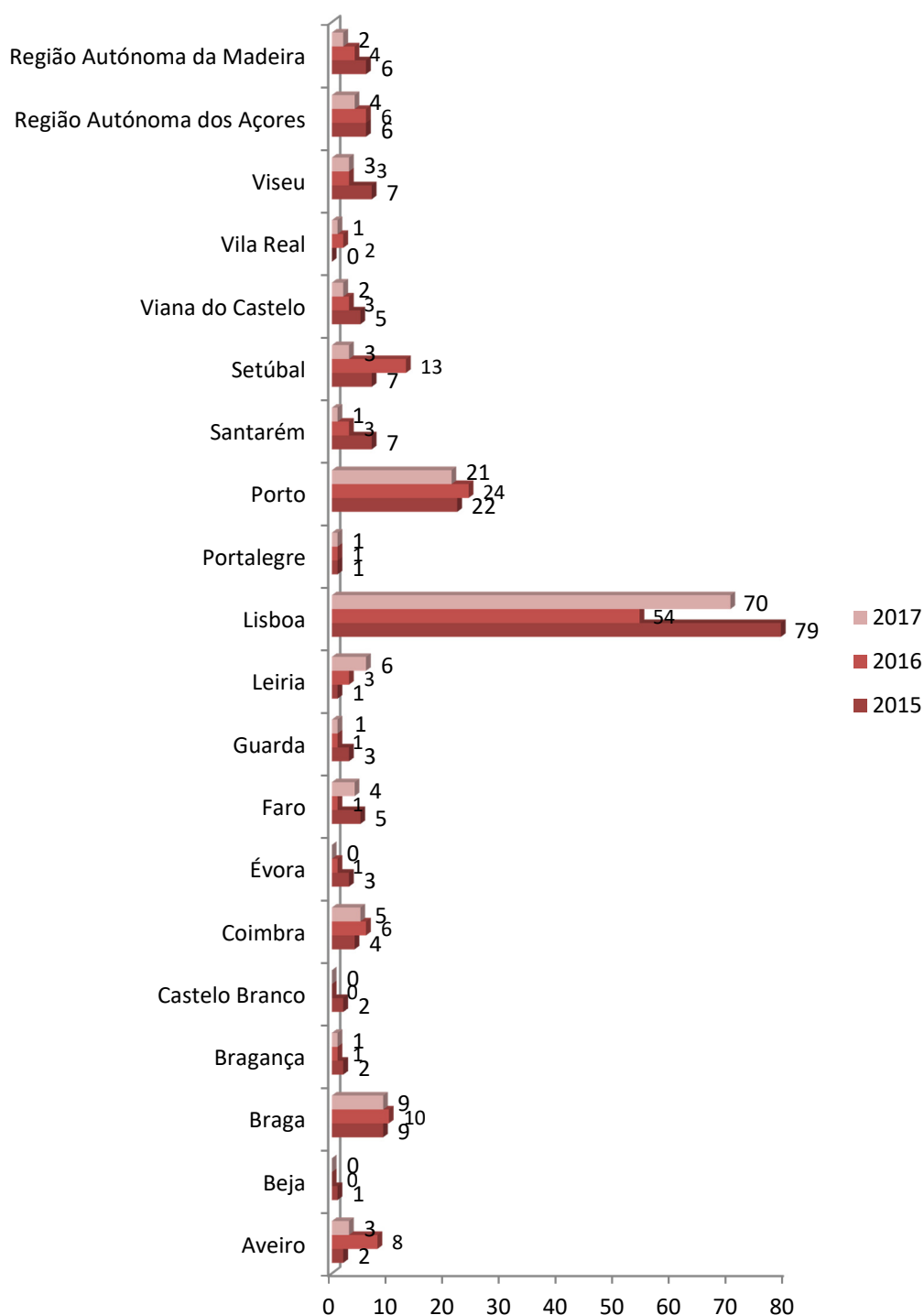
As publicações periódicas não podem iniciar a sua edição sem que previamente tenham sido registadas (*vide* art.º 13.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

As publicações periódicas são inscritas provisoriamente por natureza, convertendo-se em definitivas mediante a apresentação do primeiro exemplar publicado, junto da ERC, no prazo máximo de 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial (n.º 2, do art.º 15.º, Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Nesta conformidade, durante 2017, foram registadas provisoriamente 137 novas publicações, das quais 81 converteram-se em definitivas, 13 caducaram (por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo estabelecido para o efeito), e transitaram para o ano de 2018, 43 registos provisórios (por ainda se encontrarem dentro do prazo para requererem a conversão).

É de realçar que os distritos com mais inscrições durante 2017 foram Lisboa e Porto, respetivamente com 70 e 21 publicações registadas, tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números.

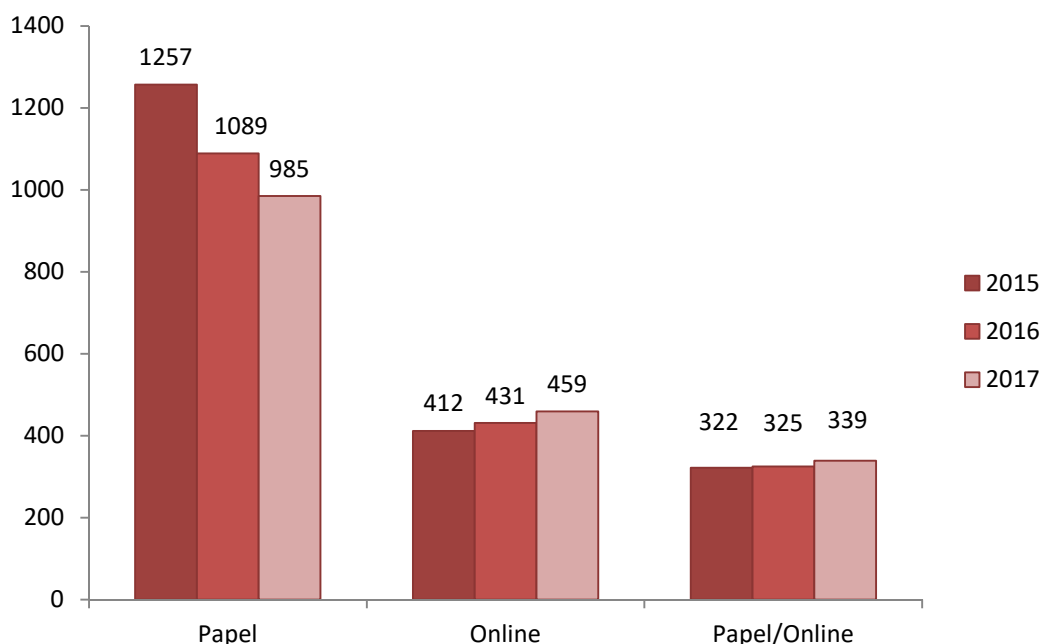
Fig. 1 – Publicações periódicas inscritas por distrito, no período de 2015 – 2017



Como resulta da leitura do gráfico da Fig. 1, os distritos com mais inscrições, em 2017, foram Lisboa e Porto. Os valores totais das inscrições efetuadas no ano de 2017, quando comparados com 2015, revelam uma redução das inscrições na ordem dos 20 %.

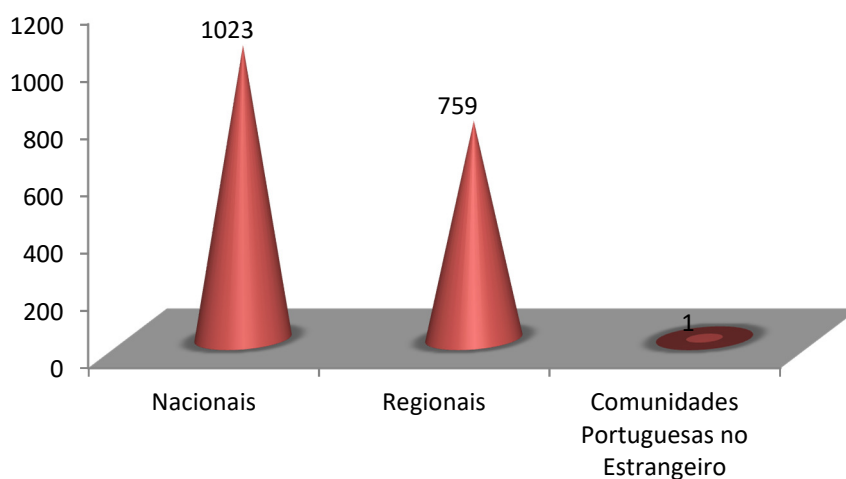
Verifica-se ainda que o Distrito de Beja, o Distrito de Castelo Branco e o Distrito de Évora foram os únicos que não tiveram qualquer publicação registada em 2017.

Fig. 2 – Representação das Publicações Ativas, por suporte, no período 2015 a 2017



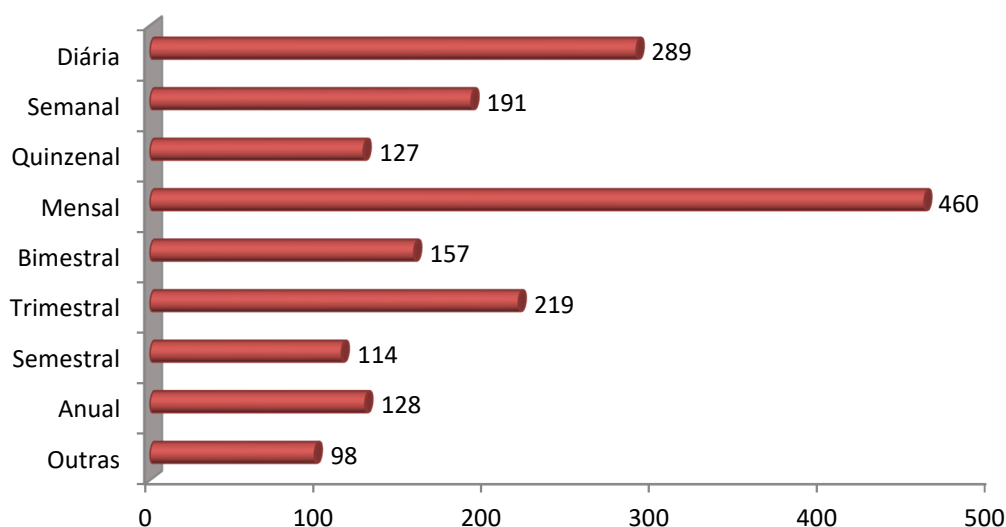
Como resulta da análise do gráfico, há uma diminuição acentuada de registo de publicações periódicas em suporte de papel. Relativamente às publicações em suporte digital existe um movimento ascendente, ainda que lento e, finalmente, quanto às publicações que utilizam os dois suportes não têm sofrido oscilações.

Fig. 3 – Representação das Publicações Ativas, por âmbito geográfico, em 2017



A Fig. 3 é ilustrativa de que o âmbito geográfico, onde se verifica maior número de inscrições de publicações periódicas, é nacional. Sendo que, 121 são jornais de âmbito nacional e 507 de âmbito regional.

Fig. 4 – Representação dos Publicações Ativas, por periodicidade, em 2017

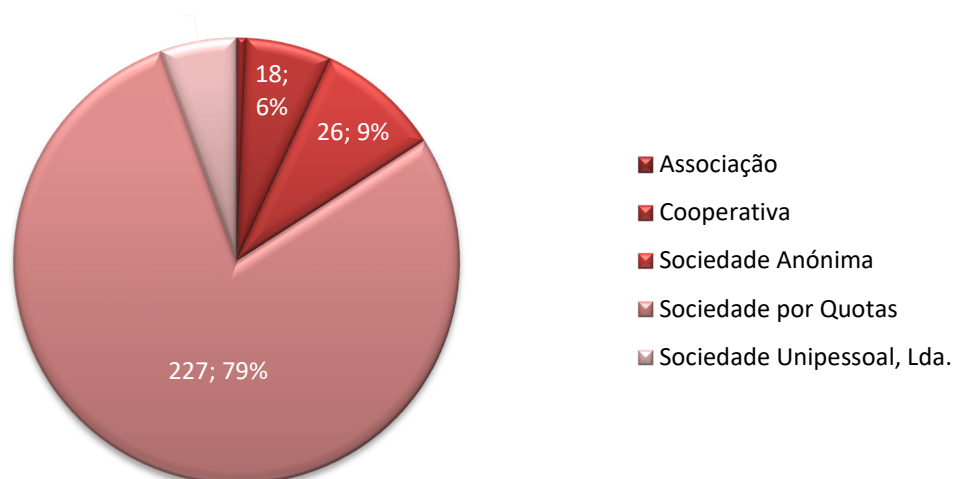


Na Fig. 4 é de salientar que o maior número de publicações periódicas registradas tem a periodicidade mensal, seguindo-se a diária e a trimestral.

• Empresas jornalísticas

A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu 12 empresas, em 2017.

Fig.5 – Natureza jurídica das empresas jornalísticas ativas em 2017



Da leitura da Fig. 5, infere-se que, em 2017, existiam 258 empresas jornalísticas ativas. As que têm como natureza jurídica “sociedades por quotas”, são as que tiveram maior expressão, tal como tem vindo a acontecer em anos anteriores.

• **Operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas**

No exercício das suas competências, a ERC, durante 2017, não houve qualquer inscrição de operadores de radiodifusão, bem como de serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2017, encontravam-se registados 297 operadores de radiodifusão. Relativamente aos respetivos serviços de programas, encontravam-se registados, em 2017, 331 serviços de programas, sendo seis de âmbito nacional, cinco de âmbito regional, 317 de âmbito local, dois de âmbito internacional e um de âmbito regional e local.

Fig. 6 – Serviços de programas de radiofónicos ativos em 2017, por área de cobertura

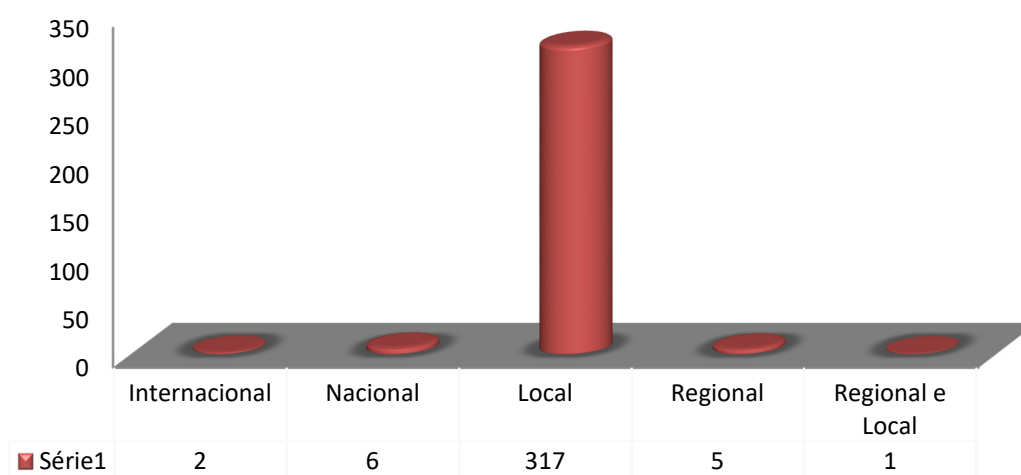
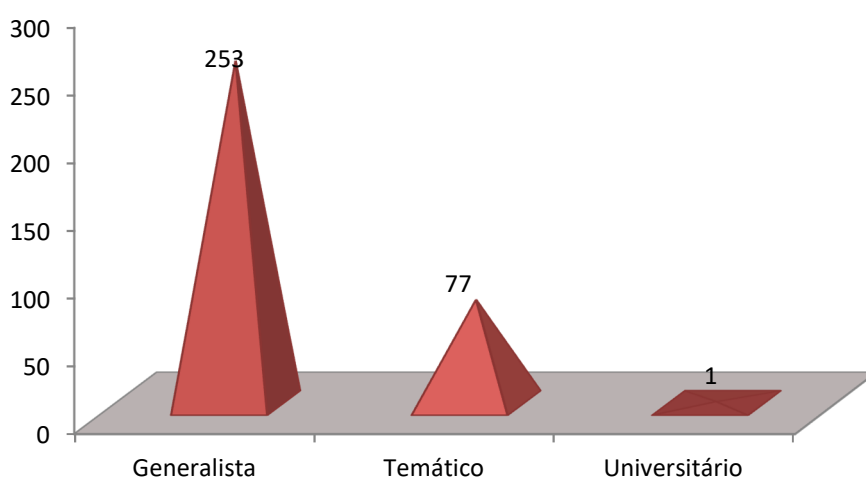


Fig. 7 – Serviços de programas radiofónicos ativos em 2017, por tipologia de programação



Na Fig. 7 assinala-se que cerca de 77 % dos serviços de programas radiofónicos registados são da tipologia de programação generalista.

• **Operadores de televisão e respetivos serviços de programas**

Durante 2017, foram inscritos três operadores de televisão e três serviços de programas.

A 31 de dezembro de 2017, encontravam-se registados 25 operadores de televisão. Quanto aos serviços de programas, encontravam-se registados 60, dos quais 46 de âmbito nacional, 12 de âmbito internacional e 2 de âmbito regional.

Fig. 8 – Serviços de programas televisivos ativos em 2017, por área de cobertura

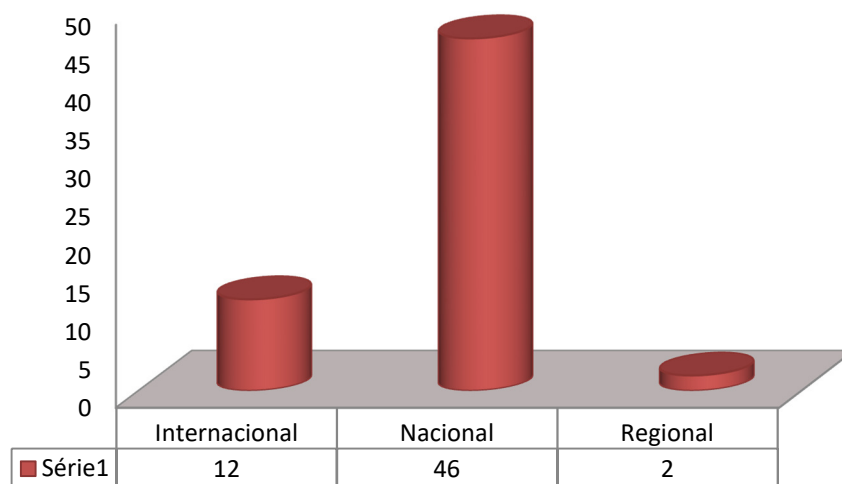
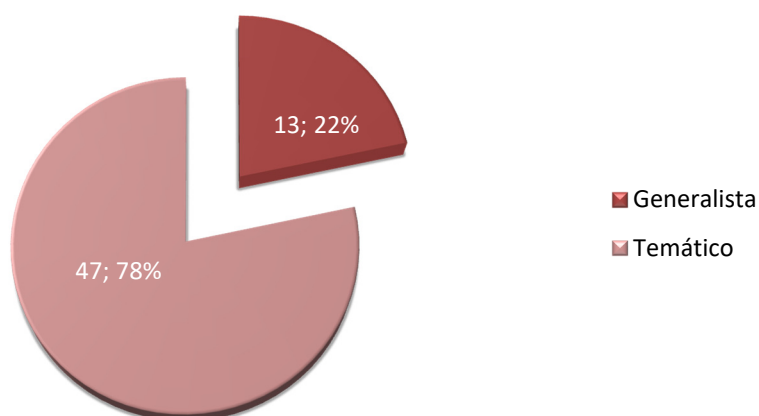
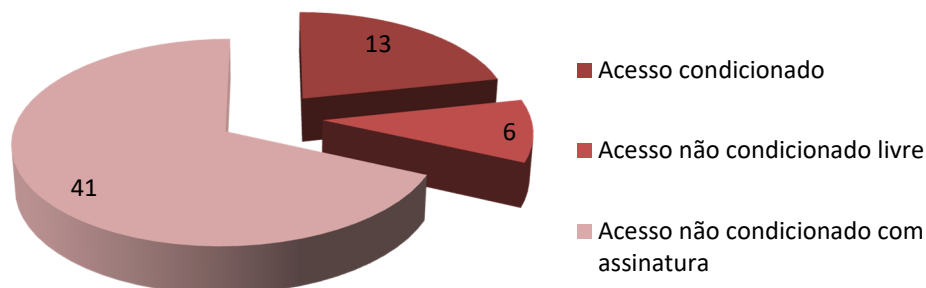


Fig. 9 – Serviços de programas televisivos ativos em 2017, por tipologia de programação



Na Fig. 9 realça-se que 78 % dos serviços de programas registados são da tipologia de programação temático.

Fig. 10 – Serviços de Programas Televisivos ativos em 2017, por modalidade de acesso

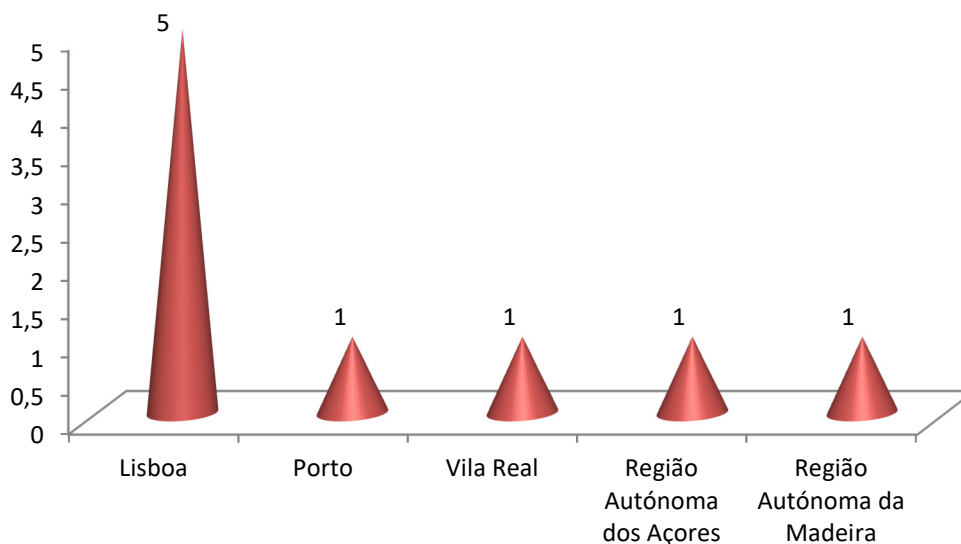


Na Fig. 10 salienta-se que 68 % dos serviços de programas registados são de acesso não condicionado com assinatura.

• Operadores de distribuição

Em 2017 encontravam-se ativos nove operadores de distribuição.

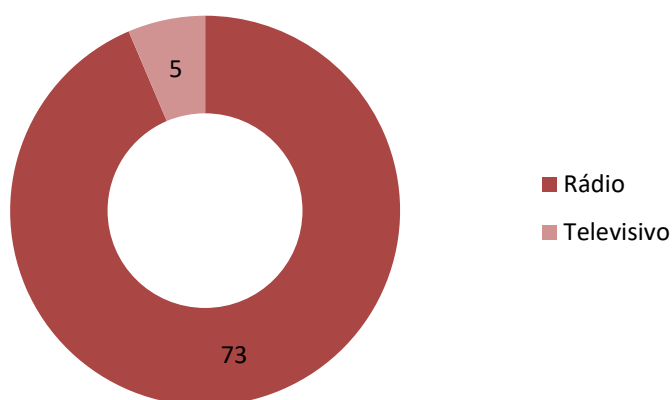
Fig. 11 – Operadores de Distribuição ativos em 2017, por distrito



• Serviços de programas difundidos exclusivamente por Internet

Em 2017, encontravam-se ativos 78 registos de serviços de programas difundidos exclusivamente por Internet.

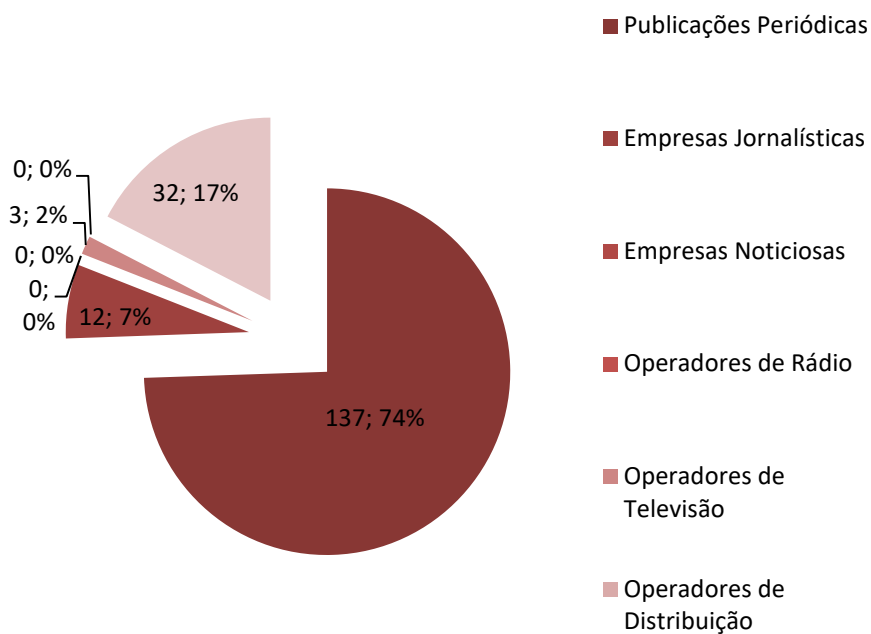
Fig. 12 – Serviços de Programas distribuídos exclusivamente pela Internet em 2017



Na Fig. 12 apura-se que 94 % dos serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet registados são de rádio.

Face ao que ficou dito atrás, a ERC, no uso das suas competências, procedeu, ao longo de 2017, a 184 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na Fig. 13.

Fig. 13 – Registo de inscrições dos órgãos de comunicação social em 2017



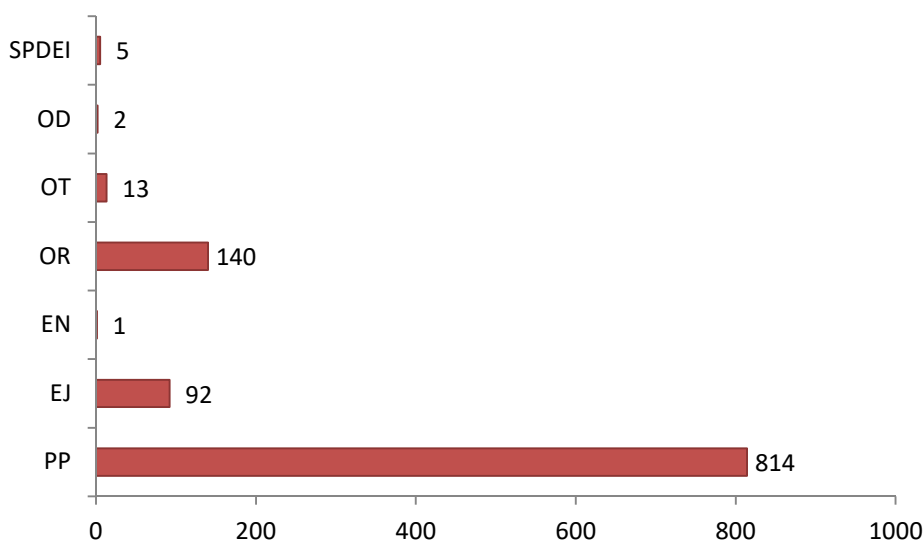
3.2 Averbamentos

O averbamento é um ato registal complementar que visa consignar uma alteração à inscrição preexistente.

Assim sendo, para que o registo da ERC cumpra a função de espelhar fidedignamente a realidade do setor, o legislador no art.º 8.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, prevê que as alterações supervenientes aos elementos constantes do registo sejam efetuadas no prazo máximo de 30 dias após a sua verificação.

Durante 2017, a ERC, no uso das suas competências, efetuou 1 067 averbamentos aos elementos constantes dos registos.

Fig. 14 – Averbamentos no registo dos órgãos de comunicação social em 2017



Na Fig. 14 conclui-se que onde se verificou um maior número de averbamentos foi nas publicações periódicas, seguidas dos operadores de rádio.

3.3 Cancelamentos

O registo pode ser cancelado oficiosamente ou por iniciativa do interessado, com base em documento que comprove a extinção dos direitos inscritos.

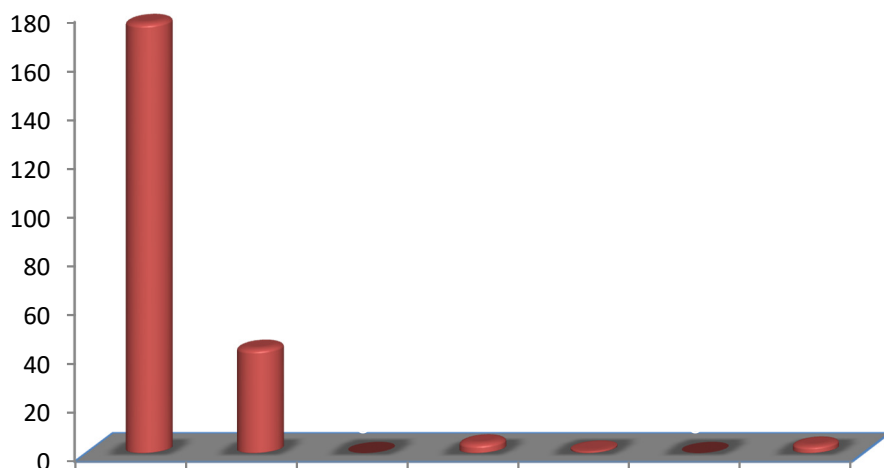
O cancelamento oficioso é uma importante ferramenta para que a ERC consiga, de uma forma objetiva, manter o registo dos órgãos de comunicação social atualizados, visto que os proprietários destes órgãos, na maior parte das vezes, não comunicam à ERC o fim da edição das suas publicações ou da cessação da atividade da sua empresa (art.º 23.º e 32.º, ambos do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Assim, a ERC pode socorrer-se deste instrumento (cancelamento) sempre que se verifique uma das seguintes situações:

1. Nas publicações periódicas:
 - Cessaçã da publicação periódica;
 - Inobservância da periodicidade;

- Exceder os períodos legais de suspensão da edição.
2. Nas empresas jornalísticas:
 - Cessação da atividade da empresa;
 - Deixar de ser proprietária de publicações periódicas.
 3. Empresas noticiosas:
 - Cessação da atividade da empresa.
 4. Atividades sujeitas a licenciamento ou autorização:
 - Cessação da validade da licença ou autorização.

Fig. 15 – Cancelamentos dos órgãos de comunicação social em 2017

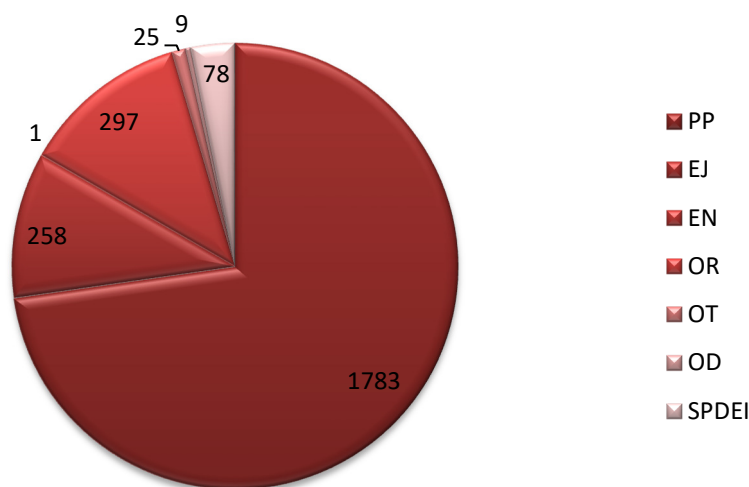


Na Fig. 15, apura-se que foi nas publicações periódicas que se verificou o maior número de cancelamentos: 176, dos quais 75 foram efetuados a pedido dos proprietários e 101 efetuados oficiosamente pela ERC, seguidas das empresas jornalísticas com 43 cancelamentos.

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

No universo dos registos dos órgãos de comunicação social em 2017, encontram-se ativos 2 451 registos, distribuídos pelas diversas categorias dos órgãos de comunicação social conforme a Fig. 16.

Fig. 16 – Registos ativos em 2017



4.1. Publicações periódicas (PP)

Em 2017, encontram-se ativas 1 783.

Do universo das publicações ativas em 2017, 628 são jornais, sendo 142 diários, 140 semanais, 103 quinzenais, 174 mensais e 69 com outras periodicidades.

4.2. Empresas jornalísticas (EJ)

Em 2017, encontram-se ativas um total de 258 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas (199) e as sociedades anónimas (26).

4.3. Empresas noticiosas (EN)

No mesmo ano, encontrava-se inscrita uma empresa noticiosa.

4.4 Operadores radiofónicos (OR)

No que concerne aos operadores radiofónicos, encontram-se inscritos 331 serviços de programas, distribuídos por 297 operadores.

4.5 Operadores de televisão (OT)

Em 2017, encontram-se inscritos 25 operadores e 60 serviços de programas.

4.6 Operadores de distribuição (OD)

Em 2017, estavam inscritos nove operadores de distribuição.

4.7. Serviços de programas difundidos exclusivamente pela Internet (SPDEI)

Em 2017, encontram-se inscritos 78 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet (dos quais 73 são radiofónicos e cinco televisivos).

Os elementos obrigatórios de registo relativamente a cada um dos meios e órgãos de comunicação social estão elencados no anexo único.

Anexo único

Elementos dos registos:

- **Publicações periódicas** – título, periodicidade, sede de redação, nome do diretor, denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome, nacionalidade e sede do editor, assim como, se for o caso, indicação da sua representação permanente em Portugal (n.º 1, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
- **Empresas jornalísticas** – denominação da empresa e sua natureza jurídica, sede, capital social, relação discriminada dos seus titulares e identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 2, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
- **Empresas noticiosas** – nome ou denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, sigla utilizada, domicílio ou sede da entidade proprietária, capital social, relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais e nome do diretor de informação (art.º 24.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
- **Operadores de rádio** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações emissoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações, identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão (art.º 28.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
Refira-se que os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio são oficiosamente efetuados pela ERC (segunda parte do art.º 8.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
- **Operadores de televisão** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações (art.º 33.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
Relativamente aos averbamentos de alterações, é igualmente válido o que acima se mencionou, sobre este assunto, para os operadores de rádio.
- **Operadores de distribuição** – identificação e sede do operador, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, serviços de programas que compõem a sua oferta e respetiva ordenação, data de emissão e prazo da licença, bem como das suas renovações, quando aplicáveis (art.º 36.º A do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
- **Serviço de programas distribuídos exclusivamente por Internet** – designação do serviço de programas, identificação do operador e do seu domicílio ou sede, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 3, do art.º 5.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, conjugado com o n.º 8, do art.º 13.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho).

SONDAGENS E INQUÉRITOS DE OPINIÃO

Introdução

O objetivo do presente capítulo consiste na caracterização do panorama da produção e publicação de sondagens submetidas ao regulador em 2017, procurando identificar algumas tendências evolutivas do setor. Atendendo a que o ano em análise ficou essencialmente marcado pela realização de eleições autárquicas, será dada especial atenção, a par do ano antecedente (2016), a 2013, ano em que também se realizou um escrutínio geral para os órgãos de poder local. Não obstante, para efeitos de análise, poderão ser consultadas séries temporais mais longas sempre que tal se justificar.

Os elementos estatísticos que constituem a base da análise aqui desenvolvida resultam do tratamento de informação disponível nas bases de dados do Portal das Sondagens (em vigor desde 2011), as quais acompanham o modelo de análise de anos anteriores (base de dados ERC-Sondagens-Departamento de Análise de *Media*), indicando-se, sempre que tal se justificar, as alterações metodológicas e de nomenclatura resultantes da adaptação das informações pré-existentes ao Portal das Sondagens.

A divulgação de sondagens foi acompanhada pelo recurso à informação sistemática fornecida pela *MediaMonitor*, com base no serviço de *clipping* contratado pela ERC, complementada com a pesquisa direta *online*, a partir de parâmetros inscritos nas fichas técnicas de depósito (clientes, entidade responsável, datas de campo, universo alvo, etc.). Por sua vez, o acompanhamento e registo das sondagens foi realizado através do Portal das Sondagens, continuando a ERC a disponibilizar os depósitos para consulta pública no seu portal eletrónico¹, de acordo com as regras fixadas pela Deliberação 1/SOND/2009. Realce-se que a possibilidade de consulta pública dos depósitos decorreu de uma iniciativa do Regulador, no sentido de reforçar a transparência e a confiança nas sondagens.

O presente capítulo estrutura-se em torno de cinco pontos centrais. O primeiro caracteriza de forma genérica o panorama das sondagens em 2017. O segundo ponto apresenta as características metodológicas das sondagens depositadas. O terceiro observa os dados relativos à divulgação de sondagens. O quarto ponto incide sobre os estudos eleitorais depositados durante o ano de 2017. Finalmente, o quinto apresenta dados acerca dos procedimentos iniciados e encerrados em matéria de sondagens e inquéritos de opinião.

1. Caracterização geral das sondagens

1.1 Entidades credenciadas

À data de 31 de dezembro de 2017, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 14 entidades (v. Fig. 1), mantendo-se o mesmo número licenças verificado no final de 2016. Em termos de movimento, 2016, foi mesmo um ano de manutenção, não se tendo verificado qualquer caducidade ou emissão de

¹ Os depósitos de sondagens estão disponíveis para consulta pública em <http://www.erc.pt/pt/sondagens>.

nova licença. Atendendo a que a grande maioria das empresas renovou ou obteve a sua credencial para a realização de sondagens em 2016 é esperado novo pico no movimento do registo a partir de finais de 2018.

Fig. 1 – Situação das entidades credenciadas pela ERC a 31 de Dezembro de 2017

Entidades credenciadas em 31 de dezembro de 2017
Aximage – Comunicação e Imagem, Lda.
Consulmark2 – Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda.
Domp – Desenvolvimento Organizacional Marketing, S.A.
Eurosondagem – Estudos de Opinião, S.A.
G.Triplo, Estudos e Sondagens de Opinião, Lda.
Inter-campus – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, S.A.
Ipom – Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda.
Marktest – Marketing, Organização, Formação, Lda.
GfK/Metris – Métodos de Recolha e Investigação Social, Lda.
Norma-Açores - Sociedade de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, S.A.
Pitagórica – Investigação e Estudos de Mercado, S.A.
Spirituc – Investigação Aplicada, Lda., para a realização de sondagens de opinião
UCP/CESOP – Centro de estudos e sondagens de opinião da Universidade Católica Portuguesa
Universidade de Aveiro/CIMAD

A realização de sondagens reage à sazonalidade eleitoral. À proximidade das eleições corresponde um aumento dos estudos depositados, variando o perfil dos seus responsáveis de acordo com a natureza das mesmas (autárquicas, legislativas, presidenciais, etc.) e a concentração dos depósitos no tempo mediante o tipo (regular ou antecipado) dos atos eleitorais. Evidentemente que o contexto social e político específico de cada eleição também afetará o movimento dos depósitos, mas essa será uma análise casuística e de âmbito politológico que não se enquadra no objeto deste relatório. Quando as eleições são repentinas e inesperadas, tende a haver picos de estudos pré-eleitorais, como se verificou em 2007 com as eleições intercalares para a Câmara Municipal de Lisboa (15 depósitos no espaço de dois meses) ou em 2011 com as eleições legislativas antecipadas (19 depósitos nos 12 dias de campanha eleitoral). Por sua vez, nas eleições regulares também é possível e normal a ocorrência de picos de depósitos com a aproximação da data das eleições, decorrentes do próprio contexto sociopolítico, das dinâmicas da corrida eleitoral e das estratégias de cobertura que forem seguidas pelos *media* (particularmente se houver aposta na publicação de *tracking polls*, como foi o caso das eleições Presidenciais 2006 e Legislativas 2011 e 2015). Todavia, nas eleições regulares o movimento de depósitos começa a manifestar-se com maior antecedência; cerca de um a dois anos no caso das eleições autárquicas e presidenciais, menos de um ano nas eleições regionais, seis meses nas eleições europeias e quase imediatamente no caso das eleições legislativas, já que os barómetros mensais regularmente encomendados pelos *media* contemplam, normalmente, a questão do voto legislativo.

Quanto à natureza dos atos eleitorais, o histórico de depósitos permite diferenciar dois perfis-tipo de empresas por âmbito dos estudos e natureza dos clientes com que operam: i) um grupo alargado de empresas que trabalham predominantemente com clientes regionais/locais e com maior presença de depósitos em anos autárquicos; e ii) um grupo restrito de empresas que tanto trabalham em estudos regionais/locais mais ou menos pontuais, como produzem e depositam regularmente sondagens para divulgação pelos principais órgãos de comunicação social nacionais, sejam estas barómetros políticos

regulares ou estudos pontuais e orientados para uma temática específica (por exemplo, eleições europeias, desempenho em debates televisivos entre candidatos à liderança de partidos, medidas de austeridade, Orçamento de Estado, etc.). Este segundo grupo coincide normalmente com as empresas com mais depósitos anuais registados na ERC (Eurosondagem, Aximage, Intercampus, UCP-CESOP, Pitagórica e Marktest) (v. Anexo Fig. A1).

Caracterizando-se o ano de 2017 pela realização de um escrutínio regular (eleições autárquicas gerais), seria expectável, pela dimensão geográfica do ato eleitoral em questão, um aumento no registo de sondagens, com especial movimento de depósitos no mês que antecede o dia da eleição (inclusive). Como os dados relativos aos depósitos demonstram, o pico de sondagens registadas ocorreu em setembro (51 depósitos), acumulando-se neste mês 42,5% do total de depósitos realizados em 2017. A quase totalidade dos estudos depositados em setembro (49, representando 40,8% do total anual de depósitos) é de âmbito eleitoral autárquico. Entre janeiro e agosto o movimento de depósitos foi mais lento, acumulando 44 depósitos (36,6% do total anual). Neste período, correspondente aos oito primeiros meses do ano, a maioria das sondagens registadas é relativa aos barómetros mensais (21 depósitos), seguindo-se de perto depois os estudos relacionados com as eleições para o poder local (17 depósitos). De resto a aproximação às eleições autárquicas havia já motivado em 2016 o depósito de seis sondagens. No último trimestre de 2017, que se iniciou precisamente no dia da eleição, o movimento de depósitos desceu face ao pico verificado no mês anterior. Não obstante a média mensal de depósitos no último trimestre foi ainda assim superior à registada para o período de janeiro a agosto (média de 8,3 depósitos por mês no último trimestre do ano contra 5,5 depósitos por mês registados nos oito primeiros meses do ano) (v. Anexo Fig. A2).

O aumento no volume de depósitos registado em 2017 refletiu-se na menor concentração do mercado dos estudos depositados. Se em 2016 as duas empresas com mais depósitos foram responsáveis por cerca de dois terços das sondagens realizadas para divulgação pública (66%), em 2017 passaram a representar pouco mais de metade dos estudos depositados (55%). Pelo oitavo ano consecutivo a Eurosondagem assume posição de destaque, fixando-se como a empresa com maior quota no mercado dos estudos depositados (48 sondagens, o que equivale a 40% dos depósitos de 2017). Segue-se Aximage, com 25,5% dos estudos depositados, alcançando pela sétima vez, de forma interpolada e num período de doze anos, o segundo lugar. A terceira maior quota de 2017 pertenceu à UCP/CESOP (13,3%), seguindo-se em quarto lugar o IPOM, com responsabilidade em 12,5% dos estudos depositados, e em quinto lugar a Pitagórica, com 8,3% dos depósitos. As restantes quatro empresas que registaram sondagens para divulgação pública (Intercampus, G.Triplo, UA/CIMAD e DOMP) são responsáveis por 11,2% dos depósitos. Em termos de pluralidade do mercado das sondagens, isto é, do número de empresas a realizar sondagens no ano, não se observaram alterações face a 2016, verificando-se em ambos os casos nove entidades a realizar depósitos de sondagens (v. Fig. 2). Contudo, se a comparação for feita com o ano de 2013, verifica-se que o mercado ficou menos plural, já que nesse ano foram 14 as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens junto do regulador.

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas por empresa (2012-2017)

	2012		2013		2014		2015		2016		2017		Var. Absoluta 2016-2017
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Eurosondagem	24	37,5	82	45,8	26	44,8	22	26,8	19	40,4	48	40,0	↑
Aximage	14	21,9	15	8,4	17	29,3	15	18,3	12	25,5	18	15,0	↑
UCP/CESOP	4	6,3	11	6,1	5	8,6	18	22,0	4	8,5	16	13,3	↑
Ipom	3	4,7	22	12,3	-	-	1	1,2	6	12,8	15	12,5	↑
Consulmark2	-	-	1	0,6	*	*	-	-	1	2,1	10	8,3	↑
Intercampus	1	1,6	2	1,1	1	1,7	16	19,5	2	4,3	8	6,7	↑
G.Triplo	-	-	5	2,8	-	-	3	3,7	-	-	2	1,7	↑
UA/CIMAD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1,7	↑
Domp	1	1,6	6	3,4	1	1,7	2	2,4	-	-	1	0,8	↑
Markttest	8	12,5	6	3,4	-	-	2	2,4	1	2,1	-	-	↓
Metris	**	**	-	-	1	1,7	-	-	1	2,1	-	-	↓
Norma Açores	1	1,6	-	-	-	-	1	1,2	1	2,1	-	-	↓
Pitagórica	4	6,3	15	8,4	6	10,3	1	1,2	-	-	-	-	-
Apeme	-	-	1	0,6	1	1,7	1	1,2	-	-	-	-	-
Gemeo	2	3,1	6	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sociologist	**	**	6	3,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GBN	-	-	1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Daemon Quest	1	1,6	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-	-
Spirituc	1**	1,6**	**	**	**	**	-	-	-	-	-	-	-
Total	64	100%	179	100%	58	100%	82	100%	47	100%	120	100%	155,3%

A tabela encontra-se ordenada de forma decrescente pelo ano de 2016.

Total de entidades que depositaram sondagens N=12 (2012); N=14 (2013); N=8 (2014); N=11 (2015), N=9 (2016), N=9 (2017).

* A extinção da credenciação foi verificada sem subsequente renovação no ano de 2014 (Daemon Quest e Consulmark2), 2015 (GBN, Gemeo e Sociologist) e 2016 (Apeme).

** A Metris, a Sociologist e a Spirituc não detinham credenciação para a realização de sondagens nos anos assinalados.

Das dinâmicas acima explanadas são de destacar os seguintes aspetos relativos a 2017:

O reforço da Eurosondagem, agora pelo oitavo ano consecutivo, como a empresa mais representativa do setor;

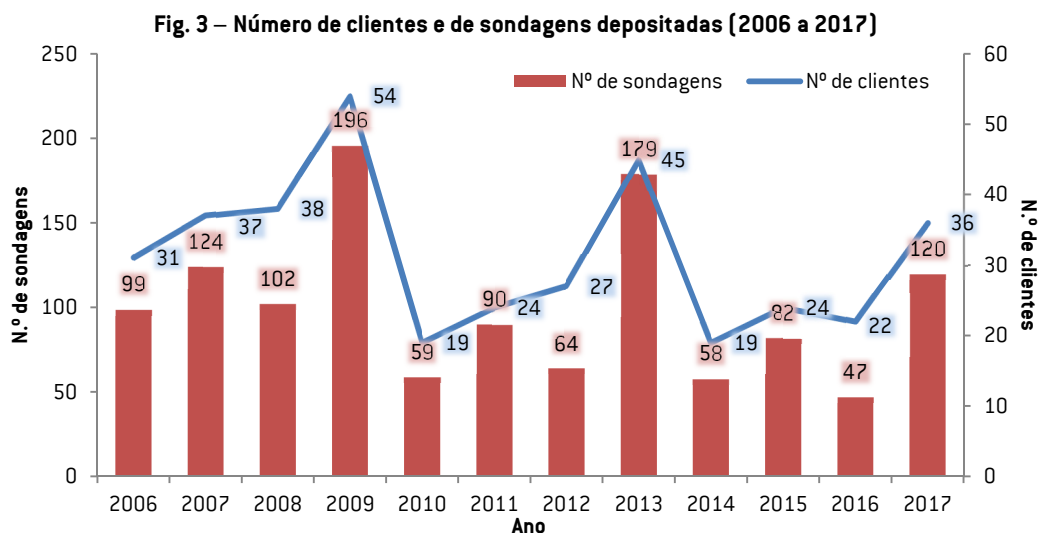
O aumento do número de depósitos por empresa face ao ano anterior;

A manutenção dos barómetros políticos mensais da Eurosondagem e Aximage, garantindo algum pluralismo e confronto da popularidade dos atores políticos e das intenções de voto legislativo;

A realização pela Consulmark2 de um barómetro sobre saúde durante o primeiro semestre do ano;

A menor concentração do mercado dos estudos depositados, existindo maior dispersão dos depósitos entre as cinco empresas com maior atividade registada.

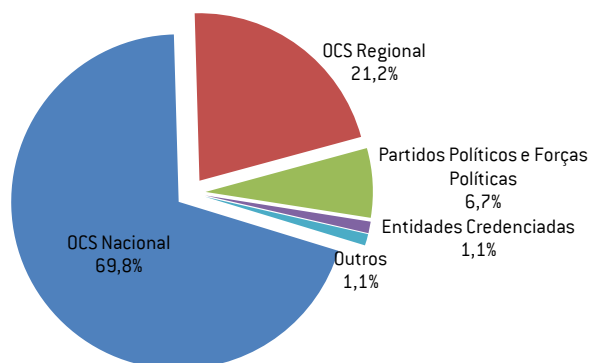
A aceleração da atividade traduziu-se naturalmente no aumento dos depósitos e dos clientes das sondagens, contabilizando-se trinta e seis clientes distintos a contratar sondagens políticas para divulgação pública (v. Fig. 3).



Seguindo uma tendência já verificada em anos anteriores, uma parte dos estudos depositados é associada a mais do que um cliente, daí que ao total dos 120 depósitos verificados em 2017 correspondam 179 entradas de clientes. De uma forma geral, reproduziram-se algumas das parcerias observadas em anos anteriores: Eurosondagem / SIC / Expresso e Aximage / Correio da Manhã / Jornal de Negócios, ambas com atividade regular ao longo de todo o ano, fruto da manutenção dos barómetros políticos mensais; e, com a atividade praticamente centrada nas eleições autárquicas durante o mês de setembro, a parceria UCP-CESOP / RTP / Antena 1.

Agrupando os clientes identificados nas fichas técnicas de depósito por tipo, consoante a sua área de atividade (*media*, forças políticas e outros) e natureza (nacionais ou regionais, apenas no casos dos *media*), é possível observar um decréscimo na predominância assumida pelos órgãos de comunicação social nacionais (representando 69,8 % do total de clientes registados nos depósitos em 2017, quando em 2016 representavam 83,3 %). O peso dos restantes tipos de clientes praticamente dobrou pelo segundo ano consecutivo, fixando-se na casa dos 30 %, quando esse valor em 2015 foi de 8,5 % e em 2016 de 16,7 %. Os *Media Regionais* assumiram-se como o segundo maior contratador de sondagens para divulgação pública (21,2 %), ao qual se seguem os Partidos e Forças Políticas (6,7 %). Por fim, e já com expressão marginal, aparecem os próprios institutos de sondagens e as empresas consultoras de comunicação (1,1 %, *Ex aequo*) (v. Fig. 4).

Fig. 4 – Tipo de clientes de sondagens em 2017 (em percentagem)



Total de clientes distintos N= 36 (2017); Total de depósitos N=120 (2017).
Total de clientes referenciados em depósitos N=179 (2017).

Em termos da importância dos clientes, medida pela sua presença em depósitos, quem mais se destacou em 2017 foram a *SIC* e o *Expresso* (26 e 24 depósitos, respetivamente). Os dois órgãos detidos pela Impresa assumiram particular importância porque foram, a par do *Correio da Manhã* e do *Jornal de Negócios* (publicações da Cofina que se constituem como clientes em 18 depósitos), os únicos que estimularam mensalmente e ao longo de todo o ano a produção de sondagens para publicação, pela aposta na manutenção dos seus barómetros políticos regulares (v. Anexo Fig. A3). Estes quatro órgãos, detidos pela Impresa e Cofina, foram os únicos clientes responsáveis pela encomenda de mais de uma dezena de estudos tanto para 2016 como 2017, o que contrasta bem com 2015, ano em que a RTP, a TVI, o Público e a TSF também marcaram presença como clientes em mais de dez depósitos. No âmbito dos Media regionais é de destacar o Diário de Notícias de Madeira, responsável encomenda de oito sondagens relativas tanto às eleições autárquicas, como às eleições regionais no respetivo arquipélago.

1.2. Depósitos²

Em 2017, foram efetuados 120 depósitos de sondagens (v. Fig. 5). Pode-se observar que este número cresceu 155 % face a 2016, ano em que se contabilizaram 47 sondagens. Quando comparado com 2013, ano em que também se realizaram autárquicas gerais, verifica-se um decréscimo de 33 % no número total de depósitos. Esta diminuição espelha, no longo prazo, a tendência de diminuição do número de sondagens depositadas, tendo já no passado sido observado um decréscimo de 9 % entre 2009 e 2013, anos também marcados pela realização de eleições autárquicas.

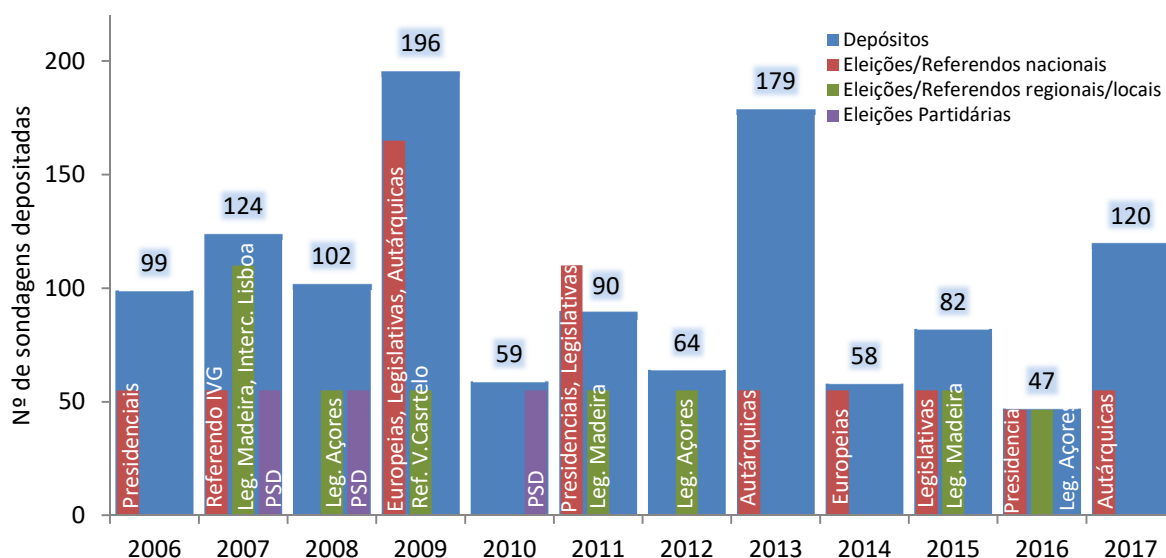
Ainda assim, a análise longitudinal dos dados, referente aos depósitos de sondagens entre os anos de 2006 e 2017, mostra que 2017 foi o quarto em que se depositaram mais sondagens na ERC desde o início da sua atividade. No domínio dos barómetros regulares voltou a verificar-se um aumento no número de depósitos, ficando o valor registado (29) acima do verificado em 2016 (25) e 2015 (26). À semelhança do ano precedente, os depósitos dos barómetros políticos mensais repartiram-se entre a Eurosondagem (12) e a Aximage (11), tendo a Consulmark2 sido responsável pelo depósito do barómetro da saúde, realizado para o jornal SOL, entre janeiro e julho (6 depósitos).

Numa perspetiva global, e considerando a totalidade dos depósitos registados na ERC ao longo dos seus doze anos de existência (1220 depósitos entre os anos de 2006 e 2017), verifica-se que é nos anos de eleições autárquicas que o número de depósitos (196, 179, e 120 depósitos, para os anos de 2009, 2013 e 2017, respetivamente) ultrapassa de forma mais expressiva a média anual para o período considerado (101,6 depósitos por ano). Em 2017 o peso das sondagens de âmbito autárquico no volume de depósitos aproxima-se dos 67 %, caindo 7 p.p. face a 2013 (74 %), mas ainda assim 12 p.p. acima do apurado para 2009 (55 %).

Atendendo que para 2018 não estão previstas eleições regulares para órgãos constitucionais, perspetiva-se uma desaceleração no número de depósitos face ao registado em 2017.

² Consideram-se **depósitos** as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

Fig. 5 – Distribuição anual das sondagens depositadas e dos atos eleitorais realizados (2006 a 2017)



Total de depósitos N=1220 (2006-2017).

1.3 Temas abordados

1.3.1 Abordagem dos temas das sondagens

As sondagens depositadas na ERC são classificadas quanto às temáticas sobre as quais incidem. O plano de codificação utilizado para esta classificação foi elaborado com o objetivo de contribuir para responder de forma adequada às obrigações da regulação no domínio das sondagens e inquéritos de opinião, de acordo com o disposto no Artigo 1.º da Lei da Sondagens (10/2000, de 21 de junho).

A tipologia temática organiza-se em três níveis: no primeiro nível encontramos nove *grandes grupos temáticos*, sendo que os oito primeiros grupos refletem a operacionalização das temáticas que emanam do disposto no já referido Artigo 1.º da Lei das Sondagens. O nono grupo foi criado especificamente para compreender o segmento de sondagens ou estudos depositados que não se insiram no âmbito do citado diploma.

Os segundo e terceiro níveis de análise temática segmentam os nove grandes grupos temáticos de forma a possibilitar uma análise específica e pormenorizada das diversas temáticas sobre as quais incidem as sondagens depositadas. Denominam-se, respetivamente, *tema* e *referência temática*.

1.3.2 Os temas abordados em 2017

Os dados relativos à distribuição dos depósitos, de acordo com os grandes grupos temáticos, mostram que aqueles que se referem à *intenção e sentido de voto*, às *atividades dos órgãos constitucionais e dos seus representantes* e à *avaliação dos órgãos e atores políticos* foram os que tiveram maior proeminência nas sondagens depositadas em 2017, sendo observáveis em, respetivamente, 87,5 %, 43,3 % e 40 % dos depósitos.

Face a 2016, regista-se a passagem das temáticas relacionadas com *cenários e representações relacionadas com escrutínios* para a primeira posição, bem como o aumento do interesse por temas ligados à *atividade dos órgãos constitucionais* (v. Anexo Fig. A5).

A análise diacrónica dos temas mais proeminentes mostra que as temáticas relacionadas com os atos eleitorais tendem a evidenciar-se por serem aquelas que tanto clientes como público consideram ter maior interesse informativo. A realização de eleições autárquicas, em 2017 justifica o aumento do peso relativo das questões referentes à *intenção de voto autárquico* (64,2 %). Os barómetros políticos regulares continuam a representar um segmento importante do total de sondagens depositadas. Duas empresas realizaram barómetros mensais – Aximage e Eurosondagem – e ambas as empresas incluem nestes estudos questões acerca dos três grupos temáticos em destaque, contribuindo dessa forma para o peso relativo que estes assumem no universo analisado.

Quando observamos os valores encontrados em 2017 para a referência temática *intenção de voto legislativo*, verificamos que a percentagem desceu cerca de 33 pontos percentuais, fixando-se nos 20 %. Este facto decorre do aumento do peso, absoluto e relativo, de sondagens cujo objeto se fixa no estudo da intenção de voto autárquico.

O segundo grupo temático a evidenciar-se em 2017 agrega as referências temáticas relativas à *atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes*. Destacam-se as referências temáticas que abordam as *expectativas em relação à ação governativa* (12,5 %), as *políticas de administração interna* do Governo em funções, nomeadamente a atuação na crise dos incêndios (6,7 %) e as *expectativas em relação à governação autárquica* (6,7 %).

No terceiro grande grupo temático mais representado encontramos os temas relativos à *avaliação dos órgãos e atores políticos*. A saliência deste grande grupo temático decorre, em grande parte, da regular avaliação, através dos barómetros, sobre qual é a opinião dos eleitores acerca da atuação dos detentores de cargos públicos, nomeadamente do *Presidente da República* (19,2 %), dos *líderes partidários* (19,2 %) e do *Primeiro-Ministro* (19,2 %).

O barómetro político mensal da Eurosondagem inclui questões sobre a imagem do *Parlamento*, do *Ministério Público* e dos *Tribunais*, representando cada uma destas referências temáticas perto de 10 % das sondagens depositadas. Decorrente da realização de eleições autárquicas, verifica-se o aumento em quase 5 p.p., face ao ano anterior, de depósitos de sondagens com questões sobre a *imagem da atividade autárquica* e de putativos *candidatos a órgãos de poder local* (6,4 % em 2016; 10,8 % em 2017).

Fig. 6 – Principais temas abordados pelas sondagens em 2017

Grupo temático	Referências temáticas	Depósitos	(%)
Grupo 5 - Intenção e sentido de voto	Voto autárquico	77	64,2
	Intenção de ir votar	30	25
	Voto legislativo	24	20
	Voto anterior	5	4,2
	Voto presidencial	5	4,2
Grupo 1 - Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus	Expectativas em relação à ação governativa	15	12,5

representantes	Políticas de Administração Interna	8	6,7
	Expectativas em relação à governação autárquica	8	6,7
	Políticas Fiscais/Financeiras	6	5
	Políticas para a Saúde	6	5
	Atividades das autarquias	6	5
	Políticas locais da autarquia	6	5
	Políticas Económicas	5	4,2
	Balanço comparado de governações autárquicas	5	4,2
Grupo 3 - Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem do Presidente da República	23	19,2
	Imagem do Primeiro-Ministro	23	19,2
	Imagem dos líderes partidários	23	19,2
	Imagem de candidatos a órgãos de poder local	13	10,8
	Imagem do Governo	12	10
	Imagem dos Ministros	12	10
	Imagem do Parlamento	12	10
	Imagem da atividade autárquica	12	10
	Imagem dos Tribunais	12	10
	Imagem do Ministério Público (PGR)	12	10
	Imagem Presidentes de Câmara	9	7,5

Nota: Só se apresentam as referências temáticas com observações de valor igual ou superior a cinco ocorrências.

Total de depósitos N=120 (2017).

Total de temas distintos registados N=34 (2017).

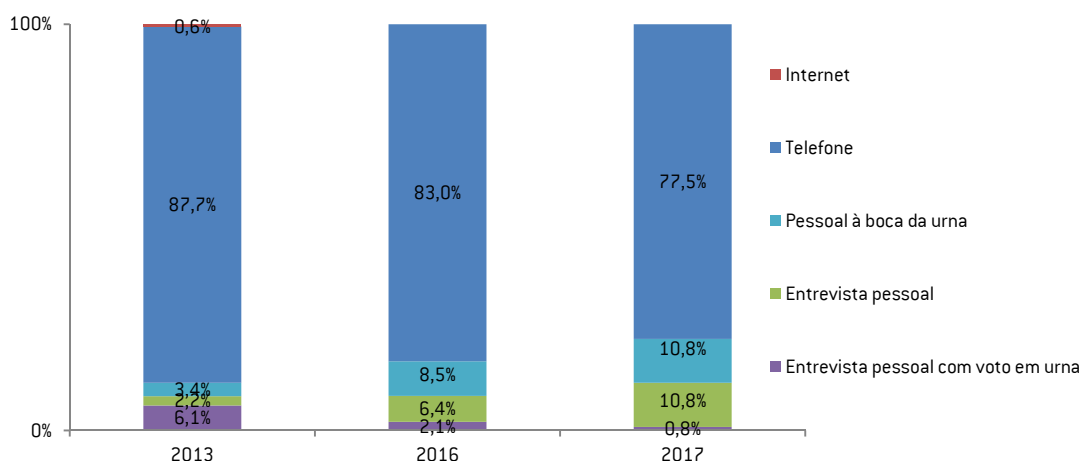
Total de referências temáticas N=517 (2017).

2. Características metodológicas das sondagens

2.1 Método de recolha da informação

O método de recolha de informação é um dos elementos obrigatórios na ficha técnica de depósito. O telefone continua a ser o meio de recolha mais utilizado (77,5%), ainda que tenha perdido alguma preponderância face ao observado em 2013 (87,7%) e 2016 (83,0%) (v. Fig. 7). Esta diminuição na utilização das entrevistas telefónicas na realização de sondagens espelha de algum modo o movimento do mercado gerado pelas eleições autárquicas de 2017. De facto, da análise das fichas técnicas de depósito é verificável que a maior parte das sondagens realizadas através de métodos presenciais é de âmbito concelhio. Para 2018, e à semelhança do que se tem vindo a verificar em outros anos pouco marcados por atos eleitorais, perspetiva-se que o número de sondagens realizadas para divulgação com recurso ao método telefónico volte a crescer. De assinalar que a inquirição com recurso à internet no domínio das sondagens políticas, até pelos desafios metodológicos que coloca, continua a ser uma realidade distante.

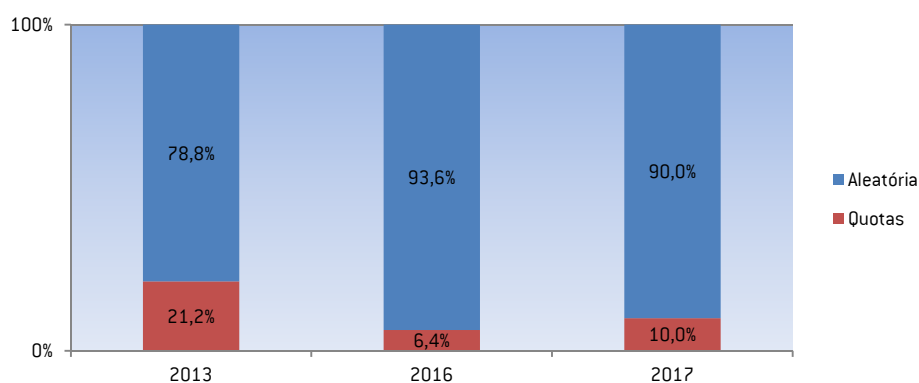
Fig. 7 – Percentagem de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2013, 2016 e 2017)



Total de depósitos N=179 (2013); N=47 (2016); N=120 (2017).

2.2 Métodos de seleção de amostras

No campo dos métodos de seleção das amostras, continua a verificar-se a preponderância das sondagens realizadas através de métodos aleatórios (90,0%) face às realizadas pelo método de quotas (10,0%) (v. Fig. 8). Esta desproporção não significa que a amostragem por quotas tem vindo a ser preterida por questões relacionadas com rigor, antes reflete as dinâmicas do mercado dos estudos depositados, sobressaindo as metodologias utilizadas pelas empresas que o dominam.

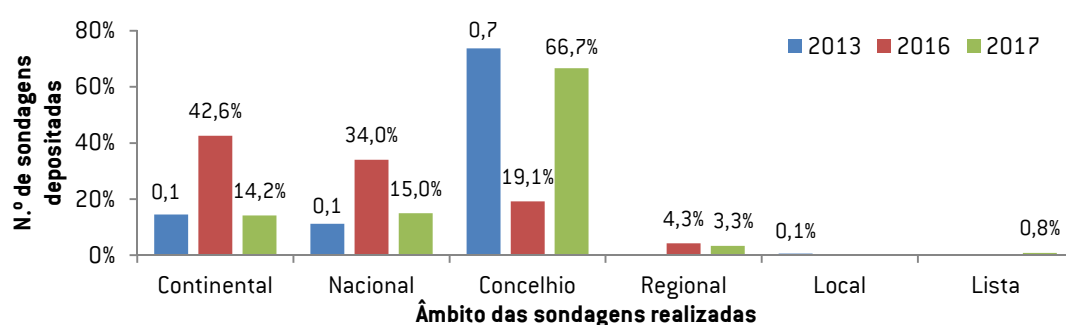
Fig. 8 Percentagem de sondagens depositadas, por método de seleção das amostras³ (2013, 2016 e 2017)

Total de depósitos N=179 (2013); N=47 (2016); N=120 (2017).

2.3 Âmbito geográfico dos estudos

O âmbito geográfico traduz, a partir do universo alvo definido nas fichas técnicas, a incidência territorial (nacional, continental, regional, concelhia, etc.) dos estudos depositados. Este indicador, ainda que não esteja diretamente relacionado com eleições (dado que há sondagens que não abordam temas eleitorais), é algo sensível ao calendário eleitoral. Em 2017, as sondagens de âmbito concelhio foram as que assumiram maior peso relativo no total de estudos depositados (80 num total de 120 sondagens, equivalendo a 66,6 % dos depósitos), espelhando a importância das eleições autárquicas para o mercado das sondagens políticas. Seguem-se, ainda com valores expressivos as sondagens de âmbito nacional (15,0 %) e continental (14,2 %), relacionadas sobretudo com os barómetros políticos regulares, produzidos mensalmente para acompanhamento das intenções de voto legislativo e da popularidade dos atores políticos. Por fim, e já com uma expressão muito residual os estudos de âmbito regional (3,3 %), e que em 2017 foram todos relativos às intenções de voto regionais para a Região Autónoma da Madeira, e os estudos de lista (0,8 %) (v. Fig. 9).

Fig. 9 – Percentagem de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2012, 2016 e 2017)



Total de depósitos N=179 (2013); N=47 (2016); N=120 (2017).

³ A introdução do Portal das Sondagens motivou algumas alterações na estrutura e classificação da informação que vinha sendo seguida na anterior base de dados. Particularmente, no que se refere ao indicador relativo à seleção das amostras dos estudos depositados, optou-se por excluir o método **misto** que vinha sendo apresentado em relatórios de anos anteriores, considerando-se que a seleção aleatória das unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone), complementada com o recurso à definição de **quotas** nas variáveis demográficas dos indivíduos a entrevistar, se enquadra no método de seleção por quotas.

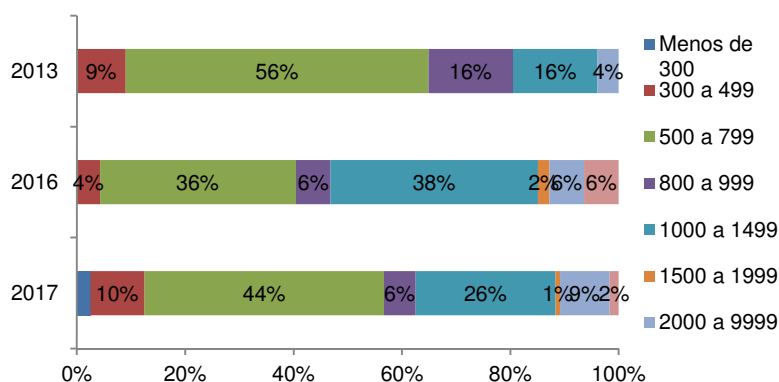
2.4 Dimensão das amostras

No ano de 2017 foram inquiridos 162 299 indivíduos, tendo sido inquiridas, no âmbito das sondagens políticas realizadas para divulgação pública, mais 25 201 pessoas do que em 2016.

As amostras mais frequentes nas sondagens depositadas são, à semelhança de 2016 e 2013, aquelas cuja dimensão amostral se situa nos intervalos entre 500 a 799 e 1000 a 1499 inquiridos. No total, estes dois escalões estão presentes em 70 % dos depósitos (correspondendo 44 % ao intervalo entre 500 e 799 e 16 % ao intervalo entre 1000 a 1499 entrevistas).

Apenas treze sondagens (11 % do total de depósitos de 2017) possuem amostras de dimensão superior a 2000 entrevistados. Destas, onze inserem-se no intervalo amostral de 2000 a 9999 inquiridos, e outras duas no intervalo de dez mil ou mais inquiridos (v. Fig. 10). Estas treze sondagens foram todas realizadas à boca da urna, no próprio dia das eleições autárquicas, correspondendo as maiores amostras às sondagens realizadas pela UCP/CESOP à saída das assembleias de voto nas cidades de Lisboa e Porto.

Fig. 10 – Percentagem acumulada de sondagens por escalão de dimensão das amostras (2013, 2016 e 2017)



Total de depósitos N=179 (2013); N=47 (2016); N=120 (2017).

3. Divulgação de sondagens⁴

3.1 Enquadramento

O acompanhamento regular realizado pela ERC em matéria de sondagens de opinião permitiu identificar a publicação ou difusão pública de 1479 peças jornalísticas nesse âmbito, 1462 sobre sondagens depositadas na ERC e duas sobre inquéritos de opinião.

Há registo de divulgação pública de 104 das 120 sondagens depositadas em 2017. A percentagem de sondagens com divulgação identificada por ano de depósito foi a mais baixa

⁴ A metodologia de contabilização das divulgações foi alvo de revisão pelo que os números do presente relatório podem apresentar ligeiras variações face aos números reportados em Relatórios de Regulação anteriores. São contabilizadas como divulgações todas as peças (de imprensa, televisão, rádio e internet) identificadas pela ERC que se subsumam no objeto da Lei das Sondagens (cf. artigo 1.º da Lei N.º 10/2000, de 21 de julho).

quando considerados os três anos em análise (86,6 % em 2017 contra 95,7 % em 2016 e 93,3 % em 2013).

Deixando de considerar somente as divulgações referentes aos depósitos de 2017 e alargando a análise ao total de estudos com divulgação identificada, conclui-se, face a 2016, pelo aumento acentuado do número total de sondagens publicadas (de 55 em 2016 para 108 em 2017), sendo considerável o número de depósitos efetuados em anos anteriores cujo conteúdo foi objeto de divulgação, em 2017 (4 depósitos).

O número de divulgações identificadas também evoluiu em sentido positivo: registaram-se 1462 divulgações em 2017, o que representa um ligeiro aumento face às 1427 divulgações identificadas em 2016.

Fig. 11 – Sondagens depositadas e divulgações identificadas (2011, 2015 e 2016)

	2013	2016	2017
Sondagens depositadas	179	47	120
Sondagens com divulgação identificada (por ano de depósito)	167	45	104
% de depósitos com divulgação identificada (por ano de depósito)	93,3 %	95,7 %	86,6 %
Total de sondagens com divulgação identificada	177	55	108
Total de divulgações com depósito associado	1954	1427	1462
Total de divulgações de inquéritos	48	2	4

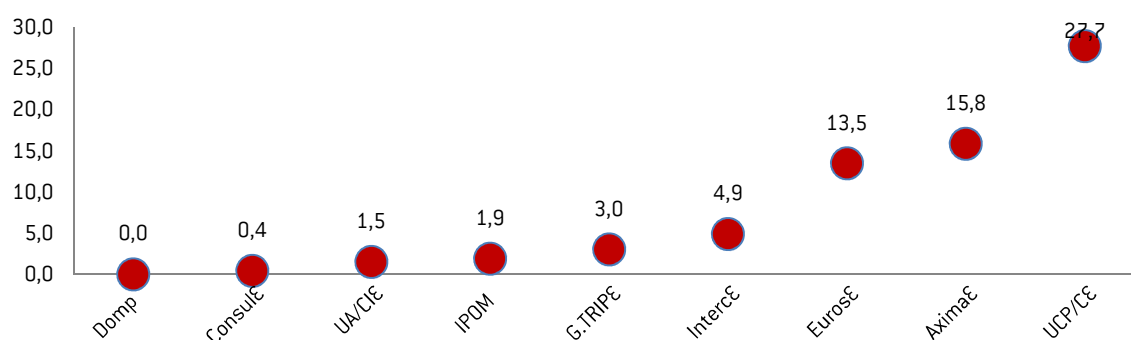
Em média publicaram-se 121,8 divulgações de sondagem por mês no ano de 2017, o que corresponde a uma média de quatro divulgações de sondagens por dia. Setembro foi, de forma destacada, o período de maior atividade, inscrevendo os máximos do ano para os números de depósitos (51), de sondagens divulgadas (54) e de divulgações (798). Estes números devem-se principalmente às sondagens realizadas e divulgadas no contexto das Eleições Autárquicas.

O número médio de divulgações por sondagem fixou-se em 13 divulgações por depósito, o que indicia um elevado grau de propagação das sondagens.

As sondagens realizadas pela UCP/CESOP, em 2017, foram aquelas que conseguiram maior disseminação, tendo alcançado, em média, 27,7 divulgações por sondagem. Seguem-se, com uma média inferior, as sondagens da Aximage e da Eurosondagem, alcançando, respetivamente, uma média de 15,8 e 13,5 divulgações por depósito. Estas duas empresas são responsáveis pelos barómetros publicados pelos órgãos detidos pelas empresas de *media* Cofina e Impresa. A Eurosondagem destaca-se como a empresa que apresenta o número mais elevado de sondagens depositadas (48) bem como o maior número absoluto de divulgações (646). No entanto, esse número esbate-se (sobretudo pela produção contínua ao longo do ano e fora dos períodos eleitorais) quando se analisa a disseminação média de cada estudo. Pelo contrário, a UCP/CESOP viu 16 estudos de opinião serem divulgados em 443 peças jornalísticas. As 39 divulgações observadas para sondagens efetuadas pela Intercampus são relativas a oito depósitos realizado durante o período de Eleição Autárquicas.

Não foi identificada nenhuma divulgação para o único estudo depositado pelo Domp em 2017.

Fig. 12 – Média de divulgações por depósito, por entidade credenciada em 2017



Sondagens divulgadas em 2017 N= 108 (Ano de depósito: N=104 (2017) N=3 (2016); N=1 (2015).

Total de divulgações de sondagens N=1462 (2017).

A observação das 10 sondagens mais divulgadas em 2017 (v. Anexo Fig. A6) permite constatar que, à semelhança do verificado em 2016, houve alguma dispersão relativamente às empresas que as realizaram. A Eurosondagem realizou cinco das dez sondagens mais divulgadas, seguida pela UCP/CESOP, responsável por quatro dos depósitos com maior número de divulgações. A Aximage detém a autoria de um dos dez estudos mais divulgados. Os 10 depósitos mais disseminados, apesar de representarem menos de um décimo de um quinto (8,3 %) da totalidade das sondagens depositadas, correspondem dois quintos (40,3 %) da totalidade de divulgações.

O número máximo de divulgações identificadas (123) para um mesmo depósito diz respeito à Sondagem da UCP/CESOP, cujo objeto é a intenção de voto para as Eleições Autárquicas no concelho do Porto, realizada em setembro, representando 8,4 % do total de peças identificadas para o ano de 2017, quer sob a forma de divulgação de resultados, quer como mera referência ao estudo ou como comentário/opinião. Esta sondagem foi divulgada ao longo de três dias, por 31 órgãos de comunicação social diferentes.

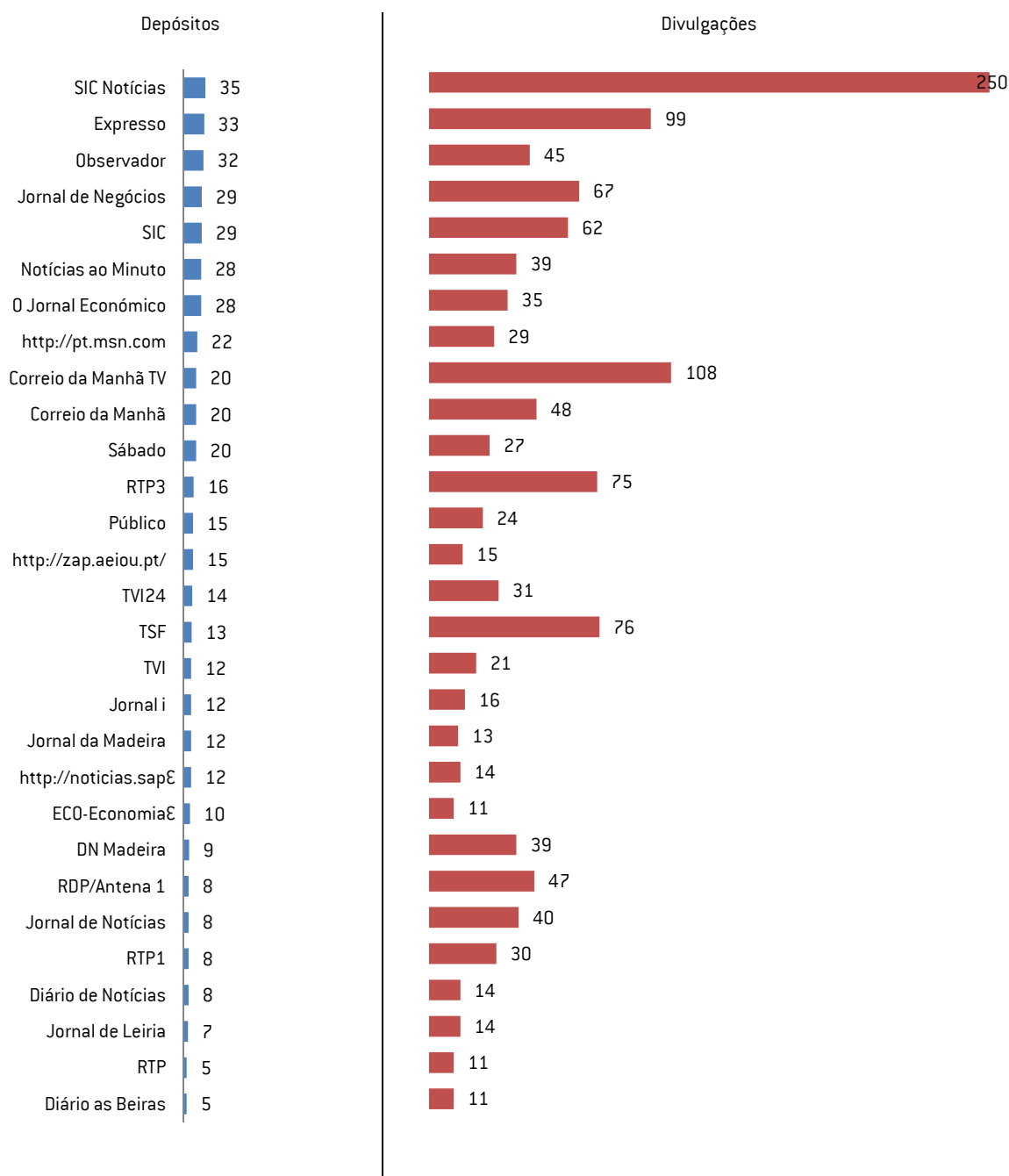
3.2 Divulgadores de Sondagens

No cumprimento da sua função de regulador, a ERC empenha-se em monitorizar a divulgação pública de sondagens. Em 2017, verificou-se um ligeiro aumento do número de divulgações identificadas face aos valores registado no ano anterior (1462, em 2017 vs. 1427, em 2016).

A Figura 13 apresenta os órgãos de comunicação social com maior volume de sondagens divulgadas, comparando depois esse número com o número absoluto de divulgações que fizeram ao longo do ano de 2017. A SIC Notícias foi a entidade com maior número de sondagens divulgadas, 35, sendo também o maior divulgador quando a contagem se faz pelo número de peças de divulgação (250).

Os canais temáticos informativos têm noticiários à hora certa e quando divulgam uma sondagem essa divulgação é feita de forma sistemática em todos, ou quase todos, os noticiários do dia. Assim, Correio da Manhã TV e RTP3 são também grandes divulgadores embora divulgando uma menor diversidade de sondagens quando comparados com a SIC Notícias, têm um elevado número de peças jornalísticas sobre esta temática (108 e 75 peças, respetivamente).

Fig. 13 – Número de sondagens divulgadas e número de divulgações identificadas por principais divulgadores (2017)



Sondagens divulgadas em 2017 N= 108 (Ano de depósito: N=104 (2017) N=3 (2016); N=1 (2015)).

Total de divulgações de sondagens N=1462 (2017).

*Para efeitos da análise, consideraram-se “principais divulgadores” as entidades que procederam à divulgação de dez ou mais estudos em 2017.

A ERC manteve como critério para considerar um órgão de comunicação social como principal divulgador o facto de este ter divulgado dez ou mais sondagens diferentes ao longo do ano. Em 2017, 28 órgãos cumprem esse critério, representando 36,4 % do total de órgãos de comunicação que veicularam pelo menos uma sondagem. Esta percentagem quase duplica os 21 % apurados em 2016.

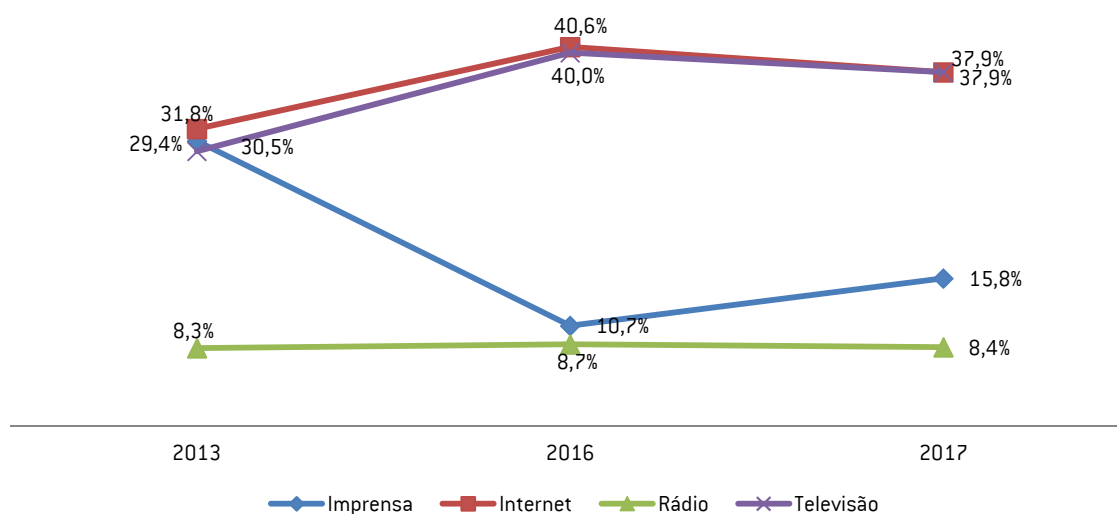
Quando observamos o número de peças divulgadas pelos 28 órgãos de comunicação social que divulgaram mais de dez sondagens em 2017, constatamos que apesar de representarem um pouco mais de um terço do total de divulgadores, veiculam 88,9 % das peças de divulgação de sondagens identificadas. Assim, verifica-se que estes não só divulgam um volume superior de sondagens como produzem um volume muito superior de peças sobre elas.

3.3 Tipologia dos órgãos de comunicação

A distribuição das divulgações de sondagens depositadas durante o ano de 2017 pelos quatro tipos de suporte considerados na análise – televisão, rádio, imprensa e internet –, apresenta valores relativos por meio de divulgação semelhantes aos observados em 2016. No entanto, verifica-se que a internet e a televisão diminuem ligeiramente o seu peso relativo, sendo este recuperado pela imprensa.

Quando comparados com os dados de 2016, verificamos que as divulgações efetuadas na imprensa aumentaram cerca de 5 p.p. e que a percentagem de divulgações veiculadas pela rádio se manteve praticamente inalterada. A televisão e a internet registam uma diminuição de cerca de 2 p.p., face ao peso relativo que tinha nas divulgações do ano anterior, observando-se, no entanto, um aumento de cerca de 8 p.p. face aos valores relativos verificados em 2013. Na análise evolutiva entre anos de eleições autárquicas, ou seja, comparando 2013 e 2017, identifica-se a alteração substantiva do peso relativo da imprensa na divulgação de sondagens, registando-se um decréscimo de cerca de 15 p.p..

Fig. 14 – Percentagem de divulgações de sondagens, por meio de comunicação (2013, 2016 e 2017)



Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC N= 1954 (2013); N=1427 (2016); N=1462 (2017). Nos anos de 2016 e 2017, incluem-se nas percentagens referentes à Internet peças recuperadas de blogs/redes sociais representando, respetivamente, 1,6 % (2017) e 3,1 % (2016) do conjunto total de divulgações de cada ano.

3.4 Imprensa

As divulgações realizadas pela imprensa em 2017 registaram um aumento face ao ano anterior, fixando-se o total de divulgações identificadas para este ano em 231. Em 2016 este número foi de 153.

Durante o ano de 2017, os jornais diários generalistas mantiveram a aposta na divulgação de sondagens, concentrando 46,3 % das divulgações na imprensa. Decorrente do calendário eleitoral, verifica-se um aumento significativo de peças sobre sondagens em jornais regionais (7,2 %, em 2016; 18,6 %, em 2017).

Os jornais semanários manifestam um ligeiro decréscimo no seu peso relativo, passando a compreender 16,9 % da totalidade das divulgações de imprensa. Essa percentagem era de 22,2 % em 2016. Os jornais de economia também apresentam um decréscimo de cerca 6 p.p., passando de 15,4 21,6%, em 2016 para 15,6 %, em 2017.

A continuação da parceria do Jornal de Negócios com o Correio da Manhã, como cliente do barómetro da Aximage, contribui para a manutenção da importância da imprensa económica como divulgador de sondagens, ocupando estes dois títulos a primeira posição como divulgadores. Apesar da assinalável diminuição no número de peças sobre sondagens publicadas na imprensa, o número de órgãos que divulgaram peças não se alterou de forma significativa, sendo de 29 em 2017 e de 25 em 2016.

Quanto aos títulos que publicaram mais peças sobre sondagens, como já foi referido, destacam-se o Correio da Manhã e o Jornal de Negócios, que apesar de decrescerem 14p.p ainda concentram cerca de um quarto das peças divulgadas, Observando o número absoluto de divulgações dos dois títulos, verifica-se uma estabilização do número de peças jornalísticas.

O Expresso aumenta a sua relevância como divulgador de estudos de opinião quando analisados os valores absolutos, mas mantém o peso relativo na lista de divulgadores.

O Jornal de Notícias destaca-se pelo aumento de 10 p.p. observado entre os anos de 2016 e 2017 (3,3%, em 2016; 13 %, em 2017), bem como o DN Madeira que não tinha nenhuma observação em 2016 e representa 7,8 % das peças divulgadas em 2017.

Da análise da distribuição de divulgações por título, pode verificar-se que esta se mantém relativamente equilibrada, não se encontrando grande concentração de divulgações num só órgão, mantendo-se a tendência identificada nos anos anteriores.

Fig.15 – Principais órgãos de imprensa em número de divulgações publicadas (2016 e 2017)

Suporte [OCS]	2016		2017	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Correio da Manhã	31	20,3	32	13,9
Jornal de Negócios	31	20,3	30	13,0%
Expresso	21	13,7%	30	13,0%
Jornal de Notícias	5	3,3	30	13,0
DN Madeira	-	-	18	7,8
Público	11	7,2	16	6,9
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2017	54	35,3	75	32,5
Total de peças	153	100	231	100
Total de órgãos divulgadores	25		29	

Estão discriminados os órgãos com cinco ou mais divulgações em 2017.

Total de divulgações identificadas na imprensa – N= 231 (2017); N= 153 (2016).

3.5 Televisão

Em 2017 foram divulgadas 554 peças sobre sondagens na televisão. Este número representa um ligeiro decréscimo face ao número de divulgações televisivas observadas em 2016. Verificou-se ainda que 59,4 % das peças foram transmitidas por canais temáticos especializados em informação e economia, uma diminuição de 5 p.p. face a 2016 (64,8 %) (v. Anexo Fig. 8).

Com recurso à análise por serviço de programas, podemos afirmar que o *ranking* referente às suas posições relativas, no que concerne ao número de peças de divulgação de sondagens, não apresenta alterações significativas.

O peso relativo da SIC Notícias aumentou 4 p.p., reforçando o seu papel como líder dos divulgadores no segmento televisivo. Os outros dois canais temáticos dedicados à informação RTP3 e TVI24 diminuem o seu peso relativo como divulgadores de sondagens.

Dos três canais generalistas RTP1 é o único que diminui o seu peso quando comparado com o ano anterior (7,2 %, em 2016; 5,4 %, em 2017). Pelo contrário, a SIC aumenta em 4 p.p. a sua presença como divulgador de estudos de opinião. A TVI mantém-se constantes face a 2016, alterando ligeiramente o seu peso relativo.

A CMTV reforça a sua posição, passando a ocupar a segunda posição da lista de divulgadores.

Fig.16 – Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2016 e 2017)

Suporte (OCS)	2016		2017	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
SIC Notícias	216	37,8	226	40,8
CMTV	96	17,2	108	19,5
RTP3	98	16,8	75	13,5
SIC	41	7,2	62	11,2
RTP1	41	7,2	30	5,4
TVI24	46	8,1	28	5,1
TVI	18	3,2	21	3,8
RTP2	5	0,9	4	0,7
Total	571	10	554	100

Total de divulgações identificadas na televisão – N= 554 (2017) N= 571 (2016).

3.6 Rádio

O número de difusões de sondagens radiofónicas, em 2017, mantém-se estável quando comparado com os registos identificados em 2016 (124 vs. 123). Foram identificadas, através dos instrumentos de supervisão de que a ERC dispõe, divulgações de sondagens por parte de duas rádios locais, sendo estes registos regionais mais comuns nos anos em que se realizam eleições autárquicas. No entanto, representam pouco mais de 2 % do total de divulgações radiofónicas.

A RDP/Antena1 permanece como a estação que mais volume de divulgações de sondagens emitiu [54,5 %]. A participação da RDP/Antena1 no consórcio de clientes da UCP/CESOP confirma o facto, anteriormente referido, de os estudos de opinião deste centro de sondagens serem aqueles que registam uma disseminação mais elevada, sendo esta estação de rádio um dos órgãos que contribui para o relevante volume de divulgações que os depósitos de sondagens da UCP/CESOP alcançam.

A TSF regista um assinalável aumento do seu peso relativo [13,2 p.p.]. Inversamente, as rádios Comercial e Renascença diminuem consideravelmente a sua relevância quando comparamos os dados com os observados no ano transato, decrescendo, respetivamente, 8 p.p. e 5 p.p.

Fig.17 – Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2016 e 2017)

Suporte (OCS)	2016		2017	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
RDP/Antena 1	69	55,6	67	54,5
TSF	31	25	47	38,2
Rádio Comercial	13	10,5	3	2,4
Rádio Renascença	9	7,3	3	2,4
Rádio Nova	-	-	2	1,6
Rádio AV FM	-	-	1	0,8
Total	124	100	123	100

Total de divulgações identificadas na rádio – N=123 (2017); N=124 (2016).

3.7 Internet

A observação e recolha das divulgações de sondagens em órgãos de comunicação social de natureza ou suporte eletrónico permitiu recolher em 2017 um total de 554 peças noticiosas, valor ligeiramente inferior ao número de peças recolhidas em 2016 (579). No entanto, este valor é suficiente para manter a internet, a par da televisão, como um dos suportes com maior número de publicações referentes à divulgação de sondagens.

A divulgação de sondagens através de *blogues e redes sociais* é, desde 2014, incluída na análise do segmento *online* da publicação de peças relativas a estudos de opinião. Dentro desta categoria, é possível identificar divulgações de tipo promocional, referencial e analítico/opinativo. As primeiras referem-se, sobretudo, ao uso feito pelos OCS das redes sociais, utilizando esse meio para promover de forma breve peças acerca de sondagens e fornecer a ligação para a divulgação na sua plataforma eletrónica. As peças de tipo referencial são aquelas cujos autores apenas referenciam os resultados de um estudo, identificando o órgão e o responsável do estudo, mas sem disponibilizar a ligação à peça que deu origem à referência. As peças de carácter analítico/opinativo distinguem-se daquelas classificadas como referenciais por acrescentarem à exposição dos dados uma análise dos mesmos, que pode ser metodológica e/ou substantiva. Considera-se relevante a inclusão destes divulgadores ainda que quando considerada a totalidade de divulgadores *online* em 2017 a sua importância seja muito reduzida [1,6 %].

O *Expresso Online* é o órgão de comunicação social com maior número divulgações de estudos de opinião, sendo responsável pela disseminação de mais de um décimo das peças divulgadas pela internet, mantendo-se estável face a 2016. A este facto não é alheio o lançamento, em 2014, do *Expresso Diário*, formato que só existe em plataforma digital.

O Observador e o portal agregador Notícias ao Minuto representam em conjunto cerca de 15 % das divulgações de sondagens *online*, apesar de nenhum dos dois estar incluído no grupo de órgãos de comunicação social clientes das empresas de estudos de opinião.

Fig.18 – Principais divulgadores na internet, em número de peças noticiosas (2016 e 2017)

Suporte (OCS)	2016		2017	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Expresso	61	10,5	69	12,5
Observador	36	6,2	45	8,1
Notícias ao Minuto	37	6,4	39	7,0
Jornal de Negócios	53	9,2	37	6,7
http://pt.msn.com/	4	0,7	29	5,2
O Jornal Económico	6	1,0	29	5,2
Sábado	24	4,1	26	4,7
SIC Notícias	12	2,1	24	4,3
DN Madeira	11	1,9	21	3,8
Correio da Manhã	23	4,0	16	2,9
http://zap.aeiou.pt/	16	2,8	15	2,7
http://noticias.sapo.pt/	16	2,8	14	2,5
ECO - Economia Online	2	0,3	11	2,0
Jornal I	10	1,7	11	2,0
RTP	20	3,5	11	2,0
Jornal de Notícias	9	1,6	10	1,8
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2017	142	24,5	138	24,9
Subtotal	561	96,9	545	98,4
Outros divulgadores (natureza e plataformas não OCS)	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Blogs/Redes sociais	18	3,1	9	1,6

Subtotal	579	100,0	554	100,0
----------	-----	-------	-----	-------

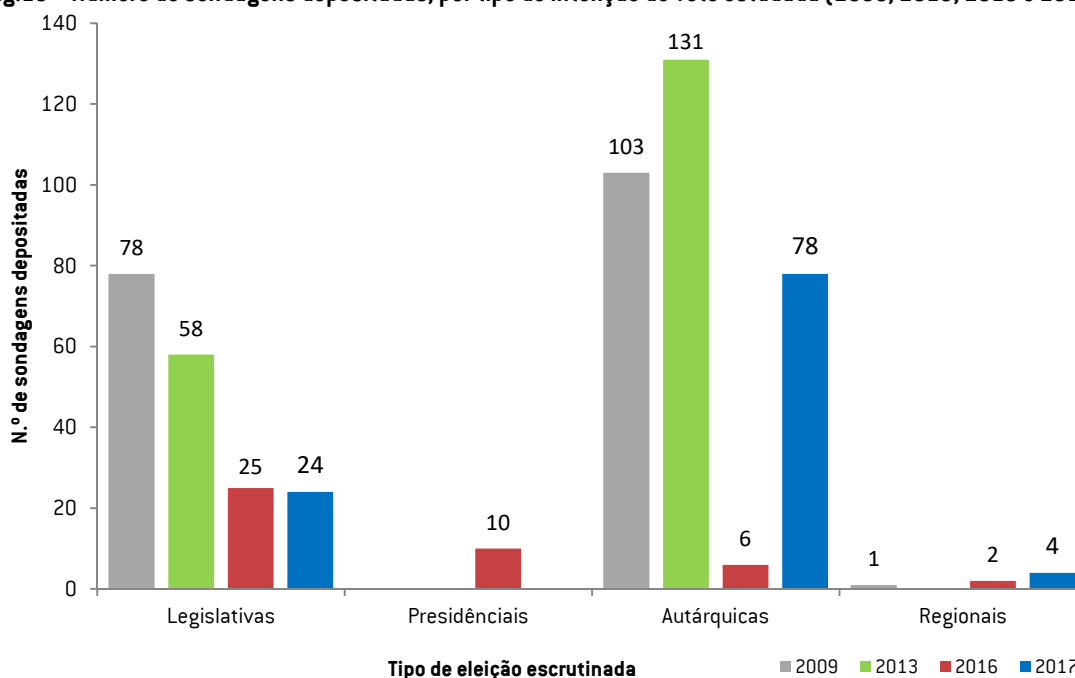
Estão registados os órgãos com mais de 10 divulgações em 2017.
Total de divulgações identificadas na internet – N=554 (2017); N= 579 (2016).

4. Os estudos eleitorais em 2017

4.1 Características

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em 106 das 120 sondagens depositadas em 2017 (88,3 %), proporção muito aproximada à verificada nos anos de 2009 e 2016 (90,8 % e 87,2 %), mas ainda algo distante do máximo registado em 2013 (97,3 %) (v. Fig. 19).

Fig. 19 – Número de sondagens depositadas, por tipo de intenção de voto estudada (2009, 2013, 2016 e 2017)



Total de depósitos N= 196 (2009); N=179 (2013); N=47 (2016); N=120 (2017).

A análise evolutiva dos depósitos por tipo de eleição perscrutada permite observar que as eleições autárquicas motivaram em 2017 um menor número de estudos para divulgação face ao verificado em 2009 e em 2013. Esta diminuição estará relacionada não só com a situação económica dos órgãos de comunicação social (as sondagens são um produto dispendioso), mas também com as próprias dinâmicas das “corridas eleitorais”. Assim, não é possível dissociar a enorme procura de sondagens sobre voto autárquico em 2013 do efeito da Lei da Limitação de Mandatos (Lei nº 46 /2005 de 29 de Agosto), que impossibilitou a recandidatura de muitos presidentes de câmaras municipais e de juntas de freguesias já com três mandatos consecutivos. Da mesma forma, em 2017, e não se colocando em muitas autarquias situações de impedimentos, a diminuição na procura de sondagens para publicar acaba também por refletir essa realidade político-eleitoral. No total, o voto autárquico foi perscrutado em 33 concelhos, menos 16 concelhos do que em 2013 (v. Fig. 20). O concelho com mais sondagens associadas foi o do Porto, com nove estudos no total, seguido pelos

concelhos de Lisboa e Oeiras, com sete estudos cada um, e pelo concelho de Coimbra, com seis sondagens. Em termos evolutivos verifica-se que diminuiu o número de concelhos com várias sondagens realizadas apenas por uma empresa (1 concelho em 2017, contra 8 concelhos em 2013), sendo que do ponto de vista teórico o “ideal” seria a existência por concelho de várias sondagens realizadas por diferentes institutos.

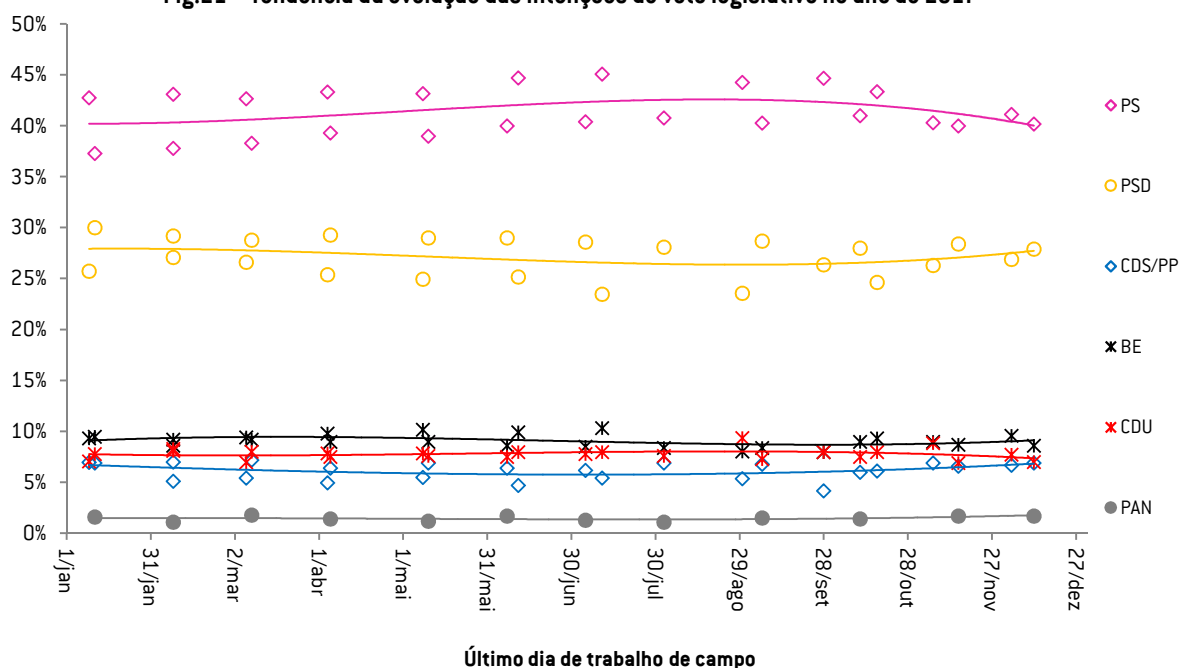
No domínio do estudo do voto legislativo, e comparando com 2016, verifica-se a manutenção no número de sondagens que versaram o sentido de voto. Por fim, e já no âmbito do voto regional, é de destacar o registo de quatro sondagens relativas às intenções de voto para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, prevendo-se a calendarização desta eleição para setembro/outubro de 2019.

Fig. 20 Número de empresas com depósitos de sondagens pré-eleitorais com intenção de voto legislativo por concelho (2013 e 2017)

Ano	2013		2017	
N.º de empresas a realizar sondagens por concelho	Concelhos	N.º de sondagens por concelho	Concelhos	N.º de sondagens por concelho
5 empresas	Matosinhos; Vila Nova de Gaia.	10	Oeiras.	7
			Coimbra.	6
4 empresas	Porto.	12	Porto.	9
	Lisboa.	10	Lisboa.	7
	Sintra.	7	Sintra.	4
3 empresas	Braga.	7	Matosinhos.	4
	Bragança.	4	Braga.	3
	Valongo.	3	Maia.	3
2 empresas	Aveiro; Vila Real.	4	São João da Madeira	5
	Gondomar.	3	Guimarães.	4
	Faro; Oeiras; São João da Madeira; São Pedro do Sul; Vinhais.	2	Leiria.	2
1 empresa	Viseu; Guimarães.	4	Funchal.	3
	Funchal; Viana do Castelo.	3	Alcobaça; Aveiro; Batalha; Chaves; Évora; Fafe; Gondomar; Loures; Marinha Grande; Odivelas; Ovar; Pedrógão Grande; Pombal; Ponta do Sol; Póvoa de Lanhoso; Ribeira Brava; Santa Cruz; Soure; Valongo; Vila Nova de Gaia; Vila Real de Santo António.	1
	Batalha; Coimbra; Guarda; Loures.	2		
	Porto de Mós; Évora; Santarém; Golegã; Leiria; Mogadouro; Chaves; Santa Maria da Feira; Cascais; Vale de Cambra; Paredes; Vagos; São Vicente; Pombal; Marinha Grande; Cinfães; Lousada; Penafiel; Covilhã; Santa Cruz; Paços de Ferreira; Alcobaça; Ourém; Barcelos; Grândola.	1		
Total	49 Concelhos	131 sondagens	33 Concelhos	78 sondagens

Em 2017 foram depositadas em média 2 sondagens por mês com análise do voto legislativo. A distribuição destas sondagens ao longo do ano foi muito homogénea, fruto da manutenção dos barómetros políticos mensais realizados pela Eurosondagem e Aximage para divulgação pela SIC e Expresso, e Correio da Manhã e Jornal de Negócios, respetivamente. No total estas duas parcerias deram origem a 23 barómetros políticos. A restante sondagem que versou sobre intenções de voto legislativo foi produzida pela Aximage, também para o Correio da Manhã e o Jornal de Negócios, como vaga intermédia e com outras questões de atualidade política, para publicação no seguimento do apuramento dos resultados das eleições autárquicas (v. Fig. 21).

Fig.21 – Tendência da evolução das intenções de voto legislativo no ano de 2017



Depósitos de sondagens, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições legislativas: N=24 (2017).

Os dados desta figura são projeções de intenção de voto onde se encontram excluídos os não votantes declarados e os indecisos e não respondentes.

5. Procedimentos e deliberações⁵

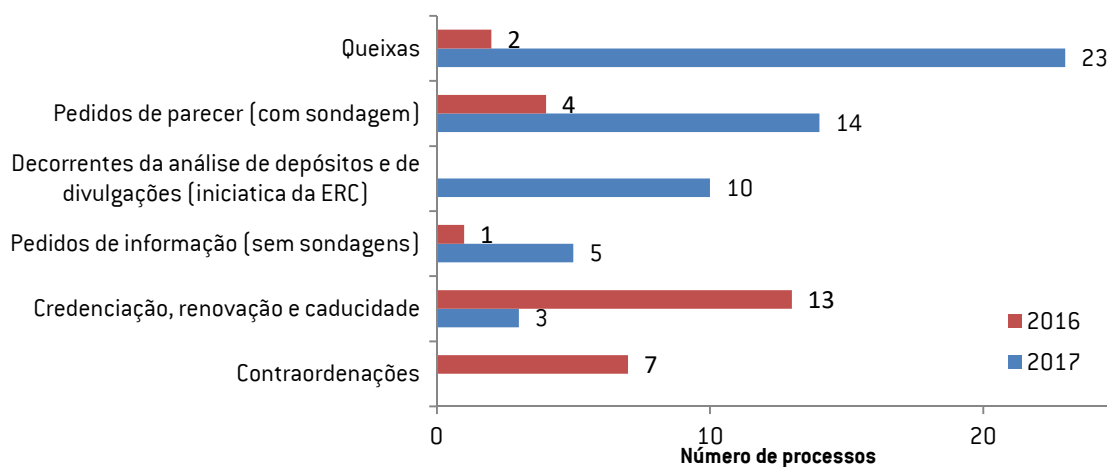
5.1 Número de procedimentos desencadeados e encerrados

Em 2017 foram desencadeados 55 processos relacionados com a realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, o que representa um acréscimo de 103,7% face ao ano anterior. Este aumento no número de processos está em linha com o impacto do calendário eleitoral na atividade das sondagens, associando-se maior atividade (de depósitos, de divulgações e de queixas) às eleições autárquicas, realizadas em 2017, do que às eleições presidenciais e às eleições regionais dos Açores (as últimas mesmo com um impacto praticamente inexpressivo na atividade do setor) ocorridas em 2016. Importa ainda dizer, que como a data do escrutínio para os órgãos de poder local se fixou no início do quarto trimestre, a grande aceleração na atividade de sondagens (depósitos, divulgações e processos) se concentrou essencialmente entre os meses de julho e de outubro. Quanto ao tipo de procedimentos desencadeados, a grande maioria teve origem em 'Queixas' (23 contra apenas duas entradas no ano transato). Seguem-se os processos impulsionados por 'Pedidos de parecer sobre sondagens' (14) e os processos officiosos 'Decorrentes da análise dos depósitos e divulgações' de sondagens (10). Por fim, e com menor expressão, aparecem os procedimentos que decorreram de 'Pedidos de informação' relacionados com as regras

⁵ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas ou finalizadas na ERC em 2017 no âmbito da aplicação da Lei n.º 10/2000 (acompanhamento dos depósitos e das divulgações de sondagens, credenciações, queixas, pedidos de esclarecimento, orientações e contraordenações, entre outros). Face aos Relatórios de Regulação anteriores a 2012, é de salientar a inclusão dos procedimentos e decisões de natureza contraordenacional no universo considerado, informação anteriormente ausente por não estar devidamente tratada e sistematizada. Dada esta alteração metodológica, os dados apresentados nos Relatórios de Regulação posteriores a 2012, relativamente aos processos, deliberações e atos deliberatórios registados entre 2006 e 2011, podem não coincidir com os dados reportados nos relatórios anteriores.

aplicáveis aos estudos de opinião (5) e da ‘Concessão, renovação e caducidade de licenças’ para realização de sondagens (3).

Fig. 22 – Processos desencadeados (2016 e 2017)



Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N=27 (2016); N=55 (2017).

Foram encerrados um total de 39 procedimentos, dos quais 36 foram desencadeados no próprio ano. Os restantes três processos terminados em 2017 foram instituídos em 2013, 2014 e 2016. (v. Fig. 22). A taxa de conclusão dos processos iniciados no próprio ano fixou-se em 70 %, tendo transitado para o ano seguinte um total de 19 procedimentos, a maioria dos quais iniciados através de ‘queixas’, no último quadrimestre ou trimestre do ano, no âmbito das eleições autárquicas. Do conjunto de procedimentos finalizados em 2017 (39), 31 culminaram administrativamente com intervenção do DAM, 5 após pronúncia do Conselho Regulador sobre informações do DAM e 3 através de Deliberação.

À semelhança de anos anteriores, a ERC procurou atuar dentro de uma lógica preventiva e pedagógica, agindo sempre que possível junto dos regulados, no sentido de fazer compreender e respeitar as regras aplicáveis à área dos estudos de opinião. De resto, e tal como no passado, os serviços do Departamento de Análise de *Media* da ERC mantiveram ativos os canais de comunicação para esclarecimentos e apoio aos produtores e difusores de sondagens.

Fig.22 – Processos encerrados em 2017 por tipo e ano de abertura

ANO	2013	2014	2016	2017	Total
Credenciação, renovação e caducidade				2	2
Queixas	1			7	8
Contraordenações		1			1
Pedidos de informação (sem sondagens)			1	4	5
Decorrentes da análise de depósitos e de divulgações (iniciativa da ERC)				10	10
Pedidos de parecer (com sondagem)				13	13
Total	1	1	1	36	39

Glossário

Âmbito geográfico das amostras	Nacional - sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas; Continente - sondagens realizadas em Portugal continental; Regional - sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores); Local - sondagens de âmbito concelhio; Lisboa e Porto - sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto; Lista - sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.
Depósito de sondagem	Sondagem enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Divulgações identificadas	Peça noticiosa que consubstancia a divulgação de determinada sondagem previamente depositada na ERC.
Métodos de recolha de informação	Telefónico - método de recolha por telefone ou telemóvel; Painel Telefónico - método em que a recolha de informação é feita por telefone ou telemóvel junto de um sub-universo da amostra, previamente selecionado e de inquirição regular; Boca da Urna - método de recolha realizado em dia de ato eleitoral, com replicação do voto em urna selada; Pessoal - sondagens realizadas por entrevista direta e pessoal; Urna - método de recolha de informação semelhante à Boca da Urna, mas sem ser em dia de ato eleitoral; Postal - estudos com entrega e receção dos questionários por via postal; E-mail - estudos com seleção e consulta aos inquiridos através de listagens de correio eletrónico; Internet - estudos realizados <i>online</i> através do acesso a um portal localizado na internet.
Métodos de seleção das amostras	Aleatório - método de seleção em que cada membro do universo (ou sub-universo) tem igual probabilidade de ser escolhido para participar na sondagem. Pode ser concretizado de diversas formas, não estando no âmbito deste relatório o seu detalhe; Quotas - método de seleção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas.
Sondagem divulgada	Sondagem que, tendo sido depositada na ERC ao abrigo da Lei n.º 10/2000, é objeto de divulgação pública.
Tipo de suporte	Imprensa – órgãos de imprensa, jornais diários, semanários e revistas, generalistas ou temáticos, de âmbito nacional ou regional/local; Rádio – órgãos de radiodifusão, nacionais ou locais; Televisão – serviços de programas, generalistas ou temáticos; Internet – portais da internet dos órgãos tradicionais de imprensa, rádio e televisão, órgãos exclusivos com divulgação pela internet.

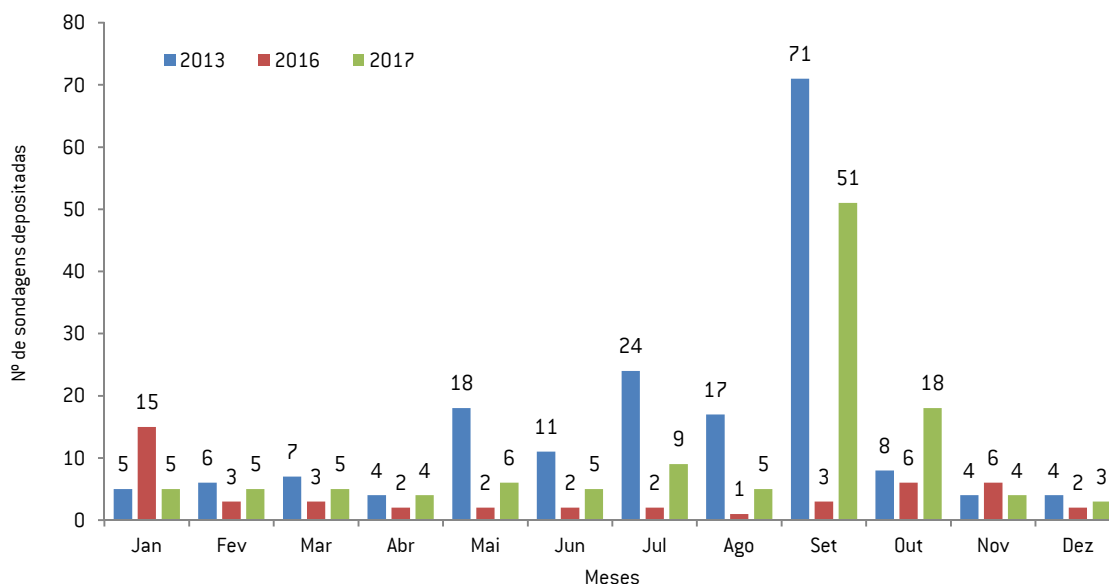
Anexos

Fig. A1 – Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2017)

Ranking de depósitos por ano e empresa	1º	2º	3º	4º	5º	Acumulado das 5 empresas com mais depósitos	% em relação ao total de depósitos	Depósitos das restantes empresas	N.º de empresas com sondagens depositadas
2017	Eurosondagem 48	Aximage 18	UCP 16	IPOM 15	Comsulmark2 10	107	89,2%	13	9
2016	Eurosondagem 19	Aximage 12	IPOM 6	UCP 4	Intercampus 2	43	91,5%	4	9
2015	Eurosondagem 22	UCP 18	Intercampus 16	Aximage 15	GTripto 3	74	90,2%	8	11
2014	Eurosondagem 26	Aximage 17	Pitagórica 6	UCP 5	Intercampus 1 ⁶	55	94,8%	3	8
2013	Eurosondagem 82	IPOM 22	Aximage 15	Pitagórica 15	UCP 11	145	81,0%	34	14
2012	Eurosondagem 24	Aximage 14	Markttest 8	UCP 4	Pitagórica 4	54	84,4%	10	12
2011	Eurosondagem 35	Intercampus 17	Aximage 14	Markttest 10	UCP 10	86	95,6%	4	9
2010	Eurosondagem 18	Aximage 14	Markttest 11	Intercampus 7	UCP 3	53	89,8%	6	9
2009	Intercampus 49	Eurosondagem 48	Aximage 23	IPOM 20	Markttest 19	159	81,1%	37	13
2008	Intercampus 24	Eurosondagem 22	Aximage 21	Markttest 12	UCP 5 ⁷	84	79,2%	18	12
2007	Eurosondagem 35	Aximage 27	Markttest 14	Intercampus 11	UCP 11	98	79,0%	26	16
2006	Markttest 25	Aximage 23	Eurosondagem 22	Intercampus 6	UCP 6	82	82,8%	17	14

Depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010); N=90 (2011); N=64 (2012); N=179 (2013); N=58 (2014); N=82 (2015); N=47 (2016); N=120 (2017).

Fig. A2 – Depósitos de sondagens por mês (2011, 2015 e 2017)



Total de depósitos N=179 (2011); N=47 (2015); N=120 (2017).

⁶ Domp, Ipsos e Metris também fizeram um depósito em 2014, tendo sido o destaque dado à Intercampus no top das cinco empresas com maior número de sondagens publicadas, determinado pelo volume do seu histórico.

⁷ Domp e GTripto também fizeram cinco depósitos em 2008. O destaque dado à UCP no top das cinco foi determinada pelo volume do seu histórico.

Fig. A3 – Clientes registados nas sondagens depositadas (2017)

Tipo de cliente	Clientes de sondagens	n	Tipo de cliente	Clientes de sondagens	n
OCS Nacionais (69,8%do total)	SIC	26	OCS Regionais (21,2%do total)	DN Madeira	8
	Expresso	24		Jornal de Leiria	5
				O Regional	3
	Correio da Manhã	18		O Comércio de Guimarães	3
				Rádio Santiago	3
	Jornal de Negócios	18		Guimarães Digital	3
				Diário As Beiras	2
	RTP	10		Diário de Aveiro	2
				Diário do Minho	1
	Antena 1	10		Fafe TV	1
				Labor	1
	TVI	7		Maia Primeira Mão	1
				Mais Guimarães	1
	Jornal de Notícias	6		Rádio AVFM – Antena Vareira	1
Rádio Universitária do Minho			1		
SOL	6	Sinal TV	1		
		Verdadeiro Olhar	1		
		PS	5		
		Fernando Teixeira	2		
Partidos e Forças Políticas (6,7%do total)	6	PSD	1		
		GCE Rui Moreira, o Nosso Partido 2017	1		
		Hélder Manuel Gouveia Gomes	1		
Entidades Credenciadas (1,1%do total)	6	Mário Jorge Nunes	1		
		Valdemar Gomes Fernandes Alves	1		
Outros (1,1%do total)	6	Consulmark 2	2		
		ADENE	1		
				T1 - Consultores em Comunicação, Lda.	1

Total de clientes distintos N= 36 (2017); Total de depósitos N=120 (2017); Total de clientes referenciados em depósitos N =179 (2017).

Fig. A4 – Principais temas abordados pelas sondagens em 2017

Grupos temáticos	Depósitos		Temas	Depósitos	
	N	%		N	%
Grupo 1 - Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	52	43,3	Presidência da República	3	2,5
			Governo	29	24,2
			Assembleia da República	1	0,8
			Órgãos de poder local	23	19,2
			Órgãos de poder regional	2	1,7
			Outros órgãos constitucionais	2	1,7
Grupo 2 - Competências e organização dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	6	5,0	Governo	4	3,3
			Órgãos de poder local	1	0,8
			PGR	1	0,8
Grupo 3 - Avaliação dos órgãos e atores políticos	48	40,0	Presidência da República	23	19,2
			Governo	24	20,0
			Assembleia da República	12	10,0
			Poder Local	23	19,2
			Tribunais	12	10,0
			PGR	12	10,0
			Partidos Políticos	24	20,0
Grupo 4 - Atividades e organização dos partidos políticos	19	15,8	Funcionamento e organização interna	9	7,5
			Atividades dos partidos políticos	14	11,7
Grupo 5 - Intenção e sentido do voto	105	87,5	Órgãos Constitucionais	104	86,7
			Comportamento eleitoral	32	26,7

Grupo 6 - Cenários e representações relacionadas com escrutínios	34	28,3	Cenários Eleitorais	3	2,5
			Cenários Pós-Eleitorais	2	1,7
			Dinâmica de vitória	9	7,5
			Eleições internas dos partidos	1	0,8
			Expectativas eleitorais	2	1,7
			Perfil de titulares de OCs, PP e FP	12	10,0
			Previsão de resultados eleitorais	9	7,5
			Simpatia/proximidade partidária	1	0,8
Grupo 8 - Outros temas relacionados com órgãos constitucionais	10	8,3	Economia, Finanças e Negócios	3	2,5
			energia e Meio ambiente	1	0,8
			Ordem interna (inclui forças policiais, proteção civil, etc.)	2	1,7
			Relações laborais	2	1,7
			Saúde e Ação Social	3	2,5
Grupo 9 - Temas dos estudos que não estão no âmbito da Lei das Sondagens	4	3,3%	Fora do âmbito da Lei das Sondagens	4	3,3

Total de depósitos N=120 (2017).

Total de temas distintos registados N=34 (2017).

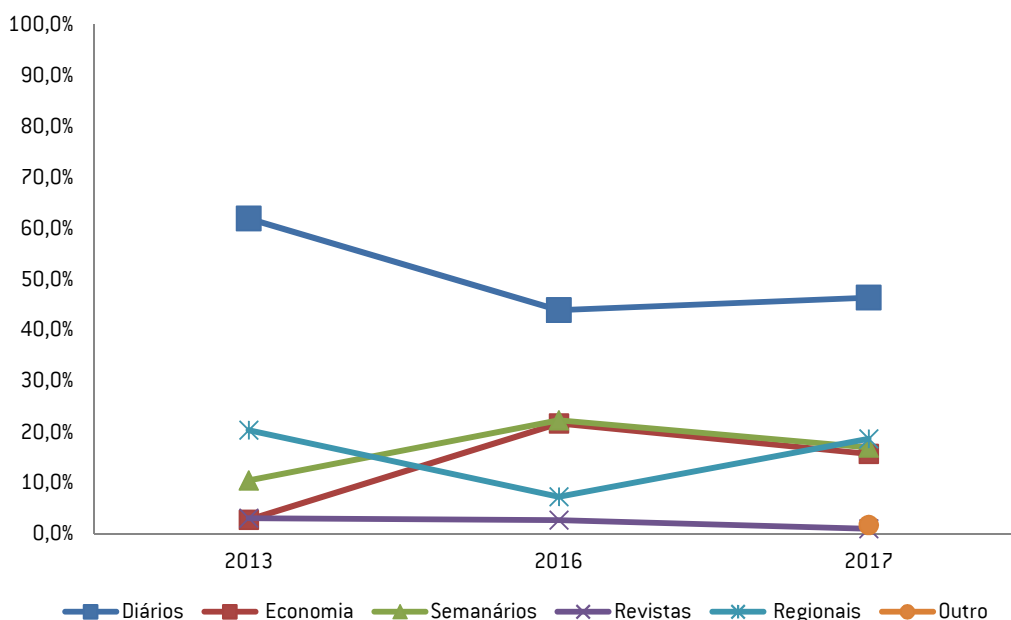
Total de referências temáticas N=517 (2017).

Fig. A5 – Ranking das 10 sondagens mais divulgadas em 2017

Nome	Entidade Responsável	Número de divulgações	N.º de divulgadores	Nº. de dias em divulgação	Objeto principal	Data do depósito	N.º depósito
Sondagem pré-eleitoral Porto 2017 RTP	UCP/CESOP	123	31	3	Recolha de informação sobre intenção de voto nas eleições autárquicas (Câmara Municipal) no concelho do Porto	26-09-2017	2017087
Sondagem pré-eleitoral Porto 2017	UCP/CESOP	91	25	8	Recolha de informação sobre intenção de voto nas eleições autárquicas (Câmara Municipal) no concelho do Porto	22-09-2017	2017069
Eleições Autárquicas 2017 no Concelho do Porto	Eurosondagem	69	18	3	Conhecer a opinião dos munícipes do Concelho do Porto, sobre a intenção de voto em Eleições para a Autarquia, com mais de 18 anos de idade.	27-09-2017	2017091
Barómetro Político de Março de 2017	Eurosondagem	56	26	8	Conhecer a intenção de voto, em eleições legislativas, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental, bem como a sua opinião sobre a actuação do Presidente da República, líderes partidários.	09-03-2017	2017012
Barómetro Político de Agosto de 2017	Eurosondagem	55	15	6	Conhecer a intenção de voto, em eleições legislativas, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental, bem como a sua opinião sobre a actuação do Presidente da República, líderes partidários.	03-08-2017	2017040
Eleições Autárquicas 2017 no Concelho de Lisboa	Eurosondagem	52	13	1	Conhecer a opinião dos munícipes do Concelho de Lisboa, sobre a intenção de voto em Eleições para a Autarquia, com mais de 18 anos de idade.	27-09-2017	2017090
Sondagem pré-eleitoral Lisboa 2017	UCP/CESOP	40	19	8	Recolha de informação sobre intenção de voto nas eleições autárquicas (Câmara Municipal) no concelho de Lisboa	17-09-2017	2017053

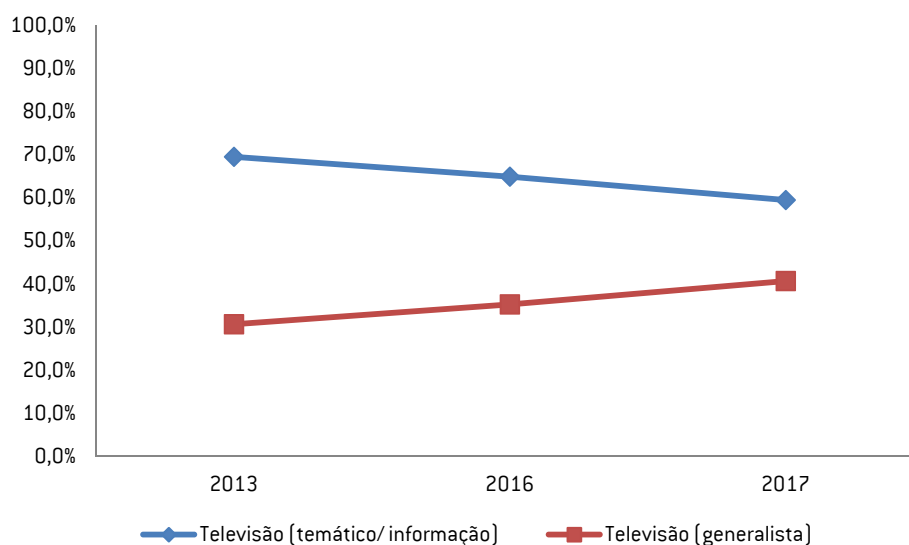
Barómetro Político de Setembro 2017	AXIMAGE	38	14	14	Intenção de voto legislativo, avaliação dos líderes partidários, Preferência para Primeiro – Ministro, expectativas em relação ao governo, Notoriedade dos Ministros, Melhor e Pior Ministro, Avaliação da atuação do Presidente da República,	31-08-2017	2017044
Sondagem pré-eleitoral Lisboa 2017 RTP	UCP/CESOP	33	8	2	Recolha de informação sobre intenção de voto nas eleições autárquicas (Câmara Municipal) no concelho de Lisboa	28-09-2017	2017095
Barómetro Político de Janeiro 2017	Eurosondagem	32	10	5	Conhecer a intenção de voto, em eleições legislativas, dos cidadãos com mais de 18 anos de idade e residentes em Portugal Continental, bem como a sua opinião sobre a actuação do Presidente da República, líderes partidários.	12-01-2017	2017001

Fig. A6 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2013, 2016 e 2017)



Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas na imprensa N=595 (2013); N=153 (2016); N=231 (2017).

Fig. A7 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2013, 2016 e 2017)



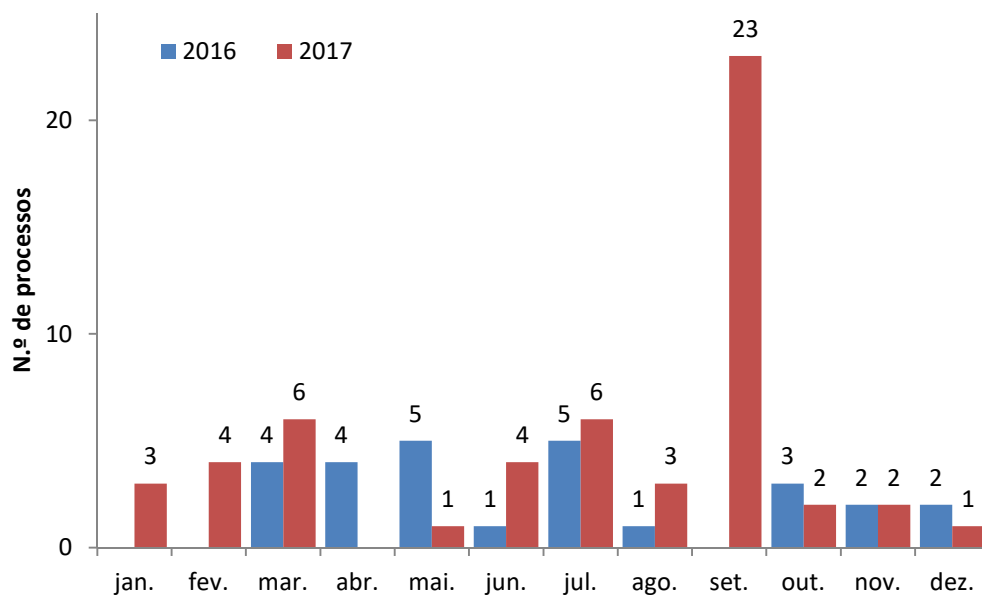
Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas nos canais televisivos N= 575(2011) 1; N= 571 (2016); N= 554 (2017).

Fig. A8 – Número de sondagens autárquicas por concelho e por entidade responsável (2017)

Concelhos alvo de sondagens sobre voto autárquico	Entidades credenciadas para a realização de sondagens									
	Eurosondagem	UCP/CESOP	IPOM	Intercampus	Aximage	Consulmark2	GTripto	UA/CIMAD	DOMP	Total
Porto	4	3		1	1					9
Lisboa	2	3		1	1					7
Oeiras	2	2		1	1	1				7
Coimbra	1	2		1	1		1			6
S.João da Madeira	2		3							5
Guimarães	3		1							4
Matosinhos	1	2		1						4
Sintra	1	1		1	1					4
Braga	1	1	1							3
Funchal	3									3
Maia		1	1	1						3
Leiria	1		1							2
Alcobaça			1							1
Aveiro								1		1
Batalha			1							1
Chaves			1							1
Évora	1									1
Fafe	1									1
Gondomar									1	1
Loures	1									1
Marinha Grande			1							1
Odivelas				1						1
Ovar			1							1
Pedrógão Grande			1							1
Pombal			1							1
Ponta do Sol	1									1
Póvoa de Lanhoso			1							1

Ribeira Brava	1									1
Santa Cruz	1									1
Soure	1									1
Valongo						1				1
Vila Nova de Gaia		1								1
Vila Real de Santo António					1					1
Total	28	16	15	8	6	2	1	1	1	78

Fig. A9 – Processos desencadeados por mês em 2017



Total de processos desencadeados N= 55 {2017}.

RADIODIFUSÃO SONORA

- ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3
 - TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO
- ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS NO ANO DE 2017
 - QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA
- QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

I. Nota Introdutória

O capítulo de análise da programação emitida em 2017 pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3* – baseia-se no registo da totalidade de programas que integraram as grelhas ao longo do ano.

A análise produzida destina-se a caracterizar a programação oferecida por estes três serviços de programas, tendo em vista apurar em particular a diversidade e o pluralismo, considerando os parâmetros definidos no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão [CCSPRT].

O CCSPRT rege-se pelo princípio de total complementaridade da programação dos principais serviços de programas da rádio pública. Neste sentido, as obrigações a observar pela concessionária¹ devem ser analisadas globalmente, encontrando-se as especificidades de cada um dos serviços de programas associadas ao seu público-alvo.

Deste modo, direcionados pelas características do público a que se destinam, é expectável que os três principais serviços de programas de rádio apresentem grelhas compostas por conteúdos diversos entre si, respondendo às exigências que lhes são impostas contratualmente pelo Estado.

II. Resumo dos resultados

A. DADOS GERAIS

Em 2017, o conjunto da emissão de rádio de serviço público resultou em 24593 horas de programação, cabendo à *Antena 2* a maior porção, enquanto *Antena 1* é o serviço com menor tempo total de emissão anual, tal como consta da figura abaixo.

Fig. 1 Duração total da programação de cada serviço de programas (2017)

Serviço de programas	Duração[hh:mm:ss]
Antena 1	7873:02:04
Antena 2	8449:16:53
Antena 3	8271:10:44
Total	24593:29:41

¹ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 16.^a - Ações a Desenvolver em Matéria de Programação, disponível em <http://www.erc.pt/download/YToyOntz0jg6lmZpY2hlaXJvltz0jM50iJtZWRpYS9maWNoZWllyb3Mvb2JqZWNOb19vZmZsaW5lZzE4MC5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvltz0jUw0iJjB250cmF0by1kZS1jb25jZXNzYW8tZG8tc2Vydmlljby1wdWJsaWNvLWRILXJhZGlvLSI7fQ==/contrato-de-concessao-do-servico-publico-de-radio->

As grelhas de programação dos três serviços de programas de rádio disponibilizados pela concessionária de serviço público apresentam poucas semelhanças, saindo reforçado o sentido do CCSPRT de complementaridade entre si de rádio.

Em todos os serviços de programas a **música é a categoria que predomina na programação**, sobretudo na **Antena 2** e na **Antena 3** em que a *música* assume especial relevância, representando **quatro quintos da duração total** da programação do ano nesta última e 70,8% na **Antena 2**. Em contraste, a **Antena 1** apresenta muito menor percentagem de *música* no total da sua programação (**37%**), mas ainda assim esta categoria lidera a tabela de *géneros* que difunde.

Apesar de se verificar esta consonância no que concerne à macrocategoria mais relevante, os estilos musicais e a natureza da programação que a integram em geral divergem grandemente.

Ainda que se constate o grande predomínio dos conteúdos de *música*, sobretudo nas *Antenas 2* e *3*, estes serviços de programas emitem estilos musicais e estruturas de programas que se diferenciam, desde logo porque a *Antena 2* privilegia a música clássica e erudita acolhendo também programas sobre a eletrónica, jazz e blues e a obra dos artistas consagrados do século XX, ao passo que a *Antena 3* dirige a sua programação aos públicos mais jovens, refletindo nos conteúdos que emite os estilos de vida desta faixa da população. A *Antena 1*, por seu turno, dedica maior atenção à música portuguesa, sobretudo de raiz tradicional.

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

B. ANTENA 1

A **Antena 1 emite programas de seis categorias**, como já referido, destaca-se a *música* à qual se segue a **informação**. A uma distância considerável encontra-se a programação de **cultura e conhecimento**. Estes três *géneros* totalizam quatro quintos (82%) da emissão deste serviço de programas. Na **Antena 1** a programação que se insere na categoria institucional/religioso totaliza aproximadamente 186 horas.

Estas macro-categorias desagregam-se em 31 *géneros*, sendo que 28 estão presentes na *Antena 1*. Na primeira e terceira posições figuram dois géneros pertencentes à categoria *música*: São estes a **música de continuidade (24,6%)**, com perto de 1937 horas de emissão, e **programas de música (10,7%)** com 842 horas emitidas. O segundo género mais representado é o **noticiário (15,2%)**, com 1194 horas.

Grosso modo, a *informação* é o tipo de conteúdo que se destaca nos quatro horários diurnos contemplados, o *desporto* e a *música* nos dois intervalos noturnos. O relevo da categoria *informação* é mais expressivo entre as 10h-11h59m (57,2 %). Nos dois períodos noturnos, regista-se entre as 20h-22h59 a predominância dos conteúdos *desportivos* (37,4%) a par da *música* (33,8%), e das 23h às 05h59m, o destaque vai para a *música* com metade da totalidade dos conteúdos transmitidos (53 %).

A *música de continuidade* destaca-se ao ser a categoria com maior percentagem de duração em quatro dos seis períodos horários. As exceções são o intervalo das 10h às 11h59 e o período entre as 20h e as 22h59. No primeiro, o destaque pertence aos programas de *antena aberta* (27,2 %), integrante da categoria *informação*, e no segundo sobressai a *transmissão desportiva*

[33,6 %]. A representatividade da *música de continuidade* é maior no intervalo entre as 20h e as 22h59, com 29 %.

Nos programas que compõem as grelhas da *Antena 1* as *funções - informar e entreter* – são as principais. A **primeira ocupa quase metade (49,1%)** do tempo total, com cerca de 3865 horas de emissão. A segunda, *entretener*, totaliza **47%** da duração da programação emitida em 2017. *Promover/divulgar* (2%) e *formar* (1,9%) atingem proporções praticamente idênticas, separando-os apenas cerca de seis horas no total anual registado.

C. ANTENA 2

A *Antena 2* apresenta os programas **culturais/conhecimento** em segundo lugar com perto de um quarto da programação (24,2%) somando mais de 2000 horas de emissão e, a grande distância, os **informativos** (3,7%) no terceiro posto, com 315 horas contabilizadas. É patente um grande intervalo em relação à primeira categoria (**música**). Os três *géneros* mais relevantes totalizam 98,8% da programação deste serviço de programas, deixando escassa duração para os *institucionais/religiosos* e de *entretenimento*.

A *Antena 2*, com a menor diversidade de géneros dos três serviços de programas – 15 de uma grelha de 31 –, tem nas três categorias do género **música** as mais preponderantes na emissão: as 3303 horas de **programas de música** correspondem a dois quintos da sua programação (39,1%). Os **programas de música** perto de um quinto (19,0%) das 8449 horas emitidas. A transmissão de **espetáculos**, em terceiro lugar, atinge 12,7% da duração total.

Os conteúdos de **música** prevalecem nos seis intervalos horários: os programas de música sobressaem no intervalo 23h-05h59 (62,1%) e entre as 6h e as 09h59 (42,0%). A música de continuidade é a tipologia de conteúdos mais relevante nos dois períodos horários que se situam entre as 10h e as 16h59. Os **espetáculos** prevalecem nos períodos que se estendem entre as 17h e as 22h59.

A programação da *Antena 2* tem como função de programação mais importante **entretener** a qual está presente em 54,0% da duração total dos conteúdos difundidos em 2017, atingindo as 4567 horas. **Informar** aumentou a sua proporção face ao ano anterior e representa 41,3% [3489:30:53] das horas emitidas, enquanto **formar** não vai além de 306 horas (3,6%). Saliente-se que metade do tempo garantido à *função informar* corresponde a programas culturais e de conhecimento, sobre várias expressões artísticas, entre elas a música, e também ciência e tecnologia, literatura e património (49,9%). Este aspeto vai ao encontro do estatuído no CCSPT, nomeadamente a necessidade de este serviço da rádio pública transmitir obras musicais, mas também divulgar a música como arte, o que não se cumpre unicamente pela sua difusão.

D. ANTENA 3

A *Antena 3* emite programas pertencentes a **quatro géneros**, sendo a **música** o tipo de conteúdos claramente predominante, seguida do **entretenimento**. A soma da duração destes dois géneros principais representa a quase totalidade (94,6 %) das horas emitidas por este serviço de programas. Ausentes estão os *programas desportivos e institucionais ou religiosos*.

Este serviço de programas incluiu na sua programação 17 *géneros* de uma grelha de 31. Destes, destaca-se a **música de continuidade**, com aproximadamente um total de 3655 horas, e os **programas de música**, com 3103 horas. O terceiro *género* mais importante, a distância assinalável, é o **talk show** (quase alcançado perto de 700 horas de emissão).

A programação da *Antena 3* caracteriza-se por um predomínio da **música** em todas as fases do dia. O **entretenimento** regista a segunda maior presença em quatro dos intervalos horários, com

a exceção da *manhã 2 (10h-11h59)*, dando lugar aos conteúdos *informativos* (8,9%) e da *tarde 1 (12h-16h59)*, elevando-se a categoria *cultural/conhecimento*. No intervalo da *noite/madrugada* são emitidos em exclusivo os conteúdos das duas categorias predominantes, *música e entretenimento*.

Estão presentes três funções na programação da Antena 3: *entreter, informar e formar*. Com mais de nove em cada dez horas do volume horário anual, está, com grande primazia, a função *entreter*. Os conteúdos destinados a *informar* representam 528 horas de emissão. *Formar* tem uma presença residual, com 47 minutos.

E. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas e encontram-se disponíveis a partir do portal da Rádio e Televisão de Portugal e também nas redes sociais.

Em cumprimento da alínea g) da cláusula 4.^a do CCSPR, a *Antena 1* encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão em direto, programação *on demand* atualizada à última edição de cada programa, quatro *web rádios e podcasts*. Na *homepage* a rádio destaca diversos programas aos quais se pode aceder diretamente. Também na sua página conteúdos de informação e de desporto, em constante atualização. A *Antena 1* mantém também presença nas redes sociais *Twitter e Facebook*.

Na *Antena 2* o caso é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena2/>, que disponibiliza a emissão em direto, informação sobre as grelhas de programação, o concurso para jovens músicos, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do *RTP Play*, acede-se a programação *on demand*. Acede-se ainda a duas *web rádios – Ópera e JazzIn'*. Disponibiliza em “Fora de Portas”, uma agenda cultural, onde se destacam os concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite. Através da *homepage* acede-se também a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções, em “+Antena2”. A *Antena 2* disponibiliza ainda ligações para as redes sociais *Twitter e Facebook*.

A *Antena 3* tem presença *online* através do sítio <http://media.rtp.pt/antena3/>, onde disponibiliza emissão em direto, programação *on demand, podcasts*, notícias, agenda cultural, entre diversos conteúdos. A página proporciona três tipos de experiência: ouvir, ler, ver. Em cada uma delas encontra-se diferentes tipos de conteúdos que incluem *videoclips*, conteúdos áudio ou escritos. Está também presente nas redes sociais *Twitter, Instagram* e no *Facebook*, assim como disponibiliza um canal no *Youtube* e na plataforma *Spotify*.

III. Resultados apurados

A. Diversidade da Programação da Antena 1 (2017)

- «Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma **forte componente informativa** e de **entretenimento**, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de **música portuguesa**, seus intérpretes e

compositores, bem como às manifestações **culturais, desportivas** e outras, de grande interesse do público»².

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) obriga a concessionária a emitir um serviço de programas de rádio de âmbito nacional de carácter generalista, com as características transcritas no quadro acima. A RTP disponibiliza para o efeito a *Antena 1*.

a) Grelha semanal

Constitui uma tendência da programação da *Antena 1* o facto de as grelhas sofrerem poucas alterações, mantendo-se assim estáveis ao longo do tempo. Em 2017, a programação mostra-se idêntica aos anos precedentes, com as respetivas diferenças entre os dias de semana e fins-de-semana.

Durante a semana destaca-se a presença de “programas-contentor” que estruturam a programação, sendo genericamente designados pelo operador de “manhã”, “tarde” e “noite” da *Antena 1*. Por sua vez, nas tardes de sábado e, sobretudo, de domingo há uma supremacia dos conteúdos de *desporto*, correspondendo, quase na totalidade, a transmissões de jogos nacionais de futebol, cuja emissão, de duração variável, pode atingir tempos como as oito horas consecutivas, entre as 15h e as 23h.

Conforme referido, os programas de longa duração possuem uma estrutura próxima do que se pode considerar um contentor. Incluem um conjunto de rubricas, que o operador designa de pequenos formatos, e que consistem em conteúdos informativos como noticiários, informação desportiva, revistas de imprensa, meteorologia, informação de trânsito e de bolsa a par de programas de diversas temáticas. Entre estes programas, nomeando apenas alguns, estão “A Mosca” (humor); “Palavra do Dia” (apresentação de uma palavra de Português e o seu significado); “O Amor é...”, sobre a complexidade das relações amorosas; “Portugueses no Mundo”, sobre portugueses que emigraram e contam as suas histórias; “A Fé dos Homens”, entre muitos outros.

Estes formatos integrantes dos programas de longa duração repetem-se, em geral, de segunda a sexta-feira, entre as 2h e as 23h. Não se deixe de assinalar a especial incidência destes pequenos formatos em blocos de programação como a “Manhã A1”, de António Macedo, em que ocorrem 26 espaços de curta duração, contando os noticiários de hora a hora. A contrastar, ao fim de semana, estas rubricas desaparecem das grelhas, ficando reduzidas exclusivamente aos noticiários.

Em 2017 estreiam-se nas grelhas da *Antena 1* programas como “Sultões do Swing”, “Masterclass”, “Move-te por Valores”, “Um Homem e uma Mulher”, “Um País, Vinte Retratos”, entre outros.

Do anexo consta a grelha de programação e de pequenos formatos distribuídos pelo alinhamento horário semanal de programas da *Antena 1* (Anexo III – Figuras).

b) Diversidade de géneros radiofónicos

Em 2017, a análise da emissão da *Antena 1* demonstra haver diversidade nos géneros oferecidos. Este serviço de programas do operador de serviço público respeita assim as

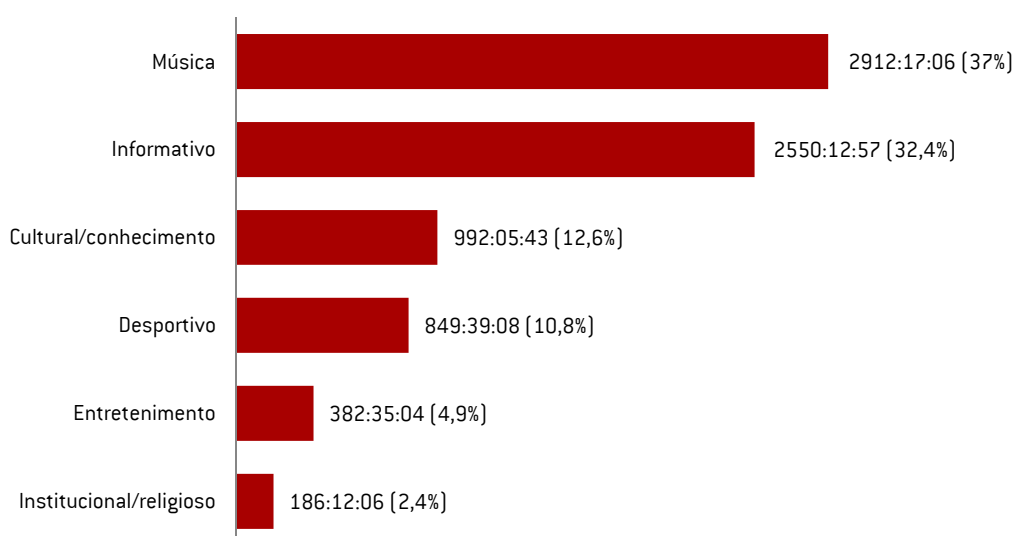
² Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.^a, n.º 2, alínea a).

exigências que constam do CCSPRT, que estatui que este deve apresentar-se como um serviço de programas generalista com opções diversificadas.

Os conteúdos emitidos cobrem as seis grandes categorias de programação: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*, abrangendo 28 dos 31 géneros em que se decompõem estas seis categorias. Os géneros que não registam presenças são o *resumo desportivo*, o *jogo interativo* e os programas de informação sem formato definido.

A distribuição da duração anual da programação da *Antena 1* pelo primeiro nível de géneros (*macrogéneros*) é a seguinte:

Fig. 2 Duração de macro géneros na programação da Antena 1 (2017)



N= 7873h02m04s (n.º total de horas de emissão na *Antena 1*)

A categoria *música* é a que reúne maior duração de conteúdos entre os emitidos pela *Antena 1* (37 %), ultrapassando as 2900 horas de emissão. Os programas de *informação* surgem de seguida, com mais de 2550 horas, representando aproximadamente um terço da duração total da programação do ano (32,4 %). O terceiro grande género, *cultural/conhecimento*, encontra-se a grande distância dos dois já referidos (12,6 %). Os conteúdos *desportivos* reúnem um décimo (10,8 %) da duração total da programação do ano.

Entre os menos representados surgem os programas classificados de *entretenimento* (4,9 %) e os que são promovidos por entidades com o intuito de divulgação própria, a par dos religiosos (2,4 %).

Fig. 3 Duração de géneros na programação da Antena 1 (2017)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	1194:51:56	15,2%
Reportagem	68:08:38	0,9%
Debate/Entrevista	225:57:57	2,9%
Comentário	25:40:47	0,3%
Edição especial	105:50:50	1,3%
Magazine informativo	242:21:04	3,1%
Antena aberta	176:05:28	2,2%
Boletim meteorológico	268:02:12	3,4%
Informação de trânsito	228:53:35	2,9%
Informação bolsista	14:20:30	0,2%
Informação desportiva	202:22:44	2,6%
Transmissão desportiva	558:48:14	7,1%
Comentário desportivo	88:28:10	1,1%
Programa de música	842:48:37	10,7%
Música de continuidade	1937:04:45	24,6%
Espetáculo	132:23:44	1,7%
Concurso/jogo	3:42:54	0,05%
Humor	88:23:33	1,1%
Infotainment	5:29:19	0,1%
Talk show	152:21:11	1,9%
Outro (entretenimento)	132:38:07	1,7%
Artes e media	193:39:01	2,5%
Ciências e humanidades	738:52:16	9,4%
Comemorações e efemérides	2:17:56	0,03%
Educativo	55:48:30	0,7%
Outro (cultural/conhecimento)	1:28:00	0,02%
Institucional	5:09:48	0,1%
Religioso	181:02:18	2,3%
Total	7873:02:04	100%

N= 7873h02m04s (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

Considerando a decomposição das categorias macro em *géneros* para o ano de 2017, verifica-se que na *Antena 1* se destaca a emissão de *música de continuidade*, com praticamente um quarto do tempo de emissão (24,6%), o que compreende 1937 horas. Esta proporção resulta de mais de 32 mil músicas (32053) que deram continuidade à emissão ao longo do ano.

O segundo *género* com superioridade horária é representado pelos *noticiários* (15,2%), com quase 1200 horas. Na terceira posição surgem os *programas de música* (10,7%).

Estes últimos compreendem, conteúdos já existentes em 2016, designadamente o jazz de “5’ de Jazz”; a “Cena do Ódio” apresentado por David Ferreira sob o mote «as melhores canções

foram inspiradas pelos piores sentimentos»³; “Alma Lusa”⁴ divulgando o fado; “Bairro Latino”⁵ – «série semanal com destaque musical dos nossos vizinhos de língua, irmãos de cultura e cúmplices de atitude» -; a música tradicional portuguesa apresentada em “Cantos da Casa”; “Costa a Costa”⁶ que mantém vivas as músicas que «o tempo não soube apagar»; Crónicas da Idade Mídia”, que conta «curiosidades sobre temas e gravações, compositores e intérpretes».”; “David Ferreira a Contar”; “Rosa dos Ventos”⁷ – «Viagem por lugares reais através de músicas inesquecíveis. Novos encontros e experiências que enriquecem o viajante. Aos Sábados às 23h com Jorge Afonso na Antena 1».”; “SOS Vinil”⁸ sobre a «música popular anglo-americana do século XX», de segunda a sexta-feira às 17h30.

Como novos programas de 2017 surgem, por exemplo, o “Sem Ensaio” e os “Sultões do Swing”. O primeiro reúne «as histórias dos que se ligaram ao jazz em Portugal»⁹, ao passo que o segundo «é um programa de nostalgia futurista. ... revive e reacende a música das grandes orquestras dos anos 30 e 40 - o swing», sábados às 00h12.¹⁰

Tal como nos dois anos precedentes, figuram dois *géneros* da categoria *música* entre os três mais relevantes nas grelhas da *Antena 1*, que, em conjunto, totalizam 35,3 % do tempo total de emissão.

Em contrapartida, as presenças menos significativas são assumidas pelo *concurso/jogo* e pelas *comemorações e efemérides* (respetivamente 0,05 % e 0,03 %), estes últimos dedicados ao dia mundial da rádio e ao 25 de abril, e apenas com 3 emissões. Os programas *culturais sem género definido* representam tempos de emissão igualmente reduzidos, não perfazendo as 2 horas. Entre outras presenças residuais estão também, no âmbito do género *informativo*, o *comentário* e a *informação bolsista* (0,3 % e 0,2 %). Também residual é a presença do *infotainment* e do género *institucional* (ambos 0,1 %), que inclui, no segundo caso, a ação de solidariedade do pirilampo mágico, a par de momentos de direito de antena de partidos políticos. A presença do *infotainment* deve-se ao programa de divulgação do património português, em registo de entretenimento, as “7 Maravilhas”.

De acordo com o CCSPRT a *Antena 1* constitui um serviço de programas «destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público».

Em termos de música portuguesa, aludiu-se já a programas cujo conteúdo é precisamente a música nacional, passando por diversos estilos e épocas (“Cantos da Casa”, “David Ferreira a Contar”, “Alma Lusa”). “Viva a Música” é um programa em formato espetáculo que apresenta «semanalmente, música portuguesa ao vivo e em direto. A partir do Teatro da Luz, em Lisboa»¹¹. O programa “Masterclass” procura divulgar novos talentos portugueses. Refira-se a presença de programas em outros domínios, como as ciências e humanidades, que, de igual modo,

³ <https://www.rtp.pt/play/p651/a-cena-do-odio>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁴ <https://www.rtp.pt/play/p356/alma-lusa-fim-de-semana>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁵ <https://www.rtp.pt/play/p1794/bairro-latino>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁶ <https://www.rtp.pt/play/p1085/costa-a-costa>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁷ <https://www.rtp.pt/play/p1101/rosa-dos-ventos>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁸ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6614>, acedido a 3 de junho de 2018.

⁹ <https://www.rtp.pt/pay/p4166/sem-ensaio>, acedido a 4 de junho de 2018.

¹⁰ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6657>, acedido a 3 de junho de 2018.

¹¹ <https://www.rtp.pt/play/p274/viva-a-musica>, acedido a 3 de junho de 2018.

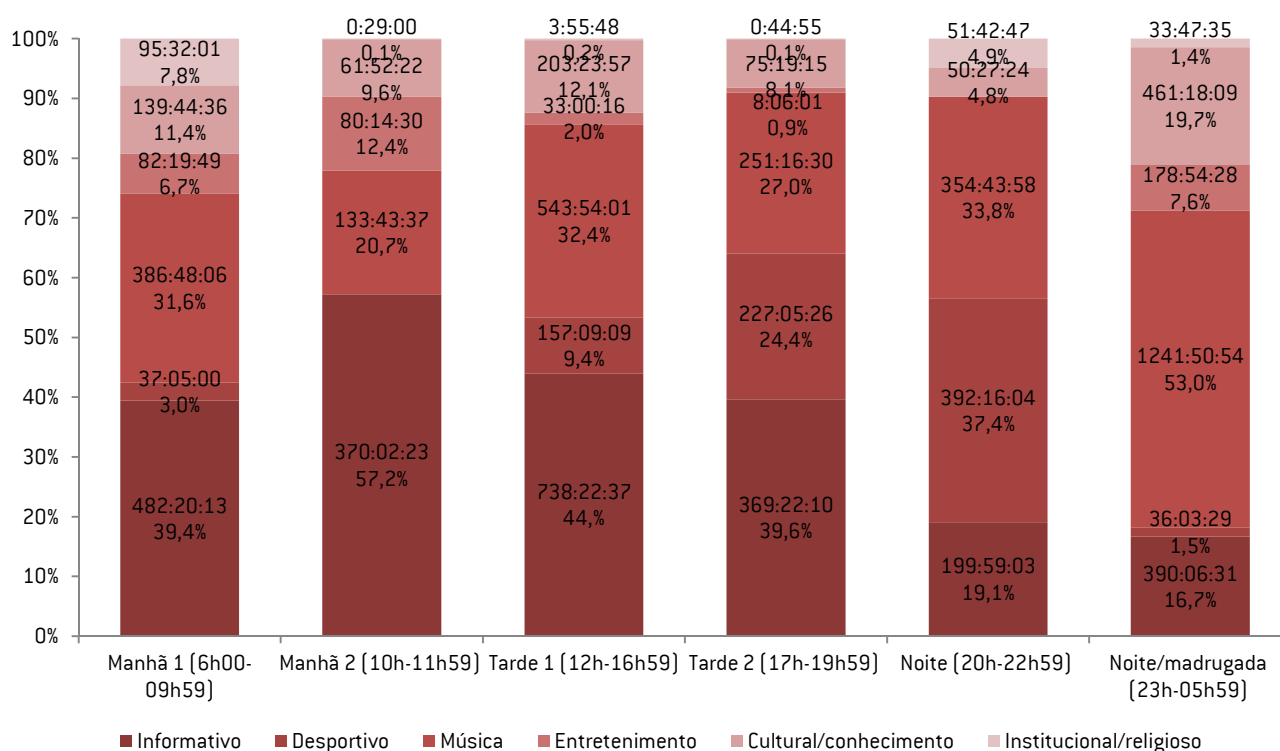
contribuem para a divulgação da música portuguesa, numa vertente documental, como o caso do programa “O Povo que Volta a Cantar”¹².

No que toca a manifestações culturais, a *Antena 1* acompanha, na área da *música*, os festivais de música Caixa Alfama, Bons Sons, Festival Med, FMM – Festival de Músicas do Mundo e Música no Castelo, que dão, igualmente, projeção a vários pontos do país. Em datas comemorativas, a rádio pública promove também programas dedicados aos temas em causa, por exemplo, no âmbito do Dia da Rádio. Festivais literários como o da Madeira ou o Festival Internacional de Cultura (Cascais) merecem também acompanhamento de perto pela *Antena 1*. Para além destes conteúdos, são feitas coberturas em registo diário de eventos como os festivais de cinema do Estoril e de Veneza.

No que se refere às manifestações desportivas de grande interesse, além da ampla cobertura dispensada ao futebol, a *Antena 1* procede também ao acompanhamento de provas como a Volta a Portugal em Bicicleta, Mundial de Hóquei em Patins ou do Rally de Portugal, e, em 2017, aos jogos da seleção portuguesa de futebol de apuramento para o Mundial da Rússia.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

Fig. 4 Duração de *macrogéneros* na programação da *Antena 1* (2017)



N= 1223h49m45s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 646h21m52s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1679h45m48s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 931h54m17s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1049h09m16s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2342h01m06s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

¹² <http://www.rtp.pt/programa/radio/p6677>, acessido a 3 de junho de 2018.

A distribuição da programação da *Antena 1* por blocos horários mostra a presença das seis macro categorias em quatro desses blocos. Em 2017, regista-se a ausência dos programas do tipo *entretenimento* no horário da noite e *desportivo* no segundo período da manhã. Em relação ao ano anterior, em 2016, os conteúdos *institucional/religioso*, antes ausentes no período horário das 17h às 19h59m, passaram a estar presentes em todos os momentos horários.

Grosso modo, a *informação* é o tipo de conteúdo que se destaca nos quatro horários diurnos contemplados, o *desporto*, no primeiro intervalo horário do período noturno, e a *música* no segundo.

O relevo da categoria *informação* é mais expressivo entre as 10h e as 11h59m (57,2 %). Os programas aí emitidos distribuem-se por 7 dos 10 géneros da categoria: *noticiário, reportagem, debate/entrevista, antena aberta, edição especial, informação de trânsito e boletim meteorológico*.

Nos dois períodos noturnos, regista-se entre as 20h e as 22h59, a predominância dos conteúdos *desportivos* (37,4 %) a par da *música* (33,8 %), e das 23h às 05h59m, o destaque vai para a *música* com metade da totalidade dos conteúdos transmitidos (53 %), correspondendo aproximadamente a 1240 horas.

As especificidades definidas pelo CCSPRT para a emissão da *Antena 1* estabelecem uma emissão «generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento».

Neste sentido, identificando os períodos horários preferenciais para cada uma das categorias, verifica-se que mais de um quarto das 2550h12m57s de *informação* emitidas ao longo de 2017 pela *Antena 1* ocorre entre as 12h e as 16h59m (29 %). Em contraste, a menor porção de conteúdos *informativos* é emitida entre as 20h e as 22h59m, não chegando às 200 horas (7,8 %).

A maior parte da programação de *entretenimento*, cerca de metade das 382h35m04s registadas pela categoria em 2017, concentra-se no intervalo das 23h às 05h59 (46,8 %). Segue-se o período da manhã entre as 06h e as 9h59 (21,5 %), o que relativamente ao ano de 2016 demonstra uma muito ligeira “antecipação horária” deste conteúdo, já que outrora se seguia o período seguinte das 10h às 11h59.

Relativamente à distribuição horária dos programas de natureza *cultural* observa-se também uma concentração entre as 23h e as 6h (46,5 %). A faixa horária seguinte é a das primeiras horas da tarde, entre as 12h e as 16h59, com 20,5 % da duração total anual da categoria. A menor ocorrência verificou-se entre as 10h e as 11h59 (6,2 %).

Tendo em conta a distribuição dos géneros pelos vários intervalos horários¹³, a *música de continuidade* destaca-se ao ser a categoria com maior percentagem de duração em quatro dos seis períodos horários. As exceções são o intervalo das 10h às 11h59, em que o destaque pertence aos programas de *antena aberta* (27,2 %), pertencente à categoria *informação*. E, por outro lado, o período entre as 20h e as 22h59m em que sobressai a *transmissão desportiva* (33,6 %). A representatividade da *música de continuidade* é maior no intervalo entre as 20h e as 22h59 com 29 %.

¹³ Consultar em anexo os valores de géneros por período horário em Anexo III – Figuras.

O período com mais diversidade em termos de *géneros* é o compreendido entre as 12h e as 16h59m com um total de 23. Note-se que este número de *géneros* foi, em 2016, emitido no período horário das 06h às 9h59m. À referida *música de continuidade* (26 %) seguem-se os *noticiários*, com menos de um quinto da duração do período (15,6 %), e os *magazine informativo* (11,3 %). Pertence aos *concursos/jogos* (0,03 %) a menor relevância deste bloco horário, para além das formas de *entretenimento sem formato definido* (0,02 %).

Durante a *tarde 2* (17h-19h59), registam-se 18 *géneros* entre os conteúdos emitidos. Mantém-se a prevalência *música de continuidade* (21 %) a do *noticiário* (17 %), seguindo-se a *transmissão desportiva* (14,5 %). A *informação bolsista* regista o valor mais baixo de tempo de emissão, com 0,003 % da duração do período.

Registando, de igual modo, 18 *géneros* em conteúdos de programação encontra-se o intervalo da *noite/madrugada* (23h-05h59m). A *música de continuidade* mantém a sua primeira posição (27,3 %), na segunda os *programas de música* (23,9 %) e, na terceira, *ciências e humanidades* (14,2 %), com programas recaindo sobre áreas muito variadas, como a história, música e tradições culturais. No campo oposto, *desportivo*, *informação* e *transmissão desportiva* registam os valores menores (0,01 % e 0,04 %).

Os dois períodos da manhã apresentam a mesma diversidade, que decresce em relação aos três intervalos até aqui referidos. Entre as 6h e as 9h59m e as 10h e as 11h59 regista-se o total de 17 *géneros*. Para o período mais cedo mantém-se a tendência de relevo da *música de continuidade* (22,2 %) seguida do *noticiário* (21,6%) e, em terceiro, como sucede na *madrugada*, está *ciências e humanidades* (11,2%).

Para o segundo intervalo da manhã, o destaque cabe, como mencionado com natureza excepcional, a *antena aberta* (27,2 %), seguido de *música de continuidade* (13,9 %) e *talk-show* (11,3%) que, tal como em 2016, é ocupado pelo programa “Hotel Babilónia”¹⁴. Os conteúdos *curso/jogo*, *humor* e *institucional* são os conteúdos com os tempos de emissão mais baixos (0,1 %).

O intervalo da noite (20h-22h59m) regista a menor diversidade de *géneros* (total de 16). A presença do *macro género desportivo* espelha-se neste intervalo horário com a *transmissão desportiva* em destaque (33,6 %), com aproximadamente um terço do tempo emitido no intervalo. Corresponde a jogos de futebol, como os da Liga Europa, da Liga dos Campeões, das Taças de Portugal e os de apuramento da seleção portuguesa para o mundial da Rússia. Segue-se a *música de continuidade* (29 %) e *noticiário* (11,7 %). A categoria de programas dedicados à *música* é preenchida essencialmente pelo “5 de Jazz”. Com menor peso, estão os conteúdos *artes e média* e *institucional* (0,1 %).

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

Existem diferenças ao comparar a programação da Antena 1 nos dias de semana e dias de fim-de-semana.

Centrando a análise da programação da Antena 1 na distribuição, por período semanal, dos 28 *géneros* que incluiu nas grelhas em 2017, é, desde logo, de notar a maior diversidade de

¹⁴ «Um talk-show de fim-de-semana, descontraído, sempre em torno de uma efeméride, figura, acontecimento, ou evento cultural. Diálogo cúmplice entre João Govern e Pedro Rolo Duarte. Humor, ironia, informação, alguma opinião, novidade, experiências novas e memória.» Cf. <http://www.rtp.pt/play/p456/hotel-babilonia>, acedido a 20 de junho de 2017.

conteúdos emitida de segunda a sexta-feira, com 26 géneros face a 20 dos dias de fim-de-semana. Relativamente ao ano de 2016 a diversidade de géneros diminuiu em ambos os períodos semanais.

Durante a semana assiste-se a uma bipolarização do tempo de emissão entre a *informação* (38,6 %), destacando-se os noticiários (16,9%), e *música* (36,8 %), com prevalência da *música de continuidade* (29,2%).

Fig. 5 Duração de géneros por período semanal na Antena 1 (2017)

Género	Período Semanal			
	Dia de semana		Dia de fim-de-semana	
	Duração (hh:mm:ss)	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Noticiário	932:55:56	16,9%	261:56:00	11,2%
Reportagem	63:11:38	1,1%	04:57:00	0,2%
Debate/Entrevista	192:15:04	3,5%	09:42:53	1,4%
Comentário	01:40:47	0,5%	-	-
Edição especial	85:02:26	1,5%	20:48:24	0,9%
Magazine informativo	187:38:45	3,4%	54:42:19	2,3%
Antena aberta	176:05:28	3,2%	-	-
Boletim meteorológico	230:14:36	4,2%	37:47:36	1,6%
Informação de trânsito	227:12:50	4,1%	01:40:45	0,1%
Informação bolsista	14:20:30	0,3%	-	-
Informação desportiva	201:40:14	3,6%	00:42:30	0,03%
Transmissão desportiva	227:37:01	4,1%	331:11:13	14,1%
Comentário desportivo	65:16:52	1,2%	23:11:18	1,0%
Programa de música	339:13:18	6,1%	503:35:19	21,5%
Música de continuidade	1615:38:33	29,2%	321:26:12	13,7%
Espetáculo	80:57:14	1,5%	51:26:30	2,2%
Concurso/jogo	03:42:54	0,1%	-	-
Humor	88:23:33	1,6%	-	-
Infotainment	05:29:19	0,1%	-	-
Talk show	-	-	152:21:11	6,5%
Outro (entretenimento)	100:28:04	1,8%	08:10:03	1,4%
Artes e media	69:07:49	1,2%	124:31:12	5,3%
Ciências e humanidades	449:13:03	8,1%	289:39:13	12,4%
Comemorações e efemérides	02:17:56	0,04%	-	-
Educativo	55:48:30	1,0%	-	-
Outro (cultural/conhecimento)	-	-	1:28:00	0,1%
Institucional	5:00:48	0,1%	0:09:00	0,01%
Religioso	87:10:24	1,6%	93:51:54	4,0%
Total	5531:43:32	100%	2341:18:32	100%

N= 5531h43m32s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N= 2341h18m32s (n.º total de horas de emissão nos dias fins de semana)

Continuando a tendência relativamente ao ano anterior, a programação de semana e fim-de-semana dá prevalência à música. Ao fim-de-semana destaca-se os *programas de música* e durante a semana a *música de continuidade*, respetivamente 21,5% e 29,2%.

Quanto ao segundo *género* com maior visibilidade nas grelhas, é de assinalar algumas variações. Durante a semana, a segunda categoria de *géneros* mais presente é o *noticiário* (16,9%), contabilizando 932h55m56s do tempo emitido.

Característica específica da programação aos sábados e domingos é o tempo de emissão dedicado a *transmissão desportiva* (14,1%), correspondendo a mais de 330 horas. Segue-se *ciências e humanidades* (12,4%) que, como já referido, engloba programas recaindo sobre áreas tão diversas como a Ciência, incluindo o programa “Click”¹⁵, que «divulga projetos inovadores, estudos, descobertas, invenções» numa parceria Antena 1 e Universidade de Aveiro; a História, com o programa “Radicais Livre” acerca da «atualidade nacional e internacional, analisada e enquadrada à luz da História. Com Ruben de Carvalho e Jaime Nogueira Pinto, de bases ideológicas opostas»¹⁶; e a música com “Vozes da Lusofonia” em que a «partir da Língua Portuguesa, abre-se um mundo de diversidade! Poetas, Músicos, Intérpretes sentam-se semana a semana à conversa com Edgar Canelas.»¹⁷

Verifica-se que o *entretenimento* se dicotomiza: durante a semana apresenta conteúdos mais diversos, enquanto ao fim de semana passam a dar protagonismo ao conteúdo *talk-show* (o mencionado programa “Hotel Babilónia”), apresentado apenas duas categorias de programas.

e) Funções na programação

A análise das *funções* da programação da *Antena 1* permite desde logo avaliar o cumprimento do estipulado no CCSPT (cláusula 15.ª, n.º 2, alínea a)), no que respeita à necessidade de o serviço de programas disponibilizar conteúdos com «uma forte componente informativa e de entretenimento».

Fig. 6 Duração das funções na programação da Antena 1 (2017)



N= 7873h02m04s (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

Estas *funções* da programação são cumpridas por diferentes *géneros* de programas (Cf. Anexo III – Figuras).

Em 2017, a *Antena 1* bifurca a sua programação em torno de duas *funções*: *informar* e *entreter*, respetivamente com 49,1% e 47% da duração total da programação anual. Em conjunto,

¹⁵ <http://www.rtp.pt/programa/radio/p3053>, acessido a 30 de maio de 2018.

¹⁶ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6278>, acessido a 30 de maio de 2018.

¹⁷ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p1055>, acessido a 30 de maio de 2018.

representam 96,1 % do tempo de emissão do ano. No ano de 2016, estas duas funções apresentaram-se na ordem de importância inversa.

A *função informar* é sobretudo composta pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (30,9 %) do tempo total da *função*. Este *género* deixa a grande distância todos os restantes que cumprem a *função informar*, sendo que aquele que apresenta a segunda duração mais longa é *ciências e humanidades* (16,7 %), seguido pelos *magazines informativos* (6,3 %).

A *função entreter* é preenchida em grande parte por conteúdos musicais, mas também por uma grande variedade de programas de diversos *géneros*, como por exemplo transmissões de jogos de futebol ou programas de humor. Em grande parte esta função é desempenhada pelos conteúdos musicais (74,3 %), designadamente *música de continuidade* (52,3 %), em destaque, e *programas de música* (18,7 %).

Também se apresentam na ordem inversa relativamente a 2016 as duas funções menos presentes. *Promover/divulgar* soma 2 % e *formar*, que é a *função* com menor expressão horária na emissão anual da *Antena 1*, totaliza 1,9 %.

Mais de nove em cada dez horas da *função promover/divulgar* são preenchidas por programas *religiosos* (96,7%), como “A Fé dos Homens” e a “Eucaristia Dominical”, ficando o remanescente da função a cargo dos programas *institucionais* (3,3%).

Formar é uma *função* cumprida exclusivamente por dois *géneros* de programas: *ciências e humanidades* que preenchem mais de metade do tempo de emissão desta função (62,9 %) e *educativos*, com 37,1 %. No que respeita a programas de *humanidades* inclui-se, por exemplo, os programas “À Volta dos Livros”, sobre literatura, “Não Há Duas Sem Três, acerca de crenças populares, ou “Visita Guiada” sobre o património cultural português. Na categoria *educativos* estão programas como “A Palavra do Dia”, “Direto ao Consumidor”, que responde a questões úteis para os consumidores; “Jogo da Língua”, as “Inacreditáveis Verdades do Planeta” sobre factos científicos numa linguagem juvenil, “Move-te por Valores” que apoia a formação de jovens salientando projetos de desporto com uma vertente de empoderamento social.

B. Diversidade da Programação da *Antena 2* (2017)

«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»¹⁸.

A *Antena 2* é o serviço de programas ao qual está confiada a tarefa de oferecer tipos de conteúdos alternativos aos que predominam no espaço radiofónico em geral. Deste modo, este serviço de programas está especialmente vocacionado para a emissão da designada música erudita e para a promoção do conhecimento nos domínios da música e de outras expressões artísticas.

¹⁸ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.^a, n.º 2, alínea b).

a) Grelha semanal

Em 2017, a Antena 2 apresenta quatro novos programas na sua grelha – “Esquina Azul” (sábados entre a 01h e as 02h), “Olhar a Lua” (domingos e segundas, 02h-03h), “Notas Finas” (diariamente das 06h às 07h), “Vale a Pena Ouvir” (de segunda a sexta-feira, 15h-16h) e “Ecos da Ribalta” (quartas-feiras 17h-18h). Apresenta ainda quatro novos pequenos formatos ou rubricas: “Há 100 Anos” de segunda a sexta, às 10h00, 12h10 e 16h10); “Grandes Cartas de Amor”, à terça-feira, às 12h30 e 18h30); “Sons da Poesia” (quartas-feiras, às 12h30 e 18h30) e “Casos da Amnistia” (sextas-feiras, às 12h30 e 18h30).

De terça-feira a sábado, entre as 02h e as 06h, a grelha da Antena 2 é composta por reposições de programas: “Um Certo Olhar”, um debate/tertúlia sobre «cultura, sociedade e política», com Gabriela Canavilhas, Luísa Schmidt, Frei Bento Domingues e Luís Caetano; “Jazz a 2”, “Café Plaza”, “Argonauta”, “A Ronda da Noite”, “Coreto”, de Jorge Costa Pinto dedicado às bandas filarmónicas civis e militares, portuguesas e estrangeiras entre outros). Já os programas de autor estão sobretudo reservados para os dias de fim de semana, como é o caso de “Fuga da Arte”, “A Propósito da Música”, “O Tempo e a Música”, “Páginas de Português”, “Coreto”, entre outros.

A grelha da *Antena 2* foi renovada com o lançamento dos programas e de novas rubricas já indicados (cf. Anexo III – Figuras), tendo aumentado o número e a variedade destas últimas em 2017. Assim, assinala-se a presença de catorze pequenas rubricas, desde os noticiários, que se apresentam em três edições diárias (mais uma do que em 2016), passando por espaços de programação como “A Grande Ilusão”, “Dias com História” e “Palavras de Bolso”, além de continuarem o “A Vida Breve”, “Antena 2 Ciência”, e “Última Edição”.

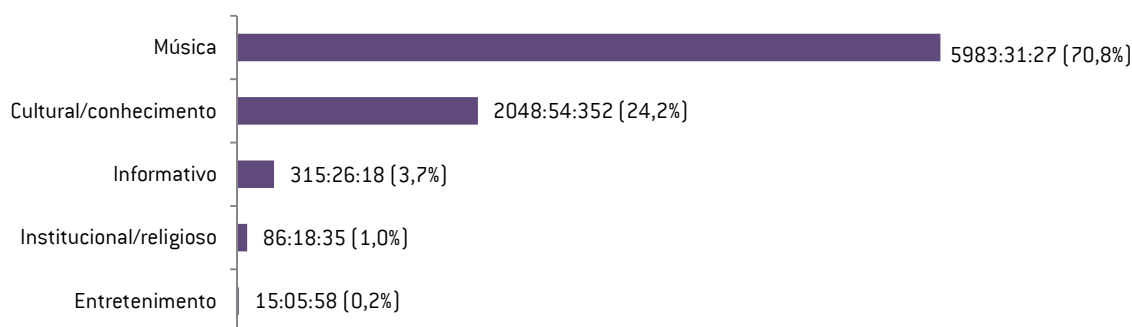
Nos dias do fim de semana foram emitidos em 2016 apenas dois pequenos formatos; “O Canto do Blues” (sábados e domingos) e “Liliput” (apenas ao sábado).

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A *Antena 2* emite conteúdos classificados em cinco das seis grandes categorias de *géneros* de programação: não difunde conteúdos de desporto, tal como vem sendo regra ao longo dos anos.

A especificidade da programação da *Antena 2* coloca um especial enfoque nos conteúdos musicais alternativos, sobretudo nos géneros clássico e erudito. Deste modo, as suas grelhas contemplam menor diversidade de *géneros*. Aliás, esta especificidade dos conteúdos da *Antena 2* está contemplada no CCSPRT, sendo expectável que a sua programação se afaste daquela que se apresenta nas duas antenas mais generalistas do serviço público (*Antena 1* e *Antena 3*).

Fig. 7 Duração de *macrogéneros* na programação da *Antena 2* (2017)



N= 8449:16:43 (n.º total de horas de emissão na *Antena 2*)

A programação da *Antena 2* é largamente dominada pelos conteúdos de *música*. Mais de sete em cada dez horas de programação emitida recaem nesta categoria (70,8%), representando uma soma anual de mais de quase 6 mil horas de emissão.

Este predomínio resulta na concomitante menor presença dos restantes *géneros* de programas. A categoria que reúne a segunda maior porção de tempo de programação, *cultural/conhecimento*, representa um quarto do tempo total (24,2%), que corresponde a pouco mais de 2 mil horas analisadas em 2017. Com uma presença bastante inferior, os programas *informativos* totalizam 3,7% da emissão anual do serviço de programas.

No que toca à categoria de menor relevância (0,2%), o *entretenimento*, categoria quase sempre ausente deste serviço de programas, a sua presença fica a dever-se em exclusivo a 17 edições de conteúdos teatrais, que correspondem a 15 horas de emissão. Além do já emitido em 2016 “Teatro Sem Fios”, contam-se ainda “Teatro - Especial Dia Mundial da Criança e Vozes do Bairro - Teatro Radiofónico Levado à Cena”.

Fig. 8 Duração de géneros na programação da Antena 2 (2017)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	133:39:26	1,6%
Comentário/entrevista	124:13:52	1,5%
Magazine informativo	41:10:00	0,5%
Boletim meteorológico	4:09:00	0,05%
Outro (informativo)	12:24:00	0,1%
Programa de música	3303:56:07	39,1%
Música de continuidade	1608:19:47	19,0%
Espetáculo	1071:15:33	12,7%
Outro (entretenimento)	15:05:58	0,2%
Artes e <i>media</i>	1183:37:58	14,0%
Ciências e humanidades	690:04:00	8,2%
Educativo	146:19:37	1,7%
Outro (cultural/conhecimento)	28:53:00	0,3%
Institucional	86:18:35	1,0%
Total	8449:16:53	100%

N= 8449h16m53s (n.º total de horas de emissão na *Antena 2*)

Em 2017, a *Antena 2* apresentou programas enquadrados em 14 *géneros* dos 31 previstos na grelha de análise, menos um do que no ano anterior. A emissão deixa de contar com o programa religioso “E Deus Criou o Mundo”. No âmbito da programação de informação mantém-se na emissão a categoria *comentário/entrevista* cumprida na totalidade pelo programa “Um Certo Olhar”.

Em 2017, os *programas de música* superiorizam-se na emissão, ocupando dois quintos da duração (cerca de 39,1%), sendo secundados pela *música de continuidade* que apresenta cerca de metade da duração dos primeiros, contabilizando 1608 horas de emissão.

Em terceiro lugar, *artes e media* representam 14,0% da programação da *Antena 2*, com programas como “Caleidoscópio”, “A Vida é Breve”, a “Grande Ilusão”, “Império dos Sentidos” e

“Roteiro das Artes”, entre outros. Repare-se que os dois *géneros* mais extensos na emissão do serviço de programas pertencem à macro categoria *música*, preenchendo cerca de seis em cada dez horas de emissão (58,1%).

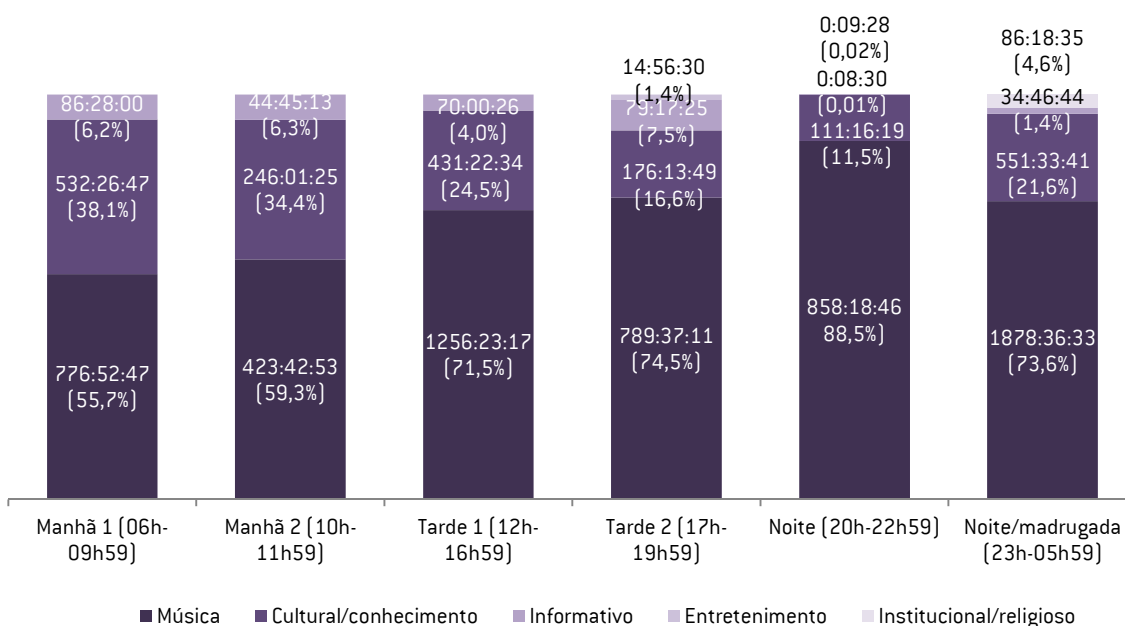
No polo oposto, programas o *boletim meteorológico* (0,05%) e os programas informativos sem formato definido representados em exclusivo pela leitura em antena dos principais títulos dos jornais do dia (0,1%), são os *géneros* que assumem a presença menos efetiva nas grelhas de emissão da *Antena 2*.

Dada a missão que o CCSPT confia à *Antena 2*, é interessante observar a diversidade de conteúdos integrados no *género programa de música*, desde logo patente, como adiante se verá, nas diversas *funções* que estes podem assumir. Estes contemplam a função de dar a conhecer a música, considerando os seus autores e intérpretes, as suas origens, a história da música, encontram-se programas como “O Tempo e a Música”¹⁹ do académico Rui Vieira Nery, que aborda grandes obras sob a perspetiva histórica, ou “Memória”²⁰, que recupera os arquivos da Radiodifusão Portuguesa.

Na perspetiva mais simples de fruição de música de estilos específicos destaque-se “Jazz a 2” ou “O Canto do Blues”. “Música Contemporânea” dedica-se a obras atuais.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

Fig. 9 Duração de *macrogéneros* por período horário na programação da Antena 2 (2017)



N= 1395h47m34s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 714h29m31s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1757h46m17s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1060h04m:55s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 959h53m03s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2551h15m33s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

¹⁹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6338>, acessido a 22 de junho de 2018.

²⁰ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p2165>, acessido a 22 de junho de 2018.

A emissão da *Antena 2* ao longo do dia distribui-se pelas grandes categoria de programas Conforme se pode verificar na figura acima. Em conformidade com as atribuições estabelecidas pelo CCSPT, a música assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, assumindo o maior destaque no intervalo 20h-22h59 (88,5 %). Por oposição, é no período da manhã, entre as 06h e as 10h que os conteúdos de música têm a sua expressão mais reduzida, ocupando, ainda assim, quase seis horas em cada dez de emissão (55,7 %).

Os programas de informação têm maior relevância horária entre as 17h e as 19h59, com uma presença cifrada em 7,5 % da duração da faixa horária.

É durante a manhã, entre as 6h e as 10h, que a programação cultural atinge maior expressão, cifrando-se nos 38,1% do tempo de emissão da faixa, alcançando idêntica expressão entre as 10h e as 12h (34,4 %). A menor presença destes conteúdos relativamente aos restantes na faixa horária é atingido entre as 20h e as 23h (11,5 %).

A programação classificada como *entretenimento* viu a sua expressão reduzida distribuir-se por dois períodos: tarde 2 (17h-19h59) e noite (20h-22h59), representando respetivamente 1,4% e 0,02% do tempo de emissão de cada uma das faixas.

Uma leitura mais pormenorizada dos géneros de programas que compõem as grelhas da *Antena 2* ao longo do dia (Cf. ANEXOS III - Figuras) indica que os três *géneros* que integram a macrocategoria *música* dividem de forma igualitária os períodos horários. Assim, os *programas de música* dominam nas horas mais tardias da madrugada (62,1%) e prolongam-se pelas manhãs, até às 10h (41,9%). A *música de continuidade* é mais relevante nos dois períodos que se estendem entre as 10h e as 17h, rondando os dois quintos da emissão. Segue-se o domínio dos *espetáculos* entre as 17h e as 23h.

Além dos conteúdos associados à música, saliente-se a relevância atingida por programas de *artes e média*, designadamente entre as 23h e as 6h (21,1%) e entre as 6h e as 9h59 (17,1%). No primeiro intervalo encontram-se programas como “A Vida Breve”, “A Grande Ilusão” ou “Última Edição”. Nas primeiras horas da manhã figuram “Roteiro das Artes” e entrevistas a figuras da cultura.

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

A programação de rádio tende a refletir os diferentes ritmos quotidianos da maioria das pessoas, com os dias de semana marcados pelos horários laborais e/ou escolares, enquanto os dias de fim de semana são menos definidos por horários estandardizados. Importa perceber se esta realidade se reflete na distribuição dos *géneros* radiofónicos por esses dois períodos da semana.

Fig. 10 Duração de géneros por período semanal na Antena 2 (2017)

Género	Dia de semana		Dia de fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	133:39:26	2,2%	-	-
Comentário	79:28:39	1,3%	44:45:13	1,8%
Magazine informativo	41:00:00	0,7%	-	-
Boletim meteorológico	4:09:00	0,1%	-	-
Outro (informativo)	12:24:00	0,2%	-	-
Música de continuidade	1479:33:15	24,8%	128:46:32	5,2%
Programa de música	1921:42:12	32,2%	1382:13:55	55,8%
Espetáculo	609:53:45	10,2%	461:21:48	18,6%
Outro (entretenimento)	15:05:58	0,3%	-	-
Artes e media	951:07:11	15,9%	232:30:47	9,4%
Ciências e humanidades	560:33:44	9,4%	129:30:16	5,2%
Educativo	93:11:22	1,6%	53:08:15	2,1%
Outro (cultural/conhecimento)	28:53:00	0,5%	-	-
Institucional	41:02:53	0,7%	45:15:42	1,8%
Total	5971:44:25	100,0%	2477:32:28	100,0%

N= 5971h44m25s (n.º total de horas de emissão nos *dias de semana*); N= 2477h32m28s (n.º total de horas de emissão nos *dias de fim de semana*)

A análise da composição das grelhas da *Antena 2* mostra diferenciação clara entre os dias de semana e os fins de semana. No entanto, em termos de grandes categorias de programas, pertencem aos géneros de *música* percentagens avultadas: 67,2% de segunda a sexta e 79,6% nos dias de fim de semana.

É na análise pormenorizada dos *géneros* que as diferenças sobressaem. Desde logo, denota-se a menor diversidade dos conteúdos aos sábados e domingos: oito *géneros*, face aos 14 presentes nos dias de semana. Refira-se o desaparecimento do programas *religioso* “E Deus Criou o Mundo”²¹. Nos fins de semana, os *géneros* informativos – *noticiários*, *entrevistas*, *boletim meteorológico* e programas sem género definido – desaparecem por completo dos alinhamentos da *Antena 2*, acompanhando a alteração de rotinas mencionada. Mantém-se os programas de *comentário*.

Há que registar uma outra característica patente nas grelhas de dias de semana e fins de semana: os *programas de música* representam 32,2% da duração total nos dias de semana e são também os mais destacados nos dias de fim de semana, com um peso ainda mais representativo de 55,8%. Já a *música de continuidade* tem um peso muitíssimo mais expressivo nos dias de semana (24,8%) por comparação aos fins de semana (5,2%). Esta constatação vai ao encontro da diferenciação já aludida na grelha de programação semanal, onde se apura que os programas de autor ganham maior expressão nos fins de semana, deixando menor espaço para a *música de continuidade*, elemento agregador dos diversos conteúdos que compõem as grelhas.

²¹ <http://www.rtp.pt/play/p1812/e-deus-criou-o-mundo>, acessido a 22 de junho de 2018.

Os *programas de música* (55,8%) e os *espetáculos* (18,6%) repartem o protagonismo na lista dos géneros mais representados nos dias de fim de semana. Os programas *institucionais* e de *comentário* apresentam a menor expressão horária (1,8%) nos sábados e domingos.

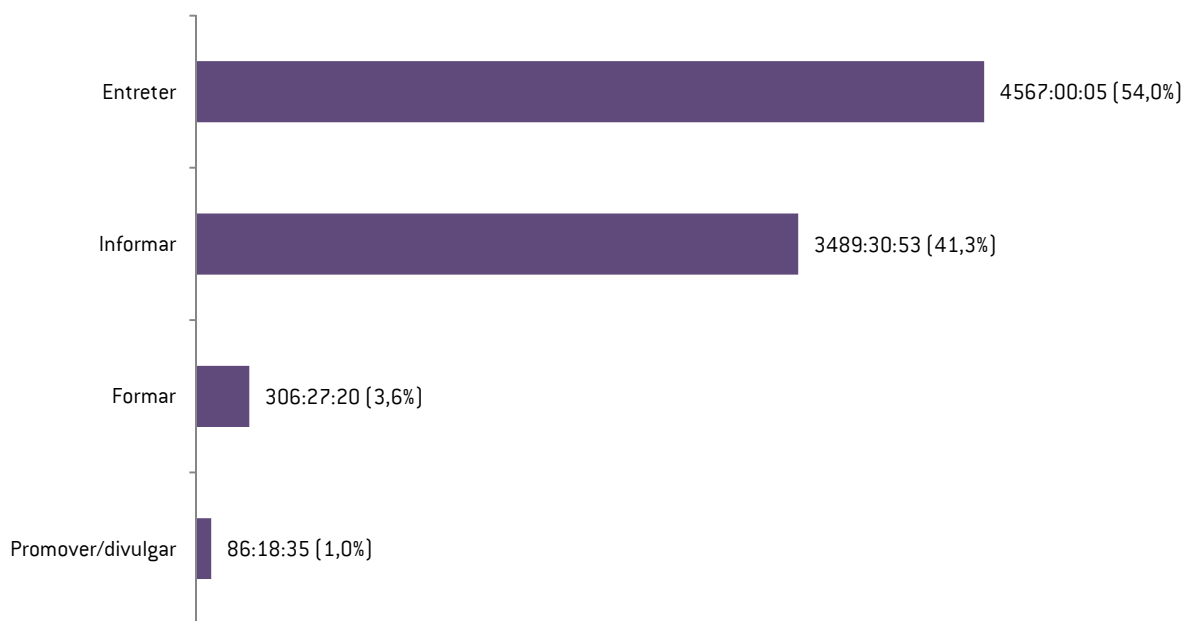
De segunda a sexta-feira aos dominantes *programas de música de continuidade*, segue-se a *música de continuidade* (27,7%) e só depois os *artes e media* (15,3%).

O *boletim meteorológico*, e os programas sem género definido das diversas categorias (*informativos*, *entretenimento* e *cultural/conhecimento*) apresentam-se como os mais escassos nos dias de semana e nas grelhas em geral.

e) Funções na programação

A *Antena 2* apresenta em 2017 conteúdos que desempenham as quatro *funções* tipificadas da programação, embora mostre uma prevalência da função *entreter*. Relativamente ao ano anterior, apresenta-se *promover/divulgar* como novidade neste serviço de programas.

Fig. 11 Duração das *funções* na programação da *Antena 2* (2017)



N= 8449h16m53s (n.º total de horas de emissão na *Antena 2*)

Em 2017, perto de quatro mil e seiscentas horas de programação da *Antena 2* resultaram ou tiveram como propósito **entreter** os públicos, o que corresponde a 54,0% da emissão total do serviço de programas. A *função informar* esteve presente em um pouco mais de dois quintos da programação (41,3%), com 3489 horas emitidas.

Promover/divulgar é a *função* menos significativa da programação da *Antena 2*, correspondendo a 86 horas no conjunto do ano (1,0%). Esta função que estava ausente das grelhas em 2016, corresponde na totalidade à emissão do programa “Casos da Amnistia”,

apresentado como «[a] apresentação de casos do passado e/ou do presente denunciados pela Amnistia Internacional²²».

A *função* que assume acentuada preponderância na programação da *Antena 2 – entreter* – tem nos *programas de música*, com 1872 horas de emissão que correspondem a 41,0% da duração desta *função*. Seguem-se os géneros *música de continuidade* (35,2%) e *espetáculo* (23,4%). Além dos três géneros da categoria *música*, apenas programas sem género definido de entretenimento (0,3%) contribuem para a *função entreter* na *Antena 2*.

Considerando a *função informar*, *programa de música* volta a ser o género com maior relevância horária, exatamente com a mesma proporção que atinge na *função entreter* (41,0%). Estes programas abordam a música dos mais variados estilos na sua vertente contextual, histórica, compositores, intérpretes e outros protagonistas. A *Antena 2* responde deste modo às exigências que lhe são atribuídas pelo CCSPRT.

O segundo género mais destacado na vertente informativa – *artes e media* (32,3 %) – compõe-se de programas e correspondem àqueles conteúdos que não estão fundados sobre uma orientação essencialmente pedagógica. Neste conjunto cabem programas como “A Ronda da Noite”, “Boulevard” ou “Vibrato”.

Nas grelhas da *Antena 2*, *formar* é uma *função* cumprida em grande parte pelos programas *educativos*, consistindo estes em 47,7 % do total do tempo de emissão da *função* referida. São deles exemplo os programas: “Páginas de Português” ou “Baile de Máscaras”. A categoria *ciências e humanidades* também sobressai: cobre mais de um terço (33,5 %) da *função* e nela encontra-se integrado o programa “A Vida Breve”.

Programa de música é um género que se apresenta variado em termos da *função* que desempenha, uma vez que representa 41,0 % da *função informar*, o mesmo valor da duração da programação cujo principal móbil é *entreter*. Esta variedade de funções cumpridas pelos *programas de música* fica a dever-se ao facto de alguns, tendo como tema de base a música, incluírem informação sobre a vida e a obra de compositores ou intérpretes, aspetos de correntes estéticas ou períodos históricos específicos, assumindo desse modo uma vertente informativa. Veja-se, por exemplo, o já mencionado “A Vida Breve”. “A Ronda da Noite” ou “A Força das Coisas”, por seu turno, resultam num público mais informado acerca destes aspetos da música.

C. Diversidade da Programação da *Antena 3* (2017)

- «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»²³.

a) Grelha semanal

A estrutura geral das grelhas de programas da *Antena 3* manteve-se estável. (Cf. Anexo III – Figuras).

²² <https://www.rtp.pt/play/p3077/casos-da-aministia>, acedido a 21 de junho de 2018.

²³ Cf. CCSPRT, cláusula 15.ª, n.º 2, al. c).

A programação semanal da *Antena 3* mostra um alinhamento assente em programas que se mantêm, nos mesmos horários, durante os dias de semana. Muitos destes têm durações de três horas a cargo de um mesmo locutor, ou locutores, e funcionam como grandes agregadores que se assemelham a “programas-contentor”, uma vez que integram diversos outros programas ou rubricas de curta duração.

As designações destes espaços são genéricas e remetem para o período horário em que o bloco é emitido: “A3 – 10h/13h”, “A3 – 13h/16h”, “A3 – 16h/19h” e “A3 – 20h/22h” (de segunda a quinta, neste último caso). Cada um deles é conduzido por uma personalidade diferente, o que contribui para moldar a identidade do horário e funcionar como elemento de reconhecimento para os ouvintes, que associam a personalidade ao horário. “As Manhãs da 3” e “As Donas da Casa” apresentam-se num registo semelhante, embora apresentem maior identidade de conteúdo.

De segunda a sexta-feira, as grelhas da *Antena 3* apresentam um conjunto de pequenos programas e rubricas inseridos nos programas de longa duração (cf. Anexo III - Figuras). Estes espaços de programação ocorrem entre as 7h20 e as 21h40 aos dias de semana, com os noticiários a manter uma cadência horária entre as 7h e as 10h e entre as 16h e as 19h (um hiato entre as 10h e as 16h). Ao fim-de-semana a expressão dos pequenos formatos é substancialmente inferior.

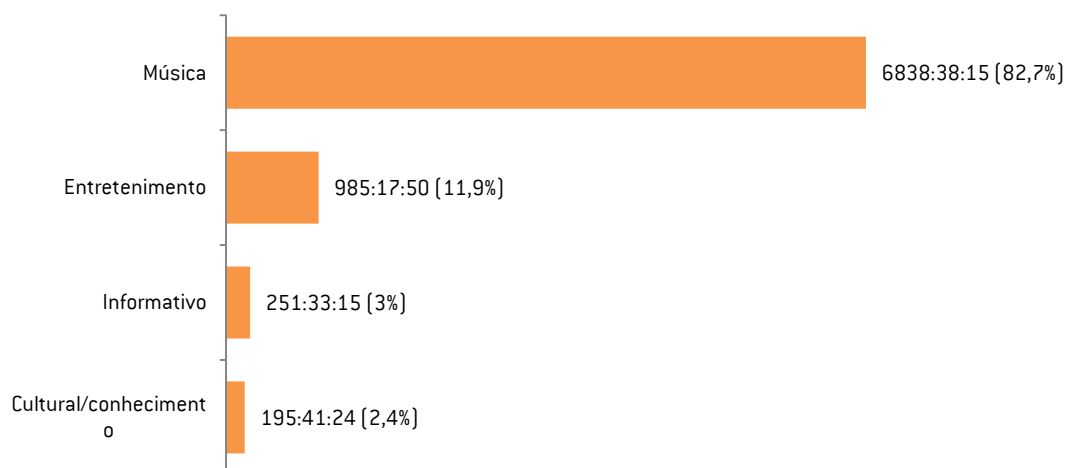
As segundas-feiras, no período da meia-noite às 06h, apresentam três programas distintos dos restantes dias úteis, que consistem em reposições de programas já emitidos nos dias anteriores, designadamente de “Carta Branca” às 00h, seguindo-se “O Disco Disse”, às 02h e “A3-30”, às 04h.

Na *Antena 3*, o período horário 0h-02h dos dias de semana de terça a sexta-feira, é ocupado por diferentes programas, respetivamente “O Disco Disse”, “Rimas e Batidas”, “Bons Rapazes” (repetição) e “Caixa de Ritmos”, ao passo que na fase das 02h às 06h emitem regularmente os programas “Alta Tensão”, “Portugália” (repetição) e “A3-30”. A programação das restantes horas do dia mantém-se a mesma para os vários dias da semana com a exceção do terminar do dia às sextas-feiras, a partir da 20h, onde figuram “Bons Rapazes”, seguido de “Música com Pés e Cabeça”.

No que toca aos formatos de curta duração, em 2017, foram identificados 32 espaços dedicados a este tipo de conteúdos, consistindo alguns deles em reposições, como acontece, por exemplo, com “Punk – 40 Anos de Canções”, apresentado às 12h20 e repetido às 15h20 e 21h20, ou “Audiogésicos Dra. Ana Correia”, que é emitido às 7h20, repostos às 8h20, 12h40 e 15h20.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A programação da *Antena 3* abrange quatro das principais categorias de géneros de programas previstas nesta análise – *informativo, música, entretenimento e cultural/conhecimento* –, não havendo emitido programas desportivos e institucionais ou religiosos.

Fig. 12 Duração dos *macrogéneros* na programação da Antena 3 (2017)

N= 8271h10m44s (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

Em 2017, a *música* manteve a hegemonia enquanto categoria de programas mais emitida pela Antena 3, representando mais de oito em cada dez horas de emissão (82,7%), perfazendo um total anual de mais de 6838 horas. A segunda categoria mais relevante é o *entretenimento*, que se aproxima das 1000 horas de emissão (11,9%).

A *informação* é o terceiro conteúdo da Antena 3 (3%) representando aproximadamente 251 horas anuais de emissão. Seguem-se os conteúdos de natureza *cultural/conhecimento* (2,4%).

Fig. 13 Duração de *géneros* radiofónicos na programação da Antena 3 (2017)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	99:27:00	1,2%
Debate/entrevista	50:25:15	0,6%
Comentário	6:30:00	0,1%
Boletim meteorológico	26:00:00	0,3%
Informação de trânsito	69:11:00	0,8%
Programa de música	3103:43:18	37,5%
Música de continuidade	3655:53:16	44,2%
Espetáculo	79:01:41	1,0%
Concurso/jogo	0:06:50	0,001%
Jogo interativo	1:38:00	0,02%
Humor	246:33:13	3,0%
Infotainment	3:08:00	0,04%
Talk show	699:29:36	8,5%
Outro (entretenimento)	34:22:11	0,4%
Artes e média	162:42:07	2,0%
Ciências e humanidades	32:11:53	0,4%
Educativo	0:47:24	0,01%
Total	8271:10:44	100%

N= 8271h10m44s (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

No conjunto da programação da Antena 3, em 2017, verifica-se a presença de 17 géneros num total de 31. Na primeira posição está a *música de continuidade*, com mais de dois quintos da emissão total do ano (44,2 %), atingindo as 3656 horas. Segue-se os *programas de música* com 3103 horas (37,5 %). Em conjunto, as duas categorias ultrapassam, assim, os quatro quintos (81,7 %) do volume horário de programação anual da Antena 3. A distância considerável o género *talk show* quase alcança as 700 horas (8,5 %).

A *música de continuidade* é um elemento relevante na emissão radiofónica da Antena 3, sendo intercalada por rubricas nos programas de longa duração. Esta categoria corresponde essencialmente a 47607 faixas de música. A música assume-se como conteúdo de grande relevância num serviço de programas cujo público-alvo é, conforme se encontra definido no CCSPRT, jovem.

Por seu turno, os *programas de música* permitem, em termos de programação, construir diversidade em torno de géneros musicais. Entre alguns dos *programas de música* deste serviço de programas estão: “3D”, «dança alternativa na Antena 3, com apresentação e DJ set de DJ Guga»²⁴; “Profecia do Duque”, o «objetivo é mostrar que as fronteiras musicais estão cada vez mais esbatidas, tal como profetizou, há mais de 50 anos, Duke Ellington. ... da world music ao rock, da eletrónica ao dub.»²⁵; “A3.30” com as escolhas dos ouvintes; “Alta Tensão” dedicado ao *heavy metal*; “Caixa de Ritmos”²⁶ sobre a música de dança e eletrónica, tal como o “Física e Química”; “Coyote” numa transversalidade de sons; “Indiegente”, também dedicado a sons denominados «alternativos»; “Matéria Prima” do «jazz ao funk, do afrobeat à soul, com o Brasil sempre à espreita.»²⁷; “MQ3” divulga novos talentos numa transversalidade de sons do «dance, new disco, eletrónica, deep house...»²⁸; “Rimas e Batidas” «... duas horas semanais de ciência rítmica avançada: hip hop e mais além, em português e na linguagem universal das rimas e das batidas.»²⁹; “Poder Soul” «Tesouros perdidos da idade de ouro da música negra desvendados por Pedro Tenreiro.»³⁰; Portugália”, cobrindo a atualidade musical portuguesa e “Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça”, entre vários outros direcionados para variados estilos de música.

Como novidades em 2017, o programa “Punk - 40 anos de canções”³¹ revisita este género musical; com a duração de oito episódios, “O Estado do Tempo” apresenta as escolhas musicais dos «You Can’t Win, Charlie Brown, a banda de Lisboa leva-nos numa viagem pelas suas escolhas musicais, de 1960 até à atualidade, sempre por ordem cronológica»; “Oceano Atlântico” «Oceano Atlântico. O segundo maior. Nem sempre calmo. Duas horas embaladas por Pedro Coquenão».³² As emissões de especiais dão a conhecer em detalhe festivais de música ou bandas específicas.

Como referido, o terceiro género mais relevante é *talk show*, mantendo as presenças dos programas “Prova Oral” e “Bons Rapazes”, a par de, no campo musical, “Pingue Pongue” uma «espécie de pingue-pongue, mas, em vez da bolinha amarela, há um microfone. As conversas entre a Matilde e o Tomás são antigas.»³³

²⁴ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6276>, acedido a 30 de maio de 2018.

²⁵ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6255>, acedido a 30 de maio de 2018.

²⁶ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p1680>, acedido a 30 de maio de 2018.

²⁷ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6259>, acedido a 30 de maio de 2018.

²⁸ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p1080>, acedido a 30 de maio de 2018.

²⁹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p3394>, acedido a 30 de maio de 2018.

³⁰ <http://www.rtp.pt/programa/radio/p6299>, acedido a 30 de maio de 2018.

³¹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6670>, acedido a 30 de maio de 2018.

³² <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6794>, acedido a 30 de maio de 2018.

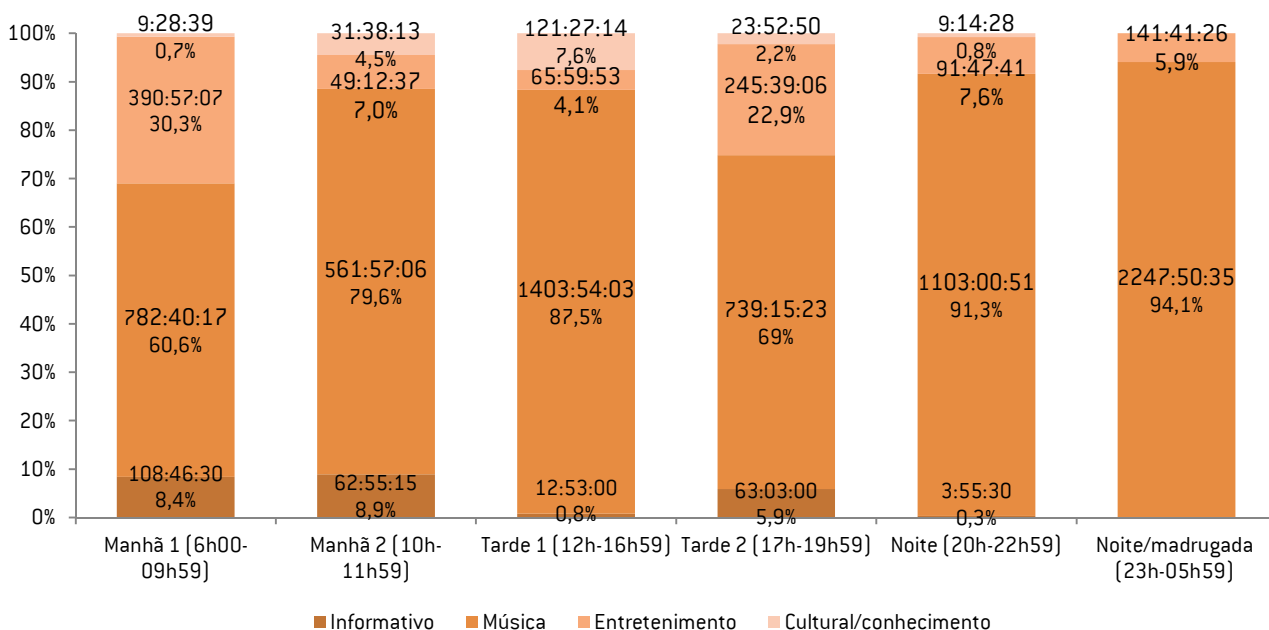
³³ <https://www.rtp.pt/play/p2015/e348611/pingue-pongue>, acedido a 30 de maio de 2018.

Refira-se a presença residual dos *géneros concurso/jogo, jogo interativo e educativo*. De referir que programas como o "Linha Avançada", comentam de forma humorística a atualidade, neste caso, desportiva.

c) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

A distribuição horária de géneros da *Antena 3* permite apurar os tipos de conteúdos emitidos em cada período do dia e em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade.

Fig. 14 Duração de *macrogéneros* radiofónicos por período horário na *Antena 3* (2017)



N= 1291h52m33s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 705h43m11s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1604h14m10s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1071h50m19s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1207h58m30s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2389h32m01s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

A programação da *Antena 3* caracteriza-se por um predomínio da *música* em todas as fases do dia, o que implica que as restantes categorias tenham pesos consideravelmente inferiores, particularmente nos períodos da *noite* (20h-22h59m) e da *noite/madrugada* (23h-05h59). Em contraste, o horário em que a categoria de *música* é menos expressiva é a primeira parte da manhã (06h00-09h59), situando-se pelos dois terços (60,6%).

O *entretenimento* regista a segunda maior presença em quatro dos intervalos horários, com a exceção da *manhã 2* (10h-11h59), dando lugar aos conteúdos *informativos* (8,9%) e da *tarde 1* (12h-16h59), elevando-se a categoria *cultural/conhecimento*. No intervalo da *noite/madrugada* são emitidos em exclusivo os conteúdos das duas categorias predominantes, *música* e *entretenimento*.

Considerando as categorias de *género* por período horário (Cf. Anexo III - Figuras), verifica-se o destaque, em termos de duração, da *música de continuidade*, em quatro dos seis períodos horários, nomeadamente entre as 12h e as 16h59, em que se aproxima três quartos do volume horário total (73%).

Sendo a *música* a categoria marcante do serviço de programas *Antena 3*, nos períodos da noite a sua hegemonia mantém-se mas, desta feita, pela presença dos *programas de música*. Os

programas de música representam no período entre as 23h e as 6h, praticamente, perto de quatro quintos do volume horário (77,6 %).

Tomando em conta a diversidade de géneros ao longo do dia, constata-se, e no contexto da ausência global dos conteúdos *desportivos e institucionais ou religiosos*, que nas manhãs, no período das 06h às 09h59 existe a presença de 13 dos 17 géneros presentes na programação da *Antena 3*. Tal, não obstante a *música de continuidade* representar 53,7 % dos conteúdos emitidos, num total de 694 horas. O *talk show* é o segundo conteúdo mais presente com 236 horas (18,3 %). Este consiste no intervalo horário mais variado.

No segundo período da manhã (10h-11h59), ligeiramente menos diverso, com 11 géneros, os programas de *debate/entrevista* (7,1 %) seguem-se aos predominantes *música de continuidade* (61,8 %) e *programas de música* (17,8 %) e com quatro quintos do total das horas emitidas neste intervalo (79,6 %). É neste momento horário que a *informação* constitui a segunda categoria mais representada.

O intervalo horário entre as 12h e as 16h59 regista 12 géneros distintos. *Artes e media* (7,2 %) é o terceiro género mais representado destacando-se o programa “Domínio Público”. É aqui também que os conteúdos de natureza *cultural/conhecimento* marcam a sua presença na segunda posição, superando a categoria do *entretenimento*. O género *educativo* (0,05 %) apresenta-se residual e exclusivamente neste período horário. Constate-se que a *música de continuidade* conjuntamente com os *programas de música* aproximam-se de nove em cada dez horas de emissão deste período (87 %).

Entre as 17h e as 19h59, o peso da *música* decresce em relação ao período anterior, e tal como no início da manhã, os *talk shows* marcam presença, conferindo peso ao *entretenimento*. Este intervalo, tal como o seguinte, conta com a presença de nove géneros de conteúdos.

Tomando em conta o intervalo horário *noite* (20h-22h59), que oferece assim nove géneros de conteúdos, a *música* representa, no seu conjunto, incluindo o *espetáculo*, nove em cada dez horas de emissão (91,3 %). Os *programas de música* incluem “A Profecia do Duque”, “MQ3”, “No Ar”, “Poder Soul”, “Portugália”, “Punk - 40 anos de Canções”, “Rimas e Batidas” e “Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça”.

A *noite/madrugada* (23h-05h59), o período menos diverso, com quatro géneros, vê a sua programação fortemente concentrada na categorias *música* (94,1%), com evidente destaque dos *programas de música*, a rondarem os quatro quintos (77,6 %). Além da *música*, surge a categoria *entretenimento*, representada pelos *talk show* (5,9 %).

Em relação a 2016, verifica-se haver uma semelhante tendência geral de decréscimo da diversidade de géneros à medida que o dia avança.

d) Diversidade de géneros radiofónicos por período semanal

Em 2017, a *Antena 3* apresenta uma programação mais diversificada nos *dias de semana* do que nos *fins-de-semana*, com a presença de, respetivamente, 15 e dez géneros de conteúdos emitidos.

Fig. 15 Duração de géneros por período semanal na Antena 3 (2017)

Género	Dia de semana		Dia de fim-de-semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	99:27:00	1,7%	-	-
Debate/entrevista	-	-	50:25:15	2,0%
Comentário	6:30:00	0,1%	-	-
Boletim meteorológico	26:00:00	0,4%	-	-
Informação de trânsito	69:11:00	1,2%	-	-
Programa de música	1639:41:10	28,3%	1464:02:08	59,3%
Música de continuidade	2958:35:06	51,0%	697:18:10	28,2%
Espetáculo	42:26:59	0,7%	36:34:42	1,5%
Concurso/jogo	00:06:50	0,002%	-	-
Jogo interativo	1:38:00	0,03%	-	-
Humor	182:01:12	3,1%	64:32:01	2,6%
Infotainment	3:08:00	0,1%	-	-
Talk show	651:07:36	11,2%	48:22:00	2,0%
Outro (entretenimento)	34:21:11	0,6%	0:01:00	0,001%
Artes e media	67:32:34	1,2%	95:09:33	3,9%
Ciências e humanidades	19:03:36	0,3%	13:08:17	0,5%
Educativo	-	-	0:47:24	0,03%
Total	5800:50:14	100%	2470:20:30	100%

N= 5800h50m14s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N= 2470h20m30s (n.º total de horas de emissão nos dias de fim de semana)

Nos dias de semana, a *música de continuidade* é o género que representa quase metade do tempo total de programação, o que corresponde aproximadamente a 3000 horas de emissão. Os *programas de música* surgem em segundo lugar com um significativo menor número de horas de emissão (1639 horas). O *talk show*, ocupando a terceira posição, ocupa 11,2 % do volume horário.

A percentagem mais diminuta deste período semanal cabe aos *concursos/jogos* e aos jogos interativos, que registam valores residuais. Não se identificou, em 2017, contrariamente a 2016, a presença de transmissões associadas a comemorações/efemérides.

Nos fins-de-semana, os *programas de música* são o género dominante, arcando com metade da duração da emissão deste período semanal (59,3 %), o que corresponde a mais de 1400 horas. A esta percentagem soma-se a da *música de continuidade*, excedendo sensivelmente um quarto do volume da duração horária (28,2 %). A categoria *artes e media* tem uma presença superior nesta fase da semana (3,9 %).

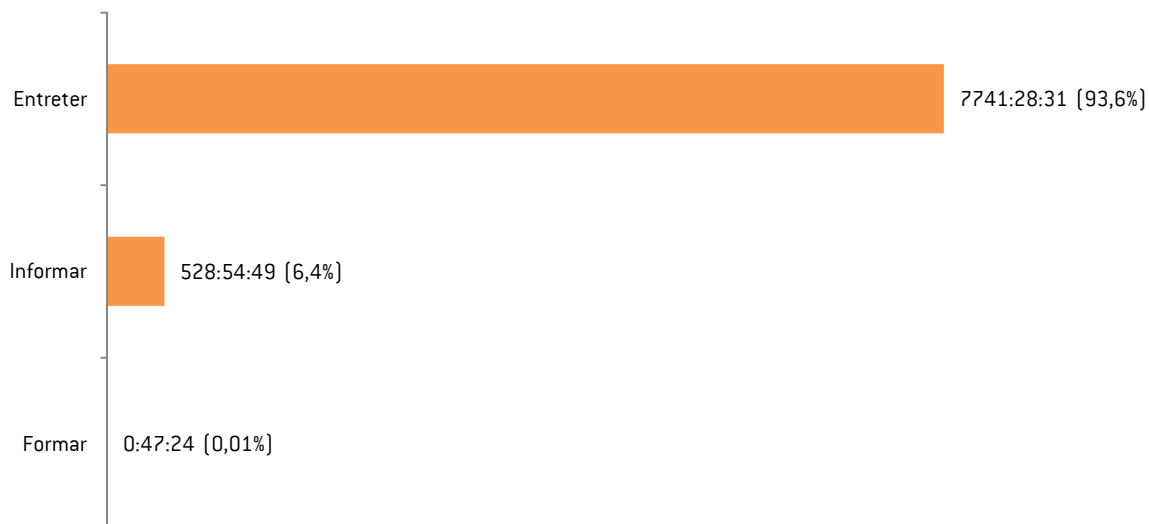
Os programas *informativos* marcam a sua presença nas grelhas dos sábados e domingos, exclusivamente com a presença dos programas de *debate/entrevista*, presentes, aliás, apenas neste período da semana.

Estão ausentes da grelha dos fins-de-semana que se mostram assim menos diversos: os *noticiários*, *comentário*, *boletim meteorológico*, *informação de trânsito*, *concursos/jogos*, *jogos interativos* e programas de *infotainment*.

e) Funções na programação

Em 2017, a *Antena 3* cumpriu três das *funções* previstas na presente análise para os conteúdos de radiodifusão.

Fig. 16 Duração das *funções* da programação da *Antena 3* (2017)



N= 8271h10m44s (n.º total de horas de emissão na *Antena 3*)

Com mais de nove em cada dez horas do volume horário anual, a função *entreter*, assume grande primazia, preenchendo mais de 7741 horas.

Em 2017, a *Antena 3* dedicou cerca de 529 horas de emissão à função *informar*.

Formar tem uma presença residual, com 47 minutos, diminuindo em relação às 25 horas registadas 2016. Tal corresponde a três emissões, em fins-de-semana de outubro, do programa “Em Nome do Ouvinte”.

Uma visão geral sobre a distribuição das *funções* dos conteúdos pelos *géneros* de programas confirma a expectável correspondência entre ambos (Cf. Anexo III - Figuras).

Oito dos 17 *géneros* presentes na programação da *Antena 3* em 2017 destinam-se a *informar* os públicos. Sendo este um serviço de programas vocacionado para um público jovem, esta *função* surge associada a categorias não integram o *macrogénero informativo*. Este é o caso dos programas de *artes e media* que predominam nesta função (30,8 %). Só no segundo lugar da função surgem os esperados *noticiários* (18,8 %), e, em terceiro, os *programas de música* (15,6 %).

O “Domínio Público”, na área das *artes*, em versão longa e em formato de rubrica, domina os programas neste domínio com a função informativa. Entre outros programas que visam *informar* em *artes e media* incluem-se “Cinemax”, “Só Fitas” e “Paraíso Perdido³⁴”, este um novo programa em 2017 acerca de literatura, tratando-se, segundo o operador, de uma «...conversa sobre livros. Os esquecidos, os que andam por aí e de que poucos se lembram, os que valem mesmo a

³⁴ Cf. <https://www.rtp.pt/play/p3943/>

pena, os menos óbvios associados à atualidade, os inusitados, os surpreendentes, as grandes biografias, os raros...». De referir ainda emissões especiais como “Especial Punk: os Símbolos de uma Estética” e sobre o regresso da série televisiva “Twin Peaks”.

A *função entreter* encontra-se altamente concentrada em duas categorias gerais, designadamente a *música* e o *entretenimento*. Pese embora os *programas de música* marquem presença com a função de *informar*, a maior parte dos conteúdos desta categoria apresentam o intuito de *entretêr* (39,2 %), sendo ultrapassados pela *música de continuidade* (47,4 %). No que respeita ao *entretenimento*, o mencionado *talk show* (9,1 %) e o *humor* (3,2 %) são os dois géneros com mais representação.

Formar inclui exclusivamente os programas *educativos*, nomeadamente o já referido “Em Nome do Ouvinte”.

D. Multimédia

Dando cumprimento do disposto no CCSPRT, no que respeita às vertentes da inovação tecnológica e de conteúdos multimédia (Cf. Anexo II - Obrigações), 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 em análise³⁵ e ainda a outras dez emissões: *RDP Madeira 1*, *Madeira 3*, *RDP Açores*, *Antena 1 Vida*, *Antena 1 Fado*, *Antena 2 Ópera*, *Antena 2 Jazz in*, *Antena 1 Memória*, *Antena 1 Lusitânia*, *Rádio Zig Zag*, *RDP Internacional* e *RDP África*.

Através da *RTP Play* (<http://www.rtp.pt/play/programas>), o utilizador acede à quase totalidade dos programas emitidos na rádio, a partir de pesquisa alfabética, cujas edições são mantidas em arquivo com atualização permanente. Assim, os cidadãos acedem gratuitamente a partir da internet aos conteúdos do serviço público de rádio, a qualquer hora e lugar, também em dispositivos móveis (*RTP Mobile*).

Esta difusão dos conteúdos *online* de acesso gratuito responde já às obrigações contidas na cláusula 17.ª do CCSPRT, designadamente nos n.ºs 1 e 2.

O sítio da *Antena 1* (<http://www.rtp.pt/antena1/>) dá acesso à emissão da rádio em direto, assim como disponibiliza espaços específicos dedicados aos conteúdos informativos e desportivos, com respetivos destaques das principais notícias do dia e a programas ou a eventos acompanhados pela *Antena 1*, como é de festivais de música ou exposições.

Está também disponível a subscrição de *podcasts* de alguns programas, bem uma *newsletter* com os principais destaques noticiosos do dia via *e-mail*. Há ainda a possibilidade de descarregar a aplicação móvel RTP Notícias.

Na *homepage* da Antena 1 encontra-se ainda um *feed* de conteúdos da página da rádio no *Facebook* (<https://www.facebook.com/antena1>), que tem mais de 220 mil fãs. Existe ainda uma ligação direta para a página desta rede social e também do *Twitter*

³⁵ Cf. <http://www.rtp.pt/play/direto/antena1>, <http://www.rtp.pt/play/direto/antena2> e <http://www.rtp.pt/play/direto/antena3>.

(<https://twitter.com/antena1rtp>), que junta 116 mil seguidores, através dos ícones situados na parte superior da *homepage*, junto da informação meteorológica e de trânsito.

O sítio da *Antena 2* (<http://www.rtp.pt/antena2/>) apresenta estrutura semelhante ao da *Antena 1*, embora os conteúdos colocados em destaque pertençam a categorias diversas: o concurso dedicado aos jovens Prémio Jovens Músicos que integra depois as grelhas da rádio, as Feiras do Livro, festivais de música clássica, erudita ou músicas do mundo, concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos desses conteúdos e ainda uma área especificamente dedicada à ópera.

Na *homepage* encontra-se ligação para a emissão em direto, informação sobre as grelhas diária, semanal e mensal, o concurso para jovens músicos e destaques institucionais, também da televisão pública, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do *RTP Play*, acede-se a programação *on demand*, e do canal “Ópera”, a uma *web rádio*, que difunde conteúdos deste género musical. Na secção “Fora de Portas”, a *Antena 2* publica a agenda cultural, com predomínio de concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite, ligados a programas que os divulgam e, em alguns casos, os desenvolvem. “+Antena2” corresponde a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções, organizados por compositor e do programa “Dois ao Quadrado”, sobre vários géneros musicais, do *blues* à eletrónica.

A *Antena 2*, tal como a *Antena 1*, mostra um *feed* com os conteúdos da página da rádio no *Facebook* (<https://www.facebook.com/antena2/>), onde reúne mais de 58 mil fãs, a estes somam-se mais de 14 mil seguidores no *Twitter* (<https://twitter.com/antena2rtp>). Neste sítio está presente ligação direta aos perfis da rádio nestas redes sociais.

A *Antena 3* (<http://media.rtp.pt/antena3/>) apresenta a sua página com uma estrutura diversa das duas antenas já mencionadas, o que se conjuga com o facto de, por imposição do CCSPT, se dirigir a um público-alvo definido como jovem jovem. É possível, desde logo, aceder em direto à emissão de rádio. Em destaque surgem alguns programas da grelha. Três opções indicam ao utilizador experiências diferentes: *ouvir*, *ver* e *ler*, sendo que cada uma delas reencaminha o público para diferentes tipos de conteúdos. Em *ouvir*, por exemplo, estão disponíveis entrevistas, programas, rubricas, notícias, *mixtapes* ou especiais.

Ver redireciona o utilizador para conteúdos audiovisuais, desde registos de concertos vistos pela lente da *Antena 3*, em “50mm”, documentários sobre música e músicos (“Antena3Docs”), humor (“Copa Aleixo”), *videoclips* de bandas e músicos portugueses, momentos de música ao vivo nos estúdios da *Antena 3* (“Ao Vivo na Antena 3”) e pequenos vídeos onde personalidades escolhem um disco favorito e falam um pouco sobre a sua escolha (“Um Disco Por Minuto”).

Em *ler* acede-se a conteúdos escritos agrupados em entrevistas, artigos ou notícias (“Artigos”), especiais (“Punk 1977-2017”) e acesso a conteúdos de programas (“Domínio Público”, “O Disco Disse”, “Oub’lá”, “Poder Soul”).

Na *homepage* encontram-se em destaque diversos tipos de conteúdos ligados à música, desde notícias a *videoclips*, informação sobre festivais de música ou de cinema. É ainda possível aceder diretamente aos programas disponíveis no *RTP Play*. A presença da rádio nas diversas redes sociais está indicada através de ligações diretas para os perfis no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Spotify*. *Facebook* (www.facebook.com/antena3rtp) onde reúne cerca de 345 mil fãs, *Twitter* (<https://twitter.com/antena3rtp>), com mais de 195 mil seguidores e

Instagram (<https://www.instagram.com/antena3rtp/>), com de 17,6 mil seguidores,³⁶. Também está disponível a ligação ao canal da rádio no *Youtube* (<https://www.youtube.com/user/antena3rtp>) e perfil no *Spotify*.

IV. Metodologia

A análise da diversidade da programação dos três serviços de programas do serviço público de rádio – *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3* – incide sobre o *universo* de programas por estes emitidos.

O apuramento da diversidade de programação a que a presente análise pretende responder adota um modelo que se baseia na operacionalização de duas categorias principais: *géneros* e *funções na programação*. Através deste procede-se à identificação dos *géneros radiofónicos* que constituíram as grelhas de programação e conhecer as *funções* prosseguidas pelos conteúdos disponibilizados aos ouvintes dos três serviços de programas da rádio pública. A conjugação de ambos os parâmetros resulta numa visão panorâmica sobre a oferta de conteúdos radiofónicos prosseguida pelos três principais serviços de programas de serviço público.

A categorização dos conteúdos por *género* consiste na identificação de estruturas e de modelos de apresentação de programas de rádio relativamente padronizados e associados aos conteúdos temáticos que difundem, com base nos quais é formada a grelha de programação.

A identificação dos *géneros radiofónicos* é efetuada a dois níveis:

- a) *Nível I – Macrogéneros*: a classificação de programas de acordo com grandes *categorias de programação* que agregam diferentes géneros associados à difusão de um determinado conteúdo temático de base. No presente estudo são considerados seis *macrogéneros*: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.
- b) *Nível II – Géneros*: resulta da declinação das categorias de nível macro mediante uma análise mais refinada, identificando modelos de apresentação e conceção particulares de programas, os quais se encontram associados à difusão de um determinado conteúdo específico. A título de exemplo, a macrocategoria *desportivo* é subdividida em quatro *géneros* particulares: *informação desportiva*, *transmissão desportiva*, *resumo desportivo* e *comentário desportivo*.

A grelha de classificação integra seis categorias de *macrogéneros* e 31 categorias de *géneros* [cf. Anexo I - Anexo Metodológico, Fig. 17].

O conceito de *função na programação*, define-se a partir da identificação da finalidade prevalecente num determinado programa, de acordo com os critérios definidos no âmbito da presente análise. Foram as categorias: *informar*, *formar*, *entreter* e *promover/divulgar*.

A prossecução destas funções encontra-se diretamente associada à ocorrência de determinados *géneros* na grelha de programação – a título ilustrativo, o *noticiário* associa-se à função *informar*, assim como um programa classificado como *educativo* apresenta *formar* como a função predominante. Independentemente de cada programa ser apreciado individualmente

³⁶ Páginas consultadas a 12 de junho de 2018 (última consulta).

à luz desta variável, apresenta-se em anexo uma grelha de referência sobre a correspondência entre *gêneros* e *funções* de programação (cf. Anexo I – Anexo Metodológico, Fig. 18).

Por *unidade de análise* entende-se todos os espaços que se apresentam como elementos autónomos, com uma identificação própria e delimitados temporalmente na grelha de programação.

O recenseamento das *unidades de análise* foi realizado a partir do registo efetuado pela concessionária do serviço público de rádio e televisão de todos os programas/rubricas emitidos pelos serviços de programas *Antena 1, Antena 2 e Antena 3*, durante o ano de 2017.

O registo da totalidade da programação das três antenas foi remetido pelo operador numa base de dados, cujas entradas foram validadas e codificadas de acordo com o modelo de análise definido pela ERC. Deste processo de validação e codificação resultou uma base de dados nos moldes que constam no Anexo I – Anexo Metodológico.

Os resultados expostos repousam sobre o recurso a duas unidades de medida: *duração* (hh:mm:ss) e *frequência* – número de ocorrências de programas/unidades de programação emitidas –, sendo que a análise privilegia a primeira. A opção pela duração pretende obter a perceção da percentagem relativa de tempo de exposição dos ouvintes a tipos de programas e duração das funções por estes prosseguidas. Isto porque, a programação de rádio apresenta características próprias do meio, que levam a que nas suas grelhas diárias de emissão figurem grandes blocos que se aproximam da noção de “programa-contentor”, englobando conteúdos diversos: desde programas em pequeno formato, rubricas, passatempos, passando por música, noticiários, entre outros.

O quadro metodológico utilizado encontra-se explicado de forma detalhada no Anexo I – Aspectos Metodológicos.

V. Anexos

ANEXO I – ASPETOS METODOLÓGICOS

a) Géneros radiofónicos

A noção de *género radiofónico* remete para a classificação dos diferentes tipos de conteúdos que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de programas de rádio, nos quais é possível reconhecer formatos relativamente padronizados e que estruturam as grelhas de emissão.

A operacionalização da noção de *género radiofónico* enquanto conceito analítico apresenta-se, no entanto, problemática, desde logo por se tratar de um conceito *multidimensional*. A classificação de *géneros radiofónicos* pode colocar-se a vários níveis, tomando em consideração as diferentes dimensões sob as quais os programas podem ser analisados (formato, temática, propósito, público-alvo, etc.).

O objetivo central da presente análise consiste, no entanto, em aplicar uma tipologia de *géneros radiofónicos* que permita observar as práticas de programação dos serviços de programas considerados. Não está em causa a superação definitiva desta questão.

A grelha de classificação adotada compreende uma análise dos programas de rádio a dois níveis. Numa primeira abordagem, são consideradas seis grandes *categorias de programação*, designadas por *macrogéneros*, estabelecidas segundo as *intencionalidades* que prosseguem, os *públicos-alvo* a que se dirigem ou os tipos de *conteúdos* que veiculam: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.

Para uma análise mais fina, cada uma destas grandes categorias de géneros radiofónicos conhece um desdobramento num segundo nível - *géneros radiofónicos* -, em que se procura especificar com maior acuidade os tipos de programas em função dos *formatos* que assumem ou do seu *conteúdo*. Esta grelha compreende 31 *géneros* radiofónicos.

b) Grelha de classificação geral de géneros radiofónicos – *macrogéneros* e *géneros*

Informativo: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da atualidade, compreendendo *noticiários*, programas de *debate e entrevista*, de *antena aberta*, *comentário*, *edição especial* e *magazines informativos*, mas também informação específica como é o caso da meteorologia, trânsito ou bolsa.

Desportivo: programas vocacionados para conteúdos relacionados com o desporto, seja a informação sobre a atualidade, seja a exibição de competições desportivas das diversas modalidades; inclui *informação desportiva* (independentemente da especialização numa modalidade), *transmissões desportivas*, *resumos desportivos* (todas as modalidades) e programas de *comentário desportivo*.

Música: classifica conteúdos de índole musical, estejam eles organizados em programas de música, subordinados a géneros específicos ou programas de autor, mas também inclui os conteúdos musicais transmitidos em *playlist* e a transmissão de espetáculos musicais. Assim, esta categoria encontra-se subdividida nos géneros: *programa de música*, *música de continuidade* e *espetáculos*.

Entretenimento: programas que prosseguem como vocação predominante o entretenimento dos ouvintes, compreendendo *concursos/jogos*, *jogos interativos*, programas de *humor*, *talk shows* e *infotainment* (programas que seguem formatos dos géneros *informativos*, mas tendo como intenção principal o entretenimento dos públicos).

Cultural/conhecimento: programas mormente dedicados à apresentação, divulgação e/ou informação sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, música, etc.), bem como para divulgar e informar sobre áreas do conhecimento e da investigação científica em diferentes campos do saber. Incluem-se também nesta categoria os programas *educativos*, entendidos como programas especificamente dedicados à formação dos públicos. A programação especificamente dedicada a assinalar datas comemorativas e efemérides, fora da vertente institucional, também se inclui nesta categoria – *género comemorações e efemérides*. Integram ainda esta categoria os programas dedicados a *artes e media, ciências e humanidades e educativos*.

Institucional/religioso: programas sobretudo desenvolvidos por entidades externas ao operador de rádio pública, cuja função consiste na divulgação e promoção das atividades, dos projetos ou das doutrinas das entidades promotoras. Integram-se nesta categoria os espaços de programação desenvolvidos por entidades públicas, privadas ou por outras organizações da sociedade civil.

Fig. 17 Grelha de classificação de géneros radiofónicos

Género 1º Nível	Género 2º Nível
Macrogénero	Género
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate/Entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. Magazine informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro (informação)
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Música	3.1. Programa de música
	3.2. Música de continuidade
	3.3. Espetáculos
4. Entretenimento	4.1. Concurso/jogo
	4.2. Jogo interativo
	4.3. Humor
	4.4. Infotainment

	4.5. <i>Talk show</i>
	4.6. Outro (entretenimento)
5. Cultural/conhecimento	5.1. Artes e <i>media</i>
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro (Cultural/conhecimento)
6. Institucional/religioso	6.1 Institucional
	6.2. Religioso

c) Funções na programação

Entende-se por *função* a finalidade que um dado conteúdo radiofónico o programa prossegue, sob o ponto de vista da receção. Parte-se da tríade clássica: *informar, formar e entreter*.

Além destas três *funções* centrais, considera-se ainda uma quarta aplicável a programas cuja finalidade central consiste na *promoção e divulgação* de mensagens institucionais ou religiosas. Trata-se de programas que podem ser produzidos por entidades exteriores ao serviço de programas e que têm como finalidade primordial a divulgação de projetos, iniciativas, valores e/ou de ideias daqueles que os promovem.

A operacionalização da categoria *funções* encontra-se diretamente ligada ao conceito de *género radiofónico*. Parte-se do pressuposto de que as *funções* da programação não são dissociáveis dos *géneros radiofónicos* presentes nas grelhas de programação, considerando-se que se verifica, na maioria dos casos, uma correspondência entre estas duas dimensões de análise. Refira-se, contudo, que essa correspondência nem sempre é direta, pelo que não se dispensa a verificação casuística das *funções* associadas a cada programa.

d) Correspondência entre géneros radiofónicos e funções

A figura abaixo estabelece uma correspondência entre *géneros radiofónicos* e *funções*. Note-se, conforme se salienta acima, que em determinados casos a sua observação é casuística, atendendo à finalidade predominante que se procura atingir em cada programa. É esta que dita a codificação de cada unidade de análise segundo a categoria *funções*.

Fig. 18 Quadro de referência na relação entre *funções* e *géneros radiofónicos*

Género	Funções
1. Informativo	
1.1. Noticiário	Informar
1.2. Reportagem	
1.3. Debate/Entrevista	
1.4. Comentário	
1.5. Edição especial	
1.6. Magazine informativo	
1.7. Antena aberta	
1.8. Boletim meteorológico	
1.9. Informação trânsito	
1.10. Informação bolsista	

1.11. Outro (informativo)	
2. Desportivos	
2.1. Informação desportiva	Informar
2.2. Transmissão desportiva	Entreter
2.3. Resumo desportivo	Informar
2.4. Comentário desportivo	Informar
3. Música	
3.1. Programa de música	Entreter/Informar
3.2. Música de continuidade	Entreter
3.3. Espetáculos	
4. Entretenimento	
4.1. Concurso/jogo	Entreter
4.2. Jogo interativo	
4.3. Humor	
4.4. <i>Infotainment</i>	
4.5. <i>Talk show</i>	
4.6. Outro (entretenimento)	
5. Culturais/conhecimento	
5.1. Artes e <i>media</i>	Informar/Formar
5.2. Ciências e humanidades	
5.3. Comemorações e efemérides	
5.4. Educativo	Formar
5.5. Outro (cultural/conhecimento)	Informar/Formar
6. Institucionais/religiosos	
6.1 Institucional	Informar/Formar/ Promover/divulgar
6.2. Religioso	Promover/divulgar

e) Indicadores e modelo de análise

Unidade de análise – A *unidade de análise* corresponde a cada programa que se apresenta na grelha de programação como espaço autónomo, com um título identificativo e delimitado temporalmente na grelha de programação.

São excluídos os espaços dedicados a publicidade e autopromoções, bem como outros elementos de antena (separadores, indicativos de estação, etc.) não enquadráveis na definição de *unidades de análise*.

Indicadores base de dados – A análise partiu da codificação de todos os programas que constam das grelhas de programação dos três serviços de programas de rádio conforme o registo disponibilizado pela RTP – Rádio e Televisão de Portugal em 2017, constituindo-se a partir daí uma base de dados de acordo com os seguintes indicadores:

Serviço de programas – indica o nome do serviço de programas no qual foi emitido o programa.

Data – indica a data de exibição do programa (dd/mm/aaaa).

Nome do programa – indica o nome do programa tal como é apresentado na grelha.

Duração – indica a duração total do programa (hh:mm:ss).

Género nível I – indica o *macrogénero* em que se inscreve determinado programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Género nível II – indica o *género radiofónico* do programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Função – indica o fim predominante que o programa visa prosseguir na relação com o ouvinte, atendendo às quatro funções consideradas.

Período horário – indica o período horário em que o programa foi exibido, considerando seis períodos:

- Manhã 1 (06h00-09h59m);

- Manhã 2 (10h00-11h59m);

- Tarde 1 (12h00-16h59m);

- Tarde 2 (17h00-19h59m);

- Noite (20h00-22h59m);

- Noite/madrugada (23h00-05h59m).

Os programas cuja duração compreende dois destes períodos horários são classificados no período em que a sua duração é maior (por exemplo, um programa com início às 19h15m e fim às 21h30m é classificado como pertencendo ao período da *noite*).

Período semanal – indica o dia da semana em que o programa foi exibido, repartido entre *dia de semana* e de *fim de semana*.

f) Fontes de informação/Processo de codificação

Fontes de informação – A análise compreende o universo de programas emitidos pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – *Antena 1, Antena 2, Antena 3*, de acordo com o registo enviado pelo operador.

Após o primeiro recenseamento de todos os programas emitidos em 2017, procedeu-se a um trabalho de validação dos dados obtidos, de modo a anular eventuais duplicações de unidades de análise ou da segmentação de alguns programas em partes e outros elementos de programação registados na fonte original que não se encontram contemplados na presente análise (por exemplo, autopromoções).

Processo de codificação – A codificação implica a verificação direta do registo áudio dos programas, coadjuvada pela descrição disponibilizada *online* e pela classificação dada pelo operador, designadamente no que respeita ao preenchimento dos indicadores *género nível I*, *género nível II* e *função*. A codificação foi realizada pelos serviços técnicos da ERC, tendo-se procedido posteriormente à validação de todas as entradas registadas na base de dados.

Anexo II – Obrigações de programação

A análise de programação de rádio desenvolvida no presente capítulo adota como ponto de referência preceitos que constam do “Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão” - CCSPRT.

Não se pretende abarcar todas as obrigações de programação estabelecidas no clausulado referido, mas apenas os aspetos que remetem para a apreciação do *pluralismo* e da *diversidade* da programação, aferidos em função da análise de *géneros televisivos* e das *funções predominantes* na programação dos três serviços de programas generalistas do setor público. São ainda consideradas as obrigações da concessionária relativamente ao estipulado na vertente de tecnologia e inovação, com incidência nos conteúdos multimédia disponibilizados. São estas obrigações que surgem listadas de seguida.

Fig. 18 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	
Cláusula 4.ª – Princípios de atuação	
1.	A Concessionária garante, nos termos do n.º 2 do artigo 50.º da Lei da Televisão, e do n.º 2 do artigo 48.º da Lei da Rádio, que a prestação do serviço público ocorre na estrita observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade, da diferenciação e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, da isenção e da independência da informação, bem como do princípio da inovação.
2.	Na aplicação dos princípios referidos no número anterior, a Concessionária assegura:
	(...)
c)	Uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos;
d)	Uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos;
e)	Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português;
f)	A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural;
g)	A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;
	(...)
3.	Sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no presente Contrato, a correspondência da programação difundida pela Concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdo e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta às especificidades de cada serviço de programas.
	(...)
Cláusula 6.ª – Obrigações Específicas da Concessionária	
1.	Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão e dos operadores de rádio, previstas no artigo 34.º da Lei da Televisão e no artigo 32.º da Lei da Rádio respetivamente, e de acordo com os princípios referidos na cláusula 4.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.
2.	À Concessionária incumbe, designadamente:
a)	Fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
b)	Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
c)	(...)
d)	Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento, destinados ao público 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;
(...)	
n)	Ceder tempo de emissão às confissões religiosas;
(...)	
q)	Ceder tempo de emissão aos Provedores do Serviço Público, em horário que estes considerem adequado, com a duração que julguem necessária consoante a matéria tratada, tendo em conta o limite máximo de uma hora de emissão por mês para cada Provedor ao qual este tempo de emissão se encontra sujeito, num dos serviços de programas de acesso não condicionado livre ou num dos serviços de programas radiofónicos.

Fig. 19 Quadro de referência – Âmbito e ações a desenvolver em matéria de programação pelos serviços de programas de rádio

Serviço Público de Rádio	
Cláusula 15.ª – Âmbito	
2. Integram o serviço público de rádio:	
a)	Um serviço de programas nacional de carácter generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público;
b)	Um serviço de programas nacional de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, atento às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessado em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberto à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade;
c)	Um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade.
(...)	
Cláusula 16.ª – Ações a Desenvolver em Matéria de Programação	
Para concretização do disposto na cláusula anterior, a Concessionária deve desenvolver, sem prejuízo de outras que se venham a afigurar necessárias, em conformidade com o disposto no projeto estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este, as seguintes ações:	
a)	Promover a inserção, nas suas emissões, de programas que apoiem e divulguem as atividades destinadas a defender e consolidar as tradições e os costumes que consubstanciam a nossa identidade, bem como a promoção da língua e dos valores culturais portugueses;
(...)	
e)	Promover a produção e transmissão de concertos musicais, bem como a transmissão de concertos realizados no estrangeiro, nomeadamente nas emissões destinadas ao público jovem;
g)	Promover a divulgação de iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais; e
h)	Promover a inclusão nas suas emissões de programas que apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público.
Cláusula 17.ª – Multimédia	
1. A concessão do serviço público de rádio e televisão abrange a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso de uso generalizado do público, incluindo Internet.	
2. O serviço público de rádio e televisão prestado através da Internet pode abranger (...) a transmissão simultânea ou diferida, de programas de rádio e de televisão, a disponibilização de serviços e conteúdos audiovisuais especialmente concebidos e organizados para o meio e, em qualquer caso, a sua disponibilização a pedido individual do utilizador.	
(...)	

410 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

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.

Anexo III – Figuras

Fig. 1 Grelha de programação semanal da Antena 1 (Dezembro 2017)



	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo			
00:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média Ruben de Carvalho Iolanda Ferreira	Visita Guiada Paula Moura Pinheiro	Radicais Livres (REP) Rui Pêgo, JN Pinto e R. Carvalho	Sem Ensaio Carlos Martins e António Macedo	Sultões do Swing José Navarro de Andrade	Costa a Costa	00:00		
01:00		Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Linha do Horizonte	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	O Amor é (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes		01:00		
02:00	Visão Global (REP) Ricardo Alexandre	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte		Linha do Horizonte	A Cena do Ódio (REP) David Ferreira	Os Dias da Rádio (REP)	02:00		
03:00	Linha do Horizonte					Linha do Horizonte		Linha do Horizonte	Mundo Fantástico ou Masterclass (REP) Noémia Gonçalves	Vozes da Lusofonia (REP)
04:00							04:00			
05:00	José Candeias					Bairro Latino (REP) João Govern	Rosa dos Ventos (REP)	05:00		
06:00						O Povo Que Volta a Cantar Tiago Pereira	A Fé dos Homens	06:00		
07:00						José Candeias		07:00		

412 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
 ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

			Cantos da Casa	
			Eucaristia Dominical	08:00
			Davida Ferreira a Contar Consigo D. Ferreira e A. Macedo	09:00
		Manhã A1 António Macedo		10:00
			Os Dias da Rádio Noémia Gonçalves	
			O Amor é... Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	
11:00		Antena Aberta António Jorge		11:00
			A Cena do Ódio	
12:00		Manhã A1 - 2ª parte Augusto Fernandes	Entrevista Maria Flor Pedroso	12:00
			Visão Global	
13:00		Portugal em Directo		13:00
			Radicais Livres Rui Pêgo, Jaime Nogueira Pinto e Ruben de Carvalho	
		Tatde A1 - 1ª parte Filomena Crespo	Entrevista A1 / Negócios Uma Conversa Capital	
14:00			Grandes Adeptos Total Tiago Alves	14:00
			Viva a Música (REP)	
15:00		Vivámusica Armando Carvalheda	Os Dias do Futuro Edgar Canelas	15:00
			Especial Desporto Super Liga e	

							Liga de Honra/ Musical A1		
16:00	Tarde A1 - 2ª parte Paulo Rocha					Mundo Fantástico ou Masterclass (REP) Noémia Gonçalves		16:00	
17:00								17:00	
18:00						Cinemax (REP) Tiago Alves		18:00	
19:00	Grandes Adeptos Tiago Alves	Ponto de Partida Eduarda Maio	Grande Report D.I. Musical A1	0 Esplendor de Portugal	Contraditório João Barreiros	Musical A1/ Desporto		19:00	
20:00	Noite A1 Jorge Afonso								20:00
21:00									21:00
22:00									22:00
23:00	A Vida Inês Menezes	E Deus Criou o Mundo Henrique Mota	A Páginas Tantas Ana Daniela Soares	Cinemax Tiago Alves	Um Homem e Uma Mulher Inês Pedrosa, Rui Zink	Rosa dos Ventos Jorge Afonso	Bairro Latino João Govern		23:00

Fonte: RTP

08:12	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca		
08:13	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		
08:22	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo		
08:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
08:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
08:42	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada		
08:47	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
08:49	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia		
08:57	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras		
09:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
09:12	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca		
09:22	O amor éE	O amor éE	O amor éE	O amor éE	O amor éE		
09:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
09:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
09:56	Mata Bicho	Mata Bicho	Mata Bicho	Mata Bicho	Mata Bicho		
10:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
10:12	Entrevista/Reportagem	Entrevista/Reportagem	Entrevista/Reportagem	Entrevista MFP	Entrevista/Reportagem		
10:48	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax		
10:58	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência		
11:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
12:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
12:15	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
12:22	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)		
12:30	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')		
12:57	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia		
14:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
14:20	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor		
14:32	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua		
14:42	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso		
15:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
15:17					Masterclass A1 / SPA		

21:22	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)		
21:54	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz		
22:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
22:22	O amor éÉ (REP)	O amor éÉ (REP)	O amor éÉ (REP)	O amor éÉ (REP)	O amor éÉ (REP)		
22:30	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')		
22:45	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens		
23:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários

Fonte: RTP

Fig. 3 Duração de géneros por período horário na Antena 1 (2017)

Género	Período Horário											
	Manhã 1 (6h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)
Noticiário	264:30:00	21,6%	63:11:00	9,8%	261:58:32	15,6%	158:42:00	17,0%	122:42:00	11,7%	323:48:24	13,8%
Reportagem	34:02:47	2,8%	6:05:39	0,9%	11:11:13	0,7%	9:32:31	1,0%	1:59:50	0,2%	5:16:38	0,2%
Debate/Entrevista	-	-	70:05:16	10,8%	50:53:48	3,0%	97:32:45	10,5%	7:26:08	0,7%	-	-
Comentário	25:40:47	2,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edição especial	14:09:00	1,2%	8:16:01	1,3%	66:18:40	3,9%	8:25:05	0,9%	6:16:09	0,6%	2:25:55	0,1%
Magazine informativo	16:12:00	1,3%	-	-	190:10:35	11,3%	-	-	-	-	35:58:29	1,5%
Antena aberta	-	-	176:05:28	27,2%	-	-	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	64:24:34	5,3%	20:00:39	3,1%	74:33:32	4,4%	41:56:18	4,5%	44:30:04	4,2%	22:37:05	1,0%
Informação de trânsito	59:06:05	4,8%	26:18:20	4,1%	73:12:17	4,4%	53:12:01	5,7%	17:04:52	1,6%	-	-
Informação bolsista	4:15:00	0,3%	-	-	10:04:00	0,6%	0:01:30	0,003%	-	-	-	-
Informação desportiva	37:05:00	3,0%	-	0,0%	63:16:00	3,8%	62:01:44	6,7%	39:48:00	3,8%	0:12:00	0,01%
Transmissão desportiva	-	-	-	-	70:41:51	4,2%	134:43:27	14,5%	352:28:04	33,6%	0:54:52	0,04%

418 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

Comentário desportivo	-	-	-	-	23:11:18	1,4%	30:20:15	3,3%	-	-	34:56:37	1,5%
Programa de música	114:45:13	9,4%	44:04:02	6,8%	40:00:43	2,4%	53:27:11	5,7%	31:50:04	3,0%	558:41:24	23,9%
Música de continuidade	272:02:53	22,2%	89:39:35	13,9%	436:07:23	26,0%	195:16:16	21,0%	304:26:30	29,0%	639:32:08	27,3%
Espetáculo	-	-	-	-	67:45:55	4,0%	2:33:03	0,3%	18:27:24	1,8%	43:37:22	1,9%
Concurso/jogo	1:28:28	0,1%	0:20:16	0,1%	0:32:32	0,03%	1:21:38	0,1%	-	-	-	-
Humor	40:09:18	3,3%	0:54:00	0,1%	26:37:52	1,6%	6:44:23	0,7%	-	-	13:58:00	0,6%
<i>Infotainment</i>	-	-	-	-	5:29:19	0,3%	-	-	-	-	-	-
<i>Talk show</i>	-	-	73:06:14	11,3%	-	-	-	-	-	-	79:14:57	3,4%
Outro (entretenimento)	40:42:03	3,3%	5:54:00	0,9%	0:20:33	0,02%	-	-	-	-	85:41:31	3,7%
Artes e média	2:19:11	0,2%	8:05:27	1,3%	45:08:39	2,7%	23:01:29	2,5%	0:45:24	0,1%	114:18:51	4,9%
Ciências e humanidades	137:25:25	11,2%	51:28:59	8,0%	120:47:28	7,2%	52:17:46	5,6%	45:16:12	4,3%	331:36:26	14,2%
Comemorações e efemérides	-	-	2:17:56	0,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
Educativo	-	-	-	-	35:59:50	2,1%	-	-	4:25:48	0,4%	15:22:52	0,7%
Outro (cultural/conhecimento)	-	-	-	-	1:28:00	0,1%	-	-	-	-	-	-
Institucional	-	-	0:29:00	0,1%	3:55:48	0,2%	-	-	0:45:00	0,1%	-	-
Religioso	95:32:01	7,8%	-	-	-	-	0:44:55	0,1%	50:57:47	4,9%	33:47:35	1,4%
Total	1223:49:45	100%	646:21:52	100%	1679:45:48	100%	931:54:17	100%	1049:09:16	100%	2342:01:06	100%

N= 1223h49m45s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 646h21m52s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1679h45m48s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 931h54m17s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1049h09m16s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2342h01m06s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

Fig. 4 Duração de funções por género na Antena 1 (2017)

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	1194:51:56	30,9%	-	-	-	-	-	-
Reportagem	68:08:38	1,8%	-	-	-	-	-	-
Debate/entrevista	225:57:57	5,8%	-	-	-	-	-	-
Comentário	25:40:47	0,7%	-	-	-	-	-	-
Edição especial	105:50:50	2,7%	-	-	-	-	-	-
Magazine informativo	242:21:04	6,3%	-	-	-	-	-	-
Antena aberta	176:05:28	4,6%	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	268:02:12	6,9%	-	-	-	-	-	-
Informação de trânsito	228:53:35	5,9%	-	-	-	-	-	-
Informação bolsista	14:20:30	0,4%	-	-	-	-	-	-
Informação desportiva	202:22:44	5,2%	-	-	-	-	-	-
Transmissão desportiva	-	-	-	-	558:48:14	15,1%	-	-
Comentário desportivo	88:28:10	2,3%	-	-	-	-	-	-
Programa de música	152:27:25	3,9%	-	-	690:21:12	18,7%	-	-
Música de Continuidade	-	-	-	-	1937:04:45	52,3%	-	-
Espetáculo	-	-	-	-	132:23:44	3,6%	-	-
Concurso/jogo	-	-	-	-	3:42:54	0,1%	-	-
Humor	-	-	-	-	88:23:33	2,4%	-	-
Infotainment	-	-	-	-	5:29:19	0,1%	-	-
Talk show	-	-	-	-	152:21:11	4,1%	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	132:38:07	3,6%	-	-
Artes e media	193:39:01	5,0%	-	-	-	-	-	-
Ciências e humanidades	644:22:04	16,7%	94:30:12	62,9%	-	-	-	-
Comemorações e efemérides	2:17:56	0,1%	-	-	-	-	-	-
Educativo	-	-	55:48:30	37,1%	-	-	-	-

420 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

Outro (cultural/conhecimento)	1:28:00	0,04%	-	-	-	-	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	5:09:48	3,3%
Religioso	29:49:55	0,8%	-	-	-	-	151:12:23	96,7%
Total	3865:08:12	100%	150:18:42	100%	3701:12:59	100%	156:22:11	100%

N= 3865h08m12s (n.º total de horas da função *informar*); N= 3701h12m59s (n.º total de horas da função *entretêr*); N= 156h22m11s (n.º total de horas da função *promover/divulgar*); N= 150h18m42s (n.º total de horas da função *formar*)

Fig. 5 Grelha de programação semanal na Antena 2 (2017)



	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo	
00:00	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Raízes Inês Almeida				Fuga da Arte Ricardo Saló		00:00
01:00	Música Contemporânea Pedro Coelho				Música Contemporânea Pedro Coelho Música Hoje Misomusic Portugal	Esquina Azul António Varela	Refletor Rui Guimarães	01:00
02:00	Olhar a Lua Tomás Anahory	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Maria Alexandra Corvela e Luís Caetano					Olhar a Lua Tomás Anahory	02:00
03:00	Madrugada André Pinto Dois ao Quadrado Pedro Coelho	Café Plaza Germano Campos	Café Plaza Germano Campos	Argonauta Jorge Carnaxide	Argonauta Jorge Carnaxide	Fuga da Arte Ricardo Saló	Madrugada André Pinto Dois ao Quadrado Pedro Coelho	03:00
04:00	A Ronda da Noite Luís Caetano					Ecoss da Ribalta João Pereira Bastos		04:00

ERC – Relatório de Regulação 2017 – Volume I 421

05:00		Coreto Jorge Costa Pinto	Caleidoscópio I	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Memória Alexandra Almeida	Caleidoscópio II		05:00
06:00	Notas Finais João Pedro							06:00
07:00	Império dos Sentidos Paulo Alves Guerra					Sol Maior Pedro Rafael Costa		07:00
08:00								08:00
09:00						Café Plaza Germano Campos	Café Plaza Germano Campos	09:00
10:00	Boulevard I André Pinto					Quinta Essência João Almeida	Um Certo Olhar Luís Caetano	10:00
11:00	Vale a Pena Ouvir Maria Alexandra Corvela e Reinaldo Francisco					A Propósito da Música Alexandre Delgado	O Tempo e a Música Rui Vieira Nery	11:00
12:00	Boulevard II André Pinto					Música Aeterna João Chambers	Páginas de Português José Mário Costa	12:00
13:00	Caleidoscópio I	Memória Alexandra Almeida	Caleidoscópio II	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Ecoss da Ribalta João Pereira Bastos		Coreto Jorge Costa Pinto	13:00
14:00	Vibrato I Pedro Rafael Costa					O Tempo e a Música Rui Vieira Nery	Ponto PT Cristina Carmo	14:00
15:00	Vale a Pena Ouvir Maria Alexandra Corvela e Reinaldo Francisco						Em Nome do Ouvinte	
15:00						Páginas de Português José Mário Costa	Memória Alexandra Almeida	15:00
16:00	Vibrato II Pedro Rafael Costa					A Força das Coisas Luís Caetano	Música Aeterna João Chambers	16:00

422 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
 ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

17:00	Um Certo Olhar Luís Caetano	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Ecoss da Ribalta João Pereira Bastos	Quinta Essência João Almeida	Coreto Jorge Costa Pinto			17:00
18:00	Baile de Máscaras (+ Concerto Aberto às 19h00) João Pedro (+ Andrea Lupi)					Mezza-voce André Cunha Leal	Mezza-voce André Cunha Leal	18:00
19:00								19:00
20:00	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Maria Alexandra Corvela e Luís Caetano					Caleidoscópico I	Caleidoscópico II	20:00
21:00	Grande Auditório Reinaldo Francisco e Susana Valente							Argonauta Jorge Carnaxide
22:00						22:00		
23:00	A Ronda da Noite Luís Caetano			Um Certo Olhar Luís Caetano				23:00

Fonte:RTP

	- Programas de autor
	- Programas novos
	- Repetições

Fig. 6 Pequenos formatos da Antena 2 (2017)

Pequenos Formatos	
Programa	Horário
Dias com História	2ª a 6ª às 7h55, 11h55, 14h55, 18h20
Roteiro das Artes	2ª a 6ª às 8h10, 9h10 e 18h10
Palavras de Bolso	2ª a 6ª às 8h55, 12h55, 15h55, 18h55
Notícias	2ª a 6ª às 12h00, 16h00 e 18h00
Há 100 Anos	2.ª a 6ª às 10h00, 12h10, 16h10
Antena 2 Ciência	2ª às 12h30 e 18h30
Grandes Cartas de Amor	3ª às 12h30 e 18h30
Sons da Poesia	4ª às 12h30 e 18h30
Grande Ilusão	5ª às 12h30, 18h30, 23h30 e 6ª às 04h30
Casos da Amnistia	6ª às 12h30 e 18h30
A Vida Breve	2ª e 6ª às 10h50, 16h50 e 23h40 e 2ª e 5ª às 23h40 e 3ª a 6ª às 04h40
Última Edição	2ª a 6ª às 19h45 e 23h45 e 3ª a 6ª às 04h45
Lilliput	Sábado às 17h50
O Canto do Blues	Sábado e Domingo às 23h00 5ª e 6ª às 03h00

 - Programas novos

Fonte: RTP

424 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

Fig. 7 Duração de géneros por período horário na Antena 2 (2017)

Género	Período Horário											
	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	28:55:00	2,0%			70:00:26	3,9%	34:35:30	3,2%	0:08:30	0,01%		
Comentário			44:45:13	6,2%			44:41:55	4,2%			34:46:44	1,3%
Magazine informativo	41:00:00	2,9%										
Boletim meteorológico	4:09:00	0,3%										
Outro (informativo)	12:24:00	0,8%										
Programa de música	585:54:23	41,98%	125:17:25	17,5%	528:33:52	30,0%	177:58:41	16,7%	301:38:08	31,1%	1584:33:38	62,1%
Música de continuidade	185:20:42	13,28%	295:27:28	41,35%	697:34:16	39,6%	177:27:25	16,7%	02:59:25	0,3%	249:30:31	9,7%
Espetáculo	05:37:42	0,4%	02:58:00	0,4%	30:15:09	1,7%	434:11:05	44,9%	553:41:13	57,0%	44:32:24	1,7%
Outro (entretenimento)							14:56:30	1,4%	00:09:28	0,02%		
Artes e media	239:44:00	17,1%	19:39:42	2,7%	206:48:58	11,7%	67:45:49	6,3%	110:32:36	11,4%	539:06:53	21,1%
Ciências e humanidades	250:48:36	17,9%	226:21:43	31,6%	125:27:47	7,1%	74:25:24	7,0%	00:33:42	0,06%	12:26:48	0,4%
Educativo	13:01:11	0,9%			99:05:49	5,6%	34:02:36	3,21%	00:10:01	0,02%		
Outro (cultural/conhecimento)	28:53:00	2,0%										
Institucional											86:18:35	3,3%
Religioso												
Total	1395:47:34	100,0%	714:29:31	100,0%	1757:46:17	100,0%	1060:04:55	100,0%	969:53:03	100,0%	2551:15:33	100,0%

N= 8449h16m53s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

Fig. 8 Duração das funções por género na programação da Antena 2 (2017)

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	133:39:26	3,8%						
Comentário	124:13:52	3,5%						
Magazine informativo	41:00:00	1,1%						
Boletim meteorológico	4:09:00	0,1%						
Outro (informativo)	12:24:00	0,3%						
Música de continuidade					1608:19:47	35,2%		
Programa de música	1431:37:20	41,0%			1872:18:47	41,0%		
Espetáculo					1071:15:33	23,4%		
Outro (entretenimento)					15:05:58	0,3%		
Artes e media	1126:03:43	32,2%	57:34:15	18,7%				
Ciências e humanidades	587:30:32	16,8%	102:33:28	33,4%				
Educativo			146:19:37	47,7%				
Outro (cultural/conhecimento)	28:53:00	0,8%						
Institucional							86:18:35	100%
Religioso								
Total	3489:30:53	100,0%	306:27:20	100,0%	4567:00:05	100,0%	86:18:35	100%

N= 8449h16m53s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

426 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

Fig. 9 Grelha de programação da Antena 3 (julho 2017)



	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo					
00:00	Carta Branca <i>Repetições</i>	O Disco Disse Mário Lopes Quim Albergaria	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	Bons Rapazes <i>(REP)</i> Miguel Quintão Álvaro Costa	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Muitos Mundos Isilda Sanches	Física e Química Rui Estêvão	00:00				
01:00								01:00				
02:00	O Disco Disse <i>(REP)</i> Mário Lopes Quim Albergaria	Alta Tensão António Freitas				Rimas e Batidas <i>(REP)</i> Rui Miguel Abreu	3D Gualter Santos	02:00				
03:00		Portugália <i>(REP)</i> Henrique Amaro					Música com Pés e Cabeça <i>(REP)</i> Rui Vargas	03:00				
04:00	A3-30 <i>(REP)</i> Fernando Alvim	A3 - 04h/06h André Santos				Domingo no Mundo <i>(REP)</i> Luís Oliveira			04:00			
05:00						Caixa Ritmos <i>(REP)</i> Nuno Reis	Muitos Mundos <i>(REP)</i> Isilda Sanches	05:00				
06:00		Prova Oral <i>(REP)</i> Fernando Alvim							06:00			
07:00		Manhãs da 3 Luis Oliveira / Ana Markl / Inês Lopes Gonçalves				Playlist André Santos	Playlist André Santos	07:00				
08:00												08:00
09:00												
10:00		A3 - 10h/13h Tiago Ribeiro					A3-30 <i>(REP)</i> Fernando Alvim	10:00				

11:00			Razão de Ser António J. / Mariana O. / Alexandre D.		11:00	
12:00			Coyote Pedro Costa	Coyote Pedro Costa	12:00	
13:00	As Donas da Casa Ana Galvão / Joana Marques		Domínio Público Ricardo Sérgio	Domingo no Mundo Luís Oliveira	13:00	
14:00					14:00	
15:00			Playlist Rui Estêvão	Playlist Rui Estêvão	15:00	
16:00	A3 - 16h / 19h Isilda Sanches				16:00	
17:00			A3-30 Fernando Alvim	Playlist Tiago Ribeiro	17:00	
18:00					18:00	
19:00	Prova Oral Fernando Alvim		Matéria Prima Joaquim Paulo	Matéria Prima Joaquim Paulo	19:00	
20:00	A3 - 20h / 22h Pedro Costa		Bons Rapazes Miguel Quintão Álvaro Costa	MQ3 Miguel Quintão	Playlist Tiago Ribeiro	20:00
21:00					21:00	
22:00	Portugália Henrique Amaro		Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	Música com Pés e Cabeça Rui Vargas	A Profecia do Duque Ricardo Saló	22:00
23:00	Indiegente Nuno Calado				Pingue Pongue Tomas Cunha Ferreira Matilde Campilho	23:00

Fonte: RTP

428 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

Fig. 10 Grelha de pequenos formatos na programação dos dias de semana da Antena 3 (setembro 2017)

Hora de emissão	Programa
07:00	Noticiários
07h20	Audiogésicos Dra Ana Correia <i>(rep)</i>
07h40	Bom Dia e Boa Sorte
07h50	Não me Obriguem a Vir...
08:00	Noticiários
08h10	Festival Euroversão da Canção
08h20	O Audiogésicos Dra Ana Correia
08h30	Mata Bicho
08h40	Linha Avançada
09:00	Noticiários
09h10	Portugalex
09h20	Momento Fixo 1: Aleixopédia <i>(2ªf)</i> ; Aquele Mambo <i>(3ªf)</i> ; Aleixo FM <i>(4ªf)</i> ; Só Fitas <i>(5ªf)</i> ; Charadas a esta Hora <i>(6ªf)</i>
09h30	Momento Fixo 2: Uma Canção Filha da Mãe <i>(2ªf)</i> ; Charadas a esta Hora <i>(5ªf)</i>
10:00	Noticiários
10h40	Rimas e Batidas
11h20	Domínio Público
11h40	Fricção Científica
12h20	Punk – 40 anos de Canções <i>(rep)</i>
12h40	Audiogésicos Dra Ana Correia <i>(rep)</i>
13h20	Portugalex <i>(rep)</i>
14h20	Domínio Público
15h20	Aleixopédia/Aleixo FM <i>(rep 2ªf e 4ªf)</i> Punk – 40 anos de Canções <i>(rep) (6ªf)</i>
15h40	Linha Avançada <i>(original 2)</i>
16h20	Poder Soul

17h20	Domínio Público
17h40	Rimas e Batidas <i>(rep)</i>
16:00	Noticiários
17:00	Noticiários
18:00	Noticiários
18h20	Mata Bicho <i>(rep)</i>
19:00	Noticiários
20h40	Poder Soul <i>(rep)</i>
21h20	Punk – 40 anos de Canções <i>(2ªf)</i>
21h40	Fricção Científica <i>(rep)</i>

Fonte: RTP

Fig. 11 Grelha de pequenos formatos na programação dos dias de fim de semana da Antena 3 (2017)

Hora de emissão	Programa (dias fim-de-semana)
08h20	Fricção Científica
08h40	Rimas e Batidas
09h40	Aleixopédia <i>(sáb)</i> / Aleixo FM <i>(dom)</i>
15h20	Fricção Científica
15h40	Rimas e Batidas <i>(sáb)</i>
16h20	Compacto Mata Bicho <i>(sáb)</i> / Compacto Poder soul <i>(dom)</i>
17h40	Rimas e Batidas <i>(dom)</i>
18h20	Fricção Científica <i>(dom)</i>
21h40	Rimas e Batidas <i>(dom)</i>

Fonte: RTP

Fig. 12 Duração de géneros por período horário na Antena 3 (2017)

Género	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	37:18:00	2,9%	12:27:00	1,8%	12:24:00	0,8%	37:18:00	3,5%	-	-	-	-
Debate/entrevista	-	-	50:25:15	7,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Comentário	6:30:00	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	26:00:00	2,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Informação de trânsito	38:58:30	3,0%	0:03:00	0,01%	0:29:00	0,03%	25:45:00	2,4%	3:55:30	0,3%	-	-
Programa de música	88:28:22	6,8%	125:50:27	17,8%	224:22:20	14,0%	237:02:44	22,1%	572:42:30	47,4%	1855:16:55	77,6%
Música de continuidade	694:11:55	53,7%	436:06:39	61,8%	1171:40:02	73,0%	502:12:39	46,9%	461:04:09	38,2%	390:37:52	16,3%
Espetáculo	-	-	-	-	7:51:41	0,5%	-	-	69:14:12	5,7%	1:55:48	0,1%
Concurso/jogo	00:04:40	0,01%	00:01:10	0,003%	00:01:00	0,001%	-	-	-	-	-	-
Jogo interativo	1:38:00	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humor	120:11:51	9,3%	48:05:56	6,8%	61:48:03	3,9%	13:44:46	1,3%	2:42:37	0,2%	-	-
Infotainment	-	-	-	-	3:08:00	0,2%	-	-	-	-	-	-
Talk show	236:22:56	18,3%	0:53:20	0,1%	-	-	231:27:50	21,6%	89:04:04	7,4%	141:41:26	5,9%
Outro (entretenimento)	32:39:40	2,5%	0:12:11	0,03%	1:02:50	0,1%	0:26:30	0,04%	0:01:00	0,001%	-	-
Artes e media	4:10:00	0,3%	20:48:20	2,9%	115:43:31	7,2%	20:59:31	2,0%	1:00:45	0,1%	-	-
Ciências e humanidades	5:18:39	0,4%	10:49:53	1,5%	4:56:19	0,3%	2:53:19	0,3%	8:13:43	0,7%	-	-
Educativo	-	-	-	-	0:47:24	0,05%	-	-	-	-	-	-
Total	1291:52:33	100%	705:43:11	100%	1604:14:10	100%	1071:50:19	100%	1207:58:30	100%	2389:32:01	100%

N= 1291h52m33s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 705h43m11s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1604h14m10s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1071h50m19s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1207h58m30s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2389h32m01s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

Fig. 13 Duração dos géneros por função na programação da Antena 3 (2017)

Género	Informar		Formar		Entreter	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Noticiário	99:27:00	18,8%	-	-	-	-
Debate/entrevista	50:25:15	9,5%	-	-	-	-
Comentário	6:30:00	1,2%	-	-	-	-
Boletim meteorológico	26:00:00	4,9%	-	-	-	-
Informação de trânsito	69:11:00	13,1%	-	-	-	-
Programa de música	82:27:34	15,6%	-	-	3021:15:44	39,2%
Música de continuidade	-	-	-	-	3655:53:16	47,4%
Espetáculo	-	-	-	-	79:01:41	1,0%
Concurso/jogo	-	-	-	-	0:06:50	0,0%
Jogo interativo	-	-	-	-	1:38:00	0,0%
Humor	-	-	-	-	246:33:13	3,2%
Infotainment	-	-	-	-	3:08:00	0,0%
Talk show	-	-	-	-	699:29:36	9,1%
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	34:22:11	0,4%
Artes e <i>media</i>	162:42:07	30,8%	-	-	-	-
Ciências e humanidades	32:11:53	6,1%	-	-	-	-
Educativo	-	-	0:47:24	100%	-	-
Total	528:54:49	100%	0:47:24	100%	7741:28:31	100%

N= 528h54m49s (n.º total de horas da função *informar*); N= 47m24s (n.º total de horas da função *formar*); N= 7706h28m17s (n.º total de horas da função *entreter*)

432 PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA
ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2017)

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

A ERC no exercício das suas competências e a fim de realizar as suas atribuições, compete-lhe assegurar o cumprimento das normas reguladoras da atividade da comunicação social, incumbindo-lhe, no domínio da atividade de radiodifusão sonora, entre outros, o dever de decidir, fundamentalmente, sobre os pedidos de alteração dos projetos aprovados, os pedidos de renovação dos títulos habilitadores do exercício da atividade radiofónica, pronunciar-se sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades, fiscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis, etc...

A Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), define um quadro normativo que impõe a pronúncia da ERC, relativamente a matérias que incidem sobre os objetivos que esta prossegue no exercício das suas funções de regulação e supervisão.

O Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, ao alterar o Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, atribuiu ainda à ERC a competência para emitir parecer vinculativo, no caso em que a operação do sistema RDS envolve a transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto e no caso de atribuição do nome do canal de programa, ao abrigo do disposto nos n.ºs 3 a 5 do artigo 3.º e n.ºs. 2,5 e 6 do artigo 4.º, respetivamente.

2. ATRIBUIÇÃO E RENOVAÇÃO DE LICENÇAS DE RADIODIFUSÃO SONORA

De entre as funções cometidas à ERC, tem particular relevo o poder de decisão sobre a atribuição e revogação dos títulos habilitadores do exercício da atividade.

O acesso à atividade de radiodifusão está sujeito a licenciamento, mediante concurso público aberto por despacho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação. Tais licenças são atribuídas por um prazo de quinze anos, renováveis por igual período, mediante requerimento, o qual deverá ser apresentado no prazo de seis meses antes do termo da validade do título.

Determina o n.º 3 do artigo 86.º, da Lei da Rádio, que os títulos habilitadores atribuídos ou renovados depois de 1 de janeiro de 2008 são atualizados pela ERC, oficiosamente comtemplando já o referido prazo, contando para os demais títulos, até à sua renovação, ou prazo em vigor à data da respetiva atribuição.

Em 2017, foi concluída uma renovação da licença, relativa ao operador Ecos das Flores – Atividades de Rádio e Televisão, Lda., detentor do serviço de programas *Canal FM Flores*.

Fig. 1 – Renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão sonora (2017)

DELIBERAÇÃO	OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS
Deliberação ERC/2017/124 (AUT-R), de 31 de maio	Ecos das Flores - Atividades de Rádio e Televisão, Lda.	Canal FM Flores

A ERC, em conformidade com o art.º 73.º da Lei n.º 54/2010, decidiu a revogação da licença detida pelo operador Rádio Batalha, CRL.

Fig. 2 – Revogação da licença para o exercício da atividade de radiodifusão sonora (2017)

DELIBERAÇÃO	OPERADOR
Deliberação ERC/2017/108 (AUT-R), de 2 de maio	Rádio Batalha, CRL.

3. MODIFICAÇÃO DO PROJETO LICENCIADO

A ERC é competente, nos termos do art.º 26.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, alterada pelas Leis n.º 38/2014, de 9 de julho de 2014, e n.º 78/2015, de 29 de julho (doravante, Lei da Rádio) e alínea e) e aa) do n.º 3 do art.º 24.º dos Estatutos da ERC (EstERC), publicados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, para apreciar pedidos de alteração de projeto, quer os que compreendam uma alteração ao conteúdo da programação que corresponda a uma reclassificação ao nível da tipologia do próprio serviço, ao abrigo do n.º 4 do art.º 8.º da Lei da Rádio, quer os pedidos que, pese embora não impliquem uma alteração de tipologia, de alguma forma vão mais além de uma mera alteração feita ao abrigo da liberdade de programação, tendo em conta que os operadores estão legalmente compelidos à observância dos projetos tal como foram licenciados ou autorizados.

No ano em análise, a ERC analisou e aprovou 6 (seis) pedidos de modificação do projeto licenciado, de acordo com o quadro infra:

Fig. 3 – Modificação do do projeto – Deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador (2017)

DELIBERAÇÃO	OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS	TIPOLOGIA
Deliberação ERC/2017/25 (AUT-R), de 1 de fevereiro	RTA - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Kiss FM	Mantém classificação: temático musical
Deliberação ERC/2017/91 (AUT-R), de 18 de abril	Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão SA.,	De Rádio 95 FM passa a Rádio Positiva	Mantém classificação: temático musical
Deliberação ERC/2017/172 (AUT-R), de 11 de agosto	Rádio Clube de Chaves FM	Rádio Regional Vimioso, Rádio Regional Sabrosa, Rádio Regional Valpaços	Alteração da classificação: de temáticos musicais para generalistas
Deliberação ERC/2017/167 (AUT-R), de 28 de julho	Baobad - Comunicações e Publicações, SA,	De Rádio Regional Sanjoanense passa a Regional FM - 88.1	Alteração da classificação: de generalista para temático de informação desportiva

Foram autorizadas 4 (quatro) alterações de denominação, sendo 2 (duas) cumulativas com as modificações do projeto, 2 (duas) com as alterações de domínio e uma cumulativa com a cessão da licença e modificação de projeto e nos termos das deliberações referenciadas na fig.4:

Fig. 4 – Alterações de denominação autorizadas em 2017

OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS		CLASSIFICAÇÃO	DELIBERAÇÃO
	ANTERIOR	ATUALMENTE		
Soncentro - Emissora de Rádio, Lda.	Centro Mundial FM	Rádio Jornal do Centro	Generalista	ERC/2016/52 (AUT-R), de 1 de março
Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, SA.	95 FM	Rádio Positiva	Temático musical	ERC/2017/91 (AUT-R), de 18 de abril
Baobad - Comunicações e Publicações, SA,	Rádio Regional Sanjoanense	Regional FM - 88.1	Temático desportivo informativo	ERC/2017/167 (AUT-R), de 28 de julho
PFM - Radiodifusão, Lda.	Rádio Ribatejo	Kapa FM	Generalista	ERC/2017/210 (AUT-R), de 27 de setembro

4. ALTERAÇÃO DE CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social é competente para apreciação de pedidos de alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença, efetuados ao abrigo do n.º 6 *in fine* do artigo 4.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, e da alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Nos termos dos ns.º 6 e 7 do artigo 4.º da Lei da Rádio, a alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado, ou um ano após a última renovação, e está sujeita a aprovação prévia da ERC, a qual decide «após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projeto original ou sobre as alterações subsequentes».

De acordo com o ponto i) da alínea b) do artigo 2.º do referido diploma, considera-se existir domínio, entre outras situações, quando uma pessoa singular ou coletiva detém uma participação maioritária no capital social, ou a maioria dos direitos de voto.

No que diz respeito à alteração de controlo do capital social, foram autorizados nove (9) pedidos:

Fig. 5 – Alterações de domínio autorizadas (2017)

DELIBERAÇÃO	OPERADOR
Deliberação ERC/2017/31 (AUT-R), de 8 de fevereiro	Rádio Ourique, Lda.
Deliberação ERC/2017/37 (AUT-R), de 15 de fevereiro	Rádio Mértola, Lda.
Deliberação ERC/2017/52 (AUT-R), de 1 de março	Soncentro - Emissora de Rádio, Lda.
Deliberação ERC/2017/93 (AUT-R), de 18 de abril	RA - Produções Radiofónicas, Lda.
Deliberação ERC/2017/113 (AUT-R), de 26 de maio	EJM - Empresa Jornalística da Madeira
Deliberação ERC/2017/140 (AUT-R), de 28 de junho	Marginaudio - Atividades Radiofónicas, Lda.
Deliberação ERC/2017/141 (AUT-R), de 28 de junho	Lusocanal - Radiodifusão, Lda.
Deliberação ERC/2017/142 (AUT-R), de 28 de junho	Rádio Comercial da Linha - Sociedade de Radiodifusão de Oeiras, Lda.
Deliberação ERC/2017/210 (AUT-R), de 27 de setembro	PFM - Radiodifusão, Lda.

5. CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS E RESPETIVAS LICENÇAS

De acordo com o n.º 9 do art.º 4 da Lei da Rádio, «(é) permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local das respetivas licenças ou autorizações, quando comprovadamente útil para a salvaguarda do projeto licenciado [...]».

Contudo, é ainda requisito prévio da respetiva cessão que «[...] seja transmitida a universalidade dos bens, dos direitos e obrigações, incluindo as de natureza laboral, exclusivamente afetos aos serviços de programas em cauda».

O n.º 10, *in fine*, do art.º 4.º da Lei da Rádio estabelece que a cessão de serviços de programas de âmbito local, e respetiva licença, carece de aprovação prévia da ERC, sendo que esta só pode ocorrer se se encontrarem preenchidos os requisitos temporais impostos pelo art.º 4.º, n.º 6, *ex vi*, n.º 9 do referido diploma.

A ERC submete os referidos processos à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, para decisão quanto à transmissão dos respetivos direitos de utilização de frequência, nos termos dos n.ºs 7 e 8, do art.º 22.º da Lei da Rádio.

A presente alteração está ainda sujeita ao regime estabelecido no art.º 4.º, n.ºs 3,4, 5, 6, e segunda parte do n.º 7 e do 8 do art.º 22.º da Lei da Rádio.

A ERC é competente para apreciação do pedido ao abrigo da alínea c) do n.º 3 do art.º 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 55/2005, de 8 de novembro, e do n.º 10, *in fine*, do art.º 4.º da Lei da Rádio.

Em 2017, a ERC autorizou uma cessão de um serviço de programas e respetiva licença do operador radiofónico, identificada na fig. 6.

Fig. 6 – Cessão autorizada em 2017

DELIBERAÇÃO	ANTERIOR TITULAR	ATUAL TITULAR	CONCELHO
Deliberação ERC/2017/167 (AUT-R), de 2 de maio, retificada pela Deliberação ERC/2017/207 (AUT-R), de 13 de setembro	José Soares da Silva, Lda.	Baobad Comunicações e Publicações, SA	S. João da Madeira

6. SISTEMA DE TRANSMISSÃO DE DADOS EM RADIODIFUSÃO (RDS) PELOS OPERADORES DE RÁDIO

No exercício das competências previstas na alínea c) do n.º 2 e na alínea a) do n.º 3 do art.º 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugados com o n.º 5 do art.º 3.º e com o n.º 6 do art.º 4.º do Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, o Conselho da ERC deliberou sobre a transmissão das mensagens através da utilização de radiotexto e atribuição do nome do canal de programa requerido pelos operadores radiofónicos.

Em 2017, a ERC emitiu 17 (dezassete) pareceres respeitantes à atribuição e ou alteração do nome de canal de programas (PT) e mensagens de radiotexto (RT), dos quais foram dado conhecimento à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.

Fig. 7 – Pareceres vinculativos para operação no sistema RDS (2017)

AUTORIZAÇÃO REQUERIDA	OPERADOR DE RÁDIO	PARECER ERC
Pedido de PS e RT	Operador Diálogo Hábil I, Unipessoal, Lda.	ERC/2017/9
Pedido de RT	Diana FM - Radiodifusão Unipessoal, Lda.	ERC/2017/28
Alteração de PS / pedido de RT	Centro de Formação, Assistência e Desenvolvimento	ERC/2017/79
Pedido de PS e RT	Antena Livre de Gouveia – Cooperativa de Radiodifusão, CRL.	ERC/2017/102
Pedido de PS e RT	Rádio Cister – Cooperativa Regional de Serviços Radiofónicos, CRL	ERC/2017/103
Alteração de PS	Rádio Sem Fronteiras – Sociedade de Radiodifusão, S.A.	ERC/2017/116
Alteração de PS	SONCENTRO – Emissora de Rádio, Lda.	ERC/2017/129
Pedido de PS	Cooperativa Santo André - Rádio e Cultura, CRL.	ERC/2017/146
Pedido de RT	RPCS - Soure FM, Radiodifusão e Publicidade, Unipessoal, Lda.	ERC/2017/187
Pedido de RT	Tavirádio - Cooperativa de Radiodifusão, CRL.	ERC/2017/188
Pedido de PS	Associação dos Bombeiros Voluntários de S. Vicente e Porto Moniz	ERC/2017/198
Alteração de PS / pedido de RT	Rádio Pernes, Lda.	ERC/2017/199
Alteração de PS / pedido de RT	Emissora Regional de Leiria – Rádio Liz, CRL.	ERC/2017/200
Pedido de RT	Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.	ERC/2017/201

Alteração de PS / pedido de RT	Rádio Clube de Gaia, Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	ERC/2017/202
Alteração de PS / pedido de RT	RTA - Sociedade de Radiodifusão, Telecomunicações de Albufeira, Lda.	ERC/2017/203
Pedido de PS e RT	PFM - Radiodifusão, Lda.	ERC/2017/227
Pedido de RT	Castelo do Lanhoso 2 - Comunicação Social, Lda.	ERC/2017/234
Alteração de PS	Rádio Clube de Alcoutim, Lda.,	ERC/2017/258

7. RÁDIOS A TRANSMITIR EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET

A atividade de rádio que consiste na difusão de serviços de programas através da internet não carece de habilitação prévia, não estando, portanto, sujeita ao processo de licenciamento ou autorização.

Esta atividade está apenas sujeita ao registo, para o qual tem competência a ERC (cfr. art.ºs 17.º, n.º 3, 24.º e 84.º da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

O Requerente preenche um formulário que se encontra no sítio da ERC, ao qual junta um requerimento dirigido ao Presidente da Entidade, o estatuto editorial que defina claramente a orientação, os objetivos dos serviços de programas, assim como a grelha de programação e respetivas sinopses.

A ERC solicita ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) informação comprovativa de que o nome do serviço de programas não se encontra registado a favor de terceiros e na classe correspondente (38).

No decurso do ano de 2017, a ERC aprovou 32 (trinta e dois) pedidos de registo para rádios a transmitir exclusivamente através da internet.

Fig. 8 – Pedidos para rádios transmitirem exclusivamente pela internet (2017)

SERVIÇOS DE PROGRAMAS
Batalha Online
Gondomar FM
Hip Hop Rádio
M80 60's
M80 70's
M80 80's
M80 90's
M80 Ballads
M80 Dance
M80 Indie
M80 Pop
M80 Portugal
M80 Rock
M80 Soul
Mondego FM
Monte Carmelo
NTR - Network Rádio
Radinfantil
Rádio AdGentes
Rádio Bons Amigos
Rádio Cantinho da Madeira
Rádio Cidade Mais
Rádio Hard Power
Rádio Mais Kizomba
Rádio Mira
Rádio Movimento PT On-Line
Rádio Sol Amigo
Rádio Terra da Fraternidade
Rádio Toca A Dançar
Top Porto Rádio Web
Voz Online
Web Rádio Universidade Sénior de Nelas

ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS NO ANO DE 2017

No exercício das funções atribuídas à ERC, foram desenvolvidas, em 2017, ações de fiscalização junto dos operadores do sector de radiodifusão sonora, no âmbito do artigo 24.º, n.º 3.º alínea i), conjugado com o artigo 45.º dos Estatutos desta Entidade Reguladora, tendo em vista verificar o cumprimento das obrigações legais aplicáveis. Estas ações foram desencadeadas segundo três critérios:

- A partir de queixa formulada contra um operador ou serviço de programas;
- A partir dos pedidos de renovação de licença, para verificação dos requisitos legais da entidade interessada e das respetivas emissões ou outras situações decorrentes da ausência de localização do serviço de programas e do operador e outras;
- Ação de verificação no local para a avaliação do projeto de radiodifusão autorizado, realizando-se para o efeito uma visita de fiscalização à sede do operador e/ou ao serviço de programas.

No ano de 2017, foram realizadas 25 (vinte e cinco) ações de fiscalização aos operadores de radiodifusão local, para verificação do cumprimento das obrigações previstas na Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (doravante Lei da Rádio) e no âmbito do artigo 24.º, n.º 3.º alínea i), conjugado com o artigo 45.º dos Estatutos da Entidade Reguladora, o que representa 8,4% do total de operadores em atividade no setor.

Destas ações, 2 (duas) resultaram de participações, uma a partir de pedido de renovação de licença e 22 (vinte e duas) para avaliação do projeto radiofónico, conforme quadros infra.

Fig.1 - Ações de fiscalização realizadas a partir de participações

Operador	Serviço de programas	Concelho
Jornal de Esposende, Sociedade Editora, Lda.	Esposende Rádio	Esposende
Rádio Onda Viva, S.A.	Rádio Onda Viva	Póvoa do Varzim

Fig.2 – Ações de fiscalização realizadas a partir de pedido de renovação de licença

Operador	Serviço de programas	Concelho
Costa & Osório, Unipessoal, Lda.	Canal FM	Povoação (Ilha S. Miguel Açores)

Fig.3 - Ações de fiscalização ao projeto radiofónico

Operador	Serviço de programas	Concelho
Rádio Clube da Pampilhosa-Coop.de Radiodifusão, Cultura e Recreio da Pampilhosa	Rádio Clube da Pampilhosa	Mealhada
Meia Maratona Intern.da Nazaré Associação de Cultura e Desporto	Rádio Nazaré	Nazaré
Rádio Batalha, CRL	Rádio Batalha	Batalha
Associação Humanitária Bombeiros Voluntários da Vidigueira	Rádio Vidigueira	Vidigueira
Benedita FM – Produções Radiofónicas, Lda	Benedita FM	Alcobaça
Associação Humanitária Bombeiros Voluntários de Sines	Rádio Sines	Sines
Clube Cultural Rádio Marinhas	Rádio Marinhas	Salvaterra de Magos
EDR - Empresa de Difusão de Rádio, SA	Rádio 94 FM	Leiria
MG - Rádio e Comunicação da Marinha Grande, Lda.	Rádio Clube Marinhense	Marinha Grande
Rádio Clube de Alcoutim, Lda.	Rádio Clube de Alcoutim	Alcoutim
Granada FM - Rádio e Jornalismo, Unipessoal, Lda.	Granada FM	Vendas Novas
Media On - Comunicação Social, Lda.	Rádio Antena Livre	Abrantes
Presépio de Portugal - Comunicação Social, Unipessoal, Lda.	Rádio Voz de Alenquer	Alenquer
Rádio Horizonte Tejo – Radiodifusão, Com.e Meios, Unipessoal, Lda.	Rádio Horizonte Tejo	Loures
Rádio Clube de Pombal, CRL	Rádio Clube de Pombal	Pombal
Rádio Europa, CRL	Rádio Europa	Torres Vedras
Associação Cultural e Recreativa – Rádio Hertz	Rádio Hertz	Tomar
Rádio Voz da Ria - Emissora Concelhia de Estarreja, CRL	Rádio Voz da Ria	Estarreja
TLA - Telefonía Local de Aljustrel – Coop.Informação e Cultura, CRL	TLA – Telefonía Local de Aljustrel	Aljustrel
Antena Miróbriga – Cooperativa de Serviços, CRL	Rádio Miróbriga	Santiago do Cacém
Radiotorres,Lda.	Rádio Local Torres Novas	Torres Novas
Rádio Santiago – Coop.de Comunicação e Cultura de Sesimbra, CRL	Sesimbra FM	Sesimbra

As deslocações aos operadores acima identificados visaram ainda a verificação e a atualização de alguns dados nomeadamente os relativos à Ficha de Registo do Operador (ficha previamente fornecida pela Unidade de Registos) bem como informar o operador relativamente ao pagamento da taxa de regulação (dados fornecidos pelo Departamento de Gestão).

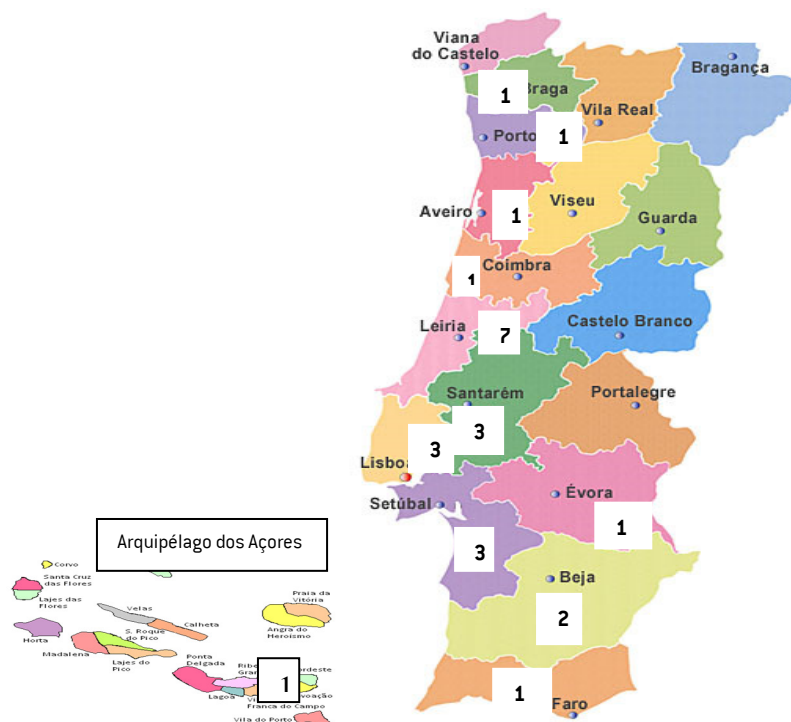
As ações de fiscalização tiveram como objetivo verificar o cumprimento da Lei da Rádio, nos termos dos artigos abaixo identificados:

- Art.º 12.º - Constituem fins da atividade de rádio, de acordo com a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas disponibilizados, contribuir para a informação, a formação e o entretenimento do público;
- Art.º 32.º - Obrigações gerais dos operadores de rádio - devem assegurar a difusão de uma programação diversificada, que inclua espaços regulares de informação, com relevância para a audiência da correspondente área de cobertura, nomeadamente nos planos social, económico, científico e cultural;
- Art.º 36.º - Qualificação profissional - as funções de chefia, de coordenação ou de redação, bem como os serviços noticiosos, são obrigatoriamente assegurados por jornalistas ou por equiparados a jornalistas;
- Art.º 38.º - Número de horas de emissão - os serviços de programas emitidos por via hertziana terrestre devem funcionar 24 horas por dia;

- Art.º 39.º - Gravações das emissões dos operadores - conservadas pelo período mínimo de 30 dias.
- Art.º 40.º Publicidade e patrocínio - a inserção de publicidade não pode afetar a integridade dos programas, devendo ter em conta as suas pausas próprias, duração e natureza; os espaços de programação patrocinados devem incluir, necessariamente no seu início, a menção expressa desse facto.
- Art.ºs 41.º a 44.º - Difusão de percentagens mínimas de música portuguesa.

Nas várias ações de fiscalização efetuadas estiveram envolvidos 11 (onze) distritos em Portugal Continental, a saber: Aveiro, Beja, Braga, Coimbra, Évora, Faro, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Setúbal; No Arquipélago dos Açores foi fiscalizado um operador, na Ilha de S. Miguel.

Fig. 4- Ações de fiscalização no território nacional - 2017



A ERC desenvolveu, ainda, em 2017, outras ações de fiscalização desencadeadas por participação, tendo resultado 8 (oito) processos que se reportaram às seguintes matérias: alteração de domínio, serviços noticiosos, participação social no operador radiofónico, programação e denominação do serviço de programas, estando distribuídos da seguinte forma:

Dos 8 (oitos) processos, 6 (seis) processos encontram-se extintos, 5 (cinco) por inexistência de incumprimento da Lei da Rádio e 1 (um) por incompetência da Unidade de Supervisão na sua apreciação, dado que a matéria não cabe nas atribuições da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, tendo o processo sido reencaminhado, ao abrigo do art.º 41.º do Código do Procedimento Administrativo, à Direção Geral do Consumidor.

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1. OBJETIVOS

No presente capítulo, reporta-se o apuramento das quotas dos serviços de programas de radiodifusão sonora de cobertura de âmbito nacional, regional e local, quanto à difusão de música portuguesa, em 2017.

Os serviços de programas de radiodifusão sonora estão obrigados à difusão de percentagens mínimas de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de abril, fixado tal mínimo em 25 %.

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

Para além da quota de 25 %, apurada sobre a totalidade das difusões musicais, foi ainda consagrada a obrigação de emissão de uma quota de 35 % para músicas editadas nos últimos doze meses.

A ERC disponibiliza na sua página, conforme previsto no n.º 3 do artigo 44.º da Lei da Rádio, de acordo com as comunicações que lhe chegam das editoras e entidades representativas do setor, que tem contado com a colaboração regular da AFP – Associação Fonográfica Portuguesa e SPA – Sociedade Portuguesa de Autores, a lista das produções musicais recentes, com identificação do ano de edição e de disponibilização pública da obra.

No que respeita ao serviço de programas com um âmbito de cobertura regional, dirigido à zona sul do país, designado *M80*, dadas as características do seu projeto programático, centrado na divulgação de temas musicais dos anos 70, 80 e 90, ao abrigo do previsto no n.º 2 do artigo 44.º da Lei da Rádio, encontra-se isento do cumprimento desta quota.

No que atende aos serviços de programas locais, e dadas as limitações técnicas e insuficiência de relatórios consensuais reportados à ERC, e dada a numerosidade de rádios licenciadas, superior a trezentas, os valores de quota recente são meramente indicativos, não estando sujeitos a avaliação.

O presente capítulo remete ainda para a avaliação comparativa do quinquénio 2013-2017 no que respeita a apuramentos médios anuais.

1.2. CRITÉRIOS E METODOLOGIA

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de composições reportadas por serviço de programas no mês antecedente.

Estes dados chegam ao Regulador por via do “Portal de Rádio”, sistema automático de apuramento implementado pela ERC.

Foi validada para o ano de 2017, no primeiro semestre, a média observada de 126 rádios, seguida de 130, no segundo semestre, quanto a serviços de programas locais que atualmente se encontram ativos na referida plataforma de envio de dados à ERC, o “Portal da Rádio”. Para além de serviços de programas locais, no “Portal da Rádio” encontram-se igualmente ativos um serviço de âmbito regional de cobertura sul (*M80*) e cinco serviços de âmbito nacional (*Antena 1*, *Antena 3*, do operador de serviço público, e *Rádio Comercial*, *Rádio Renascença* e *RFM*, pertencentes a operadores privados).

Os elementos introduzidos pelos operadores/serviços de programas no “Portal da Rádio” e rececionados pela ERC por esta via automática têm em conta cinco vertentes previstas na lei:

- A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25%, nas 24 horas de emissão;
- B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25%, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- C) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em B) supra);
- D) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em A) supra);
- E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

2. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS

2.1. APURAMENTO AUTOMÁTICO

Conforme disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 7.º da Lei da Rádio, entende-se por serviço de programas com cobertura de âmbito local, o serviço de programas cujo nível de cobertura de sinal abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

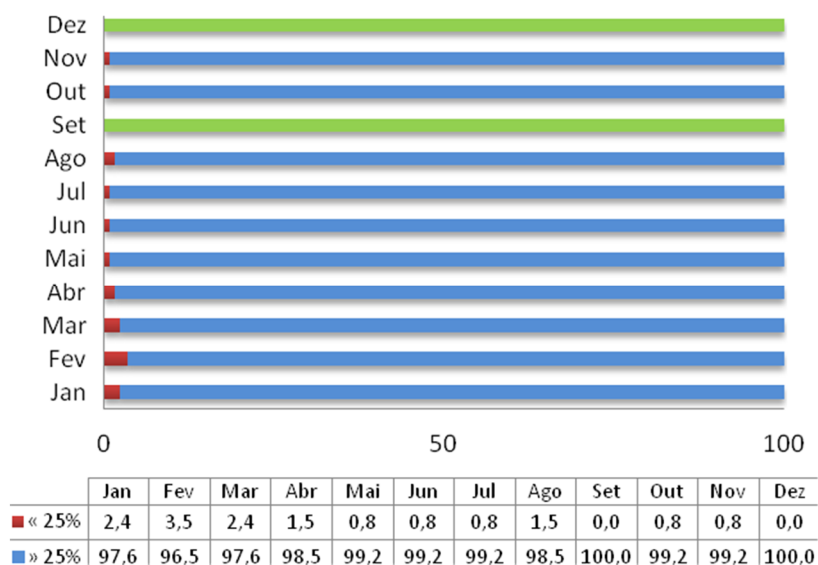
A presente análise reflete uma avaliação das cinco vertentes previstas na Lei da Rádio, já referidas neste relatório. Obedecendo-se à sequência aí definida, esta primeira apreciação incidirá sobre os operadores locais que incluem a amostra, i.e. aqueles que se encontram inscritos no portal de apuramento automático de quotas de música e que enviaram dados durante o ano de 2017, para apurar a percentagem de cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão.

No que atende à primeira vertente da análise os resultados obtidos configuram nas seguintes representações:

Fig. 1- Média semestral - quota de 25 % no período de 24 horas de emissão

Quota	Média 1.º semestre %	Média 2.º semestre %
> 25%	98,1	99,4
< 25%	1,9	0,7

Fig. 2 - Cumprimento mensal da quota de 25 % nas 24 horas de emissão



Os dados representados nas figuras permitem concluir que, em 2017, mais de 90 % dos operadores que submeteram os dados pelo portal de rádio cumpriram a quota mínima mensal de 25 % nas 24 horas de emissão, verificando-se, no primeiro e segundo semestres, o cumprimento por parte de 98,1% dos operadores e no segundo de 99,4%.

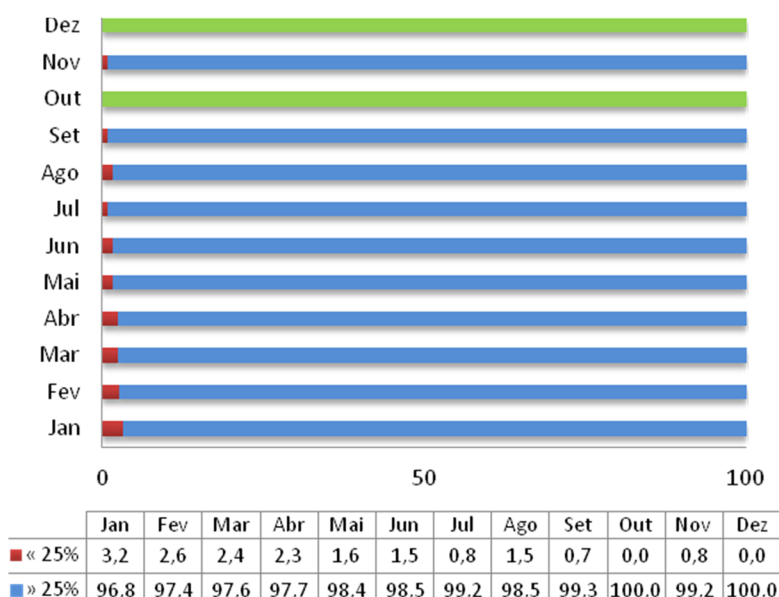
Conforme se pode observar na figura 2, não se verificaram infrações nos meses de setembro e dezembro, pelo que, se apurou a percentagem mais elevada de cumprimento, com 100% dos operadores da amostra a cumprirem a quota estabelecida nos meses referidos.

Quanto à segunda vertente de análise, apresentam-se os apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, com uma quota superior ou inferior a 25 % de música portuguesa no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h, de acordo com o previsto no artigo 41.º, n.º 1, conjugado com o art.º47.º, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

Fig. 3 - Média semestral - quota de 25 % entre as 7 e as 20 horas

Quota	Média 1º semestre %	Média 2º semestre %
> 25%	97,7	99
< 25%	2,3	1

Fig. 4 – Cumprimento mensal da quota de 25 % entre as 7 e as 20 horas



No que se refere ao período compreendido entre as 7 e as 20 horas, os serviços de programas da amostra registaram, ao longo do ano, uma percentagem superior a 90 % de difusão de música portuguesa, com valores no primeiro e segundo semestres, que se traduzem numa média de cumprimento entre os operadores de 97,7 % e 99 % (fig.3).

A totalidade dos operadores da amostra cumpriu a quota estabelecida, nos meses de outubro e dezembro, cumprindo na totalidade a quota mínima estabelecida.

Fig. 5 - Incumprimentos registados no período entre as 7h e as 20h - 2016-2017

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
2016	1	1	2	3	0	3	9	8	8	1	8	10
2017	4	3	3	3	2	2	1	2	1	0	1	0

Conforme demonstra a fig. 5, diminuíram as situações de desvio do cumprimento da quota mínima de 25 %, atenta a análise do período diário de maior audiência, definido entre as 7 e as 20 horas. Comparando as situações irregulares detetadas em 2016, que totalizaram 54, diminuíram, em 2017 para 22, o que demonstra o esforço dos operadores para cumprirem as quotas estabelecidas, bem como uma maior dinamização do mercado musical com uma maior oferta de produções nacionais.

A terceira vertente de análise, atende à previsão do artigo 43.º conjugado com o artigo 47.º, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos dos quais se procedeu ao apuramento da percentagem de serviços de programas ativos no sistema, que emitem uma quota superior ou inferior a 60 % de

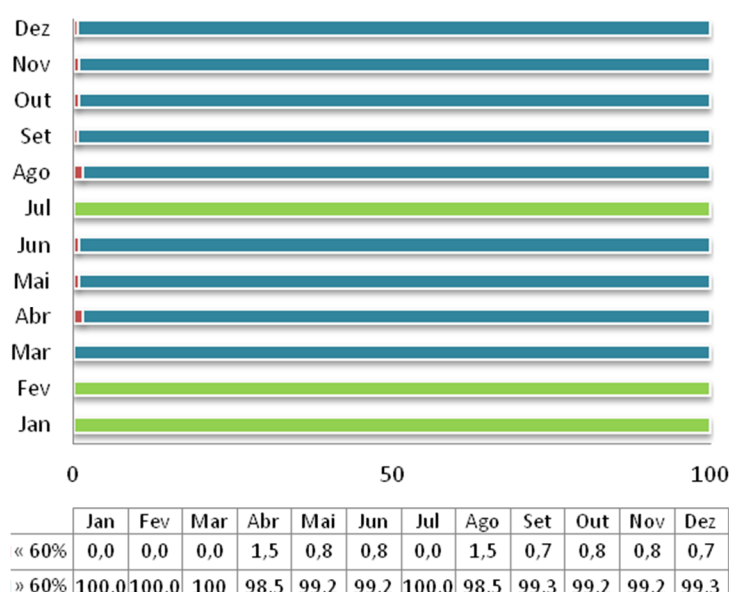
música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h.

Esta percentagem é apurada da quota definida no artigo 41.º, n.º1, que impõe a quota de emissão de música portuguesa a que os operadores estão obrigados na sua programação musical.

Fig. 6 – Média semestral - quota de 60 % entre as 7 e as 20 horas

Quota	média 1º semestre %	média 2º semestre %
> 60%	99,5	99,3
< 60%	0,5	0,8

Fig. 7 - Percentagem mensal dos operadores da quota 60 % entre as 7 e as 20 horas



No que respeita ao número de serviços que cumpriram a quota de difusões musicais em língua portuguesa, aqui no período de maior audiência, foi elevado em todos os meses do ano, mantendo-se a tendência de cumprimento e superação da quota exetável por 99,5 % e 99,3 % dos operadores, no primeiro e segundo semestres de 2017. [fig.6].

Conforme demonstra a fig.7 não se verificaram desvios às quotas estabelecidas, nos meses de janeiro, fevereiro e julho, com a generalidade dos serviços operadores a cumprirem a quota mínima estabelecida (100%).

A última vertente de análise reporta-se ao artigo 43.º da Lei da Rádio, de difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia mas, por sua vez, abrangendo as 24 horas de emissão, com os seguintes apuramentos:

Fig. 8 - Média semestral - quota de 60 % no período das 24 horas de emissão

Quota	média 1º semestre %	média 2º semestre %
>> 60%	99,4	99,4
<< 60%	0,7	0,6

Fig. 9 - Percentagem mensal dos operadores da quota de 60 % nas 24 horas de emissão



No que respeita aos temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão, registaram-se índices de cumprimento elevado, aferindo-se uma média de cumprimento por parte de 99,4 % dos operadores, nos dois semestres de 2017.

Conforme demonstra a fig. 9, no primeiro trimestre do ano e da mesma forma no mês de julho, a totalidade dos serviços radiofónicos locais da amostra alcançaram ou superaram a quota mínima estabelecida, no período das 24 horas de emissão.

Manteve-se o acompanhamento dos serviços de programas no sentido de corrigirem os desvios face aos valores previstos na lei e sensibilizados para a necessária regularidade de envio dos dados com a periodicidade mínima mensal.

No que atende à avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, atendendo aos dados existentes e atento o ponto 1. deste relatório, a título indicativo, observou-se, no primeiro semestre do ano um índice de cumprimento de 54,7 % e no segundo 53,4 %, respeitante a quotas iguais ou superiores a 35 % de música recente.

Saliente-se, quanto à música recente, os seguintes condicionalismos: por um lado, a produção nacional recente embora tenha tido um acréscimo significativo em 2017, não é abrangente, nem sempre correspondendo à diversidade das linhas editoriais dos serviços de programas; por outro, constata-se que alguns operadores de rádio não preenchem adequadamente os campos referentes às datas da obra, obtendo-se valores inferiores aos que são efetivamente difundidos, o recurso a outros conteúdos não automaticamente contabilizáveis pelos sistemas operativos dos serviços de programas, como o CD ou eventos em direto), salvo se o operador assegurar a sua inserção, não são contabilizados pela aplicação.

2.2 ANÁLISE POR AMOSTRAGEM

A análise das quotas de música portuguesa de rádios locais com recurso a amostragem foi efetuada no âmbito de ações de fiscalização desenvolvidas ao longo do ano.

Além do suporte automático foram também observados 25 serviços locais, por via de amostragem, interligados a processos de fiscalização às emissões de vários serviços de programas.

Das rádios auditadas, grande parte difunde, em média, três ou mais temas de música portuguesa por hora de emissão, na faixa horária das 7h às 20h, o que se entende assegurar o cumprimento da quota mínima prevista na lei para este período, sendo que alguns serviços de programas integram ainda na sua programação espaços dedicados unicamente à música portuguesa.

3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

3.1 OPERADOR REGIONAL SUL – M80 RÁDIO

O operador regional com cobertura sobre a região norte do país, de teor temático informativo – TSF, atendendo à especificidade da sua programação, nunca se associou ao portal de música portuguesa.

A Rádio Regional de Lisboa, S.A., com cobertura sobre a região sul do país, de teor temático musical, a emitir o serviço de programas *M80 Rádio*, está inscrita no portal de rádio, pelo que foi possível, ao longo do ano, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão de música portuguesa.

A informação apurada reporta-se aos dados concretos da emissão do operador, isto é, percentagem de difusão de música portuguesa emitida pelo serviço de programas *M80 Rádio*, aferida de acordo com as vertentes de análise consideradas neste relatório:

Fig.10 - Quota de 25 % de difusão de música portuguesa

M80 RÁDIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
24 horas	27,3	28,6	25,2	27,3	28,6	25,2	29,3	28,2	28,6	29,1	28,6	29,7
Das 7h às 20h	28,4	31,1	27,2	28,4	31,1	27,2	33,3	29,5	31,3	31,7	30,6	32,6

A *M80* contabiliza, tanto nas 24 horas de emissão como no período entre as 7 e as 20 horas, percentagens que correspondem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida de 25 %.

Fig.11 - Quota de 60 % de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa

M80 RÁDIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
24 horas	81,5	82,1	81,7	81,5	82,1	81,7	81,9	81,5	81,9	81,9	81,8	82,9
Das 7h às 20h	81,5	81,8	82,5	81,5	81,8	82,5	81,8	82,2	82,4	83,1	82,4	84,2

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

Tendo em conta o modelo programático deste serviço de programas, a *M80* está isenta do cumprimento da quota prevista no artigo 44.º, n.º 2 da Lei da Rádio, relativa à música recente.

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

4.1. RFM, RÁDIO RENASCENÇA E RÁDIO COMERCIAL

Prosseguindo a análise desta vez incidindo sobre rádios privadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional, apresentam-se os apuramentos dos serviços de programas *RFM*, *Rádio Renascença* e *Rádio Comercial*.

Os serviços de programas nacionais da RTP, concessionária de serviço público, e dos serviços *Antena 1* e *Antena 3*, são objeto de análise independente neste relatório.

O apuramento efetuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais supra descritos, aplicáveis a todos os operadores independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada, tendo por base os elementos rececionados por via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25%, 35% e 60% no período das 24 horas e no período das 7h às 20h, tendo presente o descritivo dos pontos A, B, C, D e E, já mencionados no início do ponto 2. deste relatório.

No que atende à primeira quota prevista na lei, que prevê a emissão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, os valores observados, na fig. 12, evidenciam que a *RFM* cumpriu e superou em quase todos os meses do ano, exceto em dezembro, a quota mínima prevista na lei. Entenda-se que, em época natalícia, muita da programação musical se altera e se enquadra nesta época festiva. No que respeita à *RR*, revelou nos meses de março a julho, por falha técnica na mudança de *software* do operador valores não coadunáveis com a programação musical que foi efetivamente difundida. Tal desconformidade é colmatada nos meses seguintes, nos quais já revela valores superiores a 30%. A *Rádio Comercial* apresenta desvios nos primeiros dois meses do ano, mantendo regular a quota de música portuguesa até ao final de 2017.

Fig. 13 - Percentagem de música portuguesa entre as 7 e as 20 horas

Operador	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	26,7	26,4	26,2	24,7	24,5	24,8	25,0	26,2	25,9	25,5	23,4	21,2
RR	25,4	26,3	23,5	19,5	19,6	23,0	24,4	30,8	31,0	30,7	31,1	28,3
R.COMERCIAL	23,1	21,7	24,8	25,3	24,3	25,5	25,8	24,9	26,1	26,5	28,2	29,2

No que se refere ao período de emissão de maior audiência, a *RFM* revelou desvios mais significativos, em novembro e dezembro, situações que foram objeto de monitorização. Também a *RR* e a *Rádio Comercial* denotaram desvios face à quota expeável, no entanto, ao longo da maior parte do ano, assumiram valores superiores ao mínimo definido, terminando o ano com quotas de 28,3% e 29,2% respetivamente. (fig. 13).

Fig. 14 - Percentagem de música composta ou interpretada em língua portuguesa entre as 7 e as 20 horas

Operador	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	72,9	78,5	80,0	85,5	84,8	84,0	85,8	81,7	76,4	76,1	74,7	74,8
RR ¹	75,5	77,7	72,8	67,0	64,7	49,6	47,9	37,2	38,4	51,2	73,4	74,2
R.COMERCIAL	73,3	76,2	80,6	77,1	75,4	81,5	86,6	84,0	81,4	84,1	86,3	80,5

Analisado o período de maior audiência respeitante a difusões musicais em língua portuguesa compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, constata-se que a *RFM* e a *Rádio Comercial* superaram a quota prevista, apresentando valores acima dos 80% em vários meses do ano em análise. Já a *Renascença* atenta a falha técnica ocorrida, denotou alguns desvios,

não obstante termina em dezembro com uma quota de 74,2%, valor que reflete os valores do início do ano e que reportam os valores habituais das difusões musicais deste operador (fig. 14).

Fig. 15 - Percentagem de música composta ou interpretada em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	69,5	73,5	74,9	79,5	79,3	79,0	80,9	77,5	70,1	71,0	70,9	74,3
RR ¹	78,5	77,9	75,4	69,0	64,1	52,8	50,4	35,4	35,7	48,3	71,2	72,1
R.COMERCIAL	73,7	73,8	77,9	73,3	73,1	82,7	86,6	83,0	81,9	83,3	82,9	75,9

A representação de valores da fig. 15, reflete as mesmas situações já referidas no ponto anterior, atendendo a que nas 24 horas de emissão, as circunstâncias são idênticas, com valores de música em língua portuguesa bastante elevados e superando na maior parte dos meses do ano a quota de 60%.

Fig. 16 - Percentagem de música recente nas 24 horas de emissão

Operador	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	66,5	66	64,6	61,7	67,7	65,3	65,4	65,8	63,0	64,2	66,1	59,9
RR	5,3	3,8	0,8	0,0	0,0	0,0	1,9	14,7	16,2	15,9	13,5	8,4
R.COMERCIAL	63,4	65,7	70,7	69,6	59,4	51,6	56,5	58,3	62,3	52,1	48,9	47,0

De seguida prossegue-se à análise da quota de música recente, definida em 35 %, esta apurada sobre o total de música portuguesa difundida [art.º 41.º, n.º1].

Conforme se pode observar na fig.15, os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial* registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores elevados de música recente, revelando a *RFM* quase sempre valores cima de 60%.

Já a *Rádio Renascença*, denota nesta sub quota, valores significativamente inferiores ao mínimo previsto, atentas as condicionantes da sua programação musical, público-alvo específico, e ao projeto editorial seguido. Ressalva-se esta situação, já que as elevadas percentagens contabilizadas para a quota de música portuguesa interferem nos valores por sua vez apurados nas sub quotas dependentes.

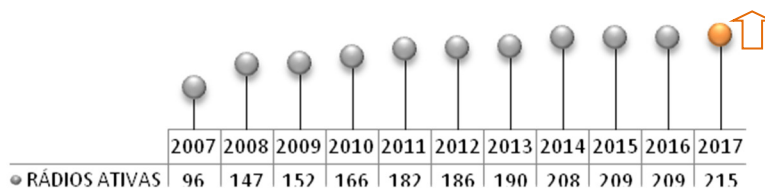
Atento o público alvo mais jovem a que se destinam, a *RFM* e *Rádio Comercial* beneficiam de maior oferta musical que, por sua vez, se traduz em quotas elevadas de música recente.

6. APURAMENTO SEMESTRAL E COMPARAÇÃO NO QUINQUÉNIO

6.1. Portal de Rádio - universo dos serviços radiofónicos inscritos

O número de serviços inscritos no portal de quotas de música, cresceu de 209 em 2016, para 215 em 2017, a subida mais significativa dos últimos anos. Esta dinamização decorreu das ações de monitorização desencadeadas pelos serviços técnicos da ERC junto dos operadores no decorrer do ano, em que se sensibilizou para a importância da adesão à presente plataforma.

Fig. 17 - Quadro comparativo das rádios ativas no portal de música portuguesa 2007-2017



Ativos: Serviços de programas que se encontram inscritos no portal

6.2. Operadores Locais

No que atende aos apuramentos semestrais dos operadores locais nos últimos cinco anos, assinala-se o seguinte:

Fig. 18 - Percentagem média por semestre da quota de 25 % nas 24 horas de emissão

Ano	>25%		<25%	
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
2013	95,6	95,8	4,4	4,2
2014	96,7	94,7	3,3	5,3
2015	98,5	94,9	1,5	5,1
2016	98,9	96,3	1,1	3,7
2017	98,1 ↓	99,4 ↑	1,9 ↑	0,7 ↓

Fig. 19 - Percentagem média por semestre da quota de 25 % entre as 7 e as 20 horas

Ano	>25%		<25%	
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
2013	96,3	97,4	3,7	2,6
2014	96,3	95,1	3,7	4,9
2015	98,6	92	2,7	3,2
2016	98,5	94,2	1,5	5,8
2017	97,7 ↓	99 ↑	2,3 ↑	1 ↓

No que se refere à média semestral de operadores locais que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão do primeiro semestre, ocorreu um ligeiro decréscimo face a 2016, não obstante mantém-se ainda elevada no corrente ano comparando com os anos anteriores. Já no segundo semestre assume o valor mais alto dos últimos cinco anos com 99,4 %, numa subida face ao ano anterior de 3,1p.p (fig. 18).

Da mesma forma no período das 7h às 20h, o segundo semestre regista um aumento significativo de 4,8p.p, média de cumprimento dos serviços de cobertura local, que se afirma em 2017 com 99 %, a mais elevada do quinquénio. (Fig.19).

Fig. 20 - Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período entre as 7 e as 20 horas

Ano	>60%		<60%	
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
2013	92,2	93,2	7,8	6,8
2014	93,9	91,7	6,1	8,3
2015	97,2	96,8	2,8	3,2
2016	98,4	98,8	1,6	1,2
2017	99,5	99,3	0,5	0,8

Fig. 21 - Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	>60%		<60%	
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
2013	91,7	92,7	8,3	7,3
2014	93,9	91,7	6,1	8,3
2015	97,2	96,8	2,8	3,2
2016	98,2	98,4	1,8	1,6
2017	99,4	99,4	0,7	0,6

No que respeita à difusão de música em língua portuguesa, tanto no período entre as 7h e as 20h (fig. 20), como nas 24 horas de emissão (fig. 21) as médias apuradas nos dois semestres demonstram os valores mais elevados dos últimos cinco anos, com um diferencial de 1,1p.p e 0,5p.p, face a 2016. No primeiro semestre a média de cumprimento de música em língua portuguesa situou-se em 99,5 % e no segundo semestre em 99,3 % (fig. 20).

No que respeita a médias percentuais no período das 24 horas, a, assinala-se uma variação positiva no primeiro semestre de 1,2p.p, face a 2016, bem como no segundo semestre em 1p.p., supera o ano anterior, revelando as percentagens mais elevadas dos últimos anos, respetivamente 99,4 % (fig.21).

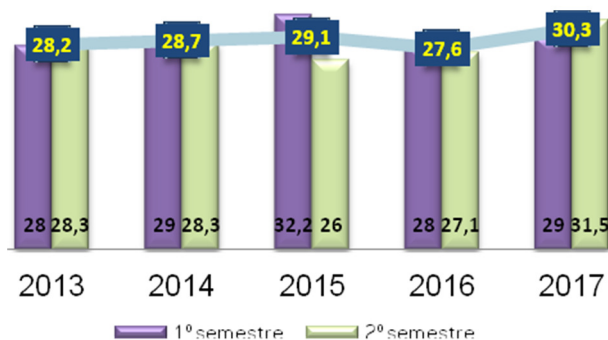
6.3. Operador Regional

Reporta-se de seguida a evolução semestral do operador com a cobertura regional da zona sul do país, que difunde o serviço de programas temático musical *M80*.

Fig. 22 - Apuramento da percentagem média por semestre M80 Rádio (2013-2017)

Ano	MUSICA PORTUGUESA				MUSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA			
	24 Horas		Entre as 7 e as 20 horas		24 Horas		Entre as 7 e as 20 horas	
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
2013	29,3	29,9	28,0	28,3	86,1	84,2	86,3	85,1
2014	30,5	30,0	29,0	28,3	83,9	84,0	84,9	85,4
2015	33,5	28,8	32,2	26,0	86,4	86,1	85,7	87,4
2016	27,0	26,4	28,0	27,1	82,9	82,2	84,1	82,2
2017	27,0	28,9	29,0	31,5	81,8	82,0	81,9	82,7

Fig. 23 - Percentagem média por semestre da quota de 25% entre as 7 e as 20 horas



Conforme se pode verificar na fig. 22, e no que respeita a médias semestrais nas 24 horas de emissão, o serviço de programas *M80* regista uma variação positiva de 2,5p.p no segundo semestre do ano em comparação com o ano anterior, bem como nos dois semestres no período de maior audiência, respetivamente 1p.p. e 4,4p.p, em que apresenta o valor mais elevado do quinquénio, 31,5%, e uma média anual de 30,5% (fig.23)

Já no que respeita à quota prevista no artigo 43.º da Lei da Rádio, e que se refere à difusão de música em língua portuguesa, quota de 60%, os valores observados nos dois semestres refletem um ligeiro decréscimo nos dois períodos horários, percentagem que ainda assim se apresenta bastante elevada, tomando como referência o valor de 82,7 %, no último semestre e no período horário de maior audiência (fig. 22).

6.4. – OPERADORES NACIONAIS

Reportam-se de seguida as tendências das médias anuais das quotas dos serviços de programas de âmbito nacional, relativas aos últimos cinco anos (2013-2017).

Fig. 24 - Percentagem média anual de música portuguesa nas 24 horas de emissão 2013-2017

ANO	RFM	RR ¹	RÁDIO COMERCIAL
2013	26,1	29,5	29,5
2014	26,9	28,8	26,7
2015	27,1	32	26
2016	27,3	30,9	25,9
2017	26,3	25,5	25,8

¹ Na RR ocorreram desvios negativos por falha técnica/novo software

Da análise comparativa anual, resulta que os três serviços de programas de âmbito nacional, privados, no que respeita à difusão de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, apresentaram valores mais baixos, não obstante a *Rádio Renascença* ter sofrido constrangimentos técnicos em alguns meses do ano e que prejudicaram as quotas apuradas. A *RFM* apresentou um diferencial de 1p.p, com uma média anual de 26,7%, e a *Rádio Comercial* um desvio quase impercível 0,1p.p, ao que mantém ainda assim uma quota anual de cumprimento superior a 25 %.

Fig. 25 - Percentagem média anual de música portuguesa no período entre as 7 e as 20 horas 2013-2017

ANO	RFM	RR ¹	RÁDIO COMERCIAL
2013	25,3	26,6	30
2014	25,4	26,8	26,8
2015	25,3	30	25,4
2016	25,9	29	26,7
2017	25,0	26,1	25,5

Da mesma forma, no período das 7 às 20 horas, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa, também foram os mais baixos do quinquénio, nos três serviços, a *RFM* em 0,9p.p, e a *Rádio Comercial* 1,2p.p, mantendo ainda assim a quota anual de 25,5%. A *Renascença* consigna uma quota anual de 26,1 %, não obstante os constrangimentos técnicos verificados.

Fig. 26 - Percentagem média anual de música em língua portuguesa entre as 7 e as 20 horas 2013-2017

ANO	RFM	RR ¹	RÁDIO COMERCIAL
2013	73,1	81,9	63
2014	66,1	78,9	66,1
2015	82,3	78,8	75
2016	65,7	80,6	81,2
2017	79,6	60,8	80,6

Importa ainda o apuramento referente às difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, desta forma, reportando apenas o período de emissão de maior audiência, entre as 7 e as 20 horas.

Conforme demonstram os dados representados na fig. 26, a *RFM* registou um acréscimo significativo de 13,9p.p, na média apurada face a 2016, resultando na média anual mais elevada dos últimos anos, 79,6%.

A *Rádio Comercial* consigna a média mais alta dos três serviços nacionais, 80,6 %, embora com um ligeiro recuo de 0,6p.p.

O decréscimo do valor observado na *Renascença*, apenas reflete os condicionalismos já apontados de erro técnico.

7. REGIME DE EXCEÇÃO

A Lei da Rádio estabelece, no seu artigo 45.º, um regime de exceção para serviços de programas cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

O Regulamento n.º 495/2008 da ERC, aprovado, em 28 de agosto, estabelece, no seu artigo 2.º, que apenas os serviços classificados como temáticos musicais e de acordo com o projeto licenciado podem requerer a isenção das quotas previstas na lei.

Esses serviços de programas devem obedecer a modelos de programação específicos dedicados à difusão dos géneros musicais considerados insuficientemente produzidos em língua portuguesa, sendo estes: *hip-hop/rap/urban*, *infantil*, *jazz/bules*, *dance* e música

clássica, de acordo com os dados recolhidos junto da AFP – Associação Fonográfica Portuguesa.

Fig. 27 - Nº de serviços isentos por género musical



Ao abrigo do regime de exceção, solicitaram isenção 33 (trinta e três) serviços de programas temáticos musicais que contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music*, *hip-hop*, *urbana* e *jazz*.

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJETIVOS

O presente relatório apresenta uma análise do comportamento dos serviços de programas radiofónicos *Antena1* e *Antena3*, concessionários do serviço público de radiodifusão sonora, quanto à difusão de música portuguesa.

O serviço de programas *Antena 2*, não é objeto de avaliação, atendendo a que é serviço temático orientado para a música clássica, género este abrangido pelo regime de isenção de cumprimento de quotas de música.

Esta avaliação decorre das obrigações impostas pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), que estabelece que o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, nos termos do artigo 42.º do identificado diploma, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60 % da totalidade da música emitida.

Da mesma forma, está sujeito ao previsto no artigo 44.º da Lei da Rádio, que estabelece a obrigação de emissão de uma quota de 35 % de difusões musicais editadas nos últimos 12 meses.

No que respeita à *Antena3*, o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, na Cláusula 16.ª, alínea b), passou a incluir a obrigação de difundir a quota mínima de 50 % (nos termos da quota prevista no n.º1 do art.º 41.º) no seu serviço de programas vocacionado para o público mais jovem. A fiscalização, nos termos da Cláusula 31.ª, n.º1 é da responsabilidade do Estado, através dos membros responsáveis pelas áreas das Finanças e da Comunicação Social.

Assim, nos termos da Lei da Rádio, para a *Antena3*, incumbe à ERC (Cf. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio) a fiscalização do cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, de 60 % de música em língua portuguesa e 35 % de música recente, percentagens estas apuradas nas 24 horas de emissão e ainda no período compreendido entre as 7h e as 20h.

O presente relatório compara ainda apuramentos médios semestrais dos serviços de programas *Antena1* e *Antena3*, respeitantes ao quinquénio 2013-2017.

1.2 METODOLOGIA

Para apuramento das quotas, as informações aqui expostas resultam da validação feita pela ERC dos dados rececionados no “Portal da Rádio”, sistema automático de apuramento implementado pela ERC.

O apuramento das quotas de música portuguesa é efetuado mensalmente, através do sistema de informação da ERC, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

Os elementos introduzidos pelo operador concessionário do serviço público no “Portal da Rádio” e rececionados pela ERC por esta via automática, têm em conta as seguintes vertentes previstas na lei:

Primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público – *Antena 1*:

- A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 60%, nas 24 horas de emissão;
- B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 60%, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- C) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em B) supra);
- D) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em A) supra);
- E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

Terceiro serviço de programas da concessionária de serviço público – *Antena 3*:

- A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25%, nas 24 horas de emissão;
- B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25%, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- C) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em B) supra);
- D) Quota de 60% de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (sub quota de 60% apurada tendo por base a quota referida em A) supra);
- E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

2. ANTENA1

2.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60 % DE MÚSICA PORTUGUESA

O artigo 42.º da Lei da Rádio estabelece a quota mínima de emissão de música portuguesa do primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público de radiodifusão sonora, determinando que não deve ser inferior a 60 % da totalidade da música nele difundida.

A obrigação de emissão de 60 % de música portuguesa é apurada, ainda, com referência ao período entre as 7h e as 20h, nos termos do artigo 42.º conjugado com o n.º 2 do artigo 47.º da Lei da Rádio.

Fig. 1 - Difusão de música portuguesa (valores em %)

Período horário de emissão	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24 horas	88,1	88,4	86,2	83,7	84,2	82,7	81,4	81,7	82,7	81,2	81,8	77,6
7h00m às 20h00m	88,7	88,3	85,6	82,5	83,7	82,1	81,6	80,6	81,3	81,5	82,0	77,1

Pela leitura dos valores da figura 1, na qual se apresentam os dados referentes a 2017, constata-se que a quota apurada permanece elevada, quer no período das 24 horas quer no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, ultrapassando o percentual 80 em quase todos os meses do ano, exceto em dezembro, onde se regista 77,6%.

Como é notório, a *Antena1* mantém valores elevados de difusão de música portuguesa nos dois períodos horários contidos na lei, cumprindo e superando as exigências delineadas para o primeiro operador de serviço público.

Fig.2 - Evolução comparativa 2013-2017 (valores em %)

Ano	24 Horas		Das 7h às 20h	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2013	98,8	97,3	99	97
2014	97,7	98,8	98,4	78,3
2015	97	94,4	96,8	94,6
2016	89,7	87,1	89,8	86,8
2017	85,6	81,1	85,2	80,7

Tendo presentes os valores apurados no semestre conforme reportados na fig. 2., observa-se nos dois semestres de 2017, um decréscimo nas percentagens apuradas neste serviço, relativamente ao ano transato. Esta tendência tem vindo a registar-se desde 2013, onde foram apuradas quotas muito elevadas, perto de 100%.

Não obstante os dados apurados em 2017 indicarem um decréscimo das percentagens de difusão de música portuguesa nos dois períodos da emissão, tendo em conta os apuramentos dos anos anteriores, mantém-se a predominância da música portuguesa, que se traduz em valores bastante superiores a 60 %.

2.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

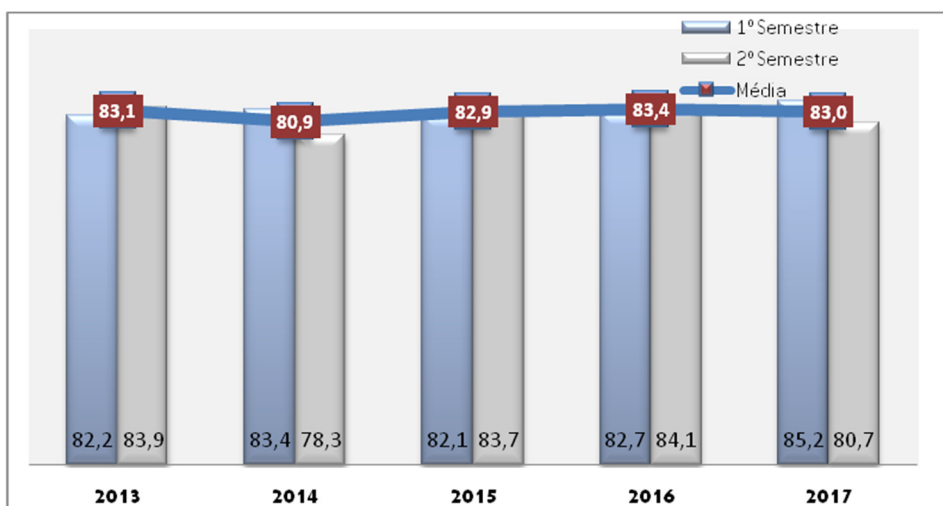
Outra das obrigações consagradas na Lei da Rádio impõe que 60 % da música portuguesa emitida seja composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nos termos do artigo 43.º da Lei da Rádio.

Fig.3 - Difusão de música composta por cidadãos da UE, entre as 7h e as 20 horas (valores em %)

Período horário de emissão	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24 horas	86,5	87,0	86,8	87,5	87	86,3	85,5	84,6	86,7	90,7	91,5	88,7
7h00m às 20h00m	86,4	86,2	87,0	87,7	87,5	85,6	84,7	84,9	87,2	90,4	91,0	88,5

Conforme se pode observar na figura 3, a *Antena1* assinala, ao longo do ano, percentagens de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa superiores a 80 %, registando outubro e novembro os valores mais elevados, 90,7% e 91,5% nas 24 horas de emissão e 90,4% e 91,0% no período das 7 às 20 horas.

Fig.4 - Evolução comparativa 2013-2017 período 7- 20h (valores em %)



Reportando-nos ao período de maior audiência, observando as médias anuais e semestrais apuradas, verifica-se que os valores alcançados são sempre superiores a 80 %, observando-se no primeiro semestre de 2017, uma subida de 2,5 p.p face a 2016. Já no segundo semestre do ano ocorre uma descida na ordem dos 3,4p.p, que se refletem um ligeiro decréscimo de 0,4p.p, no apuramento da média anual.

2.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A Lei da Rádio estabelece ainda que 35 % das composições portuguesas difundidas sejam temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses, conforme resulta do artigo 44.º da Lei da Rádio.

Fig.5 – Música Recente (valores em %)

Ano	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
2013	36,5	42,6	37,2	36,9	37	35,7	38,6	33,3	35	37	39	39,1
2014	40,1	39,2	37,9	40,3	41,3	40,6	38	41	38,1	40,9	38,4	36,8
2015	37	38,1	37,4	39,7	45,2	46,9	46	40,3	44,1	44,4	44,2	40,7
2016	40,9	44,7	48,2	47	45,9	45,7	50,8	57,4	53,3	52,7	50,8	51,9
2017	51,7	51,3	51,2	49,7	49,2	49,6	46,7	42,1	45,7	50,7	51,9	51,7

No que respeita aos resultados da música recente, verifica-se que, de acordo com os elementos rececionados em 2017, a quota mínima de 35 % de música recente tem vindo a ser cumprida, com valores de janeiro a março e de outubro a novembro, acima de 50 %, o que atesta a regularidade das difusões musicais recentes no primeiro serviço radiofónico do operador de serviço público.

3. ANTENA3

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP - *Antena3* – não encontra na Lei da Rádio nenhuma disposição específica tal como acontece para a *Antena1*, apenas o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, na Cláusula 16.ª, alínea b), passou a incluir, desde 2015, a obrigação, nos termos do artigo 41.º, n.º1, da Lei da Rádio, da difusão da quota mínima de 50 %.

Apresentam-se, desta forma, os apuramentos da quota de música portuguesa, da sub quota de 60% preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e da quota de 35 % de música recente.

3.1 APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 25 % DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

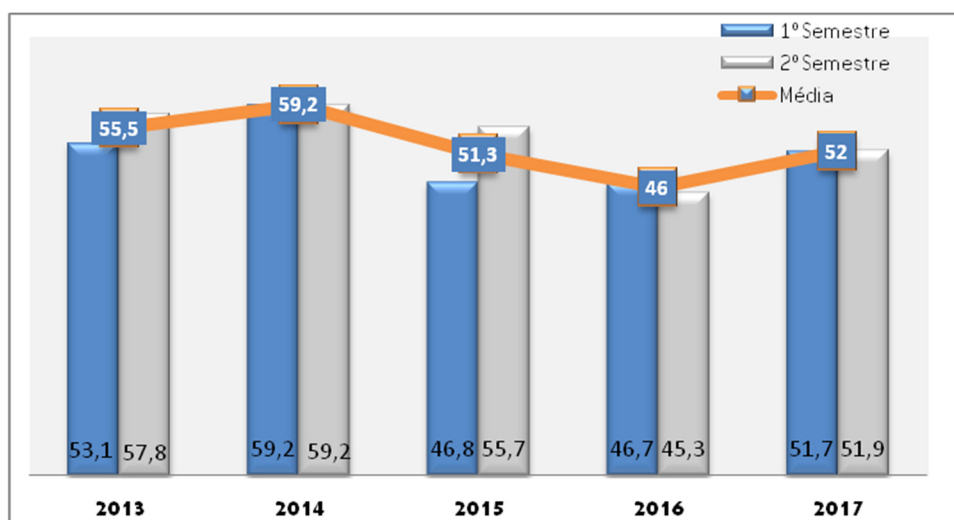
Procede-se, neste ponto do relatório, à verificação da obrigação de difusão de 25% de música portuguesa nas 24 horas de emissão (Cf. artigo 41.º Lei da Rádio).

Fig.6 - Difusão de música portuguesa - quota de 25% (valores em %)

Período horário de emissão	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24 horas	52,5	51,1	50,5	51,3	51,5	51,2	50,9	52,6	51,9	51,7	51,3	51,4
7h00m às 20h00m	53,2	51,3	50,5	51,5	51,8	51,6	51,6	52,9	52,0	51,7	51,6	51,7

A *Antena3*, tanto no período das 24 horas de emissão como no período diário de maior audiência, apresenta valores de difusão de música portuguesa acima dos 50% com maior relevância em janeiro e agosto, onde se verificaram as percentagens mais altas de produções musicais, 52,5% e 53,2%, 52,6% e 52,9%.

Fig.7 - Evolução comparativa 2013-2017 no período 7-20h (valores em %)



Conforme demonstram os dados apresentados, no que respeita a valores comparativos semestrais e histórico anual, assinalam-se nos dois semestres de 2017, no período de maior audiência, crescimentos de 5p.p e 6,6p.p, atendendo ao mesmo período do ano transato.

3.2 EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

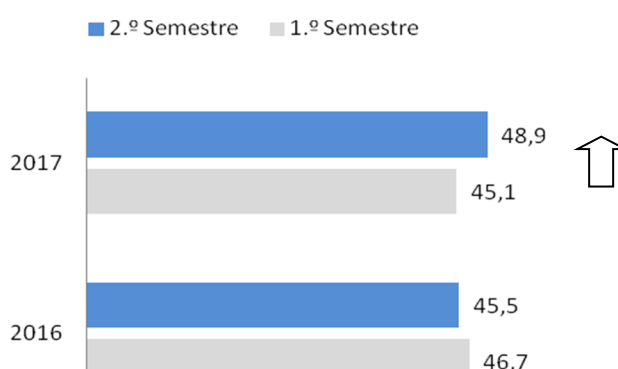
O terceiro serviço de programas da concessionária de serviço público obedece da mesma forma à obrigação de difusão de preenchimento da quota de 25 % de música portuguesa com, pelo menos, 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa (Cf. artigo 43.º).

Fig.8 - Difusão de música em língua portuguesa - subquota de 60 % (valores em %)

Período horário de emissão	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
24 horas	45,4	45,0	45,0	45,5	45,3	44,8	44,7	50,0	49,2	49,4	49,3	50,9
7h00m às 20h00m	45,1	44,9	45,0	45,4	45,4	44,7	44,8	49,8	49,2	49,4	49,3	50,8

Na presente subquota, em 2017, observa-se um desvio da quota mínima exetável, situação que resulta da elevada percentagem de música portuguesa (com temas enquadráveis na quota mínima de 25 %) difundida neste serviço de programas.

Fig.9 - Comparativo 2016-2017 no período 7-20h (valores em %)



Observando o comparativo 2016-2017, que reporta apuramentos semestrais, verifica-se uma tendência positiva, no período de maior audiência, de alcançar valores mais próximos dos exetáveis, com acréscimo de música em língua portuguesa na ordem dos 3,8p.p do primeiro para o segundo semestre de 2017.

No que se reporta aos desvios registados na sub quota de música em língua portuguesa, fixada em 60 %, importa clarificar que os serviços de programas que ultrapassam largamente a quota prevista no art.º 41.º n.º1 da Lei da Rádio, estão sujeitos a um esforço suplementar não imputável a outros no patamar mínimo dos 25 %, ao que, reduzindo o operador a emissão de música portuguesa, asseguraria o cumprimento da quota mínima de 60 %. Salienta-se que a *Antena3* tem uma grande difusão de temas de música portuguesa com intérpretes e bandas nacionais, grande parte interpretados em inglês. Contudo, para a sub quota de 60 %, só são contabilizados os títulos interpretados em língua portuguesa, o que influi necessariamente nos valores observados. Da mesma forma, a difusão de programas musicais, de autor, ou de programas musicais em bloco, não reportados à ERC, poderá ter impactos negativos nos valores apurados via aplicação automática.

3.3 EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

O serviço de programas *Antena3* encontra-se da mesma forma, obrigado ao cumprimento do estabelecido no artigo 44.º da Lei da Rádio, que determina que a quota de 25 % deverá ser preenchida com, pelo menos, 35 % de temas cuja primeira edição ou divulgação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

Fig.10 – Música Recente (valores em %)

Ano	jan	fev	mar	abril	maio	jun	jul	agos	set	out	nov	dez
2013	68,5	65,5	67,3	70,7	72,4	77,4	78,1	79,8	80,4	79,3	77,6	77,1
2014	79,6	80,7	82,8	84,4	84	84,5	79,6	80,7	82,8	84,4	84	84,5
2015	78,4	78,1	75,8	74,9	75,1	77	79,7	80,1	81,9	87,2	86,9	85,7
2016	80,3	80,4	81,9	82,3	81,6	81,2	77,7	84,4	83,3	82,1	81,9	81,3
2017	82,1	82,8	81,2	78,6	79,0	78,2	78,1	74,1	77,2	77,3	77,2	77,3

Conforme demonstram os dados da figura 10, ao longo de 2017 as percentagens de música recente dentro da programação musical difundida são bastante elevadas. Estes valores mantiveram-se, acima dos 80 % no primeiro trimestre do ano, e nos restantes meses do ano ultrapassaram os 77%, valor ainda assim bastante alto, atendendo a que a quota mínima estabelecida se impõe em 35 %.

Para este apuramento são contabilizados todos os temas considerados para a quota de 25 % de música portuguesa, ainda que interpretados noutros idiomas, ao que se constata, atendendo aos apuramentos registados, que foi bastante satisfatória a produção musical enquadrável na linha musical e editorial desta rádio.

ENTIDADE REGULADORA PARA A
COMUNICAÇÃO SOCIAL