

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

VOLUME **1/3**

APRESENTAÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

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

O REGULADOR DOS *MEDIA* E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO
ENQUANTO LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETIVA UGC E APROVAÇÃO DO ESTUDO «NOVOS *MEDIA*»

CONCURSOS DE PARTICIPAÇÃO TELEFÓNICA

PLURALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

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

OS MEIOS

RADIODIFUSÃO SONORA

FICHA TÉCNICA

Título **RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2015**

Supervisão geral **Conselho Regulador**

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

Coordenadores de áreas **Ana Teresa Esteves**
Celeste Grácio
Marta Carvalho
Tânia de Morais Soares
Vanda Cruz

Revisão **Nuno Miguel Tomás**

Conceção Gráfica **Ricardo Caiado**

ISSN **1647-8959**

Lisboa, julho de 2016



ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO
'15

ÍNDICE

Apresentação

- 11 **Apresentação**
O QUARTO EQUÍVOCO

Sumário Executivo

- 14 **SUMÁRIO EXECUTIVO**
- 15 A ERC em 2015 – Números mais significativos
- 15 Deliberações do Conselho Regulador
- 16 Iniciativas de regulação
- 17 Aplicação do Artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido
- 18 O regulador dos *media* e a liberdade de expressão enquanto liberdade de comunicação social
- 18 Diretiva UGC e aprovação do estudo “*novos media*”
- 19 Concursos de participação telefónica
- 19 Pluralismo em período eleitoral
- 20 Direito de resposta e de retificação
- 21 Análise Económico-Financeira do Setor de *Media* 2015
- 21 Os Meios – Oferta e Consumos de *Media*
- 22 Investimento Publicitário – A evolução do mercado nos últimos 10 anos
- 23 Publicidade institucional do Estado
- 23 Registos dos meios e órgãos de comunicação social
- 24 Sondagens
- 25 Radiodifusão sonora – Pluralismo e diversidade no Serviço Público de Radiodifusão Sonora – Análise da Programação – *Antena 1, Antena 2 e Antena 3*
- 27 Títulos habilitadores para o Exercício de Radiodifusão Sonora
- 27 Quotas da música portuguesa
- 28 Quotas de música em Língua Portuguesa – Serviço Público
- 28 Televisão – Pluralismo e diversidade nos Serviços de Programas Televisivos – Análise da Programação – *RTP1, RTP2, SIC, TVI e RTP Informação/RTP3*
- 35 Análise da Informação Diária – *RTP1, RTP2, SIC e TVI*

- 39 Anúncio da Programação
- 40 Publicidade televisiva
- 40 Acessibilidade nos serviços de programas televisivos
- 41 Difusão de obras audiovisuais:
defesa da língua portuguesa
- 41 Difusão de obras audiovisuais:
Produção europeia e independente
- 41 O Mercado audiovisual português

- 43 **A ERC EM 2015 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS**

Deliberações do Conselho Regulador

- 46 **A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS**

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

- 50 ERC com competências de fiscalização das campanhas de publicidade institucional do Estado
- 50 Nova legislação dita que sejam comunicadas à ERC informações relativas à titularidade, à gestão e meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social
- 50 Consulta pública: revisão da Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»
- 50 ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres
- 51 ERC produz estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*
- 51 ERC publica Estudo sobre *Modelos de Negócio e Comunicação Social – “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital*

ÍNDICE

- 52 Apresentação dos resultados do inquérito *Públicos e Consumos de Média*
- 52 ERC prossegue ações junto dos cidadãos para compreenderem e utilizarem criticamente a informação veiculada pelos *media*
- 52 ERC promove voluntariado no 3.º Congresso Literacia, *Media* e Cidadania

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

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

O Regulador dos *Media* e a Liberdade de Expressão enquanto Liberdade de Comunicação Social

- 58 O Regulador dos *Media* e a Liberdade de Expressão enquanto Liberdade de Comunicação Social

Diretiva UGC e aprovação do Estudo «Novos *Media*»

- 66 Diretiva UGC e aprovação do Estudo «Novos *Media*»

Concursos de participação telefónica

- 70 Concursos de participação telefónica

Pluralismo em Período Eleitoral

- 76 Pluralismo em Período Eleitoral

Direito de Resposta e de Retificação

- 82 I. Introdução
- 82 II. Metodologia
- 82 III. Descrição e análise dos dados

Análise Económico-Financeira do Setor de *Media* em Portugal 2015

- 86 1. Enquadramento Macroeconómico e Tendências Setoriais
- 88 2. Análise Económico-Financeira do Setor
- 96 3. Principais Eventos em 2015
- 98 4. Perspetivas futuras
- 100 5. Perfil individual dos principais intervenientes do setor

Os Meios

- 120 **OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA***
- 120 1. Nota introdutória
- 120 2. 2015: Netflix, fibra e direitos exclusivos
- 121 3. Televisão
- 121 3.1. O mercado da televisão
- 122 3.2. Oferta televisiva
- 123 3.3. Audiências televisivas
- 124 3.4. Audiências por tipo de programas
- 124 3.4.1. Informativos
- 125 3.4.2. Ficção

ÍNDICE

125	3.4.3. Entretenimento	148	4. Caracterização do universo dos registos dos órgãos e meios de comunicação social
126	3.4.4. Desporto	148	4.1. Publicações periódicas
126	3.4.5. Juvenis	148	4.2. Empresas jornalísticas
127	3.4.6. Arte e cultura	148	4.3. Empresas noticiosas
127	4. Rádio	149	4.4. Operadores radiofónicos
127	4.1. Paisagem radiofónica	149	4.5. Operadores de televisão
127	4.2. Audiências de rádio	149	4.6. Operadores de distribuição
129	5. Imprensa	149	4.7. Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet
131	6. Internet	149	ANEXOS ÚNICO
133	ANEXOS AO CAPÍTULO	150	SONDAGENS
136	INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO	150	Introdução
136	1. Introdução	150	1. Caracterização geral das sondagens
136	2. Distribuição do investimento publicitário por meio [estimativas Markttest]	150	1.1. Entidades credenciadas
137	2.1. Distribuição do investimento publicitário em televisão [estimativas Markttest]	153	1.2. Depósitos
138	2.2. Distribuição do investimento publicitário em rádio [estimativas Markttest]	153	1.3. Temas abordados
139	3. Distribuição do investimento publicitário por meio [estimativas do Omnicom Media Group]	153	1.3.1. Abordagem dos temas das sondagens
139	4. Semelhanças e diferenças entre as estimativas da Markttest e do Omnicom Media Group	154	1.3.2. Os temas abordados em 2015
140	ANEXOS AO CAPÍTULO	155	2. Características metodológicas das sondagens
142	PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO	155	2.1. Método de recolha da informação
142	1. Enquadramento legal	155	2.2. Método de seleção de amostras
142	2. Avaliação dos deveres de comunicação e transparência nas campanhas de publicidade institucional do Estado	155	2.3. Âmbito geográfico dos estudos
142	3. Conclusão	156	2.4. Dimensão das amostras
143	REGISTO DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	156	3. Divulgação de sondagens
143	1. Introdução	156	3.1. Enquadramento
143	2. Órgãos de comunicação social sujeitos a registo	159	3.2. Divulgadores de Sondagens
145	3. Atos registais praticados em 2015 – inscrições, averbamentos e cancelamentos	159	3.3. Tipologia dos órgãos de comunicação
145	3.1. Inscrições	159	3.4. Imprensa
147	3.2. Averbamentos	160	3.5. Televisão
147	3.3. Cancelamentos	160	3.6. Rádio
		161	3.7. Internet
		161	4. Os estudos eleitorais em 2015
		161	4.1. Características
		164	5. Procedimentos e deliberações
		164	5.1. Número de procedimentos desencadeados e encerrados
		166	Glossário
		166	ANEXOS AO CAPÍTULO

ÍNDICE

Pluralismo e diversidade no serviço público de Radiodifusão Sonora

- 172 **ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO – ANTENA 1, ANTENA 2
e ANTENA 3 (2015)**
- 172 1. Nota introdutória
- 172 2. Metodologia
- 173 3. Dados gerais – Antena 1, Antena 2 e Antena 3
- 174 4. Antena 1
- 181 5. Antena 2
- 187 6. Antena 3
- 195 **ANEXO I – ANEXO METODOLÓGICO**
- 198 **ANEXO II – OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO**
- 199 **ANEXO III – FIGURAS**
- 204 **TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO
DE RADIODIFUSÃO SONORA**
- 204 1. Notas introdutórias
- 204 2. Atribuição e renovação de licenças de rádio de operadores
de âmbito local
- 204 3. Atividade de fiscalização
- 205 4. Alterações do projeto de radiodifusão
- 205 4.1. Modificação do projeto aprovado
- 205 4.2. Alteração de denominação
- 205 4.3. Sistema de transmissão de dados em radiodifusão
(RDS) pelos operadores de rádio
- 205 5. Detentores do controlo da empresa
- 205 5.1. Alteração ao controlo do capital social
- 206 5.2. Cessão de serviços de programas e respetivas licenças
- 207 **QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA**
- 207 1. Nota introdutória
- 207 1.1. Objetivos
- 207 1.2. Critério e metodologia
- 207 2. Quotas de música portuguesa – rádios locais
- 207 2.1. Apuramento automático
- 210 2.2. Análise por amostragem
- 210 3. Quotas de música portuguesa – rádios regionais
- 210 3.1. Operador regional sul – *M80 Rádio*
- 211 4. Quotas de música portuguesa – rádios nacionais
- 211 4.1. *RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial*
- 212 5. Análise evolutiva 2008-2015
- 212 5.1. Operadores locais
- 213 5.2. Operador regional
- 214 5.3. Operadores nacionais
- 215 6. Regime de exceção
- 216 **QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO**
- 216 1. Notas introdutórias
- 216 1.1. Objetivos
- 216 1.2. Metodologia
- 216 2. Antena 1
- 216 2.1. Apuramento do cumprimento da obrigação de
difusão de 60 % de música portuguesa
- 217 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
- 217 2.3. Emissão de uma percentagem não inferior a 35 %
de temas cuja primeira edição fonográfica
ou comunicação pública tenha sido efetuada
nos últimos 12 meses
- 218 3. Antena 3
- 218 3.1. Apuramento do cumprimento da obrigação
de difusão de 25 % de música portuguesa
nas 24 horas de emissão
- 219 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
- 219 3.3. Emissão de uma percentagem não inferior a 35 %
de temas cuja primeira edição fonográfica
ou comunicação pública tenha sido efetuada
nos últimos 12 meses



ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

APRESENTAÇÃO

O QUARTO EQUÍVOCO

«Acabo de ler o *Húmus*, de um fôlego, numa só noite, e dessa leitura saio, ao mesmo tempo, sufocado e eufórico, impregnado até aos ossos de uma sensação física de ‘mixórdia’ e de espanto.»

David Mourão Ferreira

Mário Mesquita chamou-lhe «o quarto equívoco». Nem quarto poder nem contrapoder. O Poder dos *media* na sociedade contemporânea corre o risco de implodir se o autismo e a onipotência se conjugarem para destruir a credibilidade que lhe resta e esgotar a influência que continua a perder.

No dia seguinte a um resultado eleitoral previsivelmente imprevisível foi o mesmo Mário Mesquita que, como diretor do Diário de Notícias, fez a histórica manchete a avisar que «Deus não dorme». E explica também como é que «este quarto poder está numa fase peculiar da sua evolução». O livro é de 2004 mas vale a pena citá-lo: «Por um lado, está cada vez mais satisfeito com o poder que o corrompe: por outro, vai no sentido de uma impotência elefantina relativamente a todas as questões que realmente interessam».

A regulação e, sobretudo, a autorregulação podem ser o melhor seguro de vida para a credibilidade das marcas editoriais que procuram sobreviver na passagem do analógico ao digital.

2015 foi um ano de eleições legislativas e de campanha presidencial. As previsões das sondagens confirmaram-se genericamente mas a mudança política no quadro parlamentar surpreendeu os analistas e deixou muitos órgãos de comunicação à procura de um Paradigma Perdido. O Presidente da República mais mediático de sempre deu-se ao luxo de se fazer eleger à primeira volta em debates abertos com todos e sem a tradicional caravana de jornalistas a cobrir comícios. Talvez seja ainda cedo para fazer uma análise da mudança radical que se verificou na paisagem política portuguesa e no modelo que se autointitulava de “arco da governação”. Muita coisa mudou, embora o pensamento único no jornalismo económico resista ainda à própria crise do capitalismo.

Portugal é um mercado mais pequeno do que a sua própria língua e tem uma sociedade exposta à geografia de outras culturas que dominam a produção de conteúdos e controlam a distribuição para lá do espaço europeu.

Os grupos portugueses precisam de se pensar a si próprios como *clusters* na economia criativa e apostar na concorrência que desenvolva a indústria, diversificando conteúdos e reciclando a agenda mediática.

Neste Relatório de Regulação pode ver-se a força e a fragilidade do setor. Os senhores deputados, a quem ele se destina em primeira mão,

podem usá-lo para várias agendas parlamentares e até em variadíssimas intervenções nos seus círculos eleitorais. O corpo técnico da ERC que o produziu é uma verdadeira seleção de quadros que já trabalha em articulação com a melhor liga de reguladores europeus.

Permito-me, por isso, juntar ao Quarto Equívoco do título deste texto um quinto poder que este relatório confere a quem o souber ler. O poder de antecipar o que pode acontecer no próximo ano. Sendo este relatório de 2015 escrito no primeiro semestre de 2016 ele já aponta inevitavelmente para o cenário de 2017. E, no próximo ano, comemoram-se três centenários que terão seguramente algum impacto mediático.

Um deles é a revolução soviética de outubro de 1917. O outro é o centenário das aparições de Fátima. E o terceiro, mais discreto mas não menos importante, é o centenário da publicação do romance *Húmus*, de Raul Brandão.

Quem gosta de literatura e conhece a cultura portuguesa reconhece a importância deste livro que é um romance [pré-existencialista] sem personagens, sem enredo, sem vida. Tudo se passa numa cidade vegetal e húmida em que quase tudo é verde, escuro e viscoso. É uma cidade que tem um castelo e, como diziam os mestres David Mourão Ferreira, Vítorino Nemésio, Óscar Lopes, António José Saraiva e todos os outros que nos ensinaram a ler Portugal, aquele não é o castelo de Kafka. É o castelo de Guimarães, a cidade onde Raul Brandão vivia quando em 1917 escreveu esse livro que o jornal *Público* incluiu na sua biblioteca de literatura universal.

Húmus é, no dizer de vários críticos literários, o romance que não se deve levar para férias nem oferecer aos amigos.

Húmus é uma obra-prima mas é também o romance sobre os fantasmas portugueses que termina com uma frase histórica: «É preciso matar segunda vez os mortos».

O relatório de 2015 mostra-nos o que é preciso fazer antes que acabe 2016. Para não ficarmos à espera dos centenários de 2017.

Carlos Magno



ERC

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

SUMÁRIO EXECUTIVO

A ERC EM 2015

NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

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

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

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

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

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

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

Dada a extensão das matérias abordadas no Relatório e correspondendo a uma solicitação da **Comissão de Ética, Sociedade e Cultura da Assembleia da República**, por ocasião da apresentação e discussão do Relatório de Regulação de 2007, expõem-se neste Sumário Executivo os dados mais significativos relativos aos diversos setores da comunicação social, os quais são desenvolvidos e aprofundados nos volumes que integram o Relatório de Regulação de 2015.

A ERC EM 2015 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

São os seguintes os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2015:

- > **246** Deliberações
- > **52** Reuniões do Conselho Regulador
- > **2** Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar para a Ética, Cidadania e Comunicação
- > **2** Reuniões do Conselho Consultivo

E ainda:

- > **7300** Entradas
- > **1061** Processos abertos
- > **61** Recursos humanos
- > **53 858,01** Euros investidos em estudos/pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)
- > **5** Publicações:
 - Relatório de Regulação 2014
 - Relatório de Atividades e Contas 2014
 - Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação, RTP Açores e RTP Madeira – 2014
 - Estudo *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital*
 - Estudo *Públicos e Consumos de Média*

Outros dados em 2015:

- > **1 769 451,90** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão
- > **84 315,96** Euros investidos em sistemas de informação

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

No ano 2015, os serviços da Entidade Reguladora para a Comunicação Social registaram 7300 entradas, entre comunicações, convites, participações, pedidos de informação ou de esclarecimentos, tendo procedido na sua sequência à abertura de 1061 processos.

A Entidade pronunciou-se, sob a forma de deliberação, em 246 desses casos, tendo nas restantes situações optado por emitir uma resposta ou esclarecimento, sob a forma de informação, ou por subscrever uma comunicação de decisão de arquivamento.

À semelhança do que tem sucedido nos anos anteriores, a maior fatia das deliberações adotadas neste período (40,56 %), disse respeito a situações verificadas nas publicações escritas. Questões como o exercício do Direito de Resposta e de Retificação, a natureza dos

conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o cumprimento da lei na Divulgação de Sondagens e Inquéritos de Opinião foram as matérias mais apreciadas.

Neste período sobressaem também a quantidade de decisões tomadas por parte do Regulador no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios impressos. Nesse ano, a ERC deliberou a aplicação de dez sanções de coimas a entidades proprietárias de publicações impressas e serviços de programas televisivos e de rádio, no valor global de 120 899,40 euros. Uma vez que estas decisões são passíveis de serem impugnadas judicialmente pelos visados, o valor efetivamente cobrado pela Entidade, em 2015, foi de apenas 1748,79 euros, aguardando-se a pronúncia definitiva e trânsito em julgado dos demais casos e valores aplicados.

Em 2015, 32,11 % das pronúncias da Entidade, sob a forma de deliberação, visaram serviços de programas televisivos e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos emitidos.

No total do ano, foram 405 as participações recebidas contra serviços de programas televisivos. Os mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a RTP1 (144 queixas), a TVI (131 queixas) e a SIC (70 queixas). Seguiram-se os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado com assinatura SIC Notícias (13 queixas,) a TVI 24 (12 queixas) e o Correio da Manhã TV (dez queixas).

O ano em questão fica igualmente assinalado pela adoção, por parte do Conselho Regulador, de uma deliberação sob o título “Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”, que corresponde a um estudo da Entidade, previamente submetido a consulta pública, e que efetua um levantamento dos novos desafios de regulação. Este trabalho procura, em simultâneo, identificar caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos.

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

Nesta fase, a ERC pronunciou-se ainda sobre situações em que estavam em causa as regras do pluralismo nos meios (14), o respeito dos princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (quatro)

e os direitos dos jornalistas (duas), designadamente uma alegada violação do direito que esta classe profissional tem a informar e um alegado incumprimento do Estatuto do Jornalista e da Lei de Imprensa pela divulgação da gravação integral de uma reunião plenária de trabalhadores.

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

ERC com competências de fiscalização das campanhas de publicidade institucional do Estado – Em 2015, com a entrada em vigor da Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social passou a ter competências para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado.

A ERC constituiu internamente um Grupo de Trabalho adstrito a esta matéria e passou a 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 um relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento desta lei. O citado Grupo de Trabalho elaborou igualmente um conjunto de Perguntas & Respostas que se encontra disponível no site da ERC, com informações sobre a aplicação da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Nova legislação dita que sejam comunicadas à ERC informações relativas à titularidade, à gestão e meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social – No dia 29 de julho de 2015, foi publicada a Lei n.º 78/2015 que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que, sob jurisdição do Estado português, prosseguem atividades de comunicação social. O diploma visa a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e a salvaguarda da sua independência editorial perante os poderes político e económico.

No âmbito desta legislação, devem ser comunicadas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social informações relativas à titularidade, à gestão e meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Para permitir o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das exigências da citada lei, a ERC passou a disponibilizar, no endereço <https://transparencia.erc.pt>, uma plataforma através da qual os regulados podem comunicar à ERC a relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem e usufrutuários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão

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

Em paralelo com o lançamento desta Plataforma, a ERC criou uma área no seu sítio eletrónico em que disponibiliza, para além do Manual e Termos de Utilização da Plataforma, um Glossário e um alinhamento de Perguntas & Respostas sobre o tema da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento dos *media*.

Consulta pública: revisão da Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual» – A ERC lançou, entre 13 de julho e 4 de setembro, uma consulta pública sobre a revisão da Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual» (Diretiva 2010/13/UE) que se encontrava em apreciação pela Comissão Europeia, no âmbito do programa para a adequação e a eficácia da regulamentação comunitária.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres – Em 2015, a ERC prosseguiu os contactos e as relações de colaboração com entidades estrangeiras congéneres. A esse nível, integrou, no dia 14 de abril, a terceira reunião do Grupo de Reguladores do Audiovisual da União Europeia (ERGA) que decorreu, em Paris, sob a presidência de Olivier Schrameck, Presidente do regulador do audiovisual francês (CSA), visando dar continuação aos trabalhos de consulta sobre a revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, com especial enfoque no papel dos reguladores do audiovisual, no reforço da proteção dos menores e no âmbito jurisdicional da Diretiva.

A ERC fez-se também representar pelo seu Presidente e Chefe de Gabinete do Conselho Regulador na 42.ª reunião da Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras (EPRA) que decorreu, entre 28 e 30 de outubro, em Nuremberga, Alemanha. Em discussão estiveram matérias como o fornecimento e financiamento de conteúdos de media de qualidade, o Product Placement, os modelos de financiamento de televisões locais e regionais e os conteúdos de serviço público num ambiente multiplataforma.

No âmbito das relações de cooperação que a ERC estabeleceu com entidades estrangeiras destaca-se também a participação, entre os dias 2 e 6 de novembro de 2015, na cidade da Praia, Ilha de Santiago, em Cabo Verde, no IV Encontro da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa sob o lema «O digital e a língua portuguesa na globalização».

No decurso de 2015, salienta-se também o facto de a ERC ter recebido nas suas instalações a visita de uma delegação da então recém-empossada Autoridade Reguladora da Comunicação Social de Cabo

Verde, com vista a documentar-se sobre o modelo de funcionamento adotado pela Entidade portuguesa e atividades desenvolvidas pelos diferentes Departamentos, bem como uma delegação do regulador do audiovisual e internet da Coreia do Sul, Korean Communications Standards Commission.

ERC produz estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*

A ERC publicou, em 12 de agosto, o estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. Este trabalho foi previamente submetido a consulta pública, tendo a ERC recebido pronúncias da Autoridade da Concorrência, da MEO/PT, do ICAP, Pedro Jerónimo, Plataforma de Meios Privados, Associação Portuguesa de Rádios, Associação de Rádios de Inspiração Cristã, Som à Letra, Associação Portuguesa de Imprensa, Comissão da Carteira e Sindicato dos Jornalistas.

O estudo efetua um levantamento dos novos desafios de regulação e, em simultâneo, procura caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos.

ERC publica Estudo sobre *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital* – Nos dias 17 e 18 de setembro de 2015, a Entidade apresentou publicamente, no Salão Nobre da Reitoria da Universidade do Porto, o Estudo *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital*. O Estudo, coordenado por Carlos Magno, Presidente da ERC, Tânia de Morais Soares, Diretora de Análise de Media da ERC e Gustavo Cardoso, investigador e docente do ISCTE-IUL, além de diagnosticar a realidade dos media em Portugal, tem como principais objetivos perspetivar a evolução do setor e identificar as áreas de transformação da prática jornalística, as estratégias de monetização e os modelos de negócio da comunicação social portuguesa para os próximos cinco anos.

Este trabalho foi produzido tendo por base dados primários e secundários, obtidos através de inquéritos, consulta de bases de dados, análise de relatórios e de um conjunto de entrevistas cedidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e realizadas durante 2014 a personalidades que têm atuado em diferentes dimensões do mundo da comunicação social portuguesa.

Apresentação dos resultados do inquérito Públicos e Consumos de Média – A ERC realizou no dia 19 de maio, a primeira sessão pública

do projeto *Públicos e Consumos de Média*, dedicada à apresentação e debate dos dados do primeiro inquérito sobre consumo de notícias e as plataformas digitais.

A sessão decorreu na Fundação Portuguesa das Comunicações, em Lisboa, e incidiu na apresentação dos principais resultados deste inquérito nacional sobre os hábitos de consumo de notícias dos portugueses e a influência do *digital*, comparando a realidade portuguesa e os dados obtidos em mais dez países analisados no *Digital News Report – 2014*, do Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford. Os resultados obtidos tiveram por base um inquérito realizado pela Eurosondagem, contemplando a realização de entrevistas cara-a-cara, a uma amostra de 1035 pessoas, representativa da população com 15 ou mais anos de idade.

ERC prossegue ações junto dos cidadãos para compreenderem e utilizarem criticamente a informação veiculada pelos media – A Entidade Reguladora para a Comunicação Social promoveu, nos dias 23 e 26 de fevereiro de 2015, ações de sensibilização sobre Reality Shows na Escola Profissional Agostinho Roseta, em Sesimbra, no âmbito do “Projeto Literacia para os Media”, que a Entidade se encontra a desenvolver. As sessões decorreram no período da manhã e estiveram inseridas na missão de serviço público da instituição, desconstruindo em ambiente de sala de aula um dos formatos televisivos que regista maior alcance junto da população estudantil.

ERC promove voluntariado no 3º Congresso Literacia, Media e Cidadania – Entre os dias 17 e 18 de abril, a Entidade coorganizou, enquanto membro do Grupo de Trabalho Informal sobre Literacia Mediática (GILM), a 3.ª edição do Congresso Literacia, Media e Cidadania, no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa.

Esta foi também a primeira iniciativa em que a ERC se apresentou como entidade promotora de voluntariado jovem, através de um protocolo com o Instituto Português do Desporto e da Juventude. Os jovens voluntários tiveram um papel essencial no apoio às equipas de trabalho que estiveram no local a dinamizar dois dias plenos de debate e troca de conhecimento em torno de questões essenciais acerca da literacia mediática.

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

Atendendo às competências atribuídas à ERC das quais se destaca a «obrigação de assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento», (cf. alínea c) do artigo 7.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei 53/2005, de 8 de novembro) e ainda atendendo ao disposto no n.º 9 do artigo 27.º da Lei

da Televisão, o Conselho Regulador, durante o ano de 2015, desenvolveu uma série de critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, cuja conclusão se prevê que ocorra ainda durante este ano.

Para além disso, proferiu, em 2015, 18 deliberações em que foi tratada como problemática central, os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a *SIC*, visado em 31,8 % dos procedimentos finalizados em 2015. Os restantes serviços de programas alvos de queixas representam, respetivamente: *TVI* (22,7 %), *RTP1* (18,2 %), *RTP2* e *CMTV* (cada um com 9,1 %) e, por último, *RTP Madeira* e *Canal Hollywood* (4,6 %, respetivamente). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, todos partiram da iniciativa de particulares.

A maior parte dos processos instaurados teve origem numa única queixa. Contudo, os procedimentos relativos ao “Big Brother VIP” e “Ídolos” foram os que tiveram mais queixas (com dez e 14 queixas respetivamente), seguidos dos programas “Querida Júlia” e “Manhãs CM” (com duas e três queixas, respetivamente).

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 55,6 % dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 44,4 % dos casos. Nos processos em que foi verificada a violação do artigo 27.º, o Conselho Regulador deliberou sensibilizar os operadores a adotarem uma conduta consentânea com a ética de antena em 27,3 % dos casos, determinou a abertura de procedimento contraordenacional em 9,1 % dos casos e proferiu duas decisões individualizadas para leitura em antena pelo operador visado (18,2 %).

A *TVI* foi o serviço de programas relativamente ao qual o Conselho Regulador decidiu a abertura de um procedimento contraordenacional e proferiu uma decisão individualizada. Tendo o Conselho deliberado ainda a adoção de uma decisão individualizada para a *RTP Madeira*.

Em outros procedimentos, a *CMTV*, a *RTP1* e a *SIC* foram sensibilizadas a ter uma emissão mais conforme com a ética de antena e a *RTP2* e o *Canal Hollywood* foram sensibilizados a fazer uma ponderação mais cuidadosa dos conteúdos a transmitir e o respetivo horário de emissão.

O REGULADOR DOS *MEDIA* E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO ENQUANTO LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Consoante resulta, desde logo, das especiais incumbências que lhe são assinaladas a nível constitucional pelo artigo 39.º da Lei Fundamental, a ERC detém responsabilidades específicas no acompanhamento das concretas manifestações das liberdades ora identificadas, tanto do ponto de vista do universo de entidades sujeitas ao seu âmbito subjetivo de intervenção (cf. artigo 6.º dos seus Estatutos¹) quanto, sobretudo, do ponto de vista do seu âmbito material de atuação (tal como recortado em especial nos artigos 7.º, 8.º e 24.º dos seus Estatutos).

De todo o modo, e ao longo do exercício da sua atividade, tem constituído entendimento assente por parte do Conselho Regulador da ERC que as questões diretamente decorrentes do exercício da liberdade de expressão, e os seus limites, se afastam do leque de responsabilidades regulatórias centrais que impendem sobre esta entidade reguladora, as quais se enquadram, por regra, no âmbito do exercício da liberdade de informação.

Aliás, em 2015 (ano de referência do presente Relatório de Regulação), esta precisa orientação foi reiterada pelo regulador dos *media*, na sua **Deliberação 157/2015 (CONTJOR-TV)**, de 12 de agosto, um exemplo útil daquele que tem sido o pensamento judicativo e norteador do sentido geral das decisões adotadas.

Pode afirmar-se que a proeminência temática da liberdade de expressão em casos analisados pelo Conselho Regulador da ERC ao longo de 2015 se repartiu quer pelos meios de comunicação social “clássicos” **(a)**, quer pelos meios de comunicação social *online* **(b)**, quer ainda por redes sociais geridas por órgãos de comunicação social **(c)**, justificando-se também uma particular menção ao exercício da liberdade de expressão em espaços de humor ou sátira **(d)** e em programas de entretenimento **(e)**.

DIRETIVA UGC E APROVAÇÃO DO ESTUDO “NOVOS *MEDIA*”

Em 2015 cumpriu-se o primeiro ano completo de aplicação da Diretiva 2/2014 aprovada pelo Conselho Regulador na ERC em 29 de outubro de 2014, tendo sido adotada a iniciativa da sua publicação em suporte de papel para melhor disseminação do seu conteúdo.

Nesta matéria, importa referir que, em 2015, as queixas recebidas incidiram sobre a segunda categoria abordada na Diretiva 2/2014: b) UGC com conteúdo autónomo, mas sujeito a edição por um órgão de comunicação social - caso dos comentários num *site*. Assiste-se ao

¹ Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e publicados em anexo a esta.

desenho de um perfil de utilizador mais interventivo e consciente do seu contributo enquanto agente que interage com os órgãos de comunicação social, tendo o regulador notado que alguns cidadãos sentem a sua liberdade de expressão coartada quando os seus comentários são “apagados” ou “filtrados” pelos órgãos de comunicação social. Em todo o caso, salienta-se como positiva a ausência de um volume significativo de queixas nestas matérias o que comprova a melhoria das práticas seguidas pela maioria dos órgãos de comunicação social.

Em acréscimo, pretende-se salientar a aprovação do relatório final sobre os *Novos Media – ESTUDO NOVOS MEDIA - SOBRE A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL*, datado de 12 de agosto de 2015². No trabalho referido pretendeu-se, em primeiro lugar, efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação. Em simultâneo, procuraram-se caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos.

O estudo, aprovado em agosto, contou com o contributo de onze entidades em sede de consulta pública, entre as quais se contabilizam regulados, entidades representativas do setor e entidades públicas com competências em áreas afins.

O citado estudo foi publicado em formato impresso e sob o formato de *e-book*, traduzido para inglês e divulgado pelas redes de reguladores de conteúdos audiovisuais nas quais a ERC está integrada, constituindo atualmente um exemplo de enquadramento regulatório da matéria.

No presente, o Regulador procura esclarecer a extensão e o conteúdo da atuação regulatória sob conteúdos de *media* publicados por órgãos de comunicação social nas suas páginas de Facebook ou em canais do Youtube. Note-se que recentemente a ERC apresentou o estudo *Públicos e Consumos de Média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais de dez países*³. Este estudo permitiu verificar em que fase se encontram os portugueses na relação com os *media* em geral e os *media* digitais em particular.

CONCURSOS DE PARTICIPAÇÃO TELEFÓNICA

Em 2015, e na sequência do ano anterior, a ERC rececionou um conjunto de participações de telespectadores, referentes a serviços de programas generalistas que incluíam na sua programação a transmissão de programas televisivos de entretenimento que integravam concursos de participação telefónica.

Atendendo ao teor das referidas participações, bem como aos pedidos de esclarecimento apresentados por várias entidades relativamente à

realização destes concursos no âmbito de programas televisivos (Associação Portuguesa de Casinos, Direção-Geral do Consumidor, o Provedor Adjunto de Justiça) o Conselho Regulador da ERC, no quadro do exercício dos seus poderes de regulação e supervisão, no âmbito das atribuições e competências que lhe são conferidas pelos artigos 8.º e 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e ainda ao abrigo do disposto na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) – Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, Lei n.º 40/2014, de 9 de julho; e Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, procedeu à apreciação desta temática.

No âmbito das diligências empreendidas foram auscultadas outras entidades, tendo sido recebidos contributos da Secretária-geral da Administração Interna, da Autoridade da Concorrência, da Autoridade Nacional das Comunicações, da Direção-Geral do Consumidor e do Instituto do Turismo de Portugal, IP.

Solicitou-se ainda aos operadores visados nas referidas participações que se pronunciassem sobre os factos denunciados.

Na sequência do exposto, a ERC procedeu à análise de programas televisivos com as características identificadas nas participações e demais pedidos informativos. Esta análise culminou com a aprovação pelo Conselho Regulador da ERC da Deliberação 99/2015 (OUT-TV), de 2 de junho de 2015, subordinada à temática *Concursos Publicitários de Participação Telefónica nos serviços de programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI*.

A ERC enquadrou a promoção destes concursos de participação telefónica, nos termos descritos, como uma autopromoção (definida no artigo 2.º, n.º 1, alínea c), da LTSAP), considerando que os concursos em questão traduzem iniciativas do próprio operador televisivo, que integram os seus próprios programas, e, nessa medida, configuram uma comunicação comercial audiovisual, definida na alínea e) do n.º 1 do mesmo artigo, como «a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços, ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda a produção e a autopromoção».

PLURALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

O ano de 2015 foi fortemente marcado pela realização das eleições para a Assembleia da República, cuja data de 4 de outubro foi fixada através do Decreto do Presidente da República n.º 74-A/2015, de 24

² www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social

³ www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html

de julho. A data de publicação deste Decreto determinou o início do período de pré-campanha eleitoral, que decorreu até à data de início da campanha eleitoral propriamente dita (20 de setembro de 2015), em função do disposto no artigo 1.º da Lei n.º 26/99, de 3 de maio, que alargou a aplicação dos princípios reguladores da propaganda e obrigação de neutralidade das entidades públicas e privadas à data da marcação das eleições.

Este capítulo, centrando-se nesse ato eleitoral⁴, procura referenciar linhas de força da intervenção da ERC num período tão específico como esse, para mais influenciado pela entrada em vigor da Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, que aprovou o novo regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral, regulando a propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial e revogando o Decreto-Lei n.º 85-D/75, de 26 de fevereiro. A Lei n.º 72-A/2015, publicada justamente na véspera do início do período de pré-campanha eleitoral, introduz um conjunto de inovações, tendo a ERC produzido em tempo oportuno as considerações pertinentes, expostas na Deliberação 64/2014 (Parecer), de 29 de maio de 2014⁵.

O artigo 9.º da Lei n.º 72-A/2015 procede a uma repartição da intervenção da Comissão Nacional de Eleições e da ERC em face de queixa **dos representantes das candidaturas**. Trata-se de uma intervenção sucessiva e não simultânea, dispendo a Comissão Nacional de Eleições (CNE) de um prazo de 48 horas para emitir parecer. Por sua vez a ERC apreciará as reclamações no quadro das suas competências previstas nos artigos 63.º e seguintes dos Estatutos, não sendo concedidos a esta Entidade quaisquer poderes especiais de coação ou de sancionamento.

Já quanto às queixas formuladas por quem não seja representante de candidatura, nomeadamente um qualquer cidadão, pese embora a Lei n.º 72-A/2015 não afluam estas situações em particular, foi sendo entendimento da CNE, manifestado ao longo do período eleitoral, proceder ao encaminhamento de tais queixas/participações para a ERC, por entender, com a publicação da referida Lei n.º 72-A/2015, ser esta Entidade Reguladora «a entidade competente em razão da matéria».

De todo o modo, um número considerável de reclamações de cidadãos que foram chegando à ERC não sobreviveram a uma análise preliminar, por força de uma insustentável debilidade factual, limitando-se, parte delas, a constituir-se como meros “desabafos” dirigidos a entidades públicas.

Os temas que foram surgindo ao longo do referido período eleitoral prenderam-se com a questão dos debates eleitorais (e também entrevistas com os candidatos) com a cobertura jornalística de de-

terminados eventos, com autopromoções a programas de informação e com outros conteúdos informativos.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

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

Em 2015 a ERC analisou e decidiu 34 recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta, não se afastando muito dos números apurados em anos anteriores (menos 10,5 % face ao ano de 2014, que contou com 38 recursos).

A maioria dos recursos apresentados foi contra a imprensa – 76,5 % – representando a de expansão nacional 41,2 % dos recursos e a de âmbito local ou regional, 35,3 %. Evidencie-se, por outro lado, o significativo acréscimo percentual de recursos na televisão (de 0 % para 17,6 %) e a mais do que duplicação percentual de recursos nas rádios de expansão local e regional (de 2,6 % em 2014 para 5,9 % em 2015).

Dos 34 recursos apreciados pela ERC, em 2015, o jornal *Correio da Manhã* foi o órgão contra o qual mais recursos foram apresentados, perfazendo 11,8 % do total, seguido do Jornal de Vila do Conde e da *TVI*, contra cada um dos quais foram apresentados três recursos por denegação do direito de resposta. Com exceção de três outros casos, de destacar a residualidade da presença dos demais órgãos de comunicação social, todos abaixo dos 3 %.

No que respeita à caracterização do recorrente/queixoso, isto é, a natureza das pessoas e entidades que, em 2015, apresentaram junto da ERC recurso por denegação ou deficiente cumprimento do direito de resposta e de retificação, os cidadãos foram os principais recorrentes/queixosos, representativos de 32,4 % dos recursos apresentados. As pessoas coletivas privadas, em conjunto com as públicas, representam conjuntamente 11,8 %, enquanto promotoras, cada uma delas, de dois recursos apreciados pela ERC (5,9 %).

Relativamente aos 22 processos analisados pela ERC, em 2015, e que não foram objeto de decisão de arquivamento, verifica-se que foi determinada a instauração de processo de contraordenação em quatro deles (duplicando os casos ocorridos em 2014), apurando-se que na maioria dos recursos não foram determinadas consequências de natureza sancionatória (em 81,8 % dos recursos).

4 Em 2015 teve também lugar a Eleição para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira e eleições isoladas para diversas assembleias de freguesia, como melhor se poderá constatar no sítio da Comissão Nacional de Eleições, em www.cne.pt/content/eleicoes-referendos.

5 Parecer relativo ao Projeto de Lei n.º 530/XII/3.ª [PSD/CDS-PP] – Lei que define os princípios que regem a cobertura jornalística das eleições e referendos nacionais.

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MÉDIA* 2015

O presente relatório económico-financeiro sobre o setor da comunicação social português em 2015 pretende mostrar uma fotografia fidedigna do universo de regulados da ERC, tanto numa base agregada como numa base individual, por forma a estimular a reflexão sobre desafios e oportunidades.

A análise inicia-se com um enquadramento macro da economia portuguesa e do setor. Seguidamente apresenta-se uma análise reflexiva e agregada da saúde financeira, fontes de receita, rentabilidade e solidez das empresas de comunicação social. São também apresentados os principais eventos e tendências, evidentes durante o ano de 2015, com impacto presente e futuro no negócio do universo de regulados da ERC, a que se segue um capítulo de perspetivas futuras. O estudo termina com uma análise individual dos principais intervenientes no setor.

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

2015 foi um ano mais favorável que os anteriores, marcado pela recuperação da economia portuguesa. No entanto, apesar das suas características pro-cíclicas, o setor de *média* deparou-se com um enquadramento desafiador, resultado da consolidação de novas formas de consumo e distribuição de conteúdos.

A presença crescente da infraestrutura digital, fixa, móvel e convergente, teve influência negativa direta nas principais fontes de receita das empresas, em especial a publicidade e a venda de publicações físicas, não compensadas em geral pelo bom desempenho dos segmentos digitais, direitos de transmissão de programas, produção de conteúdos, entre outros serviços.

É interessante notar que, apesar disso, não foi clara uma tendência setorial generalizada de deterioração da capacidade de geração de resultados operacionais e líquidos. Verificou-se sim que o desempenho empresarial dependeu largamente das práticas de gestão individuais de cada empresa, nomeadamente da capacidade de adaptação das estruturas de custos ao enquadramento de geração de receitas mais adverso.

Vale, no entanto, salientar que a deterioração de resultados ao nível operacional foi mais clara nas empresas conglomeradas de comunicação social do que em empresas mono produto ou em operadores de telecomunicações integrados, que também se encontram abrangidos nesta análise, dado estarem presentes em segmentos de negócio regulados pela ERC.

Do estudo realizado, pode afirmar-se que a maioria das empresas reguladas foi rentável em 2015 e que, do ponto de vista da solidez financeira, as empresas de menor dimensão foram as que apresentaram um perfil de endividamento mais conservador. Estas empresas, que oferecem uma gama de produtos menor e que, por isso, se focam em determinados nichos de mercado, foram também as que apresentaram maior rentabilidade.

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

A utilização crescente da internet estimula também a dispersão da publicidade e a redução do seu preço, o que afeta diretamente uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social. Esta dispersão reflete, por um lado, a escala da internet e o crescente investimento publicitário nas diversas plataformas disponíveis *online* e, por outro, a discricionariedade crescente do lado do utilizador na escolha do consumo de conteúdos, o que tem impacto na efetividade da publicidade.

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

No entanto, a migração para a internet e ferramentas móveis é progressiva, o que de alguma forma cria espaço para a adaptação das estruturas empresariais.

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

Todos estes aspetos são tratados com maior detalhe, no presente estudo.

OS MEIOS

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 mais usado em Portugal. Em 2015, 84,2 % dos portugueses contactaram com a televisão, valor que representa um aumento de quatro pontos percentuais face a 2014.

Aumenta cada vez mais o número de pessoas que subscrevem um serviço de televisão, sendo a subscrição de três ou mais serviços – telefonia fixa, telefonia móvel e internet – a situação contratual mais usual.

A fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes da televisão por assinatura. Esta tecnologia de alta velocidade, em 2015, tornou-se na segunda tecnologia com o maior número de subscritores, ultrapassando a rede telefónica pública (xDSL). Os operadores MEO, NOS e Vodafone são os que disponibilizam ofertas de televisão em fibra ótica, e o aumento registado em 2015 deveu-se maioritariamente às atividades da Vodafone.

Em 2015, segundo a GfK, o visionamento televisivo médio diário foi de 5 horas e 40 minutos, uma estimativa superior à da Marktest, que estima que os portugueses despenderam em média 4 horas e 40 minutos a ver televisão diariamente.

Os serviços de programas generalistas de acesso livre não condicionado da RTP1, SIC e TVI continuaram a recolher a preferência dos espectadores; sendo, contudo evidente o crescimento das audiências de outros canais difundidos por “cabo/payTV/outros”. A TVI continua a ser o canal com maior audiência, seguida da SIC e da RTP1. Os programas mais vistos nos canais generalistas, em 2015, foram competições futebolísticas. Entre os canais “cabo”, os espectadores continuaram a preferir os serviços de programas de filmes e séries.

Rádio

Em 2015, 56,7 % dos residentes em Portugal ouviu rádio e o tempo médio de escuta diária foi de 3 horas e 11 minutos. Os grupos radiofónicos com tempos médios diários de audiência mais elevados foram, por ordem de preferência: Grupo Media Capital, Grupo r/Com, Grupo RDP e TSF. Em 2015, a *Rádio Comercial* foi a estação mais ouvida, seguida pela *RFM*.

Imprensa

A imprensa é o segundo meio de comunicação tradicional com maiores audiências em Portugal. Em 2015, 62 % dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa.

Contudo, a circulação de publicações periódicas tem sofrido quebras ano a ano, sendo a circulação em papel o segmento mais afetado. Por seu lado, as assinaturas digitais têm vindo a ganhar interesse entre os portugueses.

Em 2015, entre as publicações impressas nacionais de informação nacional, o *Correio da Manhã* mantém-se como o diário com maior circulação nacional. Esta publicação destaca-se também por ter o maior *rating* de audiência, sendo lida diariamente por uma média de 1, 173 milhões de pessoas. O jornal semanal *Expresso* e a revista semanal *Visão* destacam-se por terem a maior circulação impressa nos segmentos respetivos. Considerando as assinaturas digitais, o diário *Público* apresentou maiores valores médios de circulação.

Tendo em conta a circulação de todas as publicações periódicas analisadas neste relatório, a revista semanal *Maria*, seguida pela revista *TV? Dias* tiveram os maiores valores médios de circulação por edição. No digital, o semanário *Expresso* seguido pelo diário *Público* apresentaram o maior número de assinaturas digitais por edição.

Internet

Em 2015, sete em cada dez pessoas entre os 16 e 74 anos em Portugal ligaram-se à internet. Considerando os agregados domésticos, 70 % das famílias tinham acesso à internet, sendo a banda larga a ligação mais usada entre estas famílias.

A banda larga móvel apresenta uma taxa de penetração superior à da banda larga fixa, facto que possibilita que cada vez mais os consumidores possam aceder a conteúdos digitais através de equipamentos móveis e adotem novas formas de consumo. O aumento da banda larga móvel está relacionado com o crescimento de utilizadores de *smartphones* em Portugal.

A fibra ótica foi a principal responsável pelo aumento da banda larga fixa, mas o cabo continua a ser a tecnologia de acesso à internet mais usada.

Em termos de audiência de internet, os portugueses navegaram *online* cerca de 1273 milhões de horas e o domínio de página mais visto em 2015 foi o motor de busca google.pt, seguido pela rede social facebook.com. Contudo, os portugueses despenderam mais tempo na rede social Facebook e no *site* para visionar e partilhar vídeos YouTube.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

No apuramento do investimento publicitário em Portugal, optou-se por contrapor as estimativas da Marktest, baseadas em preços de

tabela, com as do Omnicom Media Group (doravante Omnicom) que considera várias fontes. Estas fontes adotam métodos claramente distintos, divergindo nas estimativas que apresentam para a avaliação do mercado publicitário.

O investimento publicitário tem evoluído conforme as mudanças que tem experimentado o consumo dos *media*, afetando positivamente uns segmentos e negativamente outros. Entre 2005 e 2015 as receitas publicitárias na imprensa diminuíram e, por seu lado, a internet tem vindo a receber uma maior fatia do investimento em publicidade. Segundo dados do grupo Omnicom, em dez anos o investimento publicitário na internet aumentou quase 11 vezes o seu valor, posicionando-se em 2015 na terceira posição entre os suportes com maior investimento em publicidade.

A televisão, como meio de comunicação que atrai maiores audiências, recebe a maior quota de investimento publicitário, com percentagens acima dos 50 % segundo as duas fontes citadas. As receitas em publicidade são maioritariamente direcionadas para os canais generalistas. Por seu lado, os canais cabo recebem menos de 15 % das receitas.

O cinema é o segmento que anualmente tem recebido a menor quota do investimento publicitário, com valores inferiores a um por cento.

A crise em Portugal afetou o investimento publicitário. Com diferenças na evolução do investimento em publicidade no período analisado, as estimativas tanto da Marktest como do grupo Omnicom, coincidem ao indicar que entre 2011-2012 registou-se a maior quebra do investimento publicitário. As fontes diferem nos anos em que o investimento mostrou sinais de recuperação: para a Marktest, registaram-se valores positivos a partir de 2013 e, para o Omnicom, a partir de 2014.

Destacam-se o valor total anual de investimento e a evolução no período em análise como as principais divergências entre os valores da Marktest e do Omnicom. Em 2015, a diferença entre ambas as estimativas foi de quase 6,3 mil milhões. Para a Marktest, no período de dez anos, o investimento aumentou 89,5 %, já o Omnicom assinala uma diminuição igual a 32,5 %. Segundo os dados da Marktest por segmento, a TVI destaca-se como o serviço de programas que acolheu a maior quota do investimento publicitário, em televisão, em 2015. No caso da rádio, os serviços de programas *TSF*, *Rádio Comercial* e *RFM* concentraram a maior quota do investimento em publicidade. Por seu lado, as publicações periódicas de informação geral receberam mais de metade das receitas em publicidade em 2015.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

No último trimestre de 2015 e tendo em consideração que a citada lei entrou em vigor em 16 de outubro de 2015, a ERC registou um

número muito pouco significativo de comunicações de despesas no âmbito da realização de campanhas de publicidade institucional do Estado através dos órgãos de comunicação social. Importa, todavia, realçar que esta situação é o reflexo de uma legislação ainda muito recente. É ainda de assinalar que a ERC iniciou, nesta fase, os trabalhos para desenvolvimento e implementação da plataforma eletrónica relativa à publicidade institucional do Estado que irá flexibilizar a inserção da informação pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Durante o ano de 2015, a fim de garantir a fiabilidade e segurança jurídica dos elementos registados no serviço de registos, a ERC deu continuidade ao trabalho de verificação dos órgãos que, pela sua natureza, se encontram sujeitos a registo e que continuam ativos, no sentido de proceder ao cancelamento oficioso de todos aqueles que cessaram a sua atividade, ou porque não observaram a periodicidade que consta do seu registo ou, ainda, porque quando se tenha verificado a cessação da validade da licença ou autorização disso não deram conhecimento à ERC.

A ERC, no uso das suas competências, praticou, neste período, um total de 1274 atos registais: 690 averbamentos, 219 inscrições e 365 cancelamentos.

Procedeu ainda a cerca de 1000 notificações a fim de aferir a periodicidade registada, bem como, aproximadamente 900 notificações relativas a pedidos de esclarecimentos e eventuais inconformidades detetadas.

Assim, a 31 de dezembro de 2015, encontram-se ativos os seguintes órgãos de comunicação social:

- > Publicações Periódicas – 1991;
- > Empresas jornalísticas – 314;
- > Empresas noticiosas – 2;
- > Operadores de radiodifusão – 303;
- > Serviços de programas de radiodifusão – 333;
- > Operadores de Televisão – 21;
- > Serviços de programas de televisão – 60;
- > Operadores de distribuição – 8;
- > Serviços de programas difundidos exclusivamente por internet – 32.

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

Sondagens

Em 2015, verificou-se uma aceleração das sondagens políticas no domínio dos estudos realizados com intenção de divulgação pública. O aumento da atividade foi mais notório na vertente das divulgações de sondagens do que no âmbito dos depósitos ou dos processos. A aceleração da atividade está relacionada com o calendário eleitoral de 2015, sobretudo com as eleições legislativas para a Assembleia da República, as quais marcam presença em cerca de 85 % dos estudos depositados.

Assim, em 2015, foram depositadas 82 sondagens de opinião, número que representa um crescimento de 41,4 % face ao total de depósitos registados em 2014.

O universo das entidades credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era constituído, a 31 de dezembro de 2015, por 14 entidades, igualando-se a dimensão com que se fechou o ano de 2014.

Caracterização geral das sondagens

Foram onze as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens em 2015, voltando a Eurosondagem a posicionar-se como a empresa mais representativa do setor pelo sexto ano consecutivo, desta feita reunindo 26,8 % dos depósitos realizados. Estes números espelham, por um lado, um aumento do número de empresas a depositar sondagens (em 2014 foram oito), e por outro lado, uma desconcentração das quotas de mercado, sendo que as duas empresas com mais sondagens reúnem 48,8 % dos depósitos, quando em 2014 esse valor era de 74,1 %.

Os media constituem-se como os grandes clientes das sondagens políticas em 2015, destacando-se a predominância assumida pelos órgãos de comunicação social nacionais (91 % 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 publicação de sondagens através de barómetros políticos ao longo do ano, e a RTP, TVI, Público e TSF, pela aposta na publicação de tracking polls legislativos.

Quanto ao objeto dos estudos depositados, os grupos temáticos mais visados, em 2015, foram os que se relacionam com as intenções e o sentido de voto, destacando-se sobretudo as questões relativas ao voto legislativo, análise cujo interesse decorre em parte da realização de Eleições Legislativas; e os cenários e representações relacionadas com escrutínios, motivados em parte pela razão já apresentada e relacionada com o calendário eleitoral, acrescida de incerteza acerca da formação de Governo, que levou ao aumento de questões sobre cenários pós-eleitorais. À semelhança do verificado

em anos anteriores, o terceiro grupo temático com maior relevo, em 2015, foi aquele que visa aferir a avaliação dos portugueses acerca da imagem dos órgãos e atores políticos.

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

Características metodológicas das sondagens

O método de recolha de informação mais utilizado nas sondagens realizadas em 2015 continua a ser o telefónico (85,4 %), mantendo-se também, tal como em 2014, a predominância das amostras de seleção aleatória (61 %).

Divulgações de sondagens

Em 2015, foram divulgadas e identificadas 3437 peças cujo enfoque aludia, de forma central ou marginal, a estudos de opinião cuja temática se considera subsumível na Lei das Sondagens. A este valor corresponde uma média de 286,4 divulgações mensais e de 9,4 divulgações diárias. Em termos evolutivos, e quanto ao total das divulgações identificadas, verifica-se um aumento de 20,9 % das divulgações face a 2011 e de 112,7 % face a 2014.

A televisão voltou a ser, tal como em 2011, a principal plataforma divulgadora de sondagens em 2015 (41,1 %), seguida de perto pela internet (38,0 %), apesar de as divulgações online terem perdido a posição de maior destaque alcançada em 2014. De assinalar, ainda, a perda de relevo por parte da imprensa (12,1 %) e da rádio (8,8 %), tendência que neste último caso já havia sido destacada, uma vez que o meio rádio tem vindo, gradualmente, a perder importância enquanto divulgador de sondagens.

Procedimentos e deliberações

A ação reguladora da ERC na área das sondagens continuou a privilegiar a vertente preventiva desenvolvida em anos anteriores, tendo desenvolvido, em preparação das eleições legislativas, ações de sensibilização e de reforço das regras aplicáveis à realização e publicação de sondagens.

Em 2015, foram desencadeados 46 processos relativos à realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, correspondendo as maiores fatias a “Queixas” (18), a “Pedidos de parecer sobre sondagens” (dez), solicitando informações sobre como divulgar sondagens ou pedindo para confirmar ou consultar depósitos de sondagens divulgadas, e a procedimentos de “fiscalização” (oito).

RADIODIFUSÃO SONORA

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

A análise das grelhas de emissão dos serviços de programas *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3* visa a caracterização da programação do serviço público de rádio emitida em 2015, ancorando-se sobretudo no disposto no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT), celebrado a 06 de março de 2015 entre o Estado português e a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. Saliente-se que, ao contrário do sucedido anteriormente com a contratualização do serviço público de rádio e de televisão, o novo documento abrange ambos os meios, contendo obrigações gerais que acometem globalmente a concessionária, independentemente do meio, e obrigações específicas para a Rádio e para a Televisão. Um dado novo que importa salientar também no contrato de concessão ora em vigor é o facto de este contemplar autonomamente obrigações gerais da concessionária para a vertente Multimédia (cláusula 17.^a).

Em termos de diversidade e de pluralismo da programação de rádio, o CCSPRT estatui (cf. Anexo II - Obrigações), desde logo, a obrigação de a RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar diversos serviços de programas com diferentes orientações estratégicas (cláusula 15.^a). Além das três antenas em análise, estão previstos serviços de programas de âmbito regional, um por cada região autónoma, um serviço de programas voltado para as comunidades portuguesas e portuguesas residentes no estrangeiro, um serviço de programas dedicado aos países africanos de língua oficial portuguesa, distribuído também por frequência própria para as comunidades africanas residentes em Lisboa, Coimbra e Faro ou outras áreas em que tal se justifique e os meios o possibilitem.

Estas obrigações especificamente dirigidas aos serviços de programas de rádio conjugam-se com as estabelecidas globalmente para o serviço público de rádio e de televisão, isto é, com as obrigações observáveis independentemente do meio, estabelecidas pelo n.º 2 da cláusula 6.^a.

O novo CCSPRT vem sublinhar a complementaridade da programação dos diversos serviços de programas no que respeita ao cumprimento das exigências de serviço público. Assim, a oferta radiofónica de serviço público deve «ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdos e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta a especificidade de cada serviço de programas» (n.º 3 da cláusula 4.^a).

Uma das exigências do serviço público de radiodifusão é a «adoção de tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melho-

ria 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).

Esta exigência reforça e concretiza em termos de programação de rádio a disposição segundo a qual «o serviço público de rádio e televisão deve, de acordo com as exigências contidas nos princípios da universalidade, da diversificação e da inovação, estar presente nas diversas plataformas tecnológicas apropriadas à sua difusão, podendo contemplar serviços de programas, serviços audiovisuais a pedido, sítios e portais na internet e quaisquer outros serviços multimédia em diversas redes e plataformas de telecomunicações, lineares e não lineares e radiofónicos, em todas as plataformas de distribuição ou outras formas de organização de conteúdos de texto, som ou imagem especialmente concebidos para cada uma delas» (n.º 2 da cláusula 2.^a).

Neste sentido da atualização das obrigações da concessionária no acompanhamento da evolução tecnológica, o novo CCSPRT vem autonomizar as obrigações relativamente a conteúdos multimédia (cláusula 17.^a). Prevê que «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 a internet» (n.º 1) e que «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» (n.º 2).

Além destas, são ainda obrigações da concessionária no âmbito dos conteúdos multimédia criar um portal da lusofonia (n.º 4), lançar serviços e funcionalidades, designadamente interativas, especialmente vocacionados para a educação (n.º 5), disponibilizar na internet, de acordo com os seus critérios editoriais, «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» (n.º 6).

De seguida, expõem-se de forma sintética aspetos da análise da programação dos três serviços de programas de rádio mencionados, tendo em vista avaliar de que forma se traduz na observância das orientações específicas impostas a cada um pelo CCSPRT.

a) Diversidade de géneros radiofónicos

As grelhas de programação dos três serviços de programas da rádio pública apresentam-se com escassas similitudes. Ora, saindo reforçada

no espírito do CCSPT a complementaridade entre os três serviços disponibilizados, esta dissimilitude é já uma assinalável característica do cumprimento da estratégia enunciada no supra citado contrato.

Em todos os serviços de programas a **música é a grande categoria da programação**, com especial destaque para **Antena 2**, onde 86,9 % do tempo de emissão de 2015 foi dedicado a conteúdos relacionados com esta área. Também na **Antena 3** a **música** assume especial relevância, representando **quatro quintos da duração total** da programação do ano (81,1 %). Dos três serviços de programas, a **Antena 1** apresenta muito menor percentagem de música no total da sua programação (38,4 %), mas ainda assim lidera a tabela de *géneros que difunde*.

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

A **Antena 1** emite programas de seis categorias, sendo que a **informação e os programas culturais e de conhecimento** secundam a já aludida **música**. Em conjunto, estes três *géneros* totalizam 82,6 % da emissão deste serviço de programas.

A **Antena 2**, por seu lado, apresenta os programas **culturais/conhecimento** e os **informativos** a grande distância da primeira categoria. Estes três grandes *géneros* totalizam 99,6 % da programação deste serviço de programas, deixando escassa duração para os programas *institucionais/religiosos* e de *entretenimento*.

Na **Antena 3**, que emite programas pertencentes a **cinco géneros**, o **entretenimento e os culturais/conhecimento seguem-se à música**, com a soma da duração dos três a representar 96,6 % das horas emitidas por este serviço de programas.

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

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

Considerando os 31 *géneros* em que se desdobram as macrocategorias mencionadas acima, a **Antena 1** apresenta 28. Nas três primeiras posições figuram dois *géneros* pertencentes à categoria

música: música de continuidade (24,7 %) e programas de música (11,9 %), respetivamente a primeira e a terceira posições. No posto intermédio encontram-se os **noticiários (15,1 %)**.

A **Antena 2**, com a menor diversidade de géneros – 14 de uma grelha de 31 –, tem na **música de continuidade** metade da sua programação (48,8 %). Os **programas de música** preenchem também uma percentagem considerável, com **um quarto (24,8 %) das horas emitidas**. A transmissão de **espetáculos**, em terceiro lugar, atinge **13,3 %** da duração total.

Na **Antena 3**, que emitiu 18 dos 31 *géneros*, verifica-se que a **música de continuidade** se destaca com 43,7 % da emissão, seguida pelos **programas de música (36,6 %)**. O terceiro *género* mais importante, a distância assinalável, é **artes e media**, com 6,5 % do tempo total emitido.

Na **Antena 1** a análise da presença das categorias de programas em cada um dos períodos do dia remete para uma prevalência da **música de continuidade em metade dos seis períodos horários** considerados. Nas faixas 17h-19h59 e 20h-22h59 ganha ascendente a **transmissão desportiva**, respetivamente com 22,7 % e 25,8 % da duração de cada período. Por fim, entre as 10h e as 11h59, destaca-se o *género antena aberta* (28,6 %).

Na **Antena 2** a **música de continuidade** prevalece em cinco dos seis intervalos horários, excetuado a noite (20h-22h59) em que são mais valorizados os **espetáculos** (66,7 %).

Composição diferente mostra a **Antena 3**, já que a **música de continuidade** predomina em quatro faixas horárias, com especial incidência entre as 6h e as 16h59. Nos dois períodos horários da noite (20h-22h59 e 23h-05h59) são os **programas de música** que se destacam em termos de duração com, respetivamente, 54,6 % e 66,3 %.

b) Funções na programação

Os programas que compõem as grelhas da **Antena 1** encontram-se polarizados em torno de duas *funções*: **informar** e **entreter**. **A primeira ocupa quase metade (48,3 %)** do tempo total, com cerca de 3850 horas de emissão. Em segundo lugar, mas com grande proximidade, **entreter** totaliza **47,1 %** da duração anual dos programas emitidos em 2015.

A **Antena 2** apresenta **entreter** como **função por excelência** da sua programação, presente em 77,3 % da duração total dos conteúdos difundidos em 2015. As restantes duas *funções* que integram as suas grelhas ficam, desta forma, relegadas para porções muito menores. **Informar** representa um quarto das horas emitidas por este

serviço de programas (21,7%), enquanto **formar** não vai além de 1,0% da emissão anual. Saliente-se que quase metade da duração da *função informar* consiste em **programas de música** (44,6%). Este aspeto 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 deteta na transmissão de obras.

A *função entreter* é, a grande distância, a mais significativa no conjunto da emissão da **Antena 3**, em 2015, traduzida em mais de sete mil horas de emissão no ano (88,3%). Esta *função* cumpre-se essencialmente através da emissão de **música de continuidade** (49,5%) e **programas de música** (40,3%).

Informar, a segunda função, agrega um décimo das horas emitidas, com destaque para a categoria de **artes e média** que representa três quintos da função (59,4%). **Formar** não chega a um ponto percentual da programação total (0,7%) e é em grande parte cumprida por programas de **ciências e humanidades** (67,4%).

c) Tecnologia e inovação

Os três serviços de programas da concessionária do serviço público de rádio acompanham as inovações tecnológicas e encontram-se disponíveis a partir do portal da Rádio e Televisão de Portugal, nos respetivos sítios na internet e também nas redes sociais.

Em cumprimento da alínea g) da cláusula 4.ª do CCSPR, a **Antena 1** encontra-se *online* através do sítio www.rtp.pt/antena1, com emissão *online* em direto, programação *on demand* atualizada à última edição e *podcasts*. Para além do sítio, a **Antena 1** mantém presença nas redes sociais Twitter e Facebook.

Na **Antena 2** o caso é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio www.rtp.pt/antena2, no qual disponibiliza emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*. Na *homepage* encontram-se ligações às páginas das redes sociais Twitter e Facebook.

Também a **Antena 3** se encontra *online* através do sítio <http://media.rtp.pt/antena3>. Está acessível através de emissão *online* em direto, programação *on demand* e *podcasts*. A **Antena 3** tem presença nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook, assim como disponibiliza um canal no Youtube.

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RÁDIOFUSÃO SONORA

No exercício das funções de regulação e supervisão da atividade de radiodifusão sonora, cabe à ERC assegurar o cumprimento dos re-

quisitos do licenciamento e das demais obrigações de programação e emissão dos serviços de programas, mediante o acompanhamento regular da atividade dos operadores.

Assim, foram desenvolvidas nove ações de fiscalização, no sentido da verificação de irregularidades nos respetivos serviços de programas.

Foram autorizadas as modificações do projeto licenciado a dois serviços de programas, convertendo-se a sua tipologia em temáticos musicais, observando-se uma notória diminuição destes pedidos face a anos anteriores.

No que respeita à composição do capital social das empresas titulares de licenças para o exercício da atividade, bem como à titularidade das suas licenças dentro dos limites previstos na lei, foram requeridas seis alterações do controlo do capital social dos operadores e duas cessões de serviços de programas.

No âmbito da nova competência da ERC, de emissão de parecer prévio quanto à utilização de dados no sistema RDS, esta deliberou favoravelmente ao requerido por três operadores, no que respeitou ao nome de canal de programa pretendido (PS) e ao conteúdo das mensagens (RT).

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

No decurso do ano 2015 no que atende a serviços de cobertura local, observou-se a média de 124 e de 120 serviços de programas, respetivamente, no primeiro e segundo semestres do ano.

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

Contabilizaram-se, em 2015, como ativos no portal automático de quotas de música portuguesa, 209 serviços de programas.

Tendo por base outras formas de monitorização desenvolvidas, foram observados, ainda, por via de amostragem, 12 serviços de programas locais.

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

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

O serviço de programas de âmbito regional *M80* cumpriu e apresentou percentagens superiores à quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão e no período das 7 às 20 horas.

Da subquota de 60 % também o operador regional sul cumpriu e superou a percentagem mínima determinada, registando valores na ordem dos 80 %, nos dois períodos horários estabelecidos na lei.

Os três serviços de programas nacionais privados, corrigidas algumas flutuações, cumprem ou ultrapassam a quota de 25 % de música portuguesa, tanto nas 24 horas de emissão como no período das 7h às 20h, tendo sido a Rádio Renascença que apresentou maior percentagem de música portuguesa.

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

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

Encontram-se isentos de cumprimento das quotas de música 34 serviços de programas temáticos musicais, ao abrigo do regime de exceção previsto no artigo 45.º da Lei da Rádio e tendo por base o Regulamento da ERC (n.º 495/98) cuja programação assenta no género *dance music*, *hip-hop* e *jazz*.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA SERVIÇO PÚBLICO

Em matéria de difusão da música portuguesa, a Antena 1 cumpriu as exigências previstas, no artigo 42.º da Lei da Rádio, de emissão de uma percentagem não inferior a 60 %, quer no apuramento nas 24 horas de emissão, quer no período entre as 7h e as 20h, na ordem dos 90 %, exceto no último mês do ano, no entanto, ainda acima dos 88 %.

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

No que atende à difusão de 35 % de música recente, as quotas foram sempre superiores à quota mínima e têm vindo a aumentar significativamente, registando-se, em vários meses do ano, percentagens superiores a 40 %.

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

Em matéria de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, entre as 7 e as 20 horas, o sistema antena 3 registou, no segundo semestre, desvios que o situaram abaixo dos 60 % exatáveis. Atenta a elevada percentagem de música portuguesa enquadrável na quota do art.º 41.º, n.º1 da Lei da Rádio, e não sendo reportada toda a programação musical portuguesa difundida, o comportamento do operador é objeto de acompanhamento e monitorização.

No que atende à quota de música recente, a Antena 3 registou valores em muito superiores aos previstos na lei, em particular nos últimos três meses do ano, traduzindo percentagens acima dos 85 %, sendo notória a posição do serviço de programas na divulgação de nova música portuguesa.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO *RTP1, RTP2, SIC, TVI e RTP INFORMAÇÃO/RTP3*

A análise da programação televisiva propõe-se aferir a diversidade e o pluralismo da oferta televisiva dos serviços de programas do operador público de televisão – *RTP1, RTP2 e RTP Informação/RTP3* – e dos dois canais generalistas de acesso não condicionado livre dos operadores licenciados – *SIC e TVI*.

Nesta caracterização dos programas emitidos nos cinco canais – a partir do cruzamento de dados de *frequência e duração* – são levadas em consideração as obrigações de difusão estabelecidas pela Lei da Televisão⁶, no que se refere à *SIC* e à *TVI*, acrescidas do estabelecido no Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão no caso da *RTP1, RTP2 e RTP Informação/RTP3*.

Em 2015, cada canal exibiu o seguinte número total de programas:

- > *RTP1*: 7735
- > *RTP2*: 20 518

⁶ Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 40/2014, de 09 de julho.

- > RTP Informação/ RTP3: 14 716
- > SIC: 6903
- > TVI: 6010

A estes programas correspondeu o seguinte volume horário:

- > RTP1: 7005 h 11 m 57 s
- > RTP2: 8400 h 39 m 29 s
- > RTP Informação/ RTP3: 8186 h 37 m 20 s
- > SIC: 5894 h 57 m 02 s
- > TVI: 6460 h 27 m 00 s

A análise compreende, assim, um universo de 55 882 programas e 35 948 horas de emissão. A RTP2 continua, tal como dos anos anteriores, a ser o serviço com maior número de programas exibidos em 2015 (mais de 20 mil), sobressaindo também no total anual de horas de emissão (8401 horas). Segue-se, dentro dos generalistas, a RTP1, tanto em número de programas como em horas de emissão (7005 horas). A SIC e a TVI alternam de posição quando se considera o número de programas e as horas de programação contabilizadas. No seu conjunto, os quatro serviços de programas generalistas emitiram um total de 41 166 programas, correspondentes a uma duração total de 27 761 h 15 m 28 s.

QUANTO À RTP1

Em 2015, a programação da RTP1, primeiro serviço de programas do operador de serviço público, **cumprir de um modo geral as obrigações** que lhe são impostas pelos normativos aplicáveis.

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

Em 2015, predominam os programas de **entretenimento**, atingindo 33,6 % da duração. **Seguem-se os programas informativos (31,1 %) e a ficção (23,3 %)**. É assim possível verificar uma polarização em torno destas três categorias, traduzida em quase nove em cada dez horas de emissão (87,9 %).

Por sua vez, os programas de carácter **institucional/religioso** são os **conteúdos menos relevantes** na programação da RTP1, em 2015, com 103 horas de emissão global (1,5 %), seguindo-se os conteúdos infantis/juvenis, com 153 horas de emissão (2,2 %).

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

Os **magazines informativos (17,4 %)**, **talk shows (16,6 %)** e **serviços noticiosos (10,3 %)** são os três *géneros* de maior densidade horária na RTP1.

Sublinhe-se, por outro lado, que **25 categorias não atingiram mais de dois pontos percentuais** do tempo de emissão, totalizando 17,9 % nas grelhas anuais.

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

A programação cuja finalidade é **entretêr é preponderante no que respeita à duração**, com 61,4 % da totalidade da emissão anual, seguindo-se a função **informar**, com 36 %.

As funções **promover/divulgar e formar** encontram-se representadas com menos de dois pontos percentuais em termos de duração total: respetivamente 1,2 % e 1,4 %.

É dever dos serviços de programas generalistas oferecer programação diversificada nos horários de maior audiência, que na presente análise se traduz pelo chamado horário nobre, compreendido entre as 20h00 e as 23h00.

Neste horário, verifica-se que os **três géneros mais relevantes perfazem três quartos (70 %) do seu tempo de programação**: *serviço noticioso* (32,8 %), *concursos/jogos* (19,9 %) e *séries* (17,3 %). O restante tempo de emissão é distribuído por programas de outros 21 *géneros*.

As quatro *funções* consideradas ocorrem também no horário nobre. As funções **informar (46,8 %) e entreter (52,8 %) arrecadam a quase totalidade do tempo de emissão**, relegando as *funções promover/divulgar* (0,4 %) e *formar* (0,02 %) para uma presença meramente residual.

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

Na RTP1, regista-se a presença de programas de sete dos *géneros informativos* considerados na grelha de análise.

Os *géneros magazines informativos* (56 %) e **serviços noticiosos** (33,1 %) **ocupam aproximadamente nove em cada dez horas de emissão de conteúdos de informação** deste canal de serviço público (89,1 %).

Os restantes *géneros informativos* mostram-se, assim, **pouco significativos no quadro geral da programação**: *debate* (4,4 %), *reportagem* (2,6 %), *entrevista* (2,2 %), *edição especial* (1,5 %) e *comentário* (0,3 %).

A RTP1 emitiu 389 horas de programas **culturais/conhecimento** em 2015, resultantes de 1240 edições, repartidos por sete géneros. Estes correspondem às diversas exigências estabelecidas pelo CCSPT para o primeiro serviço de programas do operador de serviço público de televisão.

Com 112 horas, o documentário é o género que atinge maior relevo temporal, preenchendo 28,9 % do conjunto. Os programas de *informação cultural* surgem de seguida (23,7 %), bem como os *espetáculos* (18,8 %) e os programas de *humanidades* (14,8 %).

Em 2015, a RTP1 exibiu **apenas 39 programas** destinados à **promoção da diversidade cultural e dos interesses de grupos minoritários**, que cobrem os géneros *informação cultural*, *educativo* e *religioso*.

QUANTO À RTP2

A RTP2 é o serviço de programas generalista português de acesso não condicionado livre que destina o **maior número de horas de emissão aos seus públicos, com a equivalente maior oferta de conteúdos programáticos do panorama nacional**. Em 2015 regista 8400h39m29s de emissão, resultantes da exibição de 20518 programas.

Nas grelhas de emissão o destaque horário cabe aos **informativos** (36,2 %), aos **infantis/juvenis** (28,3 %) e aos **culturais/conhecimento** (18,3 %), que agregados totalizam **mais de quatro quintos** (82,8 %) da duração global de emissão da RTP2.

Em complemento à RTP1, e contrariamente também aos operadores privados, a RTP2 tem uma **oferta exígua** de conteúdos pertencentes ao *macrogénero entretenimento*⁷, que congregam meio ponto percentual das horas totais da programação de 2015.

A programação da RTP2 distribui-se por **três dezenas de géneros** dos 39 que são abrangidos na análise, mostrando-se diversa quanto a este indicador.

O **serviço noticioso** é o género com **maior extensão horária** na programação do segundo serviço de programas do operador público de televisão. Com 2157 h 26 m 03 s de emissão anual representa um quarto da duração dos 20518 programas exibidos.

A este facto não é alheia a circunstância de o segundo serviço de programas do operador de serviço público ter obrigações específicas ao nível da sua programação de informação.

O género **desenho animado** destaca-se na **segunda posição** (14,8 %), numa demonstração da elevada predisposição da RTP2 para disponibilizar conteúdos para as camadas etárias mais baixas de públicos. Em número de programas, os *desenhos animados* são mesmo os mais valorizados, atingindo perto de um terço (30,4 %) dos conteúdos que integram as grelhas de emissão da RTP2.

Salienta-se um outro género de programas para os mais novos, o **educativo infantil/juvenil**, que se destaca como o **segundo mais frequente** em termos de exibição (14 %) e como **quinto mais prolongado** nas grelhas de emissão de 2015 (6,2 %).

A forte presença dos dois géneros *infantis/juvenis* é indicativa da forte aposta da RTP2 na inclusão de espaços de programação formativos e de entretenimento para os públicos infantojuvenis.

Conjugada com a variedade de *géneros* televisivos nas grelhas de emissão, a diversidade da programação também passa pela apreciação do objetivo principal, isto é a *função*, inerente aos conteúdos oferecidos. Desta perspetiva, os conteúdos programáticos da RTP2 prosseguem sobretudo as funções **informar** (56,1 %) e **entreter** (32,8 %).

A vertente **formar**, a terceira mais valorizada, tem presença em 8,3 % das horas de programação. Sensivelmente 65 % das horas de emissão da RTP2 têm como propósito *informar* ou *formar* os públicos, contribuindo para o cumprimento dos requisitos impostos pelo CCSPT.

O **horário nobre**, compreendido entre as 20h e as 23h, é tido como aquele em que os serviços de programas televisivos atingem um maior e mais diversificado conjunto de espectadores. Na RTP2, o horário nobre contemplou **24 géneros televisivos**, num total de 2884 programas e 994 h 48 m 11 s de emissão anual. **Séries** (30,8 %), **serviços noticiosos** (23,7 %) e **documentários** (17,5 %) são os que mais se notabilizam durante este intervalo de programação, equivalendo a 72 % do total de horas de programas exibidos durante horário nobre. Em número de programas, a *informação cultural* (14,7 %) e a *informação meteorológica* (13 %) convergem para os lugares cimeiros, com as *séries* de permeio (14,2 %) e os *serviços noticiosos* no encaixe (12,5 %).

Conforme a programação geral, **informar** (57,7 %) e **entreter** (38,3 %) são as funções mais relevantes no *horário nobre* da RTP2. Neste período ganham relevância dada presença regular e a extensão horária do *serviço noticioso* diário “Jornal 2”, exibido às 21h, e das várias *séries* que são exibidas no seu seguimento.

⁷ Excluem-se da categoria *entretenimento* todos os programas que, embora tenham como *função* primordial *entreter*, se enquadrem em outros dos *macrogéneros* considerados na presente análise.

Considerados separadamente dos restantes géneros, **no quadro dos programas informativos, os serviços noticiosos sobre a atualidade nacional e internacional são os mais expressivos**. A sua presença vincada na antena da RTP2 manifesta-se nas 2157 h 26 m 03 s de tempo de emissão anual (71 % dos informativos). O “Euronews”, o já referido “Jornal 2” e o “Repórter África” são os títulos que consubstanciam o género, num total de 1299 exibições no ano (42,6 %).

Depois dos noticiários, **em duração sobressai o género magazine informativo** (23,5 % da duração) e **em número de exibições é a vez do boletim meteorológico** (19,5 % da frequência).

É na *noite/madrugada* (23h00-05h59m) que a RTP2 concentra a maior fatia de programas de informação, com mais de 1765 horas de emissão. É sobretudo o serviço noticioso “Euronews” que impulsiona este segmento horário (75,8 %).

Prosseguindo a sua vocação de serviço de programas orientado para os mais novos, a RTP2 foi o serviço de programas generalista de sinal aberto que **destinou mais programação às faixas etárias mais jovens** em resultado da emissão de 2376 h 19 m 08 s de conteúdos infantojuvenis, resultantes da emissão de 11915 programas.

Já referidos anteriormente, os **desenhos animados** surgem como os **mais marcantes na programação infantil/juvenil**, preenchendo mais de **metade das horas da emissão** desta programação específica (52,4 %) e apresentando um valor relativo de frequência de exibição muito semelhante (52,3 %).

Os **educativos infantis/juvenis** são o segundo género mais relevante, abeirando-se de um quarto das horas de emissão da categoria (24,1 %) e de um quinto dos programas (21,9 %).

Por via do CCSPR, a RTP2 está obrigada a oferecer diariamente programas educativos e de entretenimento para este público-alvo, contribuindo para a sua formação. As grandezas referidas são sintomáticas dessa incumbência programática. Acompanhando estes dados, *entreter* é a função principal dos conteúdos dedicados os mais novos, seguindo-se *formar*. *Informar* é a menos pronunciada na programação *infantil/juvenil* de 2015.

O espaço “Zig Zag” continua a fazer parte das opções de programação, com exibição diária na RTP2. Em 2015, o operador estreou o espaço “Desalinhado”, com exibição de segunda a sexta-feira, entre as 11h e as 13h, no qual reúne um conjunto de programas destinando-os aos espectadores mais velhos de entre os mais jovens (com referência etária até aos 18 anos de idades).

A cultura e o conhecimento também tiveram lugar de destaque nas grelhas de emissão da RTP2. Em 2015, o canal difundiu 3868 pro-

gramas identificados como pertencendo à categoria *cultural/conhecimento*, o correspondente a 1538 h 22 m 18 s de emissão anual distribuídas por sete géneros.

A mais **longa duração dos documentários** face aos outros géneros da categoria *cultural/conhecimento* torna-os prevaletentes no indicador duração, em que valem **um terço do tempo total de emissão** (34 %). Com metade do tempo destes surgem os programas classificados de *humanidades* (17,2 %), seguidos de perto dos de *artes e media* (15,3 %) e os *espetáculos* (14,6 %).

A frequência de exibição baralha as posições e a **informação cultural** (40,9 %) impõe-se aos demais, com o “Cartaz Cultural” em evidência. No entanto, a curta duração deste género e as especificidades de formato impedem-no de ascender às posições cimeiras na esfera da duração (com 7,2 % é o penúltimo mais valorizado da macrocategoria). Os *educativos* para o público em geral são o menos significativo em duração (2 %) e em número de exibições (3,9 %).

A programação *cultural/conhecimento* cumpre três funções, mas uma delas, **informar**, surge representada em cerca de **80 horas em cada 100 horas de emissão** (79 %). *Entreter* está representada em 14,6 % da duração dos programas, ao passo que *formar* se fica pelos 6,4 % da duração dos programas *culturais/conhecimento*.

Em 2015, a RTP2 permanece 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 586 exibições, o equivalente a 274 h 02 m 51 s de emissão.

São **nove os títulos que marcam presença nas grelhas de 2015** da RTP2, distribuídos por **sete géneros** distintos de programação televisiva: *religioso*, *serviço noticioso*, *documentário*, *humanidades*, *espetáculo*, *educativo infantil/juvenil* e *outro* (*infantil/juvenil*).

Os programas consignados às **diferentes confissões religiosas** representadas em Portugal – “A Fé dos Homens” e “Caminhos” – são os mais pujantes. **Somam mais de metade da duração e do número de programas** avaliados neste parâmetro. O noticiário “Repórter África”, com 260 edições, é também um dos elementos mais marcantes na programação da RTP2.

QUANTO À SIC

Em 2015 a SIC exibiu 6903 programas sujeitos à presente análise, num total de 5895 horas de emissão.

Das sete categorias de programas exibidas pela SIC, uma **grande parcela do volume horário concentra-se em três categorias: ficção**

(33,2 %), **entretenimento** (31,6 %) e **informativo** (21,5 %) perfazem mais de 85 por cento do tempo de emissão. Dos restantes 15 por cento, a maior fatia horária pertence aos programas infantis/juvenis (10,9 %).

A análise detalhada da programação da SIC permitiu identificar 27 géneros televisivos, mais dois que no ano anterior.

Destaca-se a prevalência de três géneros em volume de horas de emissão: **talk show** (23,2 %), **telenovela** (20,4 %) e **serviço noticioso** (19,5 %). Em conjunto, os três géneros correspondem a quase dois terços do total de horas de programação (63,1 %). Esta concentração afeta a diversidade de conteúdos da SIC oferecida por este serviço de programas, com menos de 40 % do tempo de emissão distribuído pelos restantes 24 géneros.

O cruzamento de géneros e funções oferece um panorama mais complexo do estado de diversidade da programação. Analisando os conteúdos emitidos pela SIC, verifica-se que a função **entreter** chega, em 2015, a ultrapassar três quartos (76,4 %) do tempo total de emissão tratado na presente análise. **Informar** é a segunda categoria mais destacada (23,5 %). Os 20 programas cuja função é promover/divulgar tiveram uma presença horária bastante marginal (0,1 %), que só é mais residual no caso dos programas de carácter formativo, que ocupam a última posição da tabela (0,01 %).

Em 2015 a SIC exibiu um total de 986 programas dentro dos limites horários do período nobre de programação televisiva, traduzidos em mais de 817 horas de emissão, distribuídas por 12 géneros televisivos.

O **serviço noticioso**, género totalmente preenchido pelo “Jornal da Noite”, equivale a cerca de metade da duração dos programas desta faixa horária (50,2 %).

A **telenovela** é o segundo género mais destacado, com 40,3 % da duração total de programas exibidos entre as 20h e as 23h00, seguindo-se os **concursos/jogos**, que correspondem a apenas 5,6 % desse tempo.

Os conteúdos **informativos** representaram pouco mais de um quinto do tempo total de programação (21,5 %), ou seja, 1266 horas de emissão. Em termos de número de programas, os conteúdos informativos representaram 23,5 % da programação da SIC, o que corresponde a 1621 exibições. Ainda que a programação informativa da SIC tenha abrangido cinco géneros de programas de informação, há uma clara hegemonia dos **serviços noticiosos**, aproximadamente 90,7 % do volume horário anual desta categoria.

Os restantes programas de informação distribuem-se pelos géneros: **magazine informativo** (4,7 %), **reportagem** (3,6 %), **edição especial** (0,5 %) e **debate** (0,1 %).

A SIC **cumpr**e e **ultrapassa** a exigência de incluir nas grelhas **três blocos noticiosos diários**, com uma média de **3,04 por dia**.

Em contrapartida, em 2015 regista-se novamente o **incumprimento da apresentação de programas autónomos de debate e entrevista** com periodicidade semanal.

O horário da tarde contou com **serviços noticiosos** (98,9 %) e **edições especiais** (1,1 %). No horário nobre, o **serviço noticioso** representou a quase totalidade (98,7 %) do género informativo, no qual se inclui ainda a emissão de um **debate** (0,3 %) e de uma **edição especial** (0,9 %). No horário da manhã verifica-se maior diversidade, com o **serviço noticioso** (79,4 %) a ser complementado por programas de **reportagem** (11,5 %), **magazines informativos** (9,0 %) e **edição especial** (0,1 %). As noites/madrugadas da SIC tiveram, no que à categoria de programas informativos diz respeito, **magazines informativos** (92,9 %) e **edições especiais** (7,1 %).

Em 2015, a SIC contemplou nas suas grelhas 642 horas de emissão **infantil/juvenil**, cerca de um décimo (10,9 %) da sua programação total, um aumento de 173 horas face às 469 horas emitidas em 2014.

Verificou-se um aumento na diversidade dos géneros face ao ano anterior: **desenho animado**, **ficção infantil/juvenil**, **educativo infantil/juvenil** (já presentes nas grelhas da SIC em 2014), **telenovela infantil/juvenil** e **outros infantis/juvenis**. Apesar da presença de cinco géneros, a extensão horária dos três principais géneros perfaz praticamente a totalidade (99,9 %) do tempo de emissão dos programas para os mais novos.

Em 2015, a função quase exclusiva (99,9 %) das 642 horas de programas **infantis/juvenis** foi **entreter**.

Tal como no ano anterior, o tempo de emissão de programas **infantis/juvenis** concentra-se quase integralmente no período da manhã (92,8 %).

A categoria de programação **cultural/conhecimento** contempla 124 horas de emissão e 181 programas do universo da programação anual da SIC.

Continua a observar-se o predomínio de **documentários**, que atingem quase dois terços da duração total da categoria (63,0 %).

Os programas de **informação cultural** são o segundo género (26,0 %) nas grelhas de programas **culturais/conhecimento** de 2015. Em terceiro lugar surge o género **espetáculo** (9,98 %).

A programação de cultura e conhecimento da SIC valoriza a função **informar**: as 174 horas acumuladas pela **função** representam a quase

totalidade (96,1 %) da duração total da categoria. Três *espetáculos* cumprem a função **entreter** (3,9 %).

Em 2015, mais de dois terços (68,3 %) do tempo de emissão de programas *cultura/conhecimento* teve lugar ao fim de semana; em termos de período horário, a maior parte do volume horário concentrou-se no período da *manhã*, aproximadamente dois terços (66,1 %) da duração total desta categoria.

Manteve-se o *magazine informativo* semanal “Etnias” destinado à **promoção da diversidade social e cultural**, exibido ao sábado pelas 6h30 da manhã. O programa somou 30h52m de emissão anual, rondando os 36 minutos de duração média por edição.

QUANTO À TVI

A TVI exibiu 6010 programas em 2015, que somaram 6040 h 27 m de emissão.

A TVI continua a sustentar a sua programação, e a exemplo de anos anteriores, nas mesmas três categorias preponderantes nas grelhas da RTP1 e da SIC, embora com diferenças na sua ordenação.

O *entretenimento* é a categoria que soma mais tempo de emissão com 36,4 % das horas totais, seguindo-se a *ficção* (29,9 %) e os *informativos* (23,7 %). Os programas com menor peso horário nas grelhas da TVI são os *culturais/conhecimento* (0,7 %).

A difusão de programação variada é um requisito de todos os serviços de programas generalistas em análise. Foram identificados 26 *géneros* na programação de 2015 da TVI, mais um que em 2014.

A *telenovela* ocupa um quinto das horas anuais de programação (20 %). A soma com os três géneros que se seguem – **talk shows** (18,8 %), **serviços noticiosos** (12,6 %) e **magazines informativos** (11 %) – ultrapassa três quintos (62,4 %) do tempo de emissão anual do canal.

A programação da TVI apresenta grandes **clivagens na distribuição de funções** cumpridas pelos seus programas: *entreter* foi a função preponderante em 2015, com perto de três quartos (73,3 %) das horas de emissão. Em segundo lugar surge a função *informar*, um pouco menos de um quarto da duração dos programas exibidos (23,8 %). Em continuidade com a tendência registada em anos anteriores, verifica-se a sub-representação das funções *formar* (1,3 %) e *promover/divulgar* (1,6 %).

As *telenovelas* (27,3 %) e os *talk shows* (25,7 %) são os programas com maior participação no volume horário da função **entreter** na programação da TVI, somando mais de metade do volume horário

associado a esta função. A função **informar** cumpre-se principalmente através de **serviços noticiosos** (52,9 %) e **magazines informativos** (46,1 %).

Promover/divulgar é uma função que se substancia quase exclusivamente (95,9 %) nos programas **religiosos**. Uma das obrigações específicas da TVI é a transmissão semanal da Missa Dominical. Em 2015, foram emitidos 114 programas religiosos, incluindo 50 celebrações da eucaristia dominical e outras missas em ocasiões especiais e efemérides da Igreja Católica.

A função **formativa** é realizada por dois *géneros* de programas: **educativo infantil/juvenil** (53,0 %) e **artes e media** (47,0 %).

A TVI exibiu 11 *géneros* entre as 20h00 e as 23h00, num total de 871 programas que superaram as 822 horas de duração durante o chamado horário nobre.

Os três géneros mais relevantes na emissão da TVI – **serviços noticiosos** (48,8 %), **telenovelas** (34,1 %) e **reality shows** (7,3 %) – totalizam 90,2 % do tempo de emissão nesse bloco horário específico. Este valor traduz uma concentração da programação nestes três *géneros*, com prejuízo da diversidade.

No respeitante às *funções* da programação de horário nobre da TVI são apenas duas, com uma distribuição muito equitativa: *entreter* (50,2 %) e *informar* (49,8 %).

Em 2015, os **informativos** mantêm a sua posição como terceiro *macrogénero* mais expressivo em termos de volume horário na programação da TVI (23,7 %). A área de programação informativa concentra-se em dois *géneros* televisivos: **serviços noticiosos** e **magazines informativos**.

Regista-se um número **insuficiente** de **serviços noticiosos** emitidos: 730, *i.e.*, dois por dia, abaixo da exigência de emissão de três noticiários diários. Estendendo o conceito de bloco noticioso ao **magazine informativo** de atualidade, correspondente ao “Diário da Manhã”, o rácio permanece inferior à obrigação contratual do operador (2,7 noticiários/dia).

A TVI mantém-se também **incumpridora** na obrigação de emitir semanalmente programas autónomos de **debate** e **entrevista**.

No horário nobre registou-se, em 2015, a presença de três *géneros informativos* na TVI, com a prevalência dos **serviços noticiosos** (98,7 % da duração total), e com uma presença residual de **edição especial** (0,9 %) e **debate** (0,4 %).

Em 2015, registou-se na categoria de programas **infantis/juvenis**

uma quebra acentuada face aos dois anos transatos, tanto em tempo de emissão (alcançam quase 450 horas), como em diversidade de programas (registam 825 exibições).

Na TVI, a **ficção infantil/juvenil** representou perto de um terço do tempo total de emissão de conteúdos para o público jovem (65,5%), com 294 horas de emissão. O segundo lugar, a grande distância do primeiro, cabe aos **desenhos animados** (16,8%), seguindo-se os **educativos**. As **telenovelas infantis/juvenis**, em quarto lugar, representaram 4,9% da duração total desta categoria de programas.

As quase 450 horas de programação **infantil/juvenil** exibidas pela TVI em 2015 distribuem-se pelas funções **entreter** e **formar**, com predomínio da primeira, que representa 90% do tempo total.

Mais de nove em cada dez horas de programação **infantil/juvenil** emitidas pela TVI sucederam no período da **manhã** (96,4%), tendência partilhada com os restantes serviços de programas.

A distribuição da programação **infantil/juvenil** da TVI por períodos semanais apresenta uma notória assimetria entre **fins de semana** (97,9%) e dias de semana (2,1%). A TVI encontra-se em manifesto **incumprimento** da imposição de emitir diariamente programação dirigida a estas faixas do público.

Em 2015, a TVI exibiu cerca de 44 horas de programas **culturais/conhecimento**, resultantes da emissão de 51 programas, em dois géneros televisivos, com redução da diversidade de géneros face a 2014, em particular com o desaparecimento do género **informação cultural**.

Artes e media foi o género visivelmente predominante nos conteúdos de cultura e conhecimento da TVI, com 91,6% da duração. Num cenário pobre de emissão deste tipo de conteúdos, em 2015 os **espectáculos** representaram 8,4% da duração total desta categoria.

Formar é a função principal dos programas **culturais/conhecimento** da TVI, com 91,4% da duração total; os conteúdos com a função de **entreter** compõem os restantes 8,4%.

Mais de nove em dez horas de programas de cultura e conhecimento da TVI foram emitidas no período **noite/madrugada**, sendo que durante o horário nobre este **macrogénero** esteve totalmente ausente da programação. A esmagadora maioria (98,3%) do volume horário dos programas **culturais/conhecimento** foi emitida em **dias de semana**.

Este serviço de programas manteve, sem alterações de fundo, a sua programação dedicada a **grupos minoritários**, exibindo semanalmente o **magazine informativo "Todos Iguais"**, à segunda-feira, pelas 06h30, superando ligeiramente as 27 horas de total anual.

QUANTO À RTP INFORMAÇÃO/RTP3

Em 2015, a **RTP Informação/RTP3** apresentou mais de 14 mil emissões de programas, num total de 8186 horas. Como expectável, pela natureza informativa do canal, os conteúdos **informativos** assumem grande relevância, **com mais de seis mil horas de emissão (73,7%) e mais de dois terços dos programas exibidos (67,8%)**.

Em linha com a tendência registada em anos anteriores, surgem em segundo lugar os programas **desportivos** (14,4%).

Os **desportivos** apresentam em média 43 minutos de duração por programa. Na categoria de programas **culturais/conhecimento**, a duração média de cada edição foi de aproximadamente **17 minutos**. Em termos diários, estes números representam uma emissão de aproximadamente 3 h 14 m de programas **desportivos** e cerca de 2 h 06 m de programas **culturais/conhecimento**.

Os programas de **entretenimento** ocupam pouco tempo nesta antena, ainda que a sua expressão tenha aumentado entre 2014 e 2015 (de 0,1% do tempo de emissão, em 2014, para 2,5% em 2015). Os programas de cariz **institucional/religioso** mantêm uma presença meramente residual no canal (0,03%).

O **serviço noticioso** é o **género mais destacado** na programação da **RTP Informação/RTP3** (43,8%), apesar do decréscimo registado face ao ano anterior (54,6%). O tempo médio diário de emissão destes programas ronda as 9 horas e 50 minutos. Em 2015, em cada dez programas, quatro pertencem a este género televisivo (40,1%).

O **magazine informativo** foi o **segundo género** mais relevante na programação de 2015, com um total de 1389 h 02 m 34 s de emissão (17%), para uma média diária de 3h48m.

O **comentário desportivo** mantém-se como **terceiro género** mais expressivo, em termos de duração (6,8%), com 555 horas de emissão.

Os **três géneros prevaletentes** – **serviço noticioso**, **magazine informativo** e **comentário desportivo** – representam mais de **dois terços (67,5%) da duração total** dos programas exibidos em 2015.

Os programas **culturais/conhecimento** ganharam em 2015 importância relativa nas grelhas de emissão da **RTP Informação/RTP3**, seja em número de emissões (de 9,2% no ano anterior para 17,8%), seja em volume horário (3,8% em 2014, 9,4% em 2015).

Em todos os períodos horários, os **géneros informativos** encabeçam, com grande margem, a lista de **macrogéneros**, com uma presença menos dominante no período **noite/madrugada**. Pelo contrário, é no

período da *manhã* (das 06h00 às 12 h 59 m 59 s) que os *informativos* registam maior peso relativo (84,7%), com os outros *macro-géneros* abaixo dos 10%.

Dada a natureza informativa do serviço de programas, não surpreende que 95,6% das horas de emissão tenham como principal finalidade *informar*. Para este valor contribuem todos os programas com função *informativa*, independentemente do género em que se enquadram.

A presença em antena dos programas cuja *função* dominante é *entretêr* (de 0,4% para 4,3%) aumentou de 2014 para 2015. A presença dos programas com função *formar* e *promover/divulgar* continua a ser residual (respetivamente 0,1% e 0,03% do total da duração).

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

Apresenta-se de seguida a síntese conclusiva dos resultados da análise aos blocos informativos de horário nobre (das 20/21 horas) transmitidos pelos serviços de programas generalistas RTP1, RTP2, SIC e TVI. Tal apreciação é norteada pelo objetivo de verificar o cumprimento dos princípios da **diversidade, do pluralismo, do rigor informativo e da isenção**, que cabe à ERC assegurar, de acordo com o definido pelos próprios Estatutos.

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

Definiu-se assim, uma **estratégia de verificação da informação** operacionalizada com base numa grelha de análise de conteúdo que integra indicadores/variáveis concebidos pelo regulador a partir da legislação acima referida.

A análise de conteúdo abrangeu **uma amostra de 30 edições** de cada noticiário de horário nobre, a que corresponde **um total de 2750 peças: 740 do “Telejornal” (RTP1); 393 do “Jornal2” (RTP2); 768 do “Jornal da Noite” (SIC); 849 do “Jornal das 8” (TVI)**.

1. Entre as conclusões mais representativas da verificação do **pluralismo e diversidade na informação diária de horário nobre dos quatro serviços noticiosos em 2015**, saliente-se que poder-se-ia considerar a informação desses serviços de programas diversa em termos do **tema principal** abordado nas peças, se atendermos ao facto de ser preenchida a quase totalidade das 21 áreas temáticas consideradas na análise. Porém, verifica-se que as mesmas obtêm

uma representatividade bastante distinta, com uma concentração – por ordem decrescente do número total de peças transmitidas – sobretudo em assuntos de *política nacional*, mas também de *ordem interna, desporto, economia, finanças e negócios, política internacional e política europeia*. Refira-se que, no ano em análise, a única área temática que esteve ausente enquanto tema dominante das peças foi *grupos minoritários*.

Na temática principal mais representada em 2015 – *política nacional* – saliente-se o subtema atividades/propostas de partidos políticos, nesse que foi ano de diferentes campanhas partidárias, eleições para Assembleia Legislativa na Região Autónoma da Madeira (29 de março), legislativas nacionais (4 de outubro), e anterior ao ano das presidenciais (4 de janeiro de 2016). Em segundo lugar surgem, com grande diferença em termos de número de peças, os subtemas políticas económicas, alterações na formação do Governo, suspeita/envolvimento de políticos em escândalos/irregularidades, políticas fiscais/financeiras e atividades da Presidência da República.

Em relação ao registado relativamente à amostra de 2014, observou-se que os temas *ordem interna* e *desporto* invertem a sua proporção na amostra de 2015. O tema principal *ordem interna* predomina através de acidentes e catástrofes, restantes crimes e formas de violência e atividades policiais, incêndios e manifestações/reivindicações/protestos não laborais. No *desporto*, a presença do subtema *futebol* continuou a relegar para um plano marginal as *restantes modalidades desportivas* sendo residual a presença de peças sobre as *irregularidades* e atividades de organizações e federações desportivas.

Os assuntos tratados sob o *tema principal economia, finanças e negócios*, sobretudo nos blocos informativos da RTP2 e da TVI destacam-se, em 2015, em peças centradas nos subtemas *empresas e negócios* e atividades de organizações económicas.

Importa salientar a proporção semelhante da *política internacional* e da *política europeia* nos telejornais da RTP2, seguidos pelos da RTP1 e da SIC, estes últimos mais no âmbito da *política internacional*.

A avaliação do **pluralismo e diversidade geográfica** foi operacionalizada com base na verificação das variáveis *enfoque geográfico* e da *especificação do local de ação, nacional e internacional*. Assim, procedeu-se à identificação das regiões do país e do mundo explicitadas como local dos acontecimentos ou abrangidas pelos assuntos noticiados nas peças, tendo-se verificado que entre 34% e 52% das peças analisadas especificam o **enfoque geográfico nacional** dos acontecimentos e problemáticas reportados, associando-o a uma região específica do país. O conjunto dos blocos informativos em análise remete para todas as regiões do país. Em termos de representação da diversidade dessas regiões, continua, por um lado, a

verificar-se a concentração na *Grande Lisboa* e no *Grande Porto*, e, por outro, a presença rara das *Regiões Autónomas dos Açores* e da *Madeira*, do *Alentejo* e do *Algarve*.

A **representação geográfica internacional** tem uma visibilidade menor nos noticiários analisados, ocupando cerca de 44 % dos conteúdos. Poder-se-á considerar que a presença no conjunto das edições de peças que dão visibilidade a regiões dos cinco continentes reflete alguma diversidade geográfica, no entanto observou-se o predomínio da cobertura dedicada a países europeus, sobretudo Grécia e Espanha. No que diz respeito ao contexto extraeuropeu, seguem-se, num primeiro patamar de número de peças, países do continente americano, sobretudo os Estados Unidos da América e o Brasil, países do continente asiático, como a China, Japão e Síria e, já no continente africano, Angola. Estes foram os países estrangeiros de que os telejornais mais reportaram acontecimentos e problemáticas.

Da avaliação do **pluralismo e diversidade das fontes de informação principais** nos blocos informativos analisados, resultaram diversas conclusões.

Foram cobertas as diversas áreas de fontes de informação principais consideradas na análise nas 2253 peças da amostra de 2015 com fonte de informação atribuída. Porém, verifica-se que as mesmas obtêm uma representatividade bastante distinta, com destaque das provenientes da *política nacional*, da *sociedade*, do *desporto*, seguidas das da *comunicação social* e da *ordem interna*.

As fontes de informação da *política nacional* são sobretudo os representantes dos *partidos políticos da oposição parlamentar* e do *Governo*, seguidos, com um grande intervalo, por membros destas subcategorias em interação nas mesmas peças. Só depois surgem as *autarquias*, maioritariamente representadas pelos presidentes de Câmaras Municipais, o Presidente da República e os antigos Presidentes da República ou Primeiros-Ministros. Com uma presença residual na amostra estão, em 2015, as fontes de informação Governos regionais, partidos políticos dos executivos regionais, da oposição parlamentar e das coligações partidárias regionais, cuja presença é justificada, sobretudo, pela cobertura da campanha eleitoral na Madeira.

Entre os representantes da área de fontes da *sociedade* sobressaem os *moradores/habitantes* e membros de *movimentos cívicos e humanitários*, familiares e os *cidadãos comuns adultos*.

No que diz respeito à terceira categoria de fontes de informação mais representada, o *desporto*, são hegemónicas as provenientes das associações e clubes desportivos, designadamente os treinadores e futebolistas dos clubes da Primeira Divisão, sendo residual a consulta de organizações/federações desportivas, de *grupos de adeptos* ou de representantes das *restantes modalidades desportivas*.

A atribuição da informação a órgãos de comunicação social destaca-se em 2015, pela reprodução de conteúdos dos canais desportivos Benfica TV e Sport TV ou pela referência a televisões estrangeiras – por vezes parcialmente identificadas – e aos dirigentes e apresentadores de televisão portugueses.

Na *ordem interna*, as principais fontes de informação resultam de depoimentos de agentes das *forças de segurança*, de *testemunhas* e de *bombeiros/representantes da Proteção Civil*.

As categorias de *fontes dominantes* que foram especificadas em menos de um por cento das 2253 peças da amostra com informação atribuída pertencem às áreas da *população*, da *crença e religião*, da *educação*, do *ambiente* e dos *grupos minoritários*.

A avaliação do **pluralismo e diversidade de protagonistas** conduziu às seguintes conclusões:

Foram identificados atores principais provenientes da totalidade das 20 áreas consideradas na análise, pelo que se conclui existir alguma diversidade de protagonistas na cobertura informativa dos telejornais do horário nobre. Contudo, resultam assimetrias na distribuição desses protagonistas resultantes do predomínio das presenças dos detentores de cargos na área *política nacional*: por ordem decrescente do número de peças, os secretários-gerais e presidentes dos partidos *políticos* (o que é compreensível, se considerarmos que 2015 foi ano de eleições legislativas e anterior a ano de presidenciais), os ministros e o *Primeiro-ministro* (sobretudo do XIX Governo Constitucional), os cabeças de lista/candidatos dos partidos políticos, o Presidente da República, antigos Primeiros-Ministros e os Secretários de Estado.

Tal como verificado na análise da diversidade das *fontes de informação* principais, constatou-se que os restantes protagonistas mais frequentes pertencem à *ordem interna*, ao *desporto* e à *sociedade*.

Assim, da área *ordem interna*, os protagonistas das peças são sobretudo as *vítimas* e os suspeitos de crimes e atos ilícitos.

Também semelhante à distribuição das áreas de origem das fontes de informação principais, os futebolistas e treinadores, acompanhados, com grande intervalo no número de peças, por dirigentes dos clubes da Primeira Divisão de Futebol, protagonizam as peças do contexto desportivo.

A área *sociedade* é representada de modo mais disperso; por cidadãos comuns adultos, moradores/habitantes, representantes de movimentos cívicos/humanitários, figuras públicas e “celebridades” e turistas.

A política europeia é sobretudo representada, nesta amostra, na atuação dos representantes de Estado e de Governo dos países-membros

(com destaque nas edições em análise para o primeiro-ministro grego Alexis Tsipras).

Tal como se verificou no caso das fontes de informação principais, os artistas e outros criadores são os que mais aparecem nas peças sobre acontecimentos culturais.

Com uma percentagem inferior a cinco por cento das 2410 peças da amostra com atores identificáveis surgem os protagonistas da comunidade internacional, da economia, finanças e negócios, do *sistema judicial*, da saúde e ação social, e das *relações laborais*. Os menos frequentes (menos de dois por cento da amostra) pertencem aos contextos do urbanismo, da *comunicação*, da *população*, da ciência e tecnologia e da crença e religião, e, com menos de um por cento, da defesa, da educação, dos grupos minoritários e do ambiente.

Ainda na verificação do **pluralismo e diversidade de atores principais** na amostra de 2015 conclui-se que os blocos noticiosos dão predomínio aos de **origem nacional**. A maioria dos protagonistas portugueses pertence aos contextos da *política nacional*, do *desporto*, da *ordem interna*, da *sociedade* e, com um menor intervalo de peças entre si, da *cultura* e da *economia, finanças e negócios*.

Os protagonistas estrangeiros concentram-se em duas áreas: a política da *comunidade europeia* e a da internacional (fora da União Europeia) – através dos representantes de Estado e de Governo dos países-membros e das organizações da União Europeia (nomeadamente a Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Parlamento Europeu), ou dos representantes de Estado e de Governo de países estrangeiros exteriores à Comunidade Europeia, seguidos por *mem-bros de grupos armados* e *representantes de outras organizações internacionais*.

Considera-se que a análise dos **protagonistas de acordo com o seu género** contribui igualmente para a avaliação do pluralismo e da diversidade.

Em 2015, mantém-se o **predomínio dos protagonistas do género masculino (superior a 70 %)**, tendência verificada desde 2007, ano em que a ERC iniciou a avaliação desta característica do que seria uma informação plural. Esta representação na informação diária de horário nobre tem cedido muito gradualmente a refletir as mutações da distribuição do poder nas sociedades, nomeadamente na portuguesa. Assim, os homens são os protagonistas das peças dos contextos da *política nacional*, do *desporto* e da *ordem interna* seguidos pela representação de atores principais da *comunidade europeia (política)*, da *cultura* e da *comunidade internacional (política)*. As mulheres, que nesta amostra são representadas sobretudo pela visibilidade dada a Maria Luís Albuquerque, ministra das Finanças portuguesa do XIX e XX Governos Constitucionais, de coligação PSD/CDS, representam

pouco mais de um quarto dos protagonistas do sexo masculino. As restantes mulheres que maior número de peças da amostra protagonizaram são as provenientes das áreas *sociedade, ordem interna, cultura, economia, finanças e negócios, saúde e ação social e relações laborais*.

2. São agora apresentadas as conclusões da análise aos quatro blocos informativos de horário nobre, norteadas pela verificação dos **deveres de rigor e da isenção**.

Em 2015, a ERC começou a apreciar o **rigor na identificação do local de ação**, tendo concluído que **64,1 % das 2750 peças indica a geografia do(s) acontecimento(s) que noticia**. Em 9,4 % das peças falta a referência ao sítio da ocorrência, quando seria recomendável em termos de rigor da informação. Em 26,5 % das peças, a *identificação do local de ação* era inaplicável dado o tema ser abstrato ou sem lugar específico.

A aferição da necessidade de **separação entre informação e opinião** concluiu que a quase totalidade das 2750 peças da amostra, isto é, 89 % dos conteúdos dos noticiários do horário nobre analisados, apresenta **registo jornalístico informativo**. Há também de forma regular momentos de *comentário e opinião*, sobretudo no bloco informativo da RTP2, numa proporção intermédia nos operadores privados, e em pouco mais de um por cento das peças do “Telejornal” da RTP1. As *entrevistas* têm uma presença destacada e regular nas edições do “Jornal 2” (RTP2) e são raras no alinhamento dos outros telejornais.

Destaque-se a proporção de peças com *outros* registos jornalísticos, nomeadamente aquelas que cruzam humor/sátira política, as que resultam da colaboração dos telespetadores (como por exemplo a rubrica “Selfies SIC”, realizada pelo “Jornal da Noite” da SIC), as extrações de jogos de sorte em direto (em concreto, o caso do sorteio do Euromilhões no “Jornal das 8” da TVI) e as previsões meteorológicas no fecho dos blocos (sobretudo na SIC).

Tendencialmente, os blocos informativos analisados apresentaram uma clara demarcação entre os conteúdos informativos e os espaços de comentário/opinião, garantida através de diversos recursos que a ERC identificou durante o visionamento das edições que integram a amostra: o *discurso do pivô, separadores, oráculos/ destaques gráficos* e as *promoções/teasers*.

Na amostra de 2015 verifica-se, em casos pontuais, que os telejornais foram dúbios na distinção ente os espaços de *comentário/opinião* e as *entrevistas* realizados em estúdio em direto. Houve situações em que os intervenientes nos telejornais produziam declarações sem que se percebesse se opinavam como comentadores ou se traziam informação como entrevistados. A ausência de elementos claramente

diferenciadores aos olhos dos telespectadores – ou a própria presença do pivô como elemento de continuidade e interação com o comentador ou entrevistado nestes géneros, opinativo e informativo – pode ser penalizadora do rigor.

A utilização de estilo discursivo irónico e jocoso, a par do recurso a adjetivos em excesso ou a frases feitas sem relação factual com o representado, são elementos explícitos das marcas de subjetividade/opinião do operador nos blocos informativos.

A propósito da separação entre informação e opinião, refira-se que entre 93 % e 95 % das 2750 peças da amostra dos quatro noticiários não registam qualquer **elemento opinativo no discurso do operador**, que comprometesse o rigor da informação. Contudo, em paralelo, os blocos informativos emitiram entre 4,8 % e 6,9 % (consoante os canais) das suas peças com esse tipo de elementos.

No que diz respeito à **atribuição e identificação das fontes de informação principais**, observa-se que entre 84 % a 94 % das 2253 peças com *informação atribuída* nos blocos informativos visionados identifica pelo menos uma fonte de informação.

É ainda possível verificar que 62,3 % das 292 peças sem identificação da origem da informação têm duração inferior a um minuto e cobrem sobretudo acontecimentos sob o ângulo temático da *ordem interna*, da *política nacional* e do *desporto* (futebol).

Em 2015, a ERC começou a apreciar o **rigor na identificação das fontes de informação**. Concluiu-se que **mais de metade das peças dos quatro blocos informativos identificou inequivocamente todas as fontes de informação** (1406 em 2545 peças em que seria aplicável explicitar tal origem), seguido de uma segunda parcela (834 peças) que atribui parcialmente a informação e de um número residual de peças com recurso explícito à confidencialidade (13 peças).

Os **elementos indicativos de falta de rigor na identificação das fontes de informação** — que a ERC começou a reunir em 2015, e de que se apresentam resultados exploratórios — **foram reconhecidos, nos quatro noticiários, em 34,4 % de um subtotal de 2545 peças** (em que foi avaliada a atribuição do rigor informativo, por ser necessária a origem do que era reportado, excluindo-se da análise as peças correspondentes a blocos meteorológicos ou ao sorteio do Euromilhões).

Verificou-se que tais falhas resultam sobretudo da ausência de apresentação de *cidadãos comuns* anónimos, seguida, em número de peças, da *generalização de informações* sem fonte e pela atribuição a uma entidade genérica não identificável, como «as autoridades asseguram que...». Segue-se a utilização de *imagens captadas/fornecidas por terceiros sem especificação da sua origem/identificadas apenas pelos logotipos*, designadamente peças com logotipos

de televisões estrangeiras não especificados, situações que podem limitar a perceção pela generalidade dos telespetadores. Em número residual, há autorreferências ao operador como forma de atribuição («como noticiámos ontem...», «a SIC sabe», «a TVI apurou»), a identificação incompleta de fontes institucionais, políticas, empresariais, entre outras, e as ocasionais trocas de legendas entre fontes de informação.

Enquanto critério definidor do rigor informativo, o **confronto das diferentes fontes de informação consultadas** foi verificado a partir da identificação do número de pessoas ou entidades ouvidas, **concluindo-se que os noticiários de horário nobre da RTP1, da RTP2, da SIC e da TVI transmitiram mais de metade das suas peças explicitando múltiplas fontes de informação** (1432 peças no total), sendo o “Jornal da Noite” da SIC, o que as consultou em quase 60 % dos casos. As peças **com fonte única oscilaram entre os 30,6 % da TVI e os 38,6 % da RTP2**, sendo que o “Jornal 2” foi o que transmitiu menos peças sem quaisquer fontes (20 peças, num total de 292).

A **necessidade de contraditório foi verificada em 23,8 % das 2750 peças da amostra de 2015**, ou seja, aquelas em que a representação dos acontecimentos e temáticas noticiados exigiam as perspetivas das partes com interesses atendíveis. Das peças visionadas, 76,1 % das peças não exigiam a apresentação de pontos de vistas divergentes ou conflituantes.

Em **42,1 % de um subconjunto de 656 peças dos quatro blocos de horário nobre em que era necessário o contraditório, este não foi garantido**, o que é lesivo do rigor informativo. Estas peças são sobretudo as que cobrem **acontecimentos da política nacional** e estão relacionadas com a instabilidade de um ano com três Governos e a expressão de forte conflitualidade partidária a que nem sempre aqueles blocos informativos deram oportunidade de resposta. Num segundo nível, com cerca de um quarto das peças sobre *política nacional*, surgem as peças sem contraditório dos contextos da *ordem interna* e ainda com menos peças, os das *relações laborais*, economia, finanças e negócios, política europeia e desporto.

Quando a necessidade de verificação desse princípio foi identificada, observou-se que a maioria dos blocos informativos o respeitou, surgindo os diferentes pontos de vista, quer na mesma peça, quer noutras do alinhamento da mesma edição. Em benefício do rigor informativo, também são de assinalar as peças em que, embora não tendo sido garantido o contraditório, é explícito que houve a tentativa de o obter.

A análise dos *protagonistas* das peças da informação diária de horário nobre permitiu concluir que a maioria dos protagonistas são devidamente identificados. O **valor médio da identificação dos atores principais são 87,7 % das 2750 peças da amostra**, variando entre os 85,9 % do “Jornal das 8” da TVI e os 90,3 % do “Jornal 2”, da RTP2.

A ERC também analisou **variáveis com o objetivo de verificar o cumprimento de uma ética de antena e de proteção de públicos sensíveis** que são obrigações gerais dos operadores televisivos.

A rejeição do sensacionalismo — englobando as construções jornalísticas com apelo à intensificação das emoções — é identificada na Lei como um dever profissional que, por sua vez, contribui para o rigor informativo, obrigação geral dos operadores televisivos. Na amostra de 2015, a ERC verificou que **7,2 % das 2545 peças** (em que o indicador era aplicável, excluindo a informação sobre o tempo e o sorteio do Euromilhões) **foram construídas com recurso a tais opções editoriais, nos quatro blocos informativos do horário nobre**. Portanto, na sua maioria, os noticiários analisados optaram pela objetividade jornalística. O “Jornal 2” foi o que menos peças com características sensacionalistas exibiu, sendo que o “Telejornal” da RTP1, o “Jornal da Noite” da SIC, e o “Jornal das 8” da TVI, cada um com cerca de meia centena de peças, se aproximaram com diferenças de um a três registos.

Foram consideradas na análise quatro formas de exploração de sensações: os *destaques gráficos/bolachas com estilo apelativo*, a *captação/edição de imagens*, o *recurso a música/sons* e as *reconstituições* de cenas. Concluiu-se que **as músicas/sons justapostos às peças e a captação/edição de imagens foram os recursos sensacionalistas mais utilizados, em número de peças aproximado, no primeiro canal do serviço público e nos dois operadores privados**. O bloco informativo da RTP2 usa imagens e sons para acentuar emoções em sensivelmente um terço das peças em que tal se verifica no “Telejornal” da RTP1, nesta amostra. Os *destaques gráficos*, ainda que de forma rara, são utilizados mais pela TVI, sendo que as *reconstituições* utilizadas para produzir sensações foram um recurso residual na construção jornalística realizada em todos os blocos informativos analisados.

Os conteúdos com elementos de *fait-divers* são verificados no âmbito do sensacionalismo e, na amostra de 2015, estiveram presentes em 4,3 % do conjunto das 2750 peças. Os blocos informativos dos operadores privados foram os que, proporcionalmente, maior número de peças com *fait-divers* exibiram, e os do operador público, aqueles que menos apelaram a este tipo de histórias.

Ainda a contribuir para a verificação do sensacionalismo registe-se que se identificaram dez peças com **elementos suscetíveis de serem considerados violentos**, em incumprimento da legislação aplicável aos conteúdos informativos. **Em cinco dessas peças é feita a advertência prévia**, como indica a Lei da Televisão, noutras não há alerta e numa, o aviso anterior à exibição utiliza um registo promocional.

Na amostra de 2015, não foi identificada a presença de peças com *elementos pornográficos*.

As 28 peças com desrespeito pela presunção da inocência correspondem a um por cento da amostra e repartem-se pelo “Telejornal” da RTP1, “Jornal da Noite” da SIC e “Jornal das 8” da TVI, sem ocorrências no “Jornal 2” da RTP2. Tais peças abordaram subtemas como **crimes, atividades policiais, casos de justiça e violência doméstica**.

Do total de peças transmitidas por todos os blocos foram identificadas 22 com **identificação de vítimas em potencial incumprimento da legislação aplicável**. Em quatro dessas peças foram aplicadas *técnicas de ocultação de identidade* (*distorção da imagem, planos de detalhe, utilização de penumbras/contraluz*), mas, em duas delas, a vítima continua a ser identificável por outras características veiculadas.

A ERC identificou 85 peças em que era necessária a **utilização de técnicas de ocultação da identidade**, como a Lei indica. Constatou-se que a técnica mais utilizada foi sobretudo a **distorção da imagem** (33 peças), mas **também a combinação de várias técnicas** (19 peças), sendo que na maior parte das peças foram utilizadas para ocultar a identidade de **adultos**. A maioria das 67 peças em que houve efetivamente recurso a *técnicas de ocultação da identidade*, a forma como foram aplicadas garantiu o anonimato das pessoas representadas (56 peças em que a *ocultação da identidade* é eficaz). Em 11 peças, não foi totalmente segura. Tal reforça a necessidade de os operadores terem sempre o cuidado e o dever de aplicar corretamente as *técnicas de ocultação* em peças que refiram pessoas cuja identidade deve ser protegida.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

A ERC analisou regularmente o *anúncio da programação* nos serviços de programas generalistas nacionais RTP1, RTP2, SIC e TVI durante o ano de 2015, tendo-se registado um total de 398 situações de alteração da sua programação ao longo dos 12 meses analisados, com o maior número de casos de alterações à programação a verificar-se na RTP1 (181) e o menor número de casos na SIC (34).

Foram, assim, os dois serviços do operador RTP que lideraram o número de alterações de programação, repetindo o total de 287 casos já registado em 2014. Esta situação fica a dever-se essencialmente ao cumprimento das suas obrigações específicas de operador concessionário do serviço público de televisão, tendo sido, na sua maioria, justificadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão.

Analisando a distribuição por mês do total dos casos identificados no cômputo global dos quatro serviços analisados, verificou-se que o mês com maior incidência de ocorrências foi novembro (72) e o que registou o menor número foi dezembro (15).

Comparando os valores com o ano imediatamente anterior, verifica-se que, exceto na RTP2, onde ocorreu uma descida no número total

de casos de alteração da programação, nos restantes serviços de programas analisados, essas alterações registaram um pequeno aumento, o que causou uma evolução negativa no total dos 12 meses analisados, de 364 casos para 398, e agrava a tendência já registada no ano passado.

Por sua vez, a maioria das 398 situações de alteração da programação registadas nos serviços de programas regularmente analisados (*RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*), após verificação dos motivos que estiveram na sua base, foram tidas como justificadas por subsumíveis nas exceções do n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP ou, em casos especiais, relevadas pelo Conselho Regulador da ERC pela sua inexpressividade na análise geral.

Em 2015 foi ainda analisada, por amostragem aleatória, a semana de 12 a 18 de janeiro de 2015 do serviço de programas *CANAL Q* (temático de humor de âmbito nacional e acesso não condicionado com assinatura), do operador Canal Q, S.A., e o mês de março de 2015 do serviço de programas *TV Cine 4* (temático de cinema e séries de âmbito nacional e acesso não condicionado com assinatura), do operador NOS PUB, Publicidade e Conteúdos, S.A.

Estas duas verificações foram integradas na avaliação intercalar efetuada às autorizações dos referidos serviços, sendo que nenhuma análise originou a abertura de procedimento contraordenacional.

Com base nas análises efetuadas, em 2015 não foram abertos processos contraordenacionais. No entanto, ao longo do ano em análise, e sempre que se mostrou adequado, os operadores foram alertados para a necessidade de cumprirem escrupulosamente as exigências legais relativas ao *anúncio da programação*, nomeadamente através de uma gestão expedita da publicidade, designadamente reduzindo as autopromoções (que não têm implicações com entidades terceiras), com o objetivo último de minorar as implicações efetivas na sua programação.

PUBLICIDADE TELEVISIVA

Em 2015 foram analisados os diferentes tempos de mensagens que preenchem os intervalos nos serviços de programas generalistas, *RTP1*, *SIC* e *TVI*, através dos quais se pode concluir que a maior parte desse tempo é ocupado com autopromoções.

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

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

ACESSIBILIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O Plano Plurianual, aprovado pela Deliberação 4/2014 (OUT-TV), de 2 de janeiro, no período anual em análise, de 2015, definiu obrigações para os operadores de televisão de serviço público e para os operadores privados.

As obrigações previstas no Plano Plurianual, para os operadores de serviço público de televisão generalistas (*RTP1* e *RTP2*) de acesso não condicionado livre de âmbito nacional e temático (*RTP3*) diferem em termos temporais, para o período até 31 de janeiro de 2015 e após esta data até ao final do ano, tendo neste último período o dever de duplicar os valores fixados. Ao contrário dos operadores privados de televisão de serviços generalistas (*SIC* e *TVI*) de acesso não condicionado livre e temáticos (*SIC Notícias* e *TVI24*), bem como o generalista (*CMTV*) de acesso não condicionado com assinatura, de âmbito nacional, cujas obrigações se mantêm iguais, durante o período em análise, de 1 de fevereiro, altura em que o Plano Plurianual abrangeu no seu âmbito de aplicação a estes operadores, até 31 de dezembro de 2015.

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, cumpriram as obrigações estipuladas no Plano Plurianual à exceção da semana 1, 10, 13 a 16, 19 a 26 e 40 a 53 pela *RTP 1*, e, nas semanas 10, 24 e 27 a 35, pela *RTP2*.

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 nas semanas 18, 24 e 27 a 53.

Na acessibilidade referente à audiodescrição nenhum dos serviços de programas de televisão público, *RTP1* e *RTP2*, cumpriu as obrigações estipuladas no Plano Plurianual.

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* cumpriu as obrigações do Plano Plurianual e a *TVI* não cumpriu nas semanas 6, 8 a 10 e 49.

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

Ainda referente à acessibilidade de língua gestual portuguesa foram cumpridas as obrigações do Plano Plurianual, pelo serviço de programas *SIC Notícias* nas semanas 8, 13, 30, 33, 36, 37, 39, 45, 46, 48 a 51 e pelo serviço de programas *TVI 24* nas semanas 28 a 49 e 52.

O serviço de programas *CMTV* não cumpriu, em qualquer das semanas compreendidas no período entre 1 de fevereiro a 31 de dezembro de 2015, as obrigações do plano plurianual, não tendo exibido nenhum programa de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um dos serviços noticiosos, pelo que o operador de serviço privado de televisão foi sensibilizado para cumprir as obrigações decorrentes do Plano Plurianual.

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. No que se refere à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento, o magazine, o religioso e a cultura/conhecimento, e por último para a audiodescrição, a ficção.

Os géneros de programas com acessibilidade no serviço privado de televisão, respeitante à legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva são a ficção e referente à língua gestual portuguesa são a informação, o entretenimento e o religioso.

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 2015, dos 43 serviços televisivos de cobertura de âmbito nacional avaliados, 26 serviços dedicaram 50 % das suas emissões à difusão de programas em língua portuguesa. Os restantes 17 não deram cumprimento ao fixado, *SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, TVC1, TVC2, TVC3, TVC4, TV Séries, MOV, Canal Panda, Panda Biggs, Hollywood, Canal BLAST, Cinemundo, Sport TV3, Hot TV e MTV Portugal*.

No que respeita à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, 16 serviços cumpriram o valor estipulado e 27 não alcançaram o valor definido para esta quota, *RTP3, SIC Mulher, SIC K, TVI 24, TVC1, TVC2, TVC3, TVC4, TV Séries, MOV, Canal Panda, Panda Biggs, Hollywood, Canal BLAST, Cinemundo, Sport TV1, Sport TV2, Sport TV3, Sport TV4, Sport TV5, BTV1, BTV2, Hot TV, Localvisão TV, A Bola TV e CMTV*.

Os serviços de programas temáticos, em especial de cinema e séries, de programação infantil/juvenil e de desporto manifestam dificuldades em atingir as quotas fixadas, pelo que se deverá atender à natureza específica dos serviços temáticos, 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.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE

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

Em 2015, atendendo à cobertura nacional, foram avaliados, segundo as prerrogativas supra, 43 serviços de programas, tendo 33 serviços de programas incorporado uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. Os serviços que não atingiram as quotas, *SIC Mulher, SIC K, Panda Biggs, TVC1, TVC3, TVC4, TV Séries, Cinemundo, MOV, Hollywood e Hot TV* são serviços cuja natureza temática os coloca ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 47.º da LTSAP dada «a natureza específica dos serviços de programas televisivos temáticos e as responsabilidades do operador em matéria de informação, educação, cultura e diversão». O mesmo se aplica no caso da produção independente recente, cuja quota não foi atingida por 18 serviços de programas analisados, *RTP Memória, SIC K, TVI 24, +TVI, TVI Ficção, TVC3, TVC4, TV Séries, Cinemundo, MOV, Panda Biggs, Hollywood, Canal BLAST, Q, Hot TV, MTV Portugal, Localvisão TV e CMTV*, em virtude da especificidade temática destes serviços.

De referir que apesar da natureza temática dos canais, nomeadamente pelos géneros de programas que exibem, não ser favorável a atingirem as quotas supramencionadas, tal não os isenta das referidas obrigações. Assim, em alguns casos, foram tomadas medidas preventivas para que os serviços alcancem progressivamente as quotas, com resultados satisfatórios, à exceção do retrocesso evidenciado pelo serviço de programas *Hollywood* na difusão de obras de produção europeia.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

O ano de 2015 pautou-se por uma oferta diminuta de novos serviços de programas televisivos, tendo sido autorizada para o exercício da atividade televisiva apenas um serviço – *TVI África*.

Relativamente às produtoras nacionais, de uma forma geral, assiste-se a um aumento do número de horas exibidas pelos serviços de programas emitidos por via hertziana, continuando a Coral, a *Fremantlemedia* e a SP Televisão nas posições cimeiras do *ranking*, com um volume de horas idêntico ao registado, em 2014.

Ao nível dos países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional, regista-se o predomínio dos conteúdos com proveniência dos EUA, seguido da Suíça e do Brasil. Apesar da supremacia assumida pelos EUA como fornecedor de conteúdos no mercado dos serviços generalistas nacionais, os países europeus, no conjunto, ultrapassam o número de horas do continente americano, nos quais se incluem os EUA, Canadá e o Brasil.

Cooptados os dados com 2014, salienta-se a entrada no *ranking* do Japão e da Argentina, o que se prende com a exibição de produções infantojuvenis, na *SIC*, e de obras cinematográficas de origem japonesa, pela *RTP2*.

Ao nível das produções cinematográficas, o serviço que deu maior destaque à exibição destas obras foi a *RTP1*, sendo a grande maioria proveniente dos EUA. Já a *RTP2* é o serviço que apresenta um menor volume de horas de exibição de obras cinematográficas, mas com

preponderância na exibição de conteúdos provenientes dos EUA entre os seus principais fornecedores. Nos operadores privados, *SIC* e *TVI*, a produção nacional é exibida de forma diminuta, tendo a maioria dos conteúdos cinematográficos exibidos como proveniência os EUA.

Pela análise relativa aos serviços de programas com temática infantojuvenil, denota-se a tendência crescente dos tempos de programação infantojuvenil, entre 2014/15, com reflexo em todos os serviços de programas, à exceção da *TVI*, nos generalistas, e da *SIC K*, nos temáticos.

Quanto aos principais produtores de conteúdos para a produção infantil-juvenil, verifica-se, quer nos serviços de programas generalistas, quer nos temáticos, uma preponderância de conteúdos com origem na Europa, seguida do continente americano, com expressividade para os conteúdos provenientes da Argentina.

No que se refere aos temáticos infantojuvenis, o predomínio global é de produção de origem europeia, à exceção da *SIC K* a assumir um percentual de horas de destaque na produção europeia, ocupando a América cerca de dez pontos percentuais abaixo. Parcialmente, o maior volume de primeiras exibições infantojuvenis, no *BIGGS*, teve como origem o Japão, embora com um volume de horas similar ao registado por Portugal.

A ERC EM 2015

NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

SÃO OS SEGUINTE OS NÚMEROS MAIS RELEVANTES SOBRE A ATIVIDADE DA ERC EM 2015:

- > **246** Deliberações.
- > **52** Reuniões do Conselho Regulador.
- > **2** Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar para a Ética, Cidadania e Comunicação.
- > **2** Reuniões do Conselho Consultivo.

E ainda:

- > **7300** Entradas.
- > **1061** Processos abertos.
- > **61** Recursos humanos.
- > **53 858,01** Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).

- > **5** Publicações:
 - *Relatório de Regulação 2014;*
 - *Relatório de Atividades e Contas 2014;*
 - *Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político – Informação Televisiva Diária e Não-Diária, RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP Informação, RTP Açores e RTP Madeira – 2014;*
 - *Estudo MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital;*
 - *Estudo Públicos e Consumos de Média;*

Outros dados em 2015:

- > **1 769 451,90** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão;
- > **84 315,96** Euros investidos em sistemas de informação.



ERC

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

DELIBERAÇÕES
DO CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

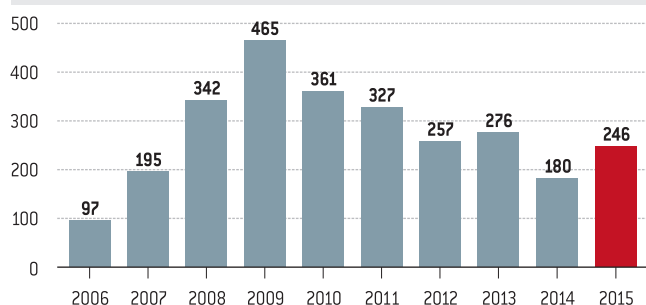
A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS

No ano 2015, os serviços da Entidade Reguladora para a Comunicação Social registaram 7300 entradas, entre comunicações, convites, participações e pedidos de informação ou de esclarecimentos, tendo procedido na sua sequência à abertura de 1061 processos.

A Entidade pronunciou-se, sob a forma de deliberação, em 246 desses casos, tendo nas restantes situações optado por emitir uma resposta ou esclarecimento, sob a forma de informação, ou por subscrever uma comunicação de decisão de arquivamento.

Desde que entrou em funções, a ERC produziu um total de 2746 deliberações.

Fig. 1 – Quadro evolutivo do total de deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador. Dados entre 2006 e 2015



No ano em apreciação, o Conselho Regulador da Entidade reuniu-se por 52 ocasiões. Recorde-se que este órgão é composto por cinco elementos e que estatutariamente se encontra determinado que só pode reunir e deliberar com a presença de três dos seus membros, uma vez que as deliberações são tomadas por maioria, exigindo-se em qualquer caso o voto favorável de três elementos.

A presença da totalidade dos membros em efetividade de funções é estatutariamente requerida apenas nas reuniões em que se debata a eleição do presidente e do vice-presidente; a aprovação de regulamentos vinculativos; a atribuição de títulos habilitadores para o exercício da atividade de televisão; a aprovação de regulamentos internos relativos à organização e funcionamento da ERC; a criação de departamentos ou serviços; a aprovação dos planos de atividades e do orçamento, bem como dos respetivos relatórios de atividades e contas.

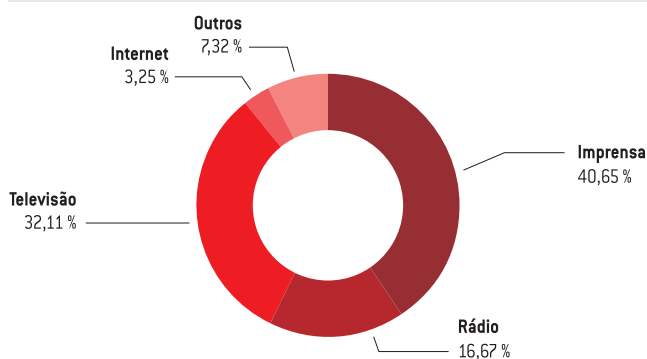
À semelhança do que tem sucedido nos anos anteriores, a maior fatia das deliberações adotadas neste período (40,56%), disse respeito a

Fig. 2 – Agregado das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2015

	Imprensa	Rádio	TV	Internet	Outros	Total
Autorizações	0	15	5	0	0	20
Conteúdos	22	3	36	6	1	68
Processos Contraordenacionais	20	5	10	1	0	36
Direito de Resposta	43	1	8	1	0	53
Direito dos Jornalistas	0	0	0	0	2	2
Licenças	0	2	0	0	0	2
Obrigações de Programação	0	0	0	0	0	0
Pareceres	1	5	3	0	6	15
Pluralismo	3	4	6	0	0	13
Registos	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	4	0	0	4
Sondagens	9	0	0	0	5	14
Outros	2	6	7	0	4	19
Total	100	41	120	8	18	246

situações verificadas nas publicações escritas. Questões como o exercício do Direito de Resposta e de Retificação, a natureza dos conteúdos jornalísticos publicados, o dever jornalístico de informar com rigor e o cumprimento da lei na Divulgação de Sondagens e Inquéritos de Opinião foram as matérias mais apreciadas.

Fig. 3 – Percentagem das deliberações aprovadas por órgãos de comunicação social. Agregado do ano 2015



Neste período sobressai também a quantidade de decisões tomadas por parte do Regulador no que respeita a processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de meios impressos. Nesse ano, a ERC deliberou a aplicação de dez sanções de coimas a entidades proprietárias de publicações impressas e serviços de programas televisivos e de rádio, no valor global de 120 899,40 euros. Uma vez que estas decisões são passíveis de serem impugnadas judicialmente pelos visados, o valor efetivamente cobrado pela Entidade, no ano 2015, foi de apenas 1748,79 euros, aguardando-se a pronúncia definitiva e trânsito em julgado dos demais casos e valores aplicados. Em 2015, 32,11% das pronúncias da Entidade, sob a

forma de deliberação, visaram serviços de programas televisivos e incidiram sobretudo sobre o teor dos conteúdos emitidos.

No total do ano, foram 405 as participações recebidas contra serviços de programas televisivos. Os mais visados nas participações apresentadas na ERC foram a *RTP1* (144 queixas), a *TVI* (131 queixas) e a *SIC* (70 queixas). Seguiram-se os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado com assinatura *SIC Notícias* (13 queixas,) a *TVI 24* (12 queixas) e o *Correio da Manhã TV* (10 queixas).

Na *RTP1*, o programa com mais participações na ERC foi o “Prós e Contras”, com 70 entradas, em grande medida pelas 59 participações recebidas a propósito do mote da edição anunciada para o dia 14 de setembro de 2015. O Conselho Regulador considerou improcedentes as participações recebidas, no que toca à autopromoção do referido programa, uma vez que não se comprovava a existência de uma violação às regras gerais da atividade televisiva, como sejam o respeito pelo pluralismo político e pela isenção da informação.

Na *TVI*, o programa de televisão “Casa dos Segredos 5 – Luta pelo Poder”, foi aquele que, em 2015, registou o maior número de participações junto da ERC. As 26 queixas rececionadas tiveram por objeto os conteúdos emitidos no programa. O processo referente a essas participações ainda se encontrava no fecho do ano em curso na ERC, não existindo ainda por isso uma tomada de posição.

Na *SIC*, o programa de televisão “Ídolos Portugal 2015” foi o que registou o maior número de participações junto da ERC (14). As queixas rececionadas prenderam-se com as edições do programa de 26 de abril e 3 de maio de 2015, por alegadamente se considerar ofensivo o tratamento dispensado a concorrentes. A deliberação da ERC sobre essa matéria foi no sentido de considerar que a *SIC* violou o disposto no n.º 1 do artigo 27.º da Lei da Televisão e tem o dever de reger a sua programação por uma ética de antena que evite expor os participantes nos seus programas a situações que os ofendam e que coloquem em causa a formação da personalidade e a dignidade humana de menores que participem nos programas por si emitidos.

Em matéria de televisão, realça-se também, em 2015, a aprovação de uma deliberação sobre a temática dos concursos publicitários de participação telefónica inseridos em programas das estações generalistas *RTP1*, *SIC* e *TVI*, bem como a promoção aos mesmos no decorrer desses programas. Uma temática que gerara junto da ERC,

entre 27 de janeiro e 27 de novembro de 2014, várias participações e pedidos de informação, submetidos por cidadãos e instituições.

O ano em questão fica igualmente assinalado pela adoção, por parte do Conselho Regulador, de uma deliberação sob o título *Novas Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*, que corresponde a um estudo da Entidade, previamente submetido a consulta pública, e que efetua um levantamento dos novos desafios de regulação. Este trabalho procura, em simultâneo, identificar caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos.

Na atividade deliberativa do regulador continuou a sobressair a emissão de pareceres prévios sobre iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que obrigatoriamente lhe são submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo, e também sobre nomeações e destituição de diretores e diretores adjuntos de órgãos de meios de comunicação social pertencentes ao Estado. Nesta fase, a ERC pronunciou-se ainda sobre situações em que estavam em causa as regras do pluralismo nos meios (14), o respeito dos princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (4) e os direitos dos jornalistas (2), designadamente uma alegada violação do direito que esta classe profissional tem a informar e um alegado incumprimento do Estatuto do Jornalista e da Lei de Imprensa pela divulgação da gravação integral de uma reunião plenária de trabalhadores.

Por regra, a ERC divulga no seu sítio eletrónico, após o término das reuniões do Conselho e, em cumprimento do disposto no artigo 28.º, n.º 4, dos seus Estatutos, uma síntese do sentido das deliberações aprovadas. Quando considera que as partes interessadas em cada caso já foram notificadas, a Entidade disponibiliza também nesse endereço o acesso ao texto integral das deliberações, uma publicação que ocorre desde a sua entrada em funções, em 2006. As deliberações encontram-se organizadas pelas seguintes categorias temáticas de intervenção: Autorizações, Conteúdos jornalísticos e rigor informativo, Conteúdos programáticos, Direito de resposta e de retificação, Direitos dos jornalistas, Licenças, Obrigações de programação, Outros, Parecer legislativo, Pedidos de Parecer, Pluralismo, Publicidade, Registo dos órgãos de Comunicação Social e Sondagens.

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a white outline and a grey fill, giving it a three-dimensional appearance. The logo is positioned in the upper left quadrant of the cover, with several diagonal lines in shades of red and orange crossing the page behind it.

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

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

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

(Propostas, Projetos, Conferências e Protocolos)

ERC COM COMPETÊNCIAS DE FISCALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

Em 2015, com a entrada em vigor da Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social passou a ter competências para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado.

Nos termos desta lei, compete ainda à ERC o dever de 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. Os casos de incumprimento destes deveres são reportados pela ERC ao Tribunal de Contas.

A ERC constituiu internamente um Grupo de Trabalho adstrito a esta matéria e passou a 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 um relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento desta lei. O citado Grupo de Trabalho elaborou igualmente um conjunto de [Perguntas & Respostas](#) que se encontra disponível no [site](#) da ERC, com informações sobre a aplicação da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

NOVA LEGISLAÇÃO DITA QUE SEJAM COMUNICADAS À ERC INFORMAÇÕES RELATIVAS À TITULARIDADE, À GESTÃO E MEIOS DE FINANCIAMENTO DAS ENTIDADES QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

No dia 29 de julho de 2015, foi publicada a Lei n.º 78/2015 que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que, sob jurisdição do Estado português, prosseguem atividades de comunicação social. O diploma visa a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e a salvaguarda da sua independência editorial perante os poderes político e económico.

No âmbito desta legislação, devem ser comunicadas à ERC informações relativas à titularidade, à gestão e meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

De forma a permitir o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das exigências da citada lei, a ERC passou a disponibilizar, no endereço

<https://transparencia.erc.pt>, uma plataforma através da qual os regulados podem comunicar à ERC a relação dos titulares por conta própria ou por conta de outrem, e usufruários de participações no capital social das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, juntamente com a composição dos seus órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos. As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda comunicar informação relativa aos principais fluxos financeiros e as sociedades devem elaborar um relatório anual sobre as estruturas e práticas de governo societário por si adotadas.

Em paralelo com o lançamento desta Plataforma, a ERC criou uma [área](#) no seu sítio eletrónico em que disponibiliza, para além do Manual e Termos de Utilização da Plataforma, um Glossário e um alinhamento de Perguntas & Respostas sobre o tema da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento dos *media*.

CONSULTA PÚBLICA: REVISÃO DA DIRETIVA «SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL»

A ERC lançou, entre 26 de agosto e 4 de setembro, uma consulta pública sobre a revisão da Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual» (Diretiva 2010/13/UE) que se encontrava em apreciação pela Comissão Europeia, no âmbito do programa para a adequação e a eficácia da regulamentação comunitária. Com esta consulta a ERC pretendeu acolher as pronúncias dos cidadãos e consumidores dos serviços audiovisuais, de operadores e demais regulados, de produtores, e de todas as instituições e agentes com papel relevante no setor audiovisual português. Posteriormente integrou estas pronúncias na posição que assumiu, enquanto entidade reguladora, junto da Comissão Europeia.

ERC MANTÉM REUNIÕES REGULARES COM ENTIDADES ESTRANGEIRAS CONGÉNERES

Em 2015, a ERC prosseguiu os contactos e as relações de colaboração com entidades estrangeiras congéneres. A esse nível, integrou, no dia 14 de abril, a terceira reunião do Grupo de Reguladores do Audiovisual da União Europeia (ERGA) que decorreu, em Paris, sob a presidência de Olivier Schrameck, Presidente do regulador do audiovisual francês (CSA), visando dar continuação aos trabalhos de

consulta sobre a revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, com especial enfoque no papel dos reguladores do audiovisual, no reforço da proteção dos menores, e no âmbito jurisdicional da Diretiva.

Nessa ocasião a ERGA adotou ainda uma Declaração conjunta, na sequência dos atentados terroristas tendo como alvo jornalistas e órgãos de comunicação social, ocorridos no início do ano, em Paris e em Copenhaga, na qual reafirma o valor fundamental e inalienável da Liberdade de Expressão, sublinhando o papel essencial desempenhado pelos *Media* na afirmação e defesa do pluralismo na informação e da diversidade nas suas mais variadas dimensões, contribuindo para uma sociedade verdadeiramente democrática onde a liberdade de expressão pode ser exercida sem discriminações.

A ERC fez-se também representar pelo seu Presidente e Chefe de Gabinete do Conselho Regulador na 42ª reunião da Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras (EPRA) que decorreu, entre 28 e 30 de outubro, em Nuremberga, Alemanha. Em discussão estiveram matérias como o fornecimento e financiamento de conteúdos de *media* de qualidade, o *Product Placement*, os modelos de financiamento de televisões locais e regionais e os conteúdos de serviço público num ambiente multiplataforma.

No âmbito das relações de cooperação que a ERC estabeleceu com entidades estrangeiras destaca-se também a participação, entre os dias 2 e 6 de novembro de 2015, na cidade da Praia, Ilha de Santiago, em Cabo Verde, no IV Encontro da Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa sob o lema “O digital e a língua portuguesa na globalização”.

No decurso de 2015, salienta-se também o facto de a ERC ter recebido nas suas instalações a visita de uma delegação da então recém-empossada Autoridade Reguladora da Comunicação Social de Cabo Verde, com vista a documentar-se sobre o modelo de funcionamento adotado pela Entidade portuguesa e atividades desenvolvidas pelos diferentes Departamentos, bem como uma delegação do regulador do audiovisual e Internet da Coreia do Sul, Korean Communications Standards Commission. Este último encontro ocorreu à margem da deslocação desta delegação a Lisboa para participar no encontro “INHOPE General Assembly Meeting” e teve como pontos da agenda o sistema de regulação em Portugal, o funcionamento e enquadramento legal da ERC e os desafios que esta Entidade tem pela frente.

ERC PRODUZ ESTUDO *NOVOS MEDIA – SOBRE A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL*

A Entidade publicou a 12 de agosto o estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*. Este trabalho foi previamente submetido a consulta pública, tendo a ERC recebido pronúncias da Autoridade da Concorrência, da MEO/PT, do ICAP, Pedro Jerónimo, Plataforma de Meios Privados, Associação Portuguesa de Rádios, Associação de Rádios de Inspiração Cristã, Som à Letra, Associação Portuguesa de Imprensa, Comissão da Carteira e Sindicato dos Jornalistas.

O estudo efetua um levantamento dos novos desafios de regulação, e em simultâneo, procura caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos, quer enquanto consumidores de conteúdos, quer enquanto atores de um novo espaço público mediático onde, muito graças ao quadro tecnológico atual, podem mesmo atuar como autores/produtores, conscientes ou involuntários, de conteúdos.

ERC PUBLICA ESTUDO SOBRE *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL – “TELCOS”, LEGACY MEDIA, NOVOS MEDIA E START-UPS JORNALÍSTICAS EM NAVEGAÇÃO DIGITAL*

Nos dias 17 e 18 de setembro de 2015, a Entidade apresentou publicamente, no Salão Nobre da Reitoria da Universidade do Porto, o Estudo *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL – “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups jornalísticas em navegação digital*. O Estudo coordenado por Carlos Magno, Presidente da ERC, Tânia de Morais Soares, Diretora de Análise de *Media* da ERC e Gustavo Cardoso, investigador e docente do ISCTE-IUL, além de diagnosticar a realidade dos *media* em Portugal, tem como principais objetivos perspetivar a evolução do setor, identificar as áreas de transformação da prática jornalística, as estratégias de monetização e os modelos de negócio da comunicação social portuguesa para os próximos cinco anos.

Este trabalho foi produzido tendo por base dados primários e secundários, obtidos através de inquéritos, consulta de bases de dados, análise de relatórios e de um conjunto de entrevistas cedidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e realizadas durante 2014 a personalidades que têm atuado em diferentes dimensões do mundo da comunicação social portuguesa como: Afonso Camões,

Alberto da Ponte, António Granado, Bessa Tavares, Fátima Barros, Helena Garrido, Henrique Granadeiro, João Couto, João Marcelino, José Alberto de Carvalho, José Manuel Portugal, Luís Cunha Velho, Mário Vaz, Miguel Almeida, Octávio Ribeiro, Paulo Azevedo, Paulo Fernandes, Pedro Esteves, Pedro Norton, Pedro Santos Guerreiro, Pinto Balsemão, Proença de Carvalho, Rosa Cullell e Zeinal Bava.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO PÚBLICOS E CONSUMOS DE MÉDIA

A ERC realizou no dia 19 de maio, a primeira sessão pública do projeto *Públicos e Consumos de Média*, dedicada à apresentação e debate dos dados do primeiro inquérito sobre consumo de notícias e as plataformas digitais.

A sessão decorreu na Fundação Portuguesa das Comunicações, em Lisboa, e incidiu na apresentação dos principais resultados deste inquérito nacional sobre os hábitos de consumo de notícias dos portugueses e a influência do *digital*, comparando a realidade portuguesa e os dados obtidos em mais dez países analisados no *Digital News Report – 2014*, do Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford. Os resultados obtidos tiveram por base a realização de um inquérito realizado pela Eurosondagem, contemplando a realização de entrevistas cara-a-cara, a uma amostra de 1035 pessoas, representativa da população com 15 ou mais anos de idade.

A sessão contou com a participação de três investigadores da área dos estudos dos *media* e do jornalismo, convidados a comentar os resultados do estudo: António Granado, Jornalista e Professor Auxiliar da FCSH – Universidade Nova de Lisboa; Gustavo Cardoso, Investigador do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ISCTE – IUL) e coordenador da equipa que colaborou com a ERC no desenvolvimento do inquérito e João Canavilhas, Vice-Reitor da Universidade da Beira Interior e Subdiretor do Labcom.

ERC PROSEGUE AÇÕES JUNTO DOS CIDADÃOS PARA COMPREENDEREM E UTILIZAREM CRITICAMENTE A INFORMAÇÃO VEICULADA PELOS MEDIA

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social promoveu, nos dias 23 e 26 de fevereiro de 2015, ações de sensibilização sobre *Reality Shows* na Escola Profissional Agostinho Roseta, em Sesimbra, no âmbito do “Projeto Literacia para os *Media*”, que a Entidade se encontra a desenvolver. As sessões decorreram no período da manhã e estiveram inseridas na missão de serviço público da instituição, desconstruindo em ambiente de sala de aula um dos formatos televisivos que regista maior alcance junto da população estudantil.

ERC PROMOVE VOLUNTARIADO NO 3.º CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA

Entre os dias 17 e 18 de abril, a Entidade coorganizou, enquanto membro do Grupo de Trabalho Informal sobre Literacia Mediática (GILM), a 3.ª edição do Congresso Literacia, *Media* e Cidadania, no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa. Este evento pretendeu, entre outros aspetos, promover a formação de cidadãos esclarecidos e críticos face aos *media* e ao ecossistema mediático, contribuir para a inscrição da educação para os *media* e a literacia digital na agenda pública, valorizar a participação dos cidadãos na vida democrática tirando partido das novas plataformas digitais e redes sociais, e refletir sobre a relevância da literacia mediática para a qualidade e a produtividade no trabalho.

O evento contou com mais de 70 intervenções entre sessões plenárias, mesas redondas e comunicações livres assistidas por mais de 250 participantes vindos de vários pontos do País e também do estrangeiro, principalmente do Brasil.

Esta foi também a primeira iniciativa em que a ERC se apresentou como entidade promotora de voluntariado jovem, através de um protocolo com o Instituto Português do Desporto e da Juventude. Os jovens voluntários tiveram um papel essencial no apoio às equipas de trabalho que estiveram no local a dinamizar dois dias plenos de debate e troca de conhecimento em torno de questões essenciais acerca da literacia mediática.

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a grey-to-white gradient and a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance. The background is a dark teal color with several diagonal lines in shades of red and orange.

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

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

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

A proteção de crianças e adolescentes de conteúdos televisivos que possam ser prejudiciais à livre formação da sua personalidade tem sido uma preocupação constante do Regulador. Tal exigência resulta igualmente da lei.

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

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

O n.º 4 prevê ainda que «a emissão televisiva de quaisquer outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas», impondo 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 antecedendo 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 2015, desenvolveu uma série de critérios para avaliação do incumprimento do

disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, cuja conclusão se prevê que ocorra ainda durante este ano.

Para além disso, proferiu, em 2015, 18 (dezoito) deliberações em que foi tratada como problemática central, os limites à liberdade de programação, dentro do quadro legal enunciado no presente capítulo.

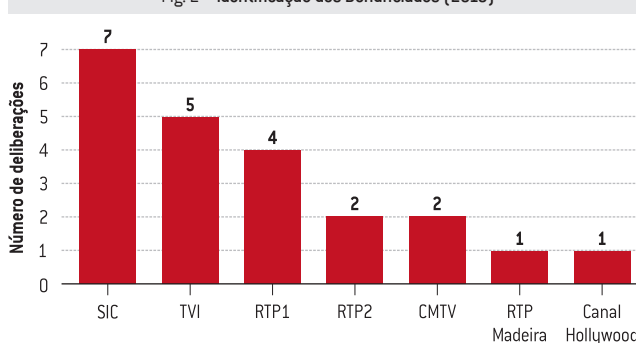
Fig. 1 – Processos relativos aos limites à liberdade de programação (2015)

Deliberação	Identificação do Programa	Decisão
5/2015	Jornal das 20h – Dossier: “A prova”	Arquivamento
10/2015	Serie “Sangue Fresco”	Violação do artigo 27.º/4
61/2015	“Big Brother Vip”	Violação do artigo 27.º/1
70/2015	“Anticrise”	Arquivamento do processo
84/2015	“Querida Júlia”	Arquivamento do processo
95/2015	Novela “Mundo ao contrário”	Arquivamento do processo
100/2015	Manhãs CMTV	Sensibilizar
114/2015	Filme “Não chamem a polícia”	Sensibilizar
127/2015	“Você na TV”	Abertura de procedimento e decisão individualizada contraordenacional
148/2015	“Telejornal das 21h”	Decisão individualizada
155/2015	Anúncio à marca “Moche”	Arquivamento do processo
156/2015	“Rua Segura”	Arquivamento do processo
175/2015	“Telejornal”	Violação do artigo 27.º
198/2015	“Ídolos”	Violação do artigo 27.º/1
208/2015	Chat da SIC	Arquivamento
216/2015	Filme “Assalto ao Arranha Céus”	Sensibilizar
218/2015	Jornal da Noite e Jornal Nacional	Arquivamento
219/2015	Programa “Canta se puderes”	Violação do artigo 27.º, n.º 4

O processo que deu origem à deliberação 155/2015 foi desencadeado contra os quatro serviços de programas generalistas – *RTP1*, *RTP2*, *SIC* e *TVI*. O processo que culminou na adoção da Deliberação 218/2015 visava também dois dos operadores generalistas em simultâneo – *TVI* e *SIC*.

O serviço de programas interveniente em maior número de procedimentos foi a *SIC*, visado em 31,8 % dos procedimentos finalizados em 2015. Os restantes serviços de programas alvos de queixas representam, respetivamente: *TVI* (22,7 %), *RTP1* (18,2 %), *RTP2* e *CMTV* (cada um com 9,1 %) e, por último, *RTP Madeira* e *Canal Hollywood*

Fig. 2 – Identificação dos Denunciados (2015)

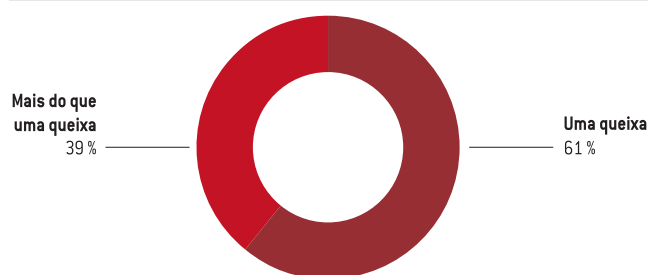


Número de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2015 sobre limites à liberdade de programação N = 18.

(4,6 %, respetivamente). Verifica-se assim que os serviços de programas generalistas deram origem a mais deliberações do Regulador do que os serviços de programas temáticos.

Quanto à origem dos procedimentos relativos à violação do artigo 27.º da Lei da Televisão, todos partiram da iniciativa de particulares. A maior parte dos processos instaurados teve origem numa única queixa. Contudo, os procedimentos relativos ao “Big Brother VIP” e “Ídolos” foram os que tiveram mais queixas (com 10 e 14 queixas, respetivamente), seguidos dos programas “Querida Júlia” e “Manhãs CM” (com duas e três queixas, respetivamente).

Fig. 3 – Número de Participações por Procedimento (2015)



Número de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2015 sobre limites à liberdade de programação N = 18.

Os procedimentos em análise dispersaram-se por géneros/formatos como programas da manhã (que correspondem a 23,5 % do total de processos concluídos), programas de informação (23,5 %), séries e filmes (17,6 %), *reality shows* (17,6 %), programas de humor (5,9 %), telenovelas (5,9 %) e anúncios (5,9 %). Não é aqui incluído o procedimento que incidiu sobre o conteúdo do *chat* de teletexto do serviço de programas, por não se tratar de um conteúdo integrável nos géneros ou formatos de programas.

Fig. 4 – Género de programas alvo de denúncia (2015)

Género/Formato	Programa da manhã	Informações	Série/Filme	Reality Show	Anúncio	Programa de Humor	Telenovela	Total
N	4	4	3	3	1	1	1	17
%	23,5	23,5	17,6	17,6	5,9	5,9	5,9	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 de teor pornográfico e/ou linguagem imprópria (27,8 %), violência (16,7 %), insultos e atentado à liberdade religiosa (11,1 %), exposição a situações potencialmente traumáticas e tratamento incorreto de um concorrente (11,1 %), comportamento racista (5,6 %), informações de saúde veiculadas em televisão através de cartas de tarô (5,6 %), divulgação de casos com histórico clínico de toxic dependência e doença mental (5,6 %), desrespeito pelos idosos e pela vida humana (5,6 %), divulgação de mensagens de teor criminal - pedofilia e lenocínio (5,6 %), e temáticas violentas suscetíveis de influir negativamente nos menores (5,6 %).

Fig. 5 – Problemáticas suscitadas pelos Participantes (2015)



Número de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2015 sobre limites à liberdade de programação N = 18.

O Conselho Regulador concluiu pela violação do artigo 27.º da Lei da Televisão em 55,6 % dos casos, procedendo ao arquivamento do processo em 44,4 % 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 ética de antena em 27,3 % dos casos, determinou a abertura de procedimento contraordenacional em 9,1 % e proferiu duas decisões individualizadas para leitura em antena pelo operador visado (18,2 %).

Fig. 6 – Decisões da ERC (2015)

Decisão	N	%
Não dar seguimento	8	44,4
Violação do artigo 27.º da Lei da Televisão	5	27,8
Sensibilizar	3	16,7
Abertura de procedimento contraordenacional e decisão individualizada	1	5,6
Decisão individualizada	1	5,6
Total	18	100

Número de deliberações adotadas pelo Conselho Regulador em 2015 sobre limites à liberdade de programação N = 18.

A *TVI* foi o serviço de programas relativamente ao qual o Conselho Regulador decidiu a abertura de um procedimento contraordenacional e proferiu uma decisão individualizada. Tendo o Conselho deliberado ainda a adoção de uma decisão individualizada para a *RTP Madeira*.

Noutros procedimentos, a *CMTV*, a *RTP1* e a *SIC* foram sensibilizados a ter uma emissão mais conforme com a ética de antena e a *RTP2* e o *Canal Hollywood* foram sensibilizados a fazer uma ponderação mais cuidadosa dos conteúdos a transmitir e o respetivo horário de emissão.

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a white outline and a grey fill, giving it a three-dimensional appearance.

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

O REGULADOR DOS *MÉDIA* E A LIBERDADE
DE EXPRESSÃO ENQUANTO LIBERDADE
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O REGULADOR DOS *MÉDIA* E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO ENQUANTO LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. A Constituição Portuguesa de 1976 enuncia no n.º 1 do seu artigo 37.º uma distinção relativamente clara entre as *liberdades de expressão e de informação*, declarando, por um lado, que todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, e, por outro lado, que todos têm também o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.

Apresentando como matriz comum a *liberdade de pensamento*, a distinção apontada é suscetível de múltiplas leituras e possibilidades de inter-relacionamento. Por simplicidade de exposição, dir-se-á que a *liberdade de expressão* coloca o seu acento tónico na faculdade de exteriorização do pensamento e na possibilidade de dá-lo a conhecer a uma pluralidade indeterminada de destinatários, enquanto a *liberdade de informação* assenta em afirmações de facto e não já em juízos de valor ou meras opiniões, se bem que, neste particular, e como o apontam a jurisprudência e a doutrina, uma tal distinção nem sempre seja fácil, ou possível.

De qualquer modo, num e noutra casos estão em causa direitos, ou feixes de direitos, a todos reconhecidos em abstrato e por todos exercitáveis em concreto, por qualquer forma ou meio, e sem outros limites que não os que resultem da sua coexistência ou confronto com outros direitos e/ou valores igualmente atendíveis.

Por seu turno, a Constituição particulariza, no seu artigo 38.º (e também no seu artigo 40.º), o exercício de tais liberdades através dos meios de comunicação social, isto é, enquanto *liberdade de comunicação social*. Esta engloba um vasto conjunto de direitos e garantias específicos dos meios de comunicação social – de todos ou apenas de alguns, consoante os casos – e a estes restritos, por força de constrangimentos de diversa ordem.

2. Consoante resulta, desde logo, das especiais incumbências que lhe são assinaladas a nível constitucional pelo artigo 39.º da Lei Fundamental, a ERC detém responsabilidades específicas no acompanhamento das concretas manifestações das liberdades ora identificadas, tanto do ponto de vista do universo de entidades su-

jeitas ao seu âmbito subjetivo de intervenção (cf. artigo 6.º dos seus Estatutos¹) quanto, sobretudo, do ponto de vista do seu âmbito material de atuação (tal como recortado em especial nos artigos 7.º, 8.º e 24.º dos seus Estatutos).

De todo o modo, e ao longo do exercício da sua atividade, tem constituído entendimento assente por parte do Conselho Regulador da ERC que as questões diretamente decorrentes do exercício da liberdade de expressão, e os seus limites, se afastam do leque de responsabilidades regulatórias centrais que impendem sobre esta entidade reguladora, as quais se enquadram, por regra, no âmbito do exercício da liberdade de informação.

Aliás, em 2015 (ano de referência do presente Relatório de Regulação), esta precisa orientação foi reiterada pelo regulador dos *mídia*, na sua **Deliberação 157/2015 (CONTJOR-TV)**, de 12 de agosto, um exemplo útil daquele que tem sido o pensamento judicativo e norteador do sentido geral das decisões adotadas.

Assim, «[...] a livre formulação de opiniões não é, em princípio, sindicável, cedendo esta regra apenas em casos contados, designadamente quando o seu exercício redunde em abuso e/ou se mostra ilegítimo, por contender com o núcleo fundamental, essencial, irredutível, de outros direitos fundamentais».

Na verdade, «consoante o Conselho Regulador teve já ensejo de esclarecer, “delimitar, contudo, as exatas fronteiras onde o direito de opinião e de crítica pode exercitar-se sem se transmutar em ilegítimo ou em abuso é algo que, desde logo, depende das circunstâncias de cada caso, sendo, além disso, aspeto em primeira linha sindicável por via judicial e não regulatória. Em particular, quanto ao apuramento de consequências cíveis e penais daí eventualmente resultantes” (cf. p. ex. as *Deliberações 11/CONT-I/2009, de 27 de maio, e 30/CONT-I/2011, de 27 de outubro*)»;

Neste sentido, «insiste-se, “não está [aqui] em causa uma manifestação de cariz eminentemente informativo, mas antes um enunciado opinativo enquadrável no exercício típico da liberdade de expressão

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

(cfr. art. 37.º, n.º 1, 1.ª parte, da Constituição), e não adstrito, nessa medida, ao elenco de deveres ético-jurídicos caracteristicamente aplicáveis a conteúdos jornalísticos de pendor informativo” (idem)»;

Em suma, «as responsabilidades regulatórias do sector da comunicação social que impendem sobre a ERC enquadram-se, como regra, mais no campo do exercício da liberdade de informação do que no âmbito ou contexto do exercício da liberdade de expressão. Sendo este, aliás, o sentido do preceito contido na alínea a) do artigo 8.º dos Estatutos desta entidade, que lhe atribui a competência para “assegurar o livre exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa”, afastando, assim, do seu leque de responsabilidades centrais o escrutínio das questões diretamente decorrentes do exercício da “liberdade de expressão” e os seus limites» (ibidem)»².

3. Pode afirmar-se que a proeminência temática da liberdade de expressão em casos analisados pelo Conselho Regulador da ERC ao longo de 2015 se repartiu quer pelos meios de comunicação social “clássicos” **(a)**, quer pelos meios de comunicação social *online* **(b)**, quer ainda por redes sociais geridas por órgãos de comunicação social **(c)**, justificando-se também uma particular menção ao exercício da liberdade de expressão em espaços de humor ou sátira **(d)** e em programas de entretenimento **(e)**.

Elencam-se e sumariam-se seguidamente as deliberações adotadas pelo Conselho Regulador da ERC em 2015 de acordo com a repartição ora formulada:

(a) Por via da adoção das **Deliberações 142/2015 (CONTJOR-I)**, de 29 de julho, **158/2015 (CONTJOR-I)**, de 24 de agosto, e **162/2015 (CONTJOR-I)**, também de 24 de agosto, pronunciou-se o Conselho Regulador sobre queixas reportadas à publicação na imprensa de textos que, de forma algo contundente, criticavam posições políticas assumidas por certos responsáveis governamentais.

Num dos escritos em questão, publicado pelo jornal “i”, e alvo de queixas separadamente interpostas junto da ERC, com idênticos fundamentos, pelo Ministro da Saúde e pelo seu Secretário de Estado Adjunto, então em funções, criticavam-se num tom vincadamente cáustico e contestatário as alterações por estes preconizadas relativamente à proibição de venda e consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos e a projetada proibição de fumar em espaços públicos, designadamente afirmando-se que «Portugal podia ganhar algumas notas a exportar estúpidos. Esta parelha de governantes, acompanhada de uma mão-cheia de deputados, ia logo no primeiro contentor».

O outro escrito, dado à estampa pelo jornal “Correio da Manhã”, e objeto de queixa pelo Secretário de Estado Adjunto do Ministro da Saúde, reportava-se a declarações por ele proferidas sobre a sustentabilidade do Serviço Nacional de Saúde e da Segurança Social, considerando este governante como «um tipo divertido», que «gosta de humor negro», e que «propõe (...), a bem dizer, a solução final da eugenia» para os portugueses que têm a «mania perigosa» de adoecer e para os «muitos que sobrevivem e lá se vão aguentando até muito tarde».

Segundo os queixosos, os qualificativos utilizados nos textos identificados não prosseguiriam a realização de quaisquer finalidades ou interesses legítimos e ultrapassariam em muito os limites oponíveis à liberdade de expressão, violando inclusive os direitos pessoais ao bom-nome e consideração dos visados, por via de ofensas grosseiras a estes dirigidas.

Na sua apreciação, o Conselho Regulador fez notar que os textos controvertidos exprimiam meros juízos de opinião, pelo que a análise a dispensar aos mesmos se afastava do enquadramento da liberdade de imprensa e dos direitos e deveres associados à atividade jornalística de cariz eminentemente informativo, antes se enquadrando no âmbito do exercício da liberdade de expressão (artigo 37.º, n.º 1, da Constituição)³. Não compete ao regulador dos *media* manifestar-se sobre o conteúdo de tais textos – que devem ser interpretados à luz da liberdade de expressão e de opinião, e cujas transgressões devem ser aferidas pelos tribunais –, mas antes verificar se os órgãos de comunicação social aplicam as normas quanto à sua apresentação, enquadrando-os e acautelando a distinção clara aos olhos do público entre *factos* e *opinião*, tal como exigida pelo Estatuto do Jornalista e pelo Código Deontológico desta classe profissional.

Neste particular, e face a dúvidas suscitadas a respeito de um dos textos em exame, o Conselho Regulador esclareceu que a exigência ético-jurídica de distinção entre *factos* e *opinião* será satisfeita se «o conteúdo da peça, bem como o género de escrita que evidencia, *remeter* de imediato para a sua natureza opinativa, afastando-a do discurso objetivo e neutro que caracteriza a descrição da factualidade noticiosa». Com efeito, o desiderato pretendido «não se satisfaz apenas com a aposição da palavra “opinião” na correlativa secção», já que «as características do texto podem ser aptas e suficientes a prevenir o leitor quanto à natureza opinativa da peça» (Deliberação n.º 158/2015, citada, n.ºs 39-40).

Após sublinhar o acolhimento dispensado à liberdade de expressão e de informação em textos internacionais como a Convenção Europeia

² Pontos n.ºs 29 a 32 da Deliberação identificada.

³ Reforçando este entendimento, as deliberações em exame evocavam a já referida Deliberação 30/CONT-I/2011, de 27 de novembro, e a Deliberação 11/CONT-I/2009, de 27 de outubro.

dos Direitos do Homem, observou o Conselho Regulador que o conteúdo de determinado direito pode ser restringido na medida necessária para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos (cf. artigo 18.º, n.º 2, da Constituição), e que também a Lei de Imprensa salvaguarda, no seu artigo 3.º, que constituem limites à liberdade de imprensa 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 [ainda que este preceito assuma maior intensidade na análise de textos noticiosos].

Assim, quando em presença de um texto de natureza *informativa*, é neste complexo equilíbrio que se deve procurar aferir da licitude dos conteúdos veiculados ao público. Já em matéria de *opinião*, embora o uso da liberdade de expressão conheça naturalmente limites, as fronteiras que contornam o espaço de liberdade de comentadores são mais fluídas e vastas que aquelas que norteiam a atividade jornalística.

Considerou o Conselho Regulador não existir em nenhum dos textos de opinião em análise matéria que, pela sua gravidade, evidenciasse a ultrapassagem das fronteiras respeitantes a textos desta natureza, naturalmente mais latas.

De qualquer modo, e no tocante à queixa deduzida contra o “Correio da Manhã”, o regulador dos *media* teve o cuidado de particularizar que a exposição a que os titulares de cargos políticos estão naturalmente sujeitos leva a que, na ponderação entre a liberdade de expressão e a proteção do direito ao bom-nome, se tenha de considerar necessariamente a natureza das funções exercidas, o que importa uma compressão da esfera de proteção daqueles direitos. Por outro lado, admitiu também a possibilidade de a palavra “eugenia” ter sido usada no texto controvertido «com uma ligeireza que o conceito e a sua carga histórica contrariam», ainda que não coubesse, no âmbito do procedimento de queixa em questão, discutir o “bom ou mau gosto” dos conteúdos assinados por um responsável do periódico, mas tão-somente verificar que estes não ultrapassaram, de acordo com a análise levada a cabo, a barreira da ilicitude.

Idêntica doutrina foi sustentada na **Deliberação 144/2015 (CONT-JOR)**, de 29 de julho, na qual o regulador do *media* se pronunciou se uma queixa apresentada pelo presidente do Sporting Clube de Portugal contra o jornal “Record”. No cerne da questão controvertida estava o entendimento, defendido pelo queixoso, de que o texto publicado pela publicação periódica desportiva tinha um cariz «sensacionalista e adjetivado para vender jornais» e que «*difamava* clara-

mente a pessoa visada afetando a sua reputação e bom-nome», pelo que o texto violava os limites constantes no artigo 3.º da Lei de Imprensa. Por seu turno, o jornal “Record” defendeu que se tratava de um artigo de opinião e que, podendo o texto conter «considerações menos positivas, irónicas e sarcásticas», estas «não *podem* de forma alguma ser consideradas difamatórias ou caluniosas».

Ora, como não surpreenderá, também neste caso o Conselho Regulador considerou que «o referido texto exprime um juízo de opinião, pelo que, não se tratando de um texto de natureza estritamente informativa não cabe à ERC apreciar, no âmbito dos seus poderes de regulação, o estrito cumprimento dos deveres ético-jurídicos e rigor informativo aplicáveis a conteúdos jornalísticos de natureza informativa. O referido texto enquadra-se no âmbito do exercício da liberdade de expressão, consagrada constitucionalmente [artigo 37.º, n.º 1, CRP]». Atenta a natureza opinativa do artigo em questão e a clara identificação desta sua natureza, decidiu o Conselho Regulador que, dado «que o mesmo não se caracteriza como um texto de natureza informativa, não se encontra sujeito ao regime do rigor informativo previsto na Lei de Imprensa, não cabendo à ERC, no âmbito das suas atribuições e competências proceder a essa análise».

(b) A liberdade de expressão aplicada aos comentários *online* é temática sobre a qual a ERC já teve oportunidade de se pronunciar⁴. E assim sucedeu, em 2015, por via das **Deliberações 66/2015 (CONTJOR-NET)**, de 25 de março, e **150/2015 (CONTJOR-NET)**, de 16 de agosto.

A **Deliberação 66/2015 (CONTJOR-NET)**, de 25 de março, tratou com detalhe a questão das obrigações que impendem sobre os órgãos de comunicação no quadro da gestão dos seus espaços de comentários *online*, num caso em que foi analisado o sistema então em uso pelo jornal “Diário de Notícias” após uma participação motivada pela publicação (ou pela não eliminação) de comentários de natureza racista, xenófoba e homofóbica, à notícia «Aprovada coadoção mas chumbada adoção».

Para além da oportunidade de discutir a forma como o órgão de comunicação social pode atuar em relação aos comentários dos leitores virtuais, o Conselho Regulador salientou ser fundamental «aferir se os comentários se enquadram dentro dos limites da liberdade de expressão constitucionalmente consagrados. Cada órgão de comunicação social deve, caso a caso, avaliar se é aceitável a linguagem menos polida ou até ofensiva de um determinado comentário – a ser, prevalece o direito de liberdade de expressão de pensamento, consagrado no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa –, ou se, pelo contrário, deve impedir a publicação do mesmo, por este colidir de modo intolerável com outros direitos fundamentais».

⁴ A este propósito, vejam-se, entre outras, as Deliberações 1/DF-NET/2007, de 7 de novembro; 18/CONT-I/2009, de 29 de julho; 2/CONT-NET/2011, de 11 de maio; 2/CONT-NET/2012, de 26 de abril; e 19/CONT-I/2012, de 26 de setembro.

No caso concreto, porque o órgão de comunicação social alterou o comportamento quanto aos critérios da publicação de comentários na sua página na internet, o Conselho Regulador, reconhecendo provimento à queixa, tomou em consideração aquela mudança de conduta e deliberou não adotar uma decisão individualizada.

Esta doutrina está também patente na **Deliberação 150/2015 (CONTJOR-NET)**, adotada em 6 de agosto, onde o Conselho Regulador se pronunciou sobre uma participação apresentada por um particular contra a publicação periódica *online* “Relvado”, pela circunstância de esta permitir a terceiros a inserção de comentários envolvendo «todo o tipo de linguagem escrita malcriada e ordinária» a respeito de notícias e artigos de opinião publicados na página eletrónica deste órgão de comunicação social. Na apreciação do caso, o Conselho Regulador começou por sublinhar que as publicações eletrónicas são subsumíveis ao conceito [amplo] de imprensa vertido no artigo 9.º da Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, daí resultando a concomitante aplicabilidade da generalidade das disposições deste diploma legal a tais publicações⁵.

Nesse pressuposto, e da mesma forma, observou também o Conselho Regulador que, muito embora em tais hipóteses estejam em causa comentários proferidos ao abrigo da liberdade de expressão (e situados, assim, fora dos limites mais apertados de controlo que se verificam no âmbito da liberdade de informação), a responsabilidade da sua publicação impende, em última instância, sobre o diretor do periódico.

Com efeito, a publicação de tais comentários não assenta em qualquer imposição dos seus próprios autores, nem tão-pouco é feita de forma incondicional ou acrítica por parte do próprio órgão de comunicação social, antes resulta de uma decisão de natureza editorial por este assumida e orientada segundo determinados critérios ou requisitos necessários à validação [prévia e/ou posterior] daqueles. Nessa medida, torna-se patente que sobre o periódico recai a obrigação de assegurar algum tipo de vigilância relativamente a comentários de terceiros publicados sob sua permissão, em espaços cujo controlo editorial lhe cabe assegurar.

A este propósito, o Conselho Regulador não deixou de recordar a sua Diretiva n.º 2/2014, de 29 de outubro, que elenca um conjunto de boas práticas a adotar no tratamento de conteúdos gerados por utilizadores (*user generated content* – UGC) no contexto de produção jornalística⁶, e onde se inclui, entre outros, o caso de UGC com conteúdo autónomo mas sujeito a edição por um órgão de comunicação social, como é justamente o caso dos comentários publicados por utilizadores nas respetivas secções de comentários dos órgãos de comunicação social.

A exemplo de outras decisões do Conselho Regulador, sublinhou-se na Deliberação ora identificada que no ambiente eletrónico é maior a margem de liberdade concedida aos leitores/utilizadores que pretendem comentar notícias aí publicadas, sendo inclusive nele admitidos comentários que – por conterem erros ortográficos e de sintaxe, ou utilizarem palavras menos polidas, ou certas expressões da linguagem oral – dificilmente seriam publicados na versão impressa de um jornal. Cabe a cada órgão de comunicação social a tarefa de avaliar, caso a caso, se a linguagem utilizada num determinado comentário colide de modo intolerável com outros direitos fundamentais.

Porque, como acima se observou, o espaço disponibilizado para a inserção de comentários de utilizadores é um espaço de um órgão de comunicação social – um espaço do jornal, disponibilizado aos leitores – e não um fórum de discussão restrito ou privado, deve esse espaço obedecer a regras gerais de urbanidade e de convivência tidas como adequadas num espaço de discussão público, plural e democrático, e em que se deve salvaguardar o respeito pelos direitos, liberdades e garantias.

Ora, no caso em exame, resultou demonstrado que os sistemas de validação utilizados pela publicação periódica *online* “Relvado” – tais como a denúncia e a validação *a posteriori* – se mostraram notoriamente insuficientes para prevenir situações como as que motivaram a participação em causa, fundada, como se disse, na publicação de comentários tidos por “impróprios”.

Mais concretamente, entendeu o Conselho Regulador que no caso vertente houve lugar à publicação de comentários de cariz ofensivo, insultuoso e discriminatório (e, subentende-se, inadmissíveis mesmo em fóruns de discussão desportiva, contrariamente ao defendido pela direção da publicação “Relvado”), tendo sido ultrapassados os limites previstos no artigo 3.º da Lei de Imprensa e que se impõem aos órgãos de comunicação social nos conteúdos por este publicados. Em conformidade, foi a publicação periódica *online* “Relvado” instada a adotar um sistema de validação de comentários capaz de permitir um eficaz controlo destes espaços abertos à intervenção de terceiros seus utilizadores.

(c) Por sua vez, a **Deliberação n.º 131/2015 (CONTJOR-R)**, de 8 de julho, teve por objeto um caso de alegada perpetração de ofensas a direitos de personalidade por via de comentários publicados numa página mantida no Facebook pelo *Rádio Clube de Monsanto* (RCM).

Tendo as ofensas invocadas ocorrido numa página de uma rede social, que, no entender dos participantes⁷, constituiria «uma extensão da

⁵ Este entendimento acha-se perfeitamente assente e estabilizado em várias deliberações adotadas pelo Conselho Regulador, designadamente em algumas das identificadas na nota anterior.

⁶ Cf., a propósito, artigo sobre a denominada Diretiva UGC, publicado neste mesmo Relatório de Regulação, bem como o estudo *Novos Media – Sobre a redefinição de órgão de comunicação social*, aprovado pela Deliberação 202/2015 (OUT), de 12 de agosto, pp. 80-83.

⁷ A deliberação alude a “queixas”, quando deveria com maior propriedade referir-se a “participações”.

atividade da RCM», alegava-se que «*por isso mesmo*», e em síntese, esta seria «passível de ser escrutinada à luz das regras que regem o funcionamento da atividade jornalística, nomeadamente no que se refere à ética e à deontologia».

O Conselho Regulador começou por assinalar a existência de ocasionais confrontos entre o exercício da liberdade de expressão e o respeito por direitos fundamentais (e, designadamente, os direitos de personalidade), cuja apreciação e ponderação pelo regulador dos *media* assenta numa base casuística, e em que a sua margem de atuação se cinge ao exercício da atividade de comunicação social.

Na análise dispensada às participações em questão, observou-se que as mesmas não radicavam em textos noticiosos mas antes em *opiniões* publicadas pelo Diretor da RCM numa página do Facebook afeta a este órgão de comunicação social, e inseridas, portanto, no âmbito do exercício da liberdade de expressão.

Ora, e na medida em que a atuação ao abrigo da liberdade de expressão goza de maior margem quanto estejam em causa assuntos da coletividade e de discussão política (como seriam os assuntos que suscitaram os comentários objeto das participações apresentadas), apenas em situações muito contadas tal liberdade poderá ser restringida, em função da grave violação de outros direitos fundamentais ou de outros interesses públicos.

Na apreciação levada a cabo pelo Conselho Regulador, atentou-se em que os objetivos prosseguidos nas redes sociais são geralmente distintos daqueles que orientam a comunicação social, e que a atividade desenvolvida nas redes sociais não pode equivaler-se àquela levada a cabo pelos órgãos de comunicação social, atentas as características, critérios e exigências que impendem sobre estes últimos quanto à produção e publicação de conteúdos jornalísticos.

Isto dito, nada impede que um órgão de comunicação social possa utilizar as redes sociais como via adicional de promoção dos seus conteúdos junto de um maior número de leitores/utilizadores, embora e em rigor um tal expediente não seja confundível com as páginas *online* dos órgãos de comunicação social clássicos, as quais constituem uma extensão destes e obedecem a dinâmicas de funcionamento, interação e intervenção específicas.

Ainda que se entenda que, nos moldes atuais, as redes sociais não são abrangidas *per se* pela supervisão e intervenção do regulador dos *media*, não pode a ERC alhear-se dos conteúdos informativos partilhados pelo órgãos de comunicação social em redes sociais, não lhe sendo aliás indiferentes as mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas nem a popularidade granjeada pelas redes sociais também no campo da comunicação social⁸.

Na ótica do Conselho Regulador, «ainda que a regulação da ERC venha a estender-se às páginas de Facebook dos órgãos de comunicação social, *ficará* sempre reservado a estes, tal como sucede nas versões impressas e nas versões *online*, decidir sobre os conteúdos que publica na rede social, no gozo da liberdade editorial que assiste aos órgãos de comunicação social. Os restantes conteúdos destas páginas apenas podem ser olhados sob o ponto de vista do exercício da liberdade de expressão e como resultantes da arquitetura e funcionamento próprio da rede social». Sendo isso mesmo o que ocorreu no caso em discussão, no qual estavam em causa comentários a *posts* publicados, pelo que não se reconheceu provimento às participações apresentadas.

[d] As fronteiras da admissibilidade da liberdade de expressão no campo da criação humorística foram objeto de duas deliberações que envolveram operadores de rádio.

No caso da **Deliberação 106/2015 (CONTPROG-R)**, de 17 de junho, foi apresentada uma participação contra o operador de rádio *Emissora das Beiras* por um programa que, segundo a queixosa, constituía um incitamento à violência.

Após análise do programa, concluiu-se que o mesmo se inseria no género humorístico e que, por conseguinte, «enquadrado o registo sob o ponto de vista do humor, a valoração que lhe é atribuída não poderá assemelhar-se àquela que é dispensada aos comentários ou declarações efetuados noutros contextos. Independentemente deste facto, não cabe aqui sindicarmos o bom ou mau gosto do excerto em apreço». Prossequindo na justificação da natureza particular do humor no quadro da regulação dos *media*, o Conselho Regulador reafirmou que «É bem sabido que os conteúdos humorísticos gozam, pela sua natureza, de um nível alargado de tolerância no que respeita aos limites à liberdade de programação, limites à liberdade editorial, en-

8 Cf. a propósito o estudo *Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social*, citado.

quadrando-se sob o prisma da liberdade de expressão». Ponderados os elementos de facto e concatenados estes com a doutrina enunciada, deliberou o Conselho Regulador não dar provimento à queixa.

Na origem da **Deliberação 167/2015 (CONTPROG-R)**, de 9 de setembro, esteve uma participação apresentada contra a *RFM* por uma rubrica inserida no programa “Café da Manhã”. Segundo a participante, foi feita uma piada pejorativa sobre o encontro então recentemente ocorrido entre os homens mais alto e mais baixo do mundo que, para além de ser de mau gosto, era, em seu entender, particularmente perigosa e fomentadora de situações de risco.

Ora, reconhecendo ao programa visado uma natureza humorística, o Conselho Regulador aproveitou a oportunidade para reiterar a sua doutrina a respeito da integração deste tipo de conteúdo no âmbito da liberdade de expressão e de criação. Se, por um lado, se notou a fragilidade do tratamento dos temas relacionados com a saúde e a suscetibilidade de tais referências afetarem determinados ouvintes, em especial os que possam encontrar-se em situações de especial sensibilidade, por outro lado, entendeu-se que a liberdade de programação só pode ceder em casos excepcionais, de gravidade indismutável, quando tal restrição seja necessária, adequada e equilibrada para a salvaguarda de outros bens ou interesses constitucionalmente protegidos.

Em consonância, ponderado o carácter marcadamente humorístico, direcionado a fins de entretenimento, do programa analisado, e ainda o facto de não caber à ERC pronunciar-se sobre o bom ou mau gosto do conteúdo emitido pelos operadores, concluiu o Conselho Regulador que a emissão daquele conteúdo não era suscetível de ofender valores constitucionalmente consagrados, não tendo os limites da liberdade de programação sido ultrapassados.

(e) Por fim, a propósito da ponderação da liberdade de expressão no âmbito de programas de entretenimento geral, afigura-se relevante a **Deliberação 198/2015 (CONTPROG-TV)**, de 21 de outubro, por meio da qual se decidiu sobre várias participações relativas a duas emissões do programa “Ídolos”, da *SIC*. No essencial, entendiam os denunciadores que um dos concorrentes ao programa, um adolescente, tinha sido alvo de um tratamento ofensivo e inadmissível, atentatório da sua dignidade enquanto pessoa.

Quanto à primeira emissão participada, o fundamento de facto consistia na conduta de um dos membros do júri, que apelidou o concorrente de «palhaço» e de «palhacito», recorrendo a um vasto leque de comentários depreciativos acerca do desempenho do concorrente na audição.

No que respeita à segunda emissão participada, os factos relevantes relacionavam-se com a manipulação da imagem do concorrente por meio da sobreposição digital de umas orelhas enormes, caricaturando uma característica física do concorrente.

A análise da liberdade de expressão, enquanto tal, surge no âmbito da ponderação da primeira emissão do programa, porquanto a conduta relevante consistia em declarações e comentários de um membro do júri, que, não só agia no quadro da sua liberdade pessoal de emitir opiniões, como, em bom rigor, tal impunha-se pelas funções específicas que desempenhava.

Nesta situação particular, sopesados os direitos em confronto, entendeu o Conselho Regulador que, «embora se possa admitir que o jurado em causa tenha direito ao gozo de liberdade de expressão, uma vez que está a proferir a sua opinião relativamente a um concorrente que ali se expõe com o intuito de ser avaliado para prosseguir para fases mais avançadas do concurso, não se pode admitir que a expressão dessa mesma opinião recorra a termos e formas de expressão que se mostrem ofensivas. É sobretudo grave este episódio, na medida em que se trata de opinião diretamente comunicada a um interlocutor que se encontra numa posição fragilizada e de inferioridade».

O juízo de desvalor ético-jurídico emanou também do reconhecimento de «que não se está perante um episódio de um programa de ficção mas sim de um programa cuja interação entre júri e concorrentes é percecionada como real. Ora, dirigir-se de forma insultuosa a outrem, sobretudo num programa de televisão, expondo alguém que se encontra numa situação de inferioridade, ultrapassa os limites que a ética de antena impõe aos serviços e programas televisivos, conforme o estatuído no n.º 1 do art.º 34.º da Lei da Televisão».

Com base neste enquadramento, o Conselho Regulador deliberou dar provimento às queixas, reconhecendo que os limites à liberdade de programação tinham sido ultrapassados.

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a white outline and a grey fill, giving it a three-dimensional appearance. The logo is positioned in the upper right quadrant of the cover, with several diagonal lines in shades of red and orange crossing the page behind it.

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

DIRETIVA UGC E APROVAÇÃO
DO ESTUDO «NOVOS MEDIA»

DIRETIVA UGC E APROVAÇÃO DO ESTUDO «NOVOS MEDIA»

Em 2015 cumpriu-se o primeiro ano completo de aplicação da Diretiva 2/2014 aprovada pelo Conselho Regulador na ERC em 29 de outubro de 2014¹, tendo sido adotada a iniciativa da sua publicação em suporte de papel para melhor disseminação do seu conteúdo. É tempo, por ora, de sublinharmos a sua importância e as melhorias sentidas ao longo de 2015 nas práticas seguidas pelos órgãos de comunicação social.

Este texto apresenta-se como um relato da evolução do trabalho da ERC nesta matéria complementando a apresentação deste projeto já constante do relatório do ano transato.

Em acréscimo, pretende-se salientar a aprovação do relatório final sobre os *Novos Media* – ESTUDO NOVOS MEDIA – SOBRE A REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, datado de 12 de agosto de 2015². No trabalho referido pretendeu-se, em primeiro lugar, efetuar um levantamento dos novos desafios de regulação. Em simultâneo, procuraram-se caminhos que possam dar a adequada resposta regulatória no interesse da livre difusão de informação e de proteção dos cidadãos.

O estudo, aprovado em agosto, contou com o contributo de onze entidades em sede de consulta pública, entre as quais se contabilizam regulados, entidades representativas do sector e entidades públicas com competências em áreas afins.

Como já vem sendo afirmado em vários fóruns do setor, a realidade mediática não mais se compatibiliza com classificações convencionais e estáticas dos meios de comunicação social (imprensa, rádio e televisão), pelo que é necessário desenvolver um outro olhar, que procure dar a adequada resposta à dinâmica e aos problemas colocados pela implementação e desenvolvimento do mundo mediático

digital. Para este efeito, é imprescindível uma correta identificação e qualificação dos serviços de *media* à luz de critérios previamente definidos.

A realidade mediática digital de hoje oferece conteúdos que poderão vir a merecer a designação de “conteúdos de *media*”, presentes por exemplo em blogues, em redes sociais, em canais do Youtube ou outras plataformas concorrentes, em aplicações móveis, etc.

Muitas vezes, da perspetiva do utilizador (do destinatário da comunicação), não é sequer possível distinguir se um determinado serviço digital é ou não um verdadeiro órgão de comunicação social (seja de entretenimento ou de informação). No entanto, é preciso reconhecer que existem também na internet outro tipo de projetos, tais como blogues, fóruns, espaços de trocas de opinião, etc., que não pretendem, nem devem, ser tratados como órgãos de comunicação social: são páginas para expressão da opinião dos seus autores ou gestores.

Pelo supra exposto, a ERC considerou importante e crucial a redefinição do conceito tradicional de órgão de comunicação social e consequente redefinição do quadro regulatório em Portugal. A preocupação da ERC segue o impulso dado pelo próprio Conselho da Europa, na sua Recomendação [Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of Media] que defendeu a criação de um quadro regulamentar diferenciado que se adapte a esta nova realidade fluída e multidimensional. Deste modo, entende-se como órgãos de comunicação social as entidades que prosseguem uma atividade de comunicação social, apresentando-se como um serviço, evidenciam respeito pelas normas da profissão, têm uma vocação expansiva e disponibilizam conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente. De entre estes, distinguem-se os órgãos de comunicação

1 www.erc.pt/download/YToyQntzQjg6ImZpY2hlaXJvJjtzQjM5OjJtZWRRpYS9kZW5pc29lcu9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMjQ4MC5wZGY03M6NjoidGl0dWxvJjtzQjMwOjJkaXJldGI2YS0yMjAxNC1kaXJlY3RpdmUtMjIwMTQ030=/diretiva-22014-directive-22014

2 www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de-orgao-de-comunicacao-social

social de cariz noticioso, que devem submissão a regras mais estritas, porquanto o rigor informativo assim o exige à luz das normas que norteiam a atividade jornalística/informativa.

A distinção entre diferentes tipos de órgãos de comunicação social em meio digital e, de entre estes, os de carácter informativo, requer obrigatoriamente a adoção de níveis de regulação diferenciados, uma vez que se tratam de configurações díspares e com diversas funções mediáticas. A ERC propõe assim uma regulação diferenciada, assente em níveis diferenciados: regulação *light*, regulação gradativa e regulação clássica ou tradicional.

O estudo levado a cabo pelo Regulador foi publicado em formato impresso e sob o formato de *e-book*, traduzido para inglês e divulgado pelas redes de reguladores de conteúdos audiovisuais nas quais a ERC está integrada, constituindo no presente um exemplo de enquadramento regulatório da matéria.

Porém, o encerramento deste projeto não significou o abandono desta linha de investigação e aposta do conhecimento regulatório do digital. No presente, o Regulador procura esclarecer a extensão e o conteúdo da atuação regulatória sob conteúdos de *media* publicados por órgãos de comunicação social nas suas páginas de Facebook ou em canais do Youtube. Note-se que recentemente a ERC apresentou o estudo *Públicos e Consumos de Média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais de dez países*³. Este estudo permitiu verificar em que fase se encontram os portugueses na relação com os *media* em geral e os *media* digitais em particular. De acordo com as suas conclusões, as redes sociais são identificadas como uma das principais fontes de conhecimento de novas notícias (69 %). Para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos, as redes sociais são reconhecidas em pé de igualdade

com a televisão como a principal fonte noticiosa (73 % para cada uma das modalidades). Por sua vez, 64 % referem recorrer a redes sociais para aceder a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos, valor abaixo dos que o fazem através de *websites*/aplicações de jornais, TV, etc. (74 %).

Outro dado importante revela-nos que portugueses são dos que mais publicam comentários *online*, comparando com os países analisados pelo Reuters Institute, embora prefiram fazê-lo nas redes sociais: a frequência de comentários a notícias nas redes sociais (36 %) é cerca do dobro daquela que se regista para os comentários nos *sites* noticiosos (16 %). O que nos relembra a importância da diretiva UGC. Neste documento a ERC apresentou um conjunto de boas práticas a adotar no tratamento de UGC no contexto de produção jornalística, com o propósito de contribuir para um uso responsável dos conteúdos produzidos pelos utilizadores. Em conformidade, a ERC definiu o conteúdo gerado pelo utilizador (designado pela sigla inglesa UGC), como «conteúdos produzidos por pessoas externas aos *media*».

Nesta matéria, importa referir que no ano de 2015 as queixas recebidas incidiram sobre a segunda categoria abordada na Diretiva 2/2014: b) UGC com conteúdo autónomo, mas sujeito a edição por um órgão de comunicação social - caso dos comentários num *site*. Assiste-se ao desenho de um perfil de utilizador mais interventivo e consciente do seu contributo enquanto agente que interage com os órgãos de comunicação social, tendo o regulador notado que alguns cidadãos sentem a sua liberdade de expressão coartada quando os seus comentários são “apagados” ou “filtrados” pelos órgãos de comunicação social. Em todo o caso, salienta-se como positiva a ausência de um volume significativo de queixas nestas matérias o que comprova a melhoria das práticas seguidas pela maioria dos órgãos de comunicação social.



ERC

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO
'15

CONCURSOS DE PARTICIPAÇÃO TELEFÓNICA

CONCURSOS DE PARTICIPAÇÃO TELEFÓNICA

Em 2015, e na sequência do ano anterior, a ERC rececionou um conjunto de participações de telespectadores, referentes a serviços de programas generalistas que incluíam na sua programação a transmissão de programas televisivos de entretenimento que integravam concursos de participação telefónica.

As participações em referência denunciavam, em súmula, a utilização de linguagem repetitiva e insistente, no âmbito desses programas, dirigida à divulgação/promoção dos referidos concursos, incentivando a respetiva participação e ocupando grande parte dos mesmos, manifestando preocupações relacionadas com os concursos de participação telefónica transmitidos pela Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP), SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (SIC) e TVI - Televisão Independente, S.A. (TVI): «i) que os concursos publicitários consubstanciam a promoção diária, pelas televisões, de “programas de sorte ou azar”; ii) que a intensa publicitação dos concursos ocupa muito tempo em antena e se torna o eixo central e hegemónico dos programas em que surgem inseridos, o que põe em causa a integralidade e identidade dos mesmos; iii) que o estilo de publicitação dos concursos – enfático, repetitivo, insistente – atenta contra a autonomia e autodeterminação dos espectadores, os quais, expostos aos apelos, serão induzidos a efetuarem o maior número possível de chamadas telefónicas; iv) que as eventuais dificuldades das famílias e o contexto de crise são aproveitados pelas televisões como meio de persuasão para os espectadores participarem, na busca de uma solução para os problemas, o que atenta contra a dignidade da pessoa humana».¹

Atendendo ao teor das referidas participações, bem como aos pedidos de esclarecimento apresentados por várias entidades relativamente à realização destes concursos no âmbito de programas televisivos (Associação Portuguesa de Casinos, Direção-Geral do Consumidor, Provedor Adjunto de Justiça), o Conselho Regulador da ERC, no quadro do exercício dos seus poderes de regulação e supervisão, no âmbito das atribuições e competências que lhe são conferidas pelos artigos 8.º e 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e ainda ao abrigo do disposto na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) – Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, Lei n.º 40/2014, de 9 de julho; e Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, procedeu à apreciação desta temática.

No âmbito das diligências empreendidas foram auscultadas outras entidades, tendo sido recebidos contributos da Secretária-geral da Administração Interna, da Autoridade da Concorrência, da Autoridade Nacional das Comunicações, da Direção-Geral do Consumidor e do Instituto do Turismo de Portugal, IP.

Solicitou-se ainda aos operadores visados nas referidas participações que se pronunciassem sobre os factos denunciados.

Na sequência do exposto, a ERC procedeu à análise de programas televisivos com as características identificadas nas participações e demais pedidos informativos. Esta análise culminou com a aprovação pelo Conselho Regulador da ERC da Deliberação 99/2015 (OUT-TV), de 2 de junho de 2015, subordinada à temática *Concursos Publicitários de Participação Telefónica nos serviços de programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI*.

A realização destes concursos pressupõe autorização da Secretária-geral do Ministério da Administração Interna (MAI), os quais são integrados em programas televisivos (a única modalidade considerada no âmbito daquela deliberação), sendo designados como «concursos com participação telefónica dos espectadores», no âmbito do Acordo de Autorregulação celebrado entre os operadores de televisão, RTP, SIC e TVI, em junho de 2014, e que entrou em vigor em 1 de julho desse mesmo ano.

Estes concursos caracterizam-se pela atribuição de prémios a que se podem habilitar os telespectadores, mediante a realização de chamadas telefónicas, e visam promover os serviços de programas que os emitem, aumentando e/ou assegurando as respetivas audiências, decorrendo durante programas específicos, sendo da iniciativa dos próprios operadores televisivos.

As chamadas são atendidas e numeradas de modo automático e sequencial, por ordem de entrada num sistema informático, que retém exclusivamente o número de telefone, sendo vencedor o titular da chamada telefónica a que corresponde o número de ordem de atendimento apurado através de sorteio aleatório processado por um programa informático.

¹ Ponto 2 da Deliberação 99/2015 (OUT-TV), do Conselho Regulador da ERC, de 2 de junho de 2015.

O tipo de prémios a atribuir é variável, organizando-se em duas categorias principais: o «prémio garantido», que será forçosamente sorteado e atribuído no final da emissão do programa; e o «prémio em jogo», que corresponde à totalidade dos ganhos a que o telespectador que efetuou a chamada vencedora se habilita.

À luz dos respetivos regulamentos, não está contemplada a atribuição de prémios monetários, consistindo, na maior parte dos casos, num cartão bancário apenas utilizável para pagamentos de compras através de terminais da rede VISA, não sendo possível a sua transferência para outras contas ou a conversão em dinheiro.

O conhecimento das regras aplicáveis a estes concursos, expressas nos seus regulamentos, é fundamental, pois é através destes que se clarificam as disposições relativas à participação, inscrição e seleção dos concorrentes, bem como se definem os termos do prémio propriamente dito e a forma da sua atribuição.

Por conseguinte, afigura-se importante o conhecimento destas disposições, bem como que a remissão para estes regulamentos não constitua uma mera formalidade, mas permita, efetivamente, que os potenciais concorrentes sejam esclarecidos sobre as regras em jogo.

A promoção aos referidos concursos realiza-se através de elementos gráficos e verbais, referenciados pelos apresentadores dos respetivos programas durante a sua emissão, pelo que, a promoção dos mesmos deve ter em consideração todos os seus elementos essenciais, de forma a garantir a sua compreensão pelos telespectadores.

Procedeu-se, nesta sequência, a vários visionamentos de programas com as características identificadas.

O visionamento dos concursos mencionados na deliberação citada incidiu sobre os meses de maio de 2014, setembro de 2014 e novembro de 2014, e integram os seguintes programas:

1.1. Na RTP – “Praça da Alegria”, “Portugal no Coração”, “Aqui Portugal”, “Verão Total”, “Agora Nós” e “Há Tarde”;

1.2. Na SIC – “Queridas Manhãs”, “Boa Tarde”, “Portugal em Festa”;
1.3. Na TVI – “Você na TV”, “A Tarde é Sua”, “Somos Portugal”.

Estes programas foram visionados com base numa amostra aleatória de excertos daqueles programas. A análise teve como objetivo verificar os seguintes três eixos principais: i) tempo consagrado por cada serviço de programas à promoção dos concursos publicitários nos programas selecionados; ii) modalidades de promoção dos concursos publicitários nos programas selecionados; iii) esclarecimento dos telespectadores sobre as regras de funcionamento dos concursos publicitários.²

No que respeita ao primeiro visionamento³ realizado pela ERC (maio de 2014), constatou-se que as referências aos regulamentos dos concursos surgiam esporadicamente nos programas; essas informações eram difundidas num rodapé ou *ticker* durante alguns segundos; a deslocação do rodapé no ecrã era demasiado rápida para permitir a sua leitura; as letras que constavam de tais rodapés eram pequenas e algumas revelavam pouco contraste com a restante imagem do ecrã, dificultando ainda mais a compreensão; sendo ainda manifestamente desproporcional o destaque dado à remissão para o regulamento em comparação com o conferido a outros elementos, nomeadamente, o número de telefone e o valor do prémio – resultando daí uma diminuição da capacidade dos telespectadores de compreenderem aspetos relevantes do funcionamento do concurso, designadamente, de que não são atribuídos prémios em dinheiro, mas em cartão ou ouro. Neste visionamento detetou-se ainda um apelo intenso à realização de chamadas, com recurso a argumentos relacionados com a conjuntura de crise e dificuldades económicas. Desta análise concluiu-se que o espectador médio não fica esclarecido quanto à natureza dos prémios em jogo.

Nos visionamentos que se seguiram⁴ (setembro e novembro de 2014) houve diferenças positivas a documentar, após a entrada em vigor do Acordo de Autorregulação (julho de 2014). Os *scrolls* que circulavam na metade inferior do ecrã remetendo para os regulamentos eram mais frequentemente de texto, o tamanho e a cor das letras,

² Ponto 50 da deliberação.

³ Pontos 53 a 70.

⁴ Pontos 93 e seguintes.

combinados com a velocidade em que são difundidos, tornavam mais perceptível a mensagem. Era frequentemente introduzida uma advertência aos telespectadores para que ligassem apenas consoante as suas possibilidades e os espectadores eram esclarecidos quanto à natureza dos prémios.

Os apresentadores não deixavam no entanto de convidar os espectadores a ligar, pelo menos uma vez, intercalando estas mensagens com advertências. Porém, notou-se que os apresentadores não esclareciam quanto à existência de um limite máximo de chamadas por número de telefone e por concurso e, pelo contrário, esporadicamente, referiam a não existência de tal limite. Acresce que os apelos mantiveram-se longos, assim como o tom entusiástico e otimista, adotado pelos apresentadores.

As intervenções dos apresentadores eram acompanhadas por informações gráficas colocadas no ecrã, que surgiam, igualmente, fora de qualquer verbalização, nas modalidades já antes descritas.

A remissão para o regulamento continuava a ter comparativamente menor destaque, apesar de os apresentadores remeterem ainda assim, de forma geral, expressamente para a sua consulta.

A ERC enquadrou a promoção destes concursos de participação telefónica, nos termos descritos, como uma autopromoção (definida no artigo 2.º, n.º 1, alínea c), da LTSAP), considerando que os concursos em questão traduzem iniciativas do próprio operador televisivo, que integram os seus próprios programas, e, nessa medida, configuram uma comunicação comercial audiovisual, definida na alínea e) do n.º 1 do mesmo artigo, como «a apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços, ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade

televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda a produção e a autopromoção».

Concluiu-se, portanto, estar em causa a promoção de concursos publicitários, integrados em programas televisivos de entretenimento, próprios dos operadores televisivos, com atribuição de prémios de valor económico, mediante a realização de chamadas telefónicas pagas pelos telespectadores. Nessa medida, tratando-se da divulgação de serviços próprios do operador televisivo, no âmbito de uma relação entre profissional e consumidor, e encontrando-se subjacente um interesse económico dos consumidores, tem aplicação o regime jurídico previsto no Decreto-Lei n.º 57/2008⁵, de 26 de março, à promoção realizada a estes concursos.⁶

Este diploma legal, que visa a proteção dos interesses económicos dos consumidores, estabelece a proibição de determinadas práticas em razão do seu carácter enganoso ou mesmo agressivo, tendo aplicação a todas as práticas comerciais (que não se encontram excecionadas), mesmo que de forma complementar ou residual.

Refira-se a tal propósito o *Considerando 82* da Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual») que dispõe: «Para além das práticas reguladas pela presente diretiva, as práticas comerciais desleais, como as práticas enganosas e agressivas, que se verifiquem nos serviços de comunicação social audiovisual são reguladas pela Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho» (Diretiva relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e transposta por via do já referido Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março).

⁵ Diploma legal que procedeu à transposição da Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, veio aproximar as legislações dos Estados-membros relativamente às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno.

⁶ Esta Diretiva tem por objetivo contribuir para o correto funcionamento do mercado interno e para a proteção dos interesses económicos do consumidor, com vista a alcançar um elevado nível de proteção dos consumidores.

Nos termos do previsto no artigo 6.º, alínea c), dos Estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), estão sujeitos à supervisão e intervenção do seu Conselho Regulador os operadores televisivos, que sob jurisdição do Estado português, prossigam atividades de comunicação social, relativamente aos serviços de programas que difundam, sob sua responsabilidade editorial, cabendo à ERC fiscalizar a sua atuação, atentas as suas competências a atribuições (artigos 8.º e 24.º dos Estatutos).

A LTSAP, por sua vez, define no seu artigo 9.º os fins da atividade televisiva, estabelecendo que os serviços de programas televisivos devem contribuir para a informação, formação e entretenimento, prevendo-se nos artigos 34.º a 36.º do mesmo diploma legal, um conjunto de obrigações gerais para os referidos operadores televisivos, atribuindo competências a esta entidade reguladora nesse domínio.

Os concursos em questão são aprovados pelo MAI, dispendo de Regulamento próprio. Cabe, no entanto, à ERC proceder à verificação da conformidade legal da transmissão dos programas que os incluem, ao abrigo das suas atribuições e competências acima descritas, com referência ao disposto na lei sobre os fins previstos para a atividade televisiva; as obrigações gerais dos operadores (na medida em que são enxertados no decurso de programas televisivos); as comunicações comerciais audiovisuais (considerando que a respetiva promoção se enquadra no âmbito da autopromoção) e ainda o regime aplicável as práticas comerciais desleais.

A deliberação acima identificada vem desse modo sistematizar o entendimento desta entidade reguladora sobre a integração de concursos com aquelas características em programas de entretenimento, bem como o enquadramento a conferir à promoção dos mesmos e pressupostos da sua admissibilidade, identificando aspe-

tos a corrigir neste domínio e recomendando-se a adoção de determinadas práticas.

Nesse sentido, e sem prejuízo do reconhecimento do valor da iniciativa dos operadores televisivos no âmbito do Acordo de Autorregulação – assinado pela SIC, RTP e TVI, e em vigor desde julho de 2014, para a realização destes concursos no âmbito de programas televisivos – concluiu-se, na mesma deliberação, pela necessidade de «quantificação do tempo de duração máxima dos cinco períodos de apelo» (apelos verbais dos apresentadores); «o destaque a ser dado, aos números de telefone, valores dos prémios, custo das chamadas e remissão para o regulamento deverá ser e tem de ser semelhante, entendendo-se que também quanto a estas informações, deverá ser estabelecido um limite máximo para a sua apresentação», que «o principal objetivo dos programas de entretenimento que integrem concursos publicitários deve continuar a ser claramente editorial, devendo a promoção dos concursos ser evidentemente subsidiária da sua componente principal», propondo a apresentação de «soluções pelos operadores que conjuguem o respeito pela liberdade editorial dos primeiros e a garantia do conhecimento pelos telespectadores/consumidores das condições mais relevantes do regulamento e determinantes para a participação do público»⁷.

Sublinhou-se também, na citada deliberação, que apesar de os programas em causa se dirigirem a um público indiferenciado, os mesmos têm como telespectadores habituais uma população acima dos 65 anos⁸, reconhecendo-se, desse modo, a especial fragilidade do público que assiste a estes programas e participa nos referidos concursos.

A deliberação prevê por último a elaboração de «uma Diretiva sobre este tipo de concursos em programas audiovisuais», para definição das linhas condutoras a ter em conta nesta matéria, que se estima estar concluída até final de 2016.

⁷ Ponto 94.

⁸ [Cf. Fig.5 Caracterização etária (adh%) dos públicos dos programas televisivos com concursos publicitários com mais de 65 anos – RTP1, SIC, TVI/2014, pág. 3].



ERC

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO
'15

PLURALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

PLURALISMO EM PERÍODO ELEITORAL

O ano de 2015 foi fortemente marcado pela realização das eleições para a Assembleia da República, cuja data de 4 de outubro foi fixada através do Decreto do Presidente da República n.º 74-A/2015, de 24 de julho. A data de publicação deste Decreto determinou o início do período de pré-campanha eleitoral, que decorreu até à data de início da campanha eleitoral propriamente dita (20 de setembro de 2015), em função do disposto no artigo 1.º da Lei n.º 26/99, de 3 de maio, que alargou a aplicação dos princípios reguladores da propaganda e obrigação de neutralidade das entidades públicas e privadas à data da marcação das eleições.

O presente capítulo, centrando-se nesse ato eleitoral¹, procura referenciar linhas de força da intervenção da ERC num período tão específico como esse, para mais influenciado pela entrada em vigor da Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, que aprovou o novo regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral, regulando a propaganda eleitoral através de meios de publicidade comercial e revogando o Decreto-Lei n.º 85-D/75, de 26 de fevereiro. A Lei n.º 72-A/2015, publicada justamente na véspera do início do período de pré-campanha eleitoral, introduz um conjunto de inovações, tendo a ERC produzido em tempo oportuno as considerações pertinentes, expostas na Deliberação 64/2014 (Parecer), de 29 de maio de 2014².

A circunstância de o artigo 13.º da Lei n.º 72-A/2015 determinar a obrigatoriedade de esta lei dever ser objeto de revisão no prazo de um ano após a sua entrada em vigor, disposição não muito frequente num normativo legal, quase que lhe confere um carácter transitório, ou, pelo menos, sugere algumas incertezas quanto às soluções adotadas. De todo o modo, parece evidente que o legislador preconizou que as eleições para a Assembleia da República de 2015, assim como as Presidenciais de janeiro de 2016, constituiriam um ensaio sério ao regime jurídico aprovado, devendo ser ponderada a adequabilidade do mesmo aos atos eleitorais realizados até à sua revisão.

O artigo 9.º da Lei n.º 72-A/2015 procede a uma repartição da intervenção da Comissão Nacional de Eleições e da ERC em face de queixa **dos representantes das candidaturas**. Trata-se de uma intervenção sucessiva e não simultânea, dispondo a CNE de um prazo de 48 horas para emitir parecer. Por sua vez a ERC apreciará as reclamações no quadro das suas competências previstas nos artigos 63.º e seguintes

dos Estatutos, não sendo concedidos a esta Entidade quaisquer poderes especiais de coação ou de sancionamento.

Já quanto às queixas formuladas por quem não seja representante de candidatura, nomeadamente um qualquer cidadão, pese embora a Lei n.º 72-A/2015 não aflorar estas situações em particular, foi sendo entendimento da CNE, manifestado ao longo do período eleitoral, proceder ao encaminhamento de tais queixas/participações para a ERC, por entender, com a publicação da referida Lei n.º 72-A/2015, ser esta Entidade Reguladora «a entidade competente em razão da matéria». Contudo, ainda que adotando este procedimento, chegou a CNE a considerar que não se tratando de reclamação apresentada por representante de uma candidatura, «[...] se afigura estarmos perante uma situação de falta de legitimidade formal para apresentar a reclamação, ao abrigo do n.º 1, do art.º 9.º da Lei 72-A/2015, de 23 de julho» [pronunciamento referenciado na Deliberação 37/2016 (CONTJOR-TV), de 11 de fevereiro de 2016, e também, a título de exemplo, na Deliberação 37/2016 (CONTJOR-TV)].

De todo o modo, um número considerável de reclamações de cidadãos que foram chegando à ERC não sobreviveram a uma análise preliminar, por força de uma insustentável debilidade factual, limitando-se, parte delas, a constituir-se como meros “desabafos” dirigidos a entidades públicas.

De sublinhar que foi mantido em vigor o n.º 2 do artigo 58.º da Lei n.º 14/79, de 16 de maio (Lei Eleitoral da Assembleia da República), no qual se estatui que «durante o período de campanha eleitoral não podem ser aplicadas às empresas que explorem meios de comunicação social, nem aos seus agentes, quaisquer sanções por atos integrados na campanha, sem prejuízo da responsabilidade em que incorram, a qual só pode ser efetivada após o dia da eleição».

Esta resenha compreende também deliberações já aprovadas no decurso do ano de 2016, uma vez que não faria sentido excluí-las do âmbito deste relatório, tendo em conta que essas decisões se referem a um acontecimento muito concreto num período restrito e balizado do ano de 2015.

Procurando sistematizar os vários temas que foram surgindo ao

1 Em 2015 teve também lugar a Eleição para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira e eleições isoladas para diversas assembleias de freguesia, como melhor se poderá constatar no sítio da Comissão Nacional de Eleições, em www.cne.pt/content/eleicoes-referendos.

2 Parecer relativo ao Projeto de Lei n.º 530/XII/3.ª [PSD/CDS-PP] – Lei que define os princípios que regem a cobertura jornalística das eleições e referendos nacionais.

longo do referido período eleitoral correspondente às eleições para a Assembleia da República, decorrido entre 24 de julho e 2 de outubro de 2015, é agora possível consolidar as sínteses que se seguem:

A) Debates eleitorais

Sobre a questão dos debates eleitorais (e também entrevistas com os candidatos), alinhados para o período de pré-campanha eleitoral, surgiram diversas queixas de cidadãos, as quais determinaram um procedimento que culminou na aprovação da Deliberação 205/2015 (PLU-TV), de 11 de novembro de 2015. Em causa estava, essencialmente, a opção de transmissão de debates em serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura, em detrimento dos serviços de programas de acesso não condicionado livre, afastando do acesso à emissão dos debates uma parte significativa dos eleitores. Apesar de o Conselho Regulador ter determinado «não dar seguimento ao procedimento, considerando que a matéria exposta vai para além da apreciação da conduta em concreto de qualquer órgão de comunicação social», destacam-se as seguintes considerações:

- > «[...] a exibição de debates entre candidatos nos canais de acesso não condicionado livre ou em canais de acesso não condicionado de assinatura poderá, em abstrato ser considerada como suscetível de influenciar a possibilidade de difusão da mensagem política considerando o menor alcance, no que concerne aos destinatários, dos debates transmitidos em serviços de programas apenas disponíveis mediante subscrição»;
- > «Embora ao abrigo da liberdade editorial, [...] a opção dos operadores televisivos ao não transmitirem os debates políticos em serviços de programas de acesso não condicionado livre priva parte do público do acesso à informação. Admite-se, por certo, que temos uma situação clássica de confronto entre dois direitos fundamentais. Num vetor consideramos o livre acesso à informação, de outro lado a liberdade editorial dos operadores de televisão. Ambos os direitos têm tutela constitucional, sendo necessário reduzir aquele que no caso deva ceder de acordo com critérios de necessidade, razoabilidade e proporcionalidade». E conclui, perante este confronto de direitos, que «no quadro legal presente deve destacar-se a liberdade editorial dos operadores».

Também sobre a questão dos debates eleitorais, desta vez por alegada discriminação dos novos partidos concorrentes às eleições e seus dirigentes, em função do formato escolhido pelos diversos serviços de programas televisivos para esses mesmos debates, surgiu uma queixa do Partido Democrático Republicano (PDR), que deu origem à aprovação da Deliberação 174/2015 (PLU-TV), de 23 de setembro de 2015.

Neste caso particular concluiu o Conselho Regulador que «[...] é manifestamente vaga a imputação feita aos órgãos de comunicação social, porquanto a exposição ocupa-se, na sua quase totalidade,

com o desenvolvimento de uma análise crítica ao novo regime jurídico da cobertura jornalística em período eleitoral».

Incidindo a maioria das críticas sobre o próprio regime jurídico aprovado pela Lei n.º 72-A/2015, afigurou-se ao Conselho Regulador que «[...] um pronunciamento da ERC sobre o regime jurídico em causa insere-se não no âmbito de uma decisão resultante de queixa apresentada ao abrigo do artigo 9.º da Lei n.º 72-A/2015, mas sim na esfera da sua competência consultiva prevista no artigo 25.º dos estatutos da ERC». Assim, impor-se-ia «[...] que um parecer da ERC quanto à bondade da lei se justifica a pedido da Assembleia da República ou do Governo, no caso de iniciativas legislativas destes órgãos, ou então, por própria iniciativa da ERC, sugerindo ou propondo medidas alternativas de natureza política ou legislativa».

Consequentemente, deliberou o Conselho Regulador «[...] não dar seguimento ao procedimento, considerando que a matéria exposta vai para além da apreciação da conduta em concreto de qualquer órgão de comunicação social».

B) Cobertura jornalística

Quanto a esta matéria referimo-nos a situações particulares em que os órgãos de comunicação social são acusados de omitirem a cobertura de determinados eventos do interesse das candidaturas. Neste domínio, registe-se a aprovação da Deliberação 171/2015 (PLU-TV), de 9 de setembro de 2015, que tem por objeto uma queixa da Coligação Democrática Unitária pelo círculo eleitoral da Região Autónoma da Madeira (CDU-M) contra a *RTP Madeira*, por esta «não ter realizado a cobertura do ato de entrega formal, junto dos serviços do Tribunal da Comarca da Madeira, da lista candidata da CDU». Deliberou o Conselho Regulador não dar provimento à queixa apresentada, com base na seguinte fundamentação:

- > «No caso, predomina a liberdade editorial e a *RTP Madeira* tem legitimidade para escolher que iniciativas são objeto de tratamento jornalístico. Porém, a própria Lei 72-A/2015, ressalva o dever de dar cumprimento à legislação aplicável ao sector da comunicação social, entre a qual consta a obrigação de garantir o pluralismo. Ao dar cobertura ao ato de entrega de candidatura de algumas forças políticas, a *RTP* deveria procurar seguir um critério idêntico em relação às demais. Todavia, como a ERC tem vindo a frisar, as eventuais falhas de pluralismo pressupõem uma análise continuada da conduta do órgão de comunicação social de modo a notar uma tendência discriminatória em relação a determinado ator político».

De assinalar que, quanto a este caso, a Comissão Nacional de Eleições, no âmbito do parecer exigido pelo n.º 2 do artigo 9.º da Lei n.º 72-A/2015, veio referir que decidiu abrir um processo autónomo no sentido de averiguar uma eventual violação dos deveres de neutralidade e imparcialidade previstos no artigo 57.º da Lei n.º 14/79, de 16 de maio.

C) Outros conteúdos informativos

A Deliberação 37/2016 (CONTJOR-TV)³ incide sobre uma participação que relata que durante o noticiário da *TVI24* do dia 30 de setembro de 2015, por volta das 7h30, no resumo da campanha eleitoral de domingo e tendo começado pela coligação «Portugal à Frente», ao passar para a candidatura seguinte, o Partido Socialista (PS), foi mantida em rodapé uma frase da coligação durante todo o resumo da campanha deste partido, só tendo sido retirada quando passou para o partido seguinte.

Contudo, deliberou o Conselho Regulador «não dar seguimento ao procedimento, uma vez que foi impossibilitada a recolha da prova necessária, designadamente as imagens do serviço noticioso em questão», porquanto o operador visado entendeu não as disponibilizar em tempo considerado oportuno por esta Entidade Reguladora⁴.

A merecer também referência encontra-se a Deliberação 210/2015 (PLU-I), de 18 de novembro de 2015, resultante de uma queixa contra o jornal *Região de Águeda*, tendo o Conselho Regulador deliberado não dar provimento à queixa considerando que a omissão de três forças políticas na imagem representativa do boletim de voto se deveu a um mero lapso, não havendo incumprimento dos deveres de pluralismo e isenção.

Já em 16 de dezembro de 2015, o Conselho Regulador deliberou arquivar uma participação contra a *SIC*, por este serviço de programas ter intercalado «comentários jurídicos do ‘prestigiado’ Sr. Marinho e Pinto» entre peças sobre ações de campanha das candidaturas dos cinco partidos com assento parlamentar. A situação leva a participante a questionar-se: «Por que lhe dão tanto destaque e atribuem primazia em relação aos outros pequenos partidos? É pela sua agressividade e discurso sensacionalista?» Entendeu o Conselho Regulador que, se bem que o antigo bastonário da Ordem dos Advogados seja apresentado como candidato pelo PDR, não é nesse papel, nem nessa perspetiva que ele é abordado, considerando-se que essa faceta não é valorizada pelo operador, no sentido de um favorecimento da sua candidatura face às restantes. Interessou à *SIC*, no âmbito da sua liberdade editorial, saber a opinião daquele especialista sobre uma questão que causou celeuma na opinião pública e que estava na ordem do dia, tratando-se de uma matéria com um inegável interesse público e jornalístico.

D) Programas de humor

António Marinho e Pinto, eurodeputado, líder do Partido Democrático Republicano (PDR) e candidato às eleições Legislativas como cabeça de lista pelo círculo eleitoral de Coimbra, apresentou uma queixa contra a *TVI*, tendo como objeto a edição de 21 de setembro de 2015 de “Isso é tudo muito bonito, mas”, um espaço de sátira política integrado no serviço noticioso “Jornal das 8”. Alegou o queixoso que foram «exibidas imagens em que alguém urinava numa fotografia» sua, naquilo que considerou ser «um ataque torpe e cobarde a um candidato de um partido político por parte de um público apoiante de um partido concorrente», na medida em que, segundo afirmou, o humorista que apresentava aquele espaço de programação da *TVI*, Ricardo Araújo Pereira, era um dos principais apoiantes da coligação eleitoral Livre/Tempo de Avançar. Acrescentou sentir-se ofendido na sua honra pessoal, imagem, bom nome e integridade pessoal, quer enquanto cidadão, quer enquanto membro do Parlamento Europeu, ou como candidato à Assembleia da República, questionando-se sobre o «valor ou interesse legítimo que a *TVI* pretendesse salvaguardar com esse comportamento» de humilhação pública e de afronta à candidatura que representa.

Em 18 de maio de 2016 o Conselho Regulador aprovou a Deliberação ERC/2016/113 (CONTJOR-TV)⁵, deliberando «considerar a queixa improcedente, concluindo não ter havido violação de qualquer norma da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido ou indício de violação de leis eleitorais».

Para chegar a tal conclusão, o Conselho Regulador considerou não se afigurar de aplicação ao caso em apreciação a Lei n.º 72-A/2015, uma vez não estarmos em presença de conteúdos jornalísticos, mas sim perante uma rubrica com as características próprias de um momento de humor e sátira que o telespectador médio, mesmo o menos atento, reconhecerá facilmente.

O Conselho Regulador lembrou que aprovou, em 5 de julho de 2011, linhas de orientação relativamente aos limites à liberdade de programação⁶, dando assim cumprimento ao comando estabelecido no n.º 9 do artigo 27.º da Lei da Televisão, tendo então assente a seguinte ponderação: «Os programas de humor estão associados a um certo nível de transgressão, devendo ser apreciados na perspetiva do exercício da liberdade de expressão e de criação artística. O humor

³ Deliberação aprovada no decurso do ano de 2016, fora do âmbito temporal do relatório, mas referente a um acontecimento muito concreto do período eleitoral correspondente às eleições para a Assembleia da República, decorrido entre 24 de julho e 2 de outubro de 2015.

⁴ Ainda assim, o Conselho Regulador instaurou procedimento contraordenacional contra a *TVI* – Televisão Independente, S.A., entidade titular da autorização correspondente ao serviço de programas *TVI24*, por violação do disposto no artigo 43.º da Lei da Televisão.

⁵ Deliberação aprovada no decurso do ano de 2016, fora do âmbito temporal do relatório, mas referente a um acontecimento muito concreto do período eleitoral correspondente às eleições para a Assembleia da República, decorrido entre 24 de julho e 2 de outubro de 2015.

⁶ Deliberação 19/CONT-TV/2011, de 5 de julho de 2011.

requer, regra geral, um trabalho de descodificação e de desconstrução, nem sempre ao alcance dos públicos, atendendo ora à sua sensibilidade face os conteúdos difundidos ora ao seu grau de maturidade, que poderá não permitir a compreensão de significados da ordem do simbólico. Sem prejuízo, a liberdade de expressão deverá ceder perante expressões que comportem uma ofensa da dignidade da pessoa humana, a qual será tanto mais ostensiva quanto maior a vulnerabilidade do grupo alvo».

Mais reforçou o Conselho Regulador, relativamente ao caso concreto:

- > «A transgressão, embora abrangida na liberdade de expressão, não pode deixar de ter os seus limites. No caso em análise, os limites são balizados pelos direitos de personalidade do ora queixoso. No nosso quadro jurídico, no que respeita à atividade de televisão, esses limites são traçados no já aludido artigo 27.º da Lei da Televisão. Ora, o caso concreto em apreciação, no contexto apresentado, numa rubrica de humor em que o episódio que motivou a queixa resulta da exploração e desenvolvimento de um facto anterior que, para os autores, sugere aquele desfecho, parece confinar-se aos limites da liberdade de expressão e da liberdade artística, não traduzindo, assim, a violação de qualquer norma da Lei da Televisão»;
- > «Não competindo ao regulador discutir o bom gosto das imagens, ou a ausência do mesmo, reconhece-se a delicadeza desta apreciação, porquanto a exibição da imagem do ora queixoso nas circunstâncias já descritas pode efetivamente dividir opiniões situadas entre a crítica e o divertimento. É próprio dos programas de humor esta qualidade de acicatar a discussão e a polémica e este caso afigura-se um bom exemplo. Porém, não se pode olvidar, o que acaba por se afigurar decisivo neste juízo, que o queixoso é uma figura pública, não integrando um grupo social que se possa considerar significativamente vulnerável, e que o conteúdo programático em causa é perfeitamente reconhecível pelo telespectador como um exercício satírico-humorístico, com códigos próprios aceites pela generalidade das pessoas e onde o excesso é utilizado para atingir um determinado resultado, porventura jocoso».

E) Autopromoções

Nesta parte, detemo-nos em particular sobre as autopromoções a programas de informação, tendo em conta que apesar de se tratarem de uma forma de publicidade podem inserir mensagens que contendam com princípios do direito eleitoral. Efetivamente, a propósito da autopromoção da edição do programa “Prós e Contras”, da *RTP1*, do dia 14 de setembro de 2015, chegaram à ERC cinquenta e nove participações, veiculadas na quase totalidade pela Comissão Nacional de Eleições, ao abrigo do disposto na Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho de 2015.

Entre os participantes encontrava-se a candidatura do Partido Socialista (PS) à eleição de 4 de outubro para a Assembleia da República. O representante desta força partidária defendeu que a RTP desrespeitou o dever de tratamento não discriminatório e de isenção, assim como os princípios da igualdade de oportunidades e de tratamento das candidaturas, ao alicerçar a autopromoção daquela edição do programa de debate em declarações proferidas num evento partidário por um membro do PSD: «Alguém acredita que se o Partido Socialista estivesse no Governo haveria um primeiro-ministro sob investigação?».

Em 28 de janeiro de 2016, o Conselho Regulador aprovou a Deliberação 22/2016 (PLU-TV)⁷, considerando «improcedentes as participações recebidas, no que toca à autopromoção do referido programa, uma vez que não se comprova a existência de uma violação às regras gerais da atividade televisiva, como sejam o respeito pelo pluralismo político e pela isenção da informação».

Quanto à autopromoção em causa, repetidamente exibida durante a programação da *RTP1*, entendeu o Conselho Regulador compreender o elevado número de queixas recebidas, pois o conteúdo das ditas autopromoções poderia ser considerado particularmente sensível durante o período de campanha eleitoral. Porém, o Conselho Regulador considerou que a inserção da autopromoção «[...] resulta de uma ponderação que cabe aos responsáveis editoriais dentro daquela que é a sua autonomia editorial». E conclui:

- > «O conteúdo da autopromoção não aparenta lesar interesses legítimos das candidaturas, nem colocar em causa princípios de pluralismo político. Com efeito, a RTP decidiu, dentro da sua liberdade editorial, utilizar como mote uma interrogação lançada por um dirigente e deputado europeu ligado a um partido político nacional, dada a polémica associada, para atrair o público para um debate sobre a independência da justiça. Esta decisão não merece reparo tanto mais que se tratavam de declarações públicas e já conhecidas no espaço mediático».

Mas também alertou:

- > «A criatividade que a RTP procura colocar nas suas autopromoções no sentido de ganhar audiências para os programas não pode sobrepor-se ao respeito pelos princípios de respeito pelo pluralismo político, para mais com as responsabilidades que detém pela prestação do serviço público de televisão. Entende-se, contudo, que, ponderado, por um lado, a liberdade editorial do órgão de comunicação social e, por outro, o desconforto que a frase poderia gerar num período de campanha eleitoral, a RTP não sobrepôs o seu interesse a outro valor que mereça tutela do Regulador e, também à luz de tudo o exposto, não devem ser consideradas procedentes as participações recebidas».

⁷ Deliberação aprovada no decurso do ano de 2016, fora do âmbito temporal do relatório, mas referente a um acontecimento muito concreto do período eleitoral correspondente às eleições para a Assembleia da República, decorrido entre 24 de julho e 2 de outubro de 2015.



ERC

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO
'15

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO

I. INTRODUÇÃO

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

A sua consagração constitucional, refletida nas diferentes leis sectoriais (Televisão, Rádio e Imprensa), revela a importância do instituto, enquanto um dos poucos meios de que os cidadãos e as instituições dispõem para se defenderem de eventuais erros, omissões ou falhas praticados pelos órgãos de comunicação social.

De notar que o exercício do direito de resposta, ao contrário de outros direitos subjetivos, não carece de mediação judicial, motivo pelo qual a intervenção da ERC ocorre apenas em momento posterior, para defesa do seu exercício concreto e efetivo, nos casos de denegação ou cumprimento deficiente deste direito. Ou seja, quando os órgãos de comunicação social, junto dos quais os visados demonstraram a intenção de ver publicados textos de resposta ou retificação, não reconhecem esse direito ou o cumprem de forma inadequada, só então podem os visados recorrer à ERC.

Esta intervenção da ERC, em sede de recurso por denegação ou cumprimento defeituoso, objeto de pronúncia e deliberação da ERC, é agora analisada qualitativa e quantitativamente em função de diferentes variáveis de cada caso concreto.

II. METODOLOGIA

O *corpus* da análise é constituído pelo universo de recursos apreciados em 2015 pela ERC, que perfazem um total de 34.

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

São as seguintes as variáveis consideradas:

1. Data de entrada do recurso/queixa na ERC;
2. Data do artigo/peça que originou o recurso/queixa;
3. Tipo de meio de comunicação social visado;

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

III. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Em 2015 a ERC analisou e decidiu 34 recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta, não se afastando muito dos números apurados em anos anteriores (menos 10,5 % face ao ano de 2014, que contou com 38 recursos).

A maioria dos recursos apresentados foi contra a imprensa – 76,5 % – representando a de expansão nacional 41,2 % dos recursos e a de âmbito local ou regional, 35,3 %. Evidencie-se, por outro lado, o significativo acréscimo percentual de recursos na televisão (de 0 % para 17,6 %) e a mais do que duplicação percentual de recursos nas rádios de expansão local e regional (de 2,6 % em 2014 para 5,9 % em 2015).

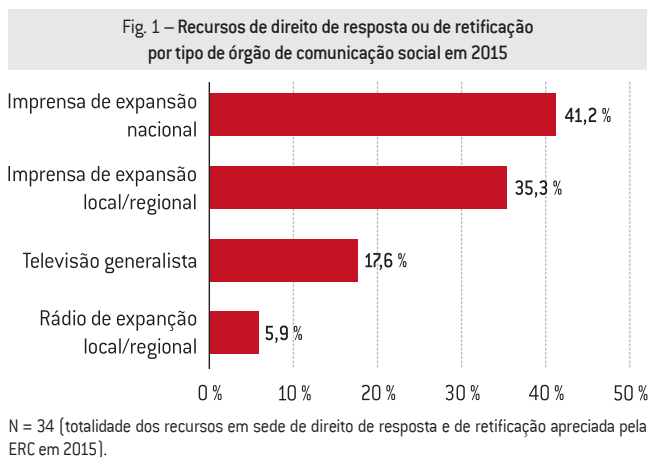


Fig. 2 – Identificação do nome do meio de comunicação social recorrido em 2015

Órgão de Comunicação Social Recorrido	Número de Recursos	%
Correio da Manhã	4	11,8
Jornal de Vila do Conde	3	8,8
TVI	3	8,8
A Voz da Póvoa	2	5,9
Jornal da Madeira	2	5,9
RTP1	2	5,9
CMTV	1	2,9
Expresso	1	2,9
Folha de Tondela	1	2,9
Guimarães Digital	1	2,9
Jornal Audiência (FL - Edição e Produção Cultural, Lda.)	1	2,9
Jornal da Póvoa	1	2,9
Jornal do Ave	1	2,9
Jornal do Centro	1	2,9
Jornal dos Olivais	1	2,9
Jornal I	1	2,9
Jornal Sol	1	2,9
Jornal Sporting	1	2,9
O Almeirinese	1	2,9
Público	1	2,9
Rádio Independente Paivense	1	2,9
Revista Sábado	1	2,9
SIC	1	2,9
Visão	1	2,9
Total	34	100,0

N = 34 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2015).

Dos 34 recursos apreciados pela ERC, em 2015, o jornal *Correio da Manhã* foi o órgão contra o qual mais recursos foram apresentados, perfazendo 11,8 % do total, seguido do *Jornal de Vila do Conde* e da *TVI*, contra cada um dos quais foram apresentados três recursos por denegação do direito de resposta. Com exceção de três outros casos, de destacar a residualidade da presença dos demais órgãos de comunicação social, todos abaixo dos 3 %.

No que respeita à caracterização do recorrente/queixoso, isto é, a natureza das pessoas e entidades que, em 2015, apresentaram junto da ERC recurso por denegação ou deficiente cumprimento do direito

Fig. 3 – Tipologia / Caracterização do recorrente em 2015

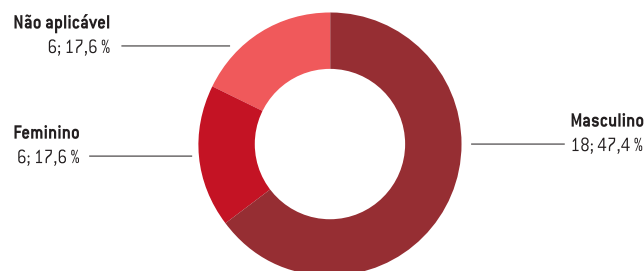
Recorrente/Quixoso	Número de Recursos	%
Cidadão Anónimo	11	32,4
Funcionário da Admin. Pública ou de Organismo Oficial	5	14,7
Autarca	3	8,8
Profissional da comunicação social	3	8,8
Pessoa coletiva pública	2	5,9
Pessoa coletiva privada	2	5,9
Figura pública	2	5,9
Outro	2	5,9
Funcionário de instituição privada	1	2,9
Membro do governo nacional	1	2,9
Membro do governo de região autónoma	1	2,9
Autarquia	1	2,9
Total	34	100,0

N = 34 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2015).

de resposta e de retificação, os cidadãos foram os principais recorrentes/queixosos, representativos de 32,4 % dos recursos apresentados. As pessoas coletivas privadas, em conjunto com as públicas, representam conjuntamente 11,8 %, enquanto promotoras, cada uma delas, de dois recursos apreciados pela ERC (5,9 %).

Destaca-se, ainda, a distribuição por género do recorrente em 2015, não sendo considerados, para este apuramento, os recursos apresentados por pessoas coletivas privadas e públicas, partidos políticos, governo e autarquias, agrupando-se estes recorrentes na categoria “não aplicável”.

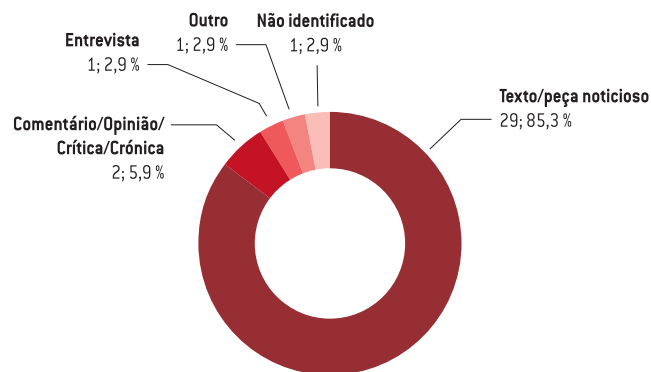
Fig. 4 – Género do recorrente em 2015



N = 34 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2015).

O género masculino agrava a predominância na apresentação de recursos com 64,7 %, (47,4 % no ano anterior), notando-se contudo um acréscimo do impulso por recorrentes do género feminino, que agora representam 17,6 %, face aos 7,9 % no ano de 2014. Números que refletem um universo mais restrito de recursos (menos quatro recursos do que em 2014), mas também um aumento da iniciativa individual pelos recorrentes (32,4 % face a 28,9 % no ano de 2014).

Fig. 5 – Género jornalístico das peças alvo de recurso em 2015



N = 34 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2015).

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

Em 2015, a grande maioria do género objeto de recurso são textos noticiosos, representando 85,3 % da totalidade dos recursos apresentados.

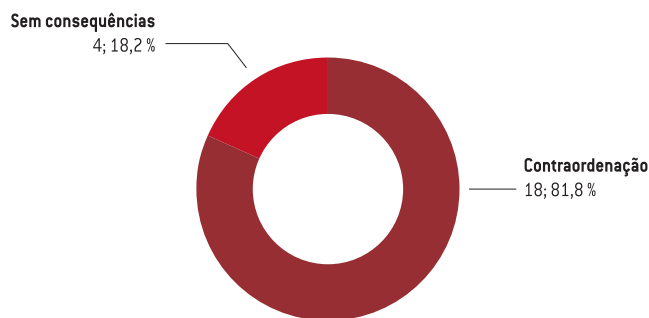
Fig. 6 – Sentido da decisão da ERC em 2015

Recorrente/Quixoso	Número de Recursos	%
Arquivamento (Decisão) por improcedência	12	35,3
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de retificação	14	41,2
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de retificação após reformulação do texto	5	14,7
Obrigação de republicação (2.ª vez ou mais)	3	8,8
Total	34	100,0

N = 34 (totalidade dos recursos em sede de direito de resposta e de retificação apreciada pela ERC em 2015).

A maioria das deliberações da ERC, em 2015, determinou o reconhecimento do direito de resposta ou retificação, perfazendo 41,2 %, sendo que em 35,3 % dos casos (12 recursos) foi determinado o arquivamento do processo por improcedência do pedido.

Fig. 7 – Consequências da decisão nos recursos não sujeitos a arquivamento em 2015



N = 22 (O universo deste gráfico corresponde aos 22 processos decididos pela ERC em 2015, em que houve (i) uma deliberação de reconhecimento de direito de resposta consequente publicação do texto; ou (ii) uma deliberação com reconhecimento de direito de resposta mas com necessidade de reformulação do texto; ou (iii) uma deliberação com obrigação de republicação; ou (iv) inserida na categoria de outras).

Relativamente aos 22 processos analisados pela ERC, em 2015, e que não foram objeto de decisão de arquivamento, verifica-se que foi determinada a instauração de processo de contraordenação em quatro deles (duplicando os casos ocorridos em 2014), apurando-se que na maioria dos recursos não foram determinadas consequências de natureza sancionatória (em 81,8 % dos recursos).



ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO
DE REGULAÇÃO
'15

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

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2015

1. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

2015 foi um ano de recuperação para a economia portuguesa.

De acordo com o relatório de março do Fundo Monetário Internacional (FMI), em 2015, a economia portuguesa cresceu 1,5 % face ao ano anterior, um resultado largamente explicado pelo crescimento do consumo privado e, em menor escala, pelo aumento do investimento privado. O setor externo contribuiu negativamente para o crescimento económico, uma vez que o aumento do consumo interno causou um incremento das importações, que mais que compensou o efeito positivo das exportações.

De acordo com o Boletim Estatístico do Banco de Portugal, apesar do melhor desempenho da economia em 2015 quando comparada com 2014, os dois últimos trimestres do ano demonstraram sinais de abrandamento, nomeadamente do investimento bruto em capital fixo do setor privado e das exportações, e em menor grau do consumo privado e das importações. A trajetória de crescimento em Portugal apresentou um comportamento mais favorável que o verificado na Zona Euro, em que a taxa de crescimento agregada se manteve estável face ao ano anterior.

Consistentemente com a recuperação económica, a taxa de desemprego desceu, fechando o ano de 2015 em 12,2 %. Adicionalmente, a produtividade do trabalho aumentou, mantendo-se a tendência de diminuição dos custos unitários do trabalho dos últimos anos, mesmo que a um ritmo inferior.

A inflação portuguesa recuperou e o índice harmonizado atingiu os 0,5 % de variação média, valor acima da deflação de 0,2 % registada em 2014 e explicado fundamentalmente pela aceleração dos preços dos bens alimentares e serviços. A tendência da inflação em Portugal foi contrária à da Zona Euro, que desacelerou e fechou o ano em 0 %.

Também contrariamente ao panorama da Zona Euro, em termos agregados, a concessão de crédito permaneceu em contração durante o ano de 2015, embora a um ritmo menor que no ano anterior, resultado da melhoria da situação do sistema financeiro português. O custo de obtenção de financiamento manteve-se em queda, reflexo da política monetária ultra expansionista adotada pelo Banco Central Europeu.

A balança de transações correntes saldou-se positiva em 2015, graças à balança de serviços, uma vez que a balança comercial foi deficitária. O investimento estrangeiro direto líquido também fechou positivo, o que significa que entrou dinheiro na economia portuguesa, destinado ao investimento em ativos fixos, vindo do exterior. Apesar disso, o investimento em instrumentos financeiros de carteira foi negativo, o que explicou a estabilidade do saldo da balança financeira em percentagem do PIB em comparação com o ano de 2014.

O endividamento total do setor não financeiro manteve a trajetória descendente dos últimos anos, atingindo os 388 % do PIB, ainda assim um nível bastante elevado. O setor público, com um endividamento correspondente a 163,9 % do PIB e as empresas privadas com 144,8 % foram os grandes contribuidores para este resultado. Relativamente às contas públicas, o défice do Estado apresentou uma melhoria de 7,2 % para 4,4 %, e o saldo primário apresentou um excedente, indicador favorável no que diz respeito à sustentabilidade da dívida.

Em geral, pode concluir-se que o enquadramento económico em 2015 foi mais benéfico que em 2014. É relevante avaliar se isso influenciou positivamente o setor de *media*.

Fig. 1 – O enquadramento macroeconómico português melhorou em 2015

	%		
	2T 2015	3T 2015	4T 2015
Crescimento do PIB	1,50	1,40	1,30
	Out. 2015	Nov. 2015	Dez. 2015
Desemprego	12,40	12,20	12,20
Inflação	0,70	0,60	0,30

Fonte: Boletins estatísticos do Banco de Portugal – dezembro 2015 e março 2016.

Um indicador importante para avaliar as tendências do setor de *media* é a evolução do mercado publicitário, fonte relevante de receitas de diversos operadores e indicador com alguma correlação com o crescimento do PIB.

Considerando os dados da Media Monitor sobre investimento publicitário, verifica-se que o mercado teve uma evolução positiva em 2015, ao crescer 10 % face ao ano anterior, medido a preços de tabela. O cinema foi o meio que mais cresceu (29 %), seguido da internet (14 %) e da TV (11 %). A TV absorveu 74 % dos montantes de investimento publicitário a preços de tabela, seguida da imprensa com 9 % e da internet com 8 %. As marcas do setor do comércio foram as que mais apostaram em publicidade *above the line*, representando 12 % do mercado publicitário.

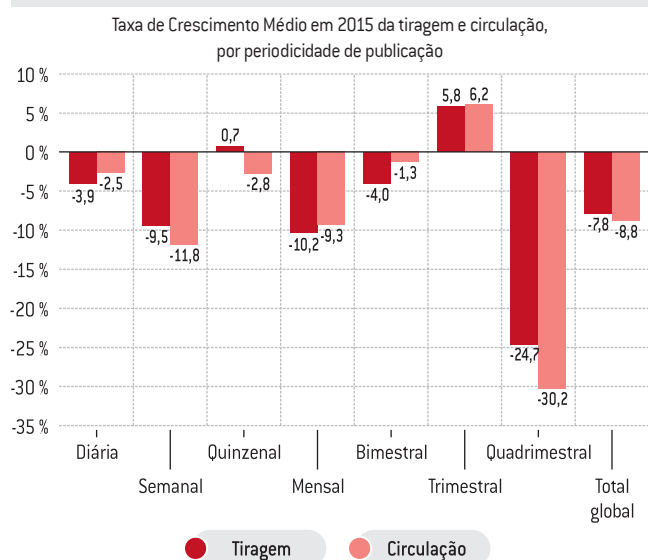
De acordo com a Media Monitor, a Unilever-Jerónimo Martins foi o maior anunciante, responsável por 4 % dos montantes a preços de tabela. Seguiram-se o Modelo Continente (3 %) e a MEO (3 %). O setor bancário foi, pelo seu lado, quem deu mais relevância à internet e à rádio, para onde dirigiu respetivamente 27 % e 9 % do montante investido. Já o setor das bebidas foi quem mais peso deu à publicidade exterior, que representou 9 % do investimento publicitário.

No entanto, os dados de receitas publicitárias medidos a preços de tabela, excluem eventuais descontos que possam existir, pelo que, para obter uma melhor imagem da tendência das receitas publicitárias a nível setorial, a análise da evolução das receitas de publicidade efetivamente recebidas pelas empresas de *media*, é mais fidedigna. Essas, como se verá mais adiante, em grande maioria apresentaram uma tendência descendente.

Outra fonte de receitas relevante no setor é a circulação de publicações ou jornais. Apesar da dificuldade de estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – constata-se que tanto a tiragem como a circulação de publicações em Portugal apresentaram uma contração durante o ano de 2015, que, em média, segundo os cálculos da ERC, atingiu 7,8 % no caso da tiragem e 8,8 % no caso da circulação.

A contração atingiu a maioria das publicações, com exceção das trimestrais e da tiragem das quinzenais, cujo número é substancialmente inferior ao das publicações das restantes periodicidades. As quebras de circulação foram superiores nos jornais relativamente a revistas.

Fig. 2 – Contração dos números de tiragem e circulação



Fonte: Dados APCT, elaboração ERC.

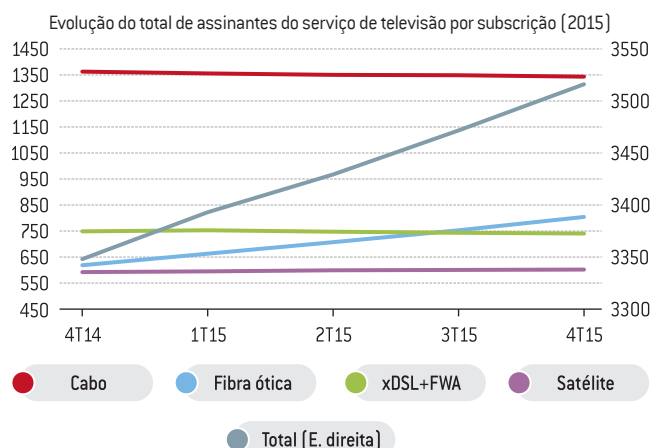
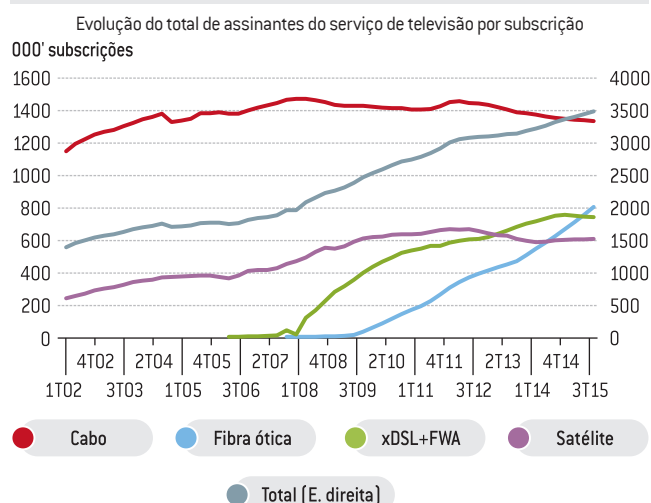
Dada a média das quebras registadas na circulação do setor, para que as receitas de circulação de publicações, em média, subissem,

isso implicaria um aumento médio do preço de 9,65 %, valor que dificilmente teria aderência à realidade da maioria dos operadores do segmento, embora existam casos de sucesso.

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 o cabo, o satélite, entre outros. Na verdade, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais de televisão acabam por ser um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de televisão.

Um estudo realizado pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) mostra que o total de assinantes do serviço de televisão por subscrição (STVS) continuou a aumentar em 2015.

Fig. 3 – Crescimento consistente do número de assinantes da STVS



Fonte: Dados ANACOM, elaboração ERC.

De acordo com a mesma entidade, no final de 2015, a taxa de penetração do STVS situava-se nos 86,1 assinantes por cada 100 famílias clássicas (mais 3,7 % que em 2014). O número de assinantes do STVS atingiu 3,52 milhões no final de 2015, mais 166 mil do que no ano anterior. A taxa de crescimento do serviço em 2015 (5 %) foi superior à média dos últimos cinco anos (4,6 %).

Este fenómeno explica-se fundamentalmente pelas ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH/B – *Fiber To The Home / Fiber To The Building*) com mais 185,1 mil assinantes ou mais 29,5 % que no final de 2014. O FTTH/B representava, no final do ano, 23,1 % do total de assinantes, um crescimento de 4,4 % face ao ano anterior, tendo-se tornando a segunda forma de acesso mais importante.

O serviço de TV por cabo, que diminuiu 1,4 % em termos de acesso, continuou a ser a forma de acesso mais importante (38,3 %). O xDSL (*Digital Subscriber Line*) diminuiu 1,1 %, sendo esta a primeira vez que se registou uma diminuição do número de assinantes desta tecnologia desde que a informação é recolhida, e caiu para o terceiro lugar entre as redes de suporte do serviço (21,3 %). Segue-se o DTH (*Direct To Home*) (17,3 %), que aumentou 1,5 %, o primeiro aumento anual registado desde 2011.

Continuou a aumentar também a penetração das ofertas de STVS comercializadas em pacote e no final de 2015, cerca de 87,8 % dos assinantes dispunham do serviço integrado. Por outro lado, cerca de 78,1 % dos subscritores do serviço tinham acesso a mais de 80 canais, o que é representativo do grau de concorrência enfrentado pelas empresas de *media* que transmitem as suas emissões através deste sistema.

O número de lares com STVS com acesso a canais Premium manteve-se constante face ao final do ano anterior (18,6 %). Foi a primeira vez que a utilização de canais Premium não diminuiu em relação ao trimestre homólogo desde o terceiro trimestre de 2010, resultado consistente com a melhoria de perceção dos consumidores acerca do estado da economia portuguesa.

A parcela de assinantes que usou funcionalidades do STVS aumentou cinco pontos percentuais durante 2015, verificando-se que cerca de 67 % dos assinantes utilizaram pelo menos uma das funcionalidades disponíveis. As gravações automáticas foram o serviço mais usado.

O Grupo NOS continuou a ser o principal operador do STVS, com uma quota de assinantes de cerca de 43,8 %. Além do Grupo NOS, existem três operadores com quotas significativas: a MEO (40,7 %), a Vodafone (10,2 %) e a Cabovisão (5,1 %). A Vodafone foi o único prestador a aumentar a sua quota de assinantes (mais 2,7 %), sendo também o prestador que, em termos líquidos, mais assinantes captou em 2015. Neste ano o total de receitas proveniente do STVS *stand-alone* e de pacotes de serviços que incluem este serviço totalizou 1662 milhões de euros.

Durante o ano de 2015 foram também lançados em Portugal alguns dos mais importantes serviços *Over-the-Top*, como foi o caso do Netflix, em outubro. Este serviço foi integrado em algumas ofertas em pacote das empresas distribuidoras de televisão.

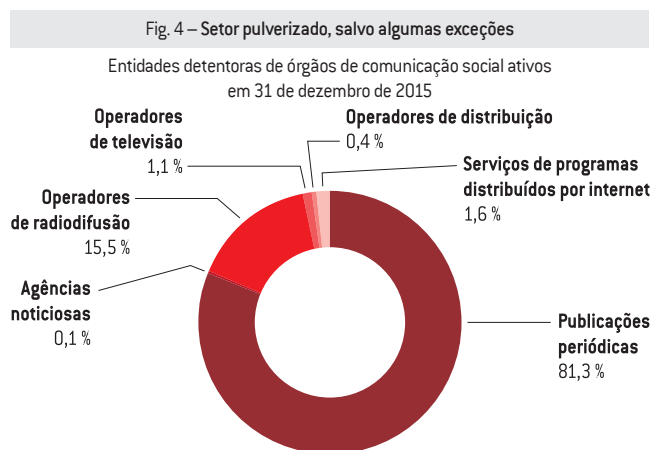
Embora tecnologicamente cada vez mais apreciados, os serviços alternativos fornecidos pelos operadores de STVS, como o *vídeo-on-demand*, a gravação de programas, a pesquisa discricionária, o *over the top*, entre outros, são elementos que diminuem o alcance e a efetividade da publicidade transmitida pelos diversos canais de televisão. Este facto contribui negativamente para a evolução das receitas das entidades que dependem da publicidade como base do seu modelo de negócio.

Os operadores de internet também têm consciência disto. O Youtube está a tentar diversificar receitas para além da publicidade, através da introdução de tarifas de subscrição para visionamento de vídeos *premium* – o YouTube Red.

Neste enquadramento, as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição de conteúdos, nomeadamente face ao aumento da importância da STVS e da internet como forma de acesso a conteúdos, com efeitos diretos na evolução das fontes de receita de cada segmento de negócio.

2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

A 31 de dezembro de 2015 existiam ativas no setor 1991 publicações periódicas, 314 empresas jornalísticas, 303 operadores de radiodifusão, 333 serviços de programas de radiodifusão, 32 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 21 operadores televisivos, 60 serviços de programas televisivos, oito operadores de distribuição e duas empresas noticiosas registados na ERC.



Fonte: Base de dados de registos ERC.

É evidente que dentro do setor dos *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.

Fig. 5 – Lista de publicações periódicas registadas na APCT, incluídas e excluídas da presente análise

Publicação	Tipo	Periodicidade	Tiragem média	Circulação média	Proprietário	Observações
Dica da Semana	Jornal	Semanal	1 940 897	1 898 968	Lidl	Excluída
Revista Montepio	Revista	Trimestral	462 400	462 400	Montepio	Excluída
Maria	Revista	Semanal	209 809	162 592	Jacques Rodrigues	Incluída
Pingo Doce - Sabe Bem	Revista	Bimestral	158 333	118 767	Pingo Doce	Excluída
Continente Magazine	Revista	Mensal	133 471	114 747	Continente	Excluída
Tv 7 Dias	Revista	Semanal	148 442	110 057	Jacques Rodrigues	Incluída
Correio da Manhã	Jornal	Diário	149 559	110 020	Cofina	Incluída
mais+by Lidl	Revista	Bimestral	123 333	106 058	Lidl	Excluída
Expresso	Jornal	Semanal	98 551	95 932	Impresa	Incluída
Tempo Livre	Jornal	Mensal	88 290	88 265	Inatel	Excluída
Happy Woman	Revista	Mensal	86 248	84 427	Baleskpress	Incluída
Nova Gente	Revista	Semanal	119 469	81 902	Jacques Rodrigues	Incluída
pH + informação com a sua farmácia	Revista	Bimestral	80 000	80 000	Plot Content	Excluída
Visão	Revista	Semanal	87 530	74 812	Impresa	Incluída
CX	Revista	Trimestral	72 080	72 080	Caixa Geral de Depósitos	Excluída
Jornal Destak	Jornal	Diário	69 123	69 123	Cofina	Incluída
Metro Portugal	Jornal	Diário	68 958	68 958	Cofina	Incluída
Cristina M	Revista	Mensal	88 750	60 429	Masemba	Incluída
Jornal de Notícias	Jornal	Diário	77 476	58 350	Global Media	Incluída
Tv Guia	Revista	Semanal	93 199	56 160	Cofina	Incluída
Telenovelas	Revista	Semanal	74 330	55 975	Impresa	Incluída
Caras	Revista	Semanal	72 949	55 493	Impresa	Incluída
Sábado	Revista	Semanal	75 863	51 384	Cofina	Incluída

Fonte: APCT e ERC (elaboração).

Metodologia

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2015. 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, seguindo critérios de dimensão, e (ii) a análise da informação recolhida à data de fecho deste relatório, reportada à ERC, pelos regulados, no âmbito da Lei

n.º 78/2015 de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. A data de fecho deste relatório é 30 de junho de 2016.

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.

Fig. 6 – Lista de publicações periódicas registadas na APCT, incluídas e excluídas da presente análise

Publicação	Tipo	Periodicidade	Tiragem média	Circulação média	Proprietário	Observações
Tv Mais	Revista	Semanal	66 363	47 439	Impresa	Incluída
Activa	Revista	Mensal	62 829	47 102	Impresa	Incluída
Record	Jornal	Diário	80 099	46 722	Cofina	Incluída
Lux	Revista	Semanal	65 568	45 365	Masemba	Incluída
SaberViver	Revista	Mensal	66 500	40 956	Plot Content	Incluída
Ana	Revista	Semanal	58 558	36 664	Jacques Rodrigues	Incluída
Máxima	Revista	Mensal	64 576	36 191	Cofina	Incluída
Flash	Revista	Semanal	63 424	35 745	Cofina	Incluída
Seleções do Reader's Digest	Revista	Mensal	40 365	35 520	Global Family Editions	Incluída
Prevenir	Revista	Mensal	51 300	34 624	Plot Content	Incluída
Lux Woman	Revista	Mensal	48 283	34 503	Media Capital	Incluída
Público	Jornal	Diário	34 005	33 675	Público	Incluída
Ticketline Magazine	Revista	Mensal	32 083	32 083	Ticketline	Excluída
Cosmopolitan	Revista	Mensal	49 000	31 749	G+J	Incluída
Elle	Revista	Mensal	47 049	31 620	RBA	Incluída
Boletim da Ordem dos Advogados	Revista	Mensal	29 988	29 988	Ordem Advogados	Excluída
Vogue	Revista	Mensal	42 958	28 861	Cofina	Incluída
Vip	Revista	Semanal	47 890	25 722	Jacques Rodrigues	Incluída
National Geographic Portugal	Revista	Mensal	38 228	25 495	RBA	Incluída
Men's Health	Revista	Mensal	26 875	21 593	Rodale Inc	Incluída
O Jogo	Jornal	Diário	32 586	21 275	Global Media	Incluída
Mariana	Revista	Semanal	41 808	21 115	Press People	Incluída
Sol todos os Sábados	Jornal	Semanal	47 934	20 881	Newsplex	Incluída

Fonte: APCT e ERC (elaboração).

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.

Os grupos de telecomunicações prestadores de STVS considerados foram a Cabovisão, a Meo, a NOS e a Vodafone, sendo a empresa noticiosa, a Lusa.

Fig. 7 – Lista de publicações periódicas registadas na APCT, incluídas e excluídas da presente análise

Publicação	Tipo	Periodicidade	Tiragem média	Circulação média	Proprietário	Observações
A Nossa Gravidez	Revista	Quadrimestral	20 000	20 000	Goody	Incluída
Exame Informática	Revista	Mensal	24 500	19 675	Impresa	Incluída
Women's Health	Revista	Bimestral	28 400	19 073	Motorpress (não registada)	Incluída
Pais & Filhos	Revista	Mensal	21 000	18 420	Motorpress Ibérica + Cruz Quebrada Media	Incluída
Courrier Internacional	Revista	Mensal	22 165	17 430	Impresa	Incluída
Visão História	Revista	Bimestral	26 733	17 263	Impresa	Incluída
Marketeer	Revista	Mensal	19 500	16 430	Multiplublicações	Incluída
Caras Decoração	Revista	Mensal	23 415	16 095	Impresa	Incluída
Exame	Revista	Mensal	17 958	16 053	Impresa	Incluída
Across - Luxury Travel & Safaris	Revista	Trimestral	20 000	16 044	Luxuspress Publicações Unipessoal Lda	Incluída
Carros & Motores	Revista	Mensal	30 321	15 829	Impresa	Incluída
Diário de Notícias	Jornal	Diário	28 403	15 761	Global Media	Incluída
Visão Júnior	Revista	Mensal	20 683	15 364	Impresa	Incluída
Diário Económico	Jornal	Diário	14 496	13 782	ST & SF (Ongoing)	Incluída
Executive Digest	Revista	Mensal	17 000	13 605	Multiplublicações	Incluída
Auto Hoje	Revista	Semanal	21 223	12 870	Motorpress Ibérica + Cruz Quebrada Media	Incluída
Sport Life	Revista	Mensal	15 500	12 409	Motorpress Ibérica + Cruz Quebrada Media	Incluída
Diário de Notícias da Madeira	Jornal	Diário	10 869	10 912	Global Media	Incluída
Jornal de Negócios	Jornal	Diário	12 610	10 673	Cofina	Incluída
Jornal das Oficinas	Jornal	Mensal	10 000	10 000	João Vieira Publicações	Incluída
Jornal do Fundão	Jornal	Semanal	11 293	9559	–	Excluída
Mais - Faz Bem à Saúde	Revista	Trimestral	9421	9421	–	Excluída
Volta ao Mundo	Revista	Mensal	12 977	9208	–	Excluída
Turbo	Revista	Mensal	19 438	8948	–	Excluída
Top Gear	Revista	Mensal	12 500	8611	–	Excluída
Blitz	Revista	Mensal	15 358	8266	–	Excluída
OJE	Jornal	Semanal	10 359	8172	–	Excluída
Autofoco	Revista	Semanal	20 729	8131	–	Excluída

Fonte: APCT e ERC (elaboração).

Fig. 8 – Lista de publicações periódicas registadas na APCT, incluídas e excluídas da presente análise

Publicação	Tipo	Periodicidade	Tiragem média	Circulação média	Proprietário	Observações
Diário de Coimbra	Jornal	Diário	8534	7643	–	Excluída
Vida Económica	Jornal	Semanal	12 936	7554	–	Excluída
Time Out Lisboa	Revista	Semanal	10 899	7241	–	Excluída
Região de Leiria	Jornal	Semanal	8066	7054	–	Excluída
Jornal de Letras, Artes & Ideias	Jornal	Quinzenal	9508	6816	–	Excluída
O Nosso Bebé	Revista	Quadrimestral	6667	6667	–	Excluída
Jornal da Bairrada	Jornal	Semanal	7070	6425	–	Excluída
Vaqueiro Saberes & Sabores	Revista	Quadrimestral	14 000	6414	–	Excluída
Time Out Porto	Revista	Mensal	8667	6361	–	Excluída
Gadget & PC	Revista	Mensal	11 558	6347	–	Excluída
O Mundo da Fotografia	Revista	Mensal	11 000	5629	–	Excluída
Attitude	Revista	Bimestral	7267	5063	–	Excluída
O JornalDentistry	Jornal	Mensal	5100	5001	–	Excluída
Revista Oficial Violeta	Revista	Mensal	11 083	4970	–	Excluída
Caça & Cães de Caça	Revista	Mensal	10 948	4861	–	Excluída
Cornix Disney	Livro	Semanal	17 421	4684	–	Excluída
Diário do Sul	Jornal	Diário	4750	4580	–	Excluída
Revista Ler	Revista	Trimestral	7000	4290	–	Excluída
I Informação	Jornal	Diário	9606	3881	–	Excluída
Guia Turístico dos Açores	Revista	Mensal	3787	3787	–	Excluída
Diário de Aveiro	Jornal	Diário	4927	3713	–	Excluída
Açores Magazine	Revista	Semanal	5150	3407	–	Excluída
Açoriano Oriental	Jornal	Diário	4650	3154	–	Excluída
Mulher Moderna na Cozinha	Revista	Mensal	6498	2962	–	Excluída
Logística e Transportes Hoje	Revista	Bimestral	3000	2909	–	Excluída
Distribuição Hoje	Revista	Mensal	3000	2904	–	Excluída
Evasões	Revista	Mensal	4076	2341	–	Excluída
AutoGuia	Revista	Mensal	6667	2299	–	Excluída
Futebolista	Revista	Mensal	5855	2205	–	Excluída
IT CHANNEL	Revista	Mensal	2000	1967	–	Excluída
Alma Gémea	Revista	Bimestral	10 800	1760	–	Excluída
Índice Nacional Terapêutico, Edição de Mesa	Livro	Semestral	2500	1071	–	Excluída
Meios & Publicidade	Jornal	Quinzenal	875	694	–	Excluída

Fonte: APCT e ERC (elaboração).

Relativamente ao segmento de publicações de jornais e revistas (publicações periódicas), foram consideradas as empresas detentoras de pelo menos uma publicação com mais de 10 000 exemplares de circulação média em 2015. É também requisito que o objeto social e principais fontes de receita de tais empresas sejam a produção de conteúdos e a venda de publicações e que a publicação em causa não tenha um carácter eminentemente promocional ou gratuito.

Adicionalmente, e nesta primeira abordagem metodológica, este estudo inclui empresas radiofónicas que tenham atingido em 2015 um *share* de audiência superior a 3 %. É curioso que, com exceção do Grupo Renascença – R/com, no caso do segmento de operadores radiofónicos, este critério faz com que o universo de entidades visadas esteja integralmente inserido nas empresas conglomeradas do setor, apesar do elevado número de operadores de rádio ativos em Portugal.

Fig. 9 – *Rankings* de audiências radiofónicas em dezembro de 2015, dominadas por grupos económicos

Grupo/Estação	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
Total Rádio	78,8	55,9	100,0
Grupo R/Com	49,2	24,4	37,8
RFM	33,9	15,8	24,6
Rádio Renascença	14,9	6,2	8,0
Mega Hits	6,9	2,7	2,9
R. Sim	2,3	1,2	2,2
Grupo Media Capital	43,3	21,9	31,8
Rádio Comercial	32,2	16,0	22,1
M80	11,4	4,2	5,8
Cidade	8,1	2,8	2,8
Smoth FM	1,9	0,8	1,0
Vodafone FM	2,0	–	–
Grupo RTP	17,8	7,6	9,6
Antena 1	10,9	5,3	6,6
Antena 3	7,5	1,9	2,2
Antena 2	1,2	0,5	0,5
TSF (Global Media Group)	9,2	3,9	3,9
Outras estações	23,2	8,9	14,6
Não sabe estação	3,5	1,4	2,2
Universo	8.563.501	8.563.501	8.563.501

Fonte: Markttest.

Das empresas acima mencionadas, às quais, sem exceção, foi solicitada informação financeira detalhada, não foram enviados dados relativos ao ano de 2015 da Global Media Group (Controloinvest Conteúdos), da Masemba, da PressPeolpe e da Vodafone. Assim, estas empresas integram a parte quantitativa do estudo com os dados de 2014, não tendo sido incluídas para efeito de análise de indicadores de crescimento da atividade.

Também das empresas acima mencionadas, foram excluídas da análise, por se encontrarem em Processo Especial de Revitalização (CIRE), a Impala, que faz parte do grupo de Jacques Rodrigues, proprietário de publicações como a *Maria*, a *TV 7 Dias* ou a *Nova Gente*, e a ST&SF, detentora do *Diário Económico* e parte do Grupo Ongoing, que pela mesma razão também foi excluído.

As empresas Baleskapress, GYJ Portugal, Goody, Luxuspress, Motorpress Ibérica, Rodale Inc, e Newsplex, detentoras das publicações

discriminadas nas figuras 5 a 8, não remeteram qualquer tipo de informação financeira à ERC, até à data de fecho desta análise.

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, seria 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 2015 e engloba o universo total de empresas reguladas que já havia cumprido com as suas obrigações de reporte.

Análise setorial baseada em informação financeira detalhada recolhida junto do universo representativo de empresas reguladas

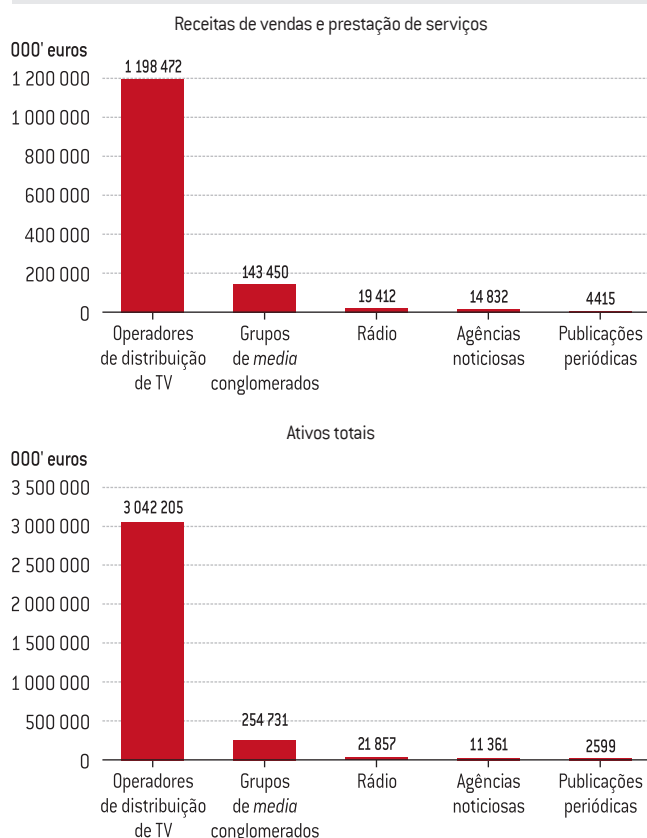
O setor de *media*, regulado pela ERC, é composto por um vasto número de intervenientes, que operam em vários segmentos de negócio diferentes entre si, quer quanto ao mercado de produto quer quanto ao mercado geográfico. No entanto, é possível identificar cinco segmentos com maior homogeneidade, do ponto de vista do produto, designadamente: (i) operadores de distribuição de televisão, (ii) grupos de *media* conglomerados, (iii) publicações periódicas (jornais e revistas), (iv) agências noticiosas e (v) operadores radiofónicos.

A dimensão dos vários segmentos é bastante díspar. Quando se olha para o total de ativos ou de receitas de vendas de bens e prestação de serviços constata-se que os operadores de distribuição de TV são claramente o segmento de maior dimensão, com ativos médios em 2015 superiores a 3 mil milhões de euros e receitas de vendas e prestação de serviços médias superiores a um milhar de milhão. Estes números contrastam com os 2,6 e 4,4 milhões de euros das empresas de publicações periódicas, respetivamente.

Podem existir várias explicações para o resultado.

Em primeiro lugar, os operadores de distribuição de televisão são maioritariamente empresas operadoras de telecomunicações, estas sim, representativas de parte substancial das receitas e ativos das empresas. 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

Fig. 10 – Disparidade de dimensão entre os vários segmentos de regulados



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

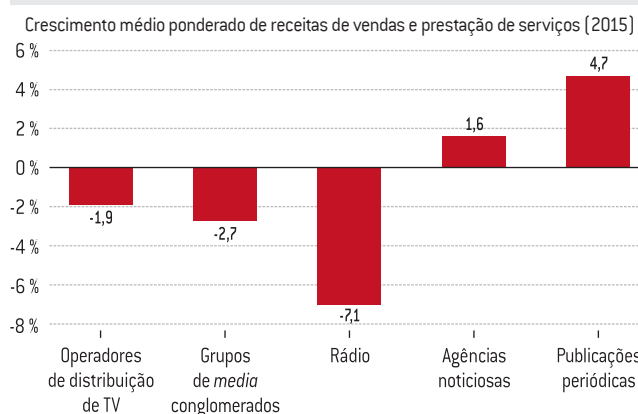
desejáveis de rentabilidade. No universo das empresas em análise verifica-se que a empresa de menor dimensão é a que apresenta uma gama de produtos menor e não tem presença marcada em termos comparativos na área de telecomunicações – a Cabovisão. O aumento da importância da oferta de soluções convergentes de comunicações, nomeadamente móveis, internet e *media*, base lapidar deste modelo de negócio, contribui para acentuar esta configuração do mercado.

Em segundo lugar, as empresas detentoras de publicações periódicas, ao contrário dos operadores de televisão, encontram-se num segmento com menor exigência de capital e, por isso, onde a entrada no mercado é mais fácil, especialmente se o produto em oferta ou o mercado geográfico alvo forem diferenciados. Assim, coexistem em Portugal um número elevado de publicações generalistas ou 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. Ao excluir o jornal Público desta análise, as receitas de vendas e prestação de serviços médias das empresas de publicações periódicas desceriam de 4,4 milhões para 3,1 milhões de euros e os ativos totais médios de 2,6 milhões para 1,9 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 uma agência noticiosa.

Apesar das diferenças de dimensão, a trajetória da evolução das receitas em 2015 foi a mesma. Em média, as receitas dos segmentos de operadores de distribuição de televisão, conglomerados *media* e publicações periódicas apresentaram uma trajetória descendente.

Fig. 11 – Quebra de receitas operacionais generalizada



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

A destacar os desempenhos positivos da agência noticiosa *Lusa* e da *Rádio Renascença*, com crescimento das receitas de vendas e prestação de serviços.

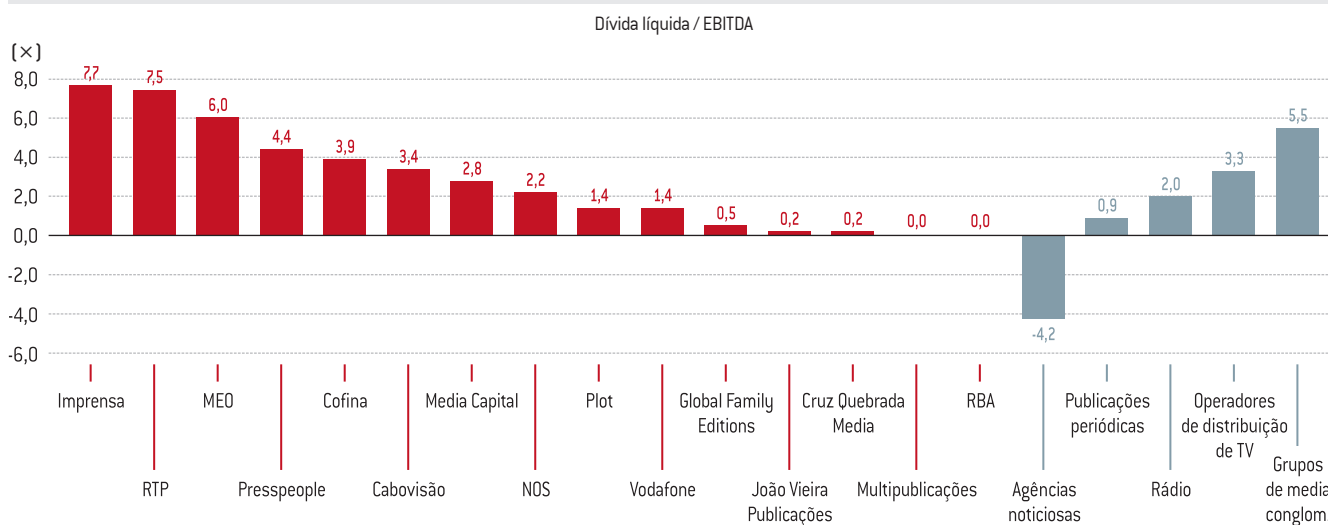
Relativamente aos restantes segmentos, é relevante referir que, apesar do mercado publicitário medido a preços de tabela ter crescido em 2015, as receitas de publicidade dos principais operadores de *media* decresceram, resultado da concorrência pelos anunciantes entre operadores generalistas e canais STVS, situados dentro e fora da jurisdição de regulação da ERC, e pela distribuição de publicidade por novos meios como a internet.

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.

Pela positiva, deve destacar-se o crescimento das receitas de subscrição e transmissão de programas, patente nas empresas mais concentradas e que se apresenta como um custo para os operadores de STVS.

O impacto destes fenómenos ao nível do crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amorti-

Fig. 12 – Quanto maior a escala maior o endividamento



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

zações (EBITDA) não foi uniforme e a média do setor esconde uma multiplicidade de realidades individuais. Assim, em 2015, existiram empresas que conseguiram adaptar a sua estrutura de custos à quebra de receitas e pelo contrário, empresas que não foram capazes de a concretizar. Registaram-se também casos menos frequentes de empresas cujas receitas cresceram, no entanto, o crescimento dos custos mais que compensou esse aumento.

Neste enquadramento, não foi possível observar uma tendência genérica para a evolução do EBITDA e respetiva margem, pelo que a avaliação do desempenho operacional requer, para além da abordagem agregada, uma abordagem individual.

Entre as 17 empresas selecionadas para esta análise, e que apresentaram resultados de 2015, apenas o Público apresentou EBITDA negativo. A Global Media (Controlinvest Conteúdos) e a Masemba, em 2014, apresentaram EBITDA negativo, mas os dados de 2015 não foram disponibilizados. A nível de resultados líquidos, para além das empresas referidas, também a Cabovisão, a Lusa e a Meo apresentaram prejuízos causados por outras funções empresariais que não a operacional.

Com exceção do Público, do João Vieira Publicações, em 2015, e da Global Media e Masemba em 2014, todas as restantes empresas geraram fluxos de caixa operacionais positivos. Esses fluxos de caixa foram suficientes para cobrir os investimentos realizados em ativos fixos durante o ano, com exceção da RTP.

Relativamente ao perfil financeiro, constata-se que as empresas mais pequenas eram, no final de 2015, as menos endividadas e também as mais rentáveis. Para efeitos de avaliação do grau de endividamento, é pertinente analisá-lo face à capacidade de a empresa gerar resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações e face aos ativos totais no balanço.

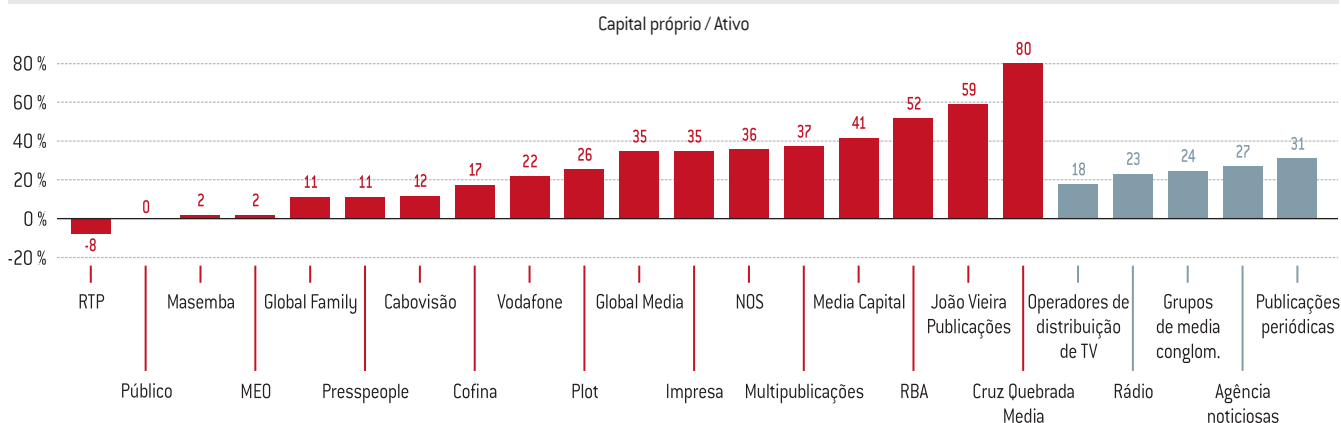
Relativamente ao endividamento como proporção do EBITDA, excluiu-se da análise a Global Media e a Masemba, uma vez que em 2014 o EBITDA não se situou em terreno positivo e que não se obteve informação relativa a 2015. Pela mesma razão, excluiu-se também o Público.

É evidente que, na amostra de empresas recolhida, em 2015, a agência noticiosa e as publicações periódicas foram os segmentos que apresentaram um perfil financeiro mais conservador, na medida em que a relação entre a capacidade de gerar resultados através da atividade corrente da empresa e a dívida financeira a pagar, em média, foi mais favorável. Um rácio de EBITDA face à dívida líquida menor significa que são necessários menos anos de operações para pagar a dívida existente à data do reporte financeiro. A destacar, a ausência de dívida financeira em empresas como a RBA e a Multipublicações e a posição de caixa líquida da Lusa, ou seja, o dinheiro em caixa no final do ano excedeu a dívida financeira a pagar pela empresa.

Esta realidade pode traduzir fenómenos distintos, uma gestão financeira mais conservadora por parte de empresas mais pequenas, a par de um acesso mais fácil ao financiamento por parte das empresas maiores, mais antigas, cotadas em bolsa, que consequentemente são mais familiares aos olhos dos credores e dispõem de *standards* de reporte de informação financeira mais detalhados.

Quando se analisa a relação entre os ativos e os capitais próprios, que permite avaliar quanto dos ativos totais pertence aos donos efetivos da empresa e não a terceiras entidades, a conclusão não se altera substancialmente, constatando-se que, no final de 2015, foram as empresas de publicações periódicas e a agência noticiosa que, em média, apresentaram um perfil mais conservador. A salientar, o caso da RTP, cujos capitais próprios são negativos, resultado da acumulação de prejuízos durante vários anos. Mais uma vez, o Público, a Masemba e agora a MEO aparecem entre os mais endividados,

Fig. 13 – Quanto maior a escala maior o endividamento



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

embora o risco do elevado endividamento do Público e da MEO esteja mitigado pelo facto dos empréstimos terem como credor os próprios acionistas.

Finalmente, e também em aspetos de rentabilidade, se constata que foram as publicações periódicas que apresentaram uma remuneração média do capital próprio mais elevada. No entanto, o retorno sobre o capital próprio calculado esconde realidades muito diferentes, que convém dissipar.

Dos cinco segmentos analisados, apenas a rádio, representada pela Renascença, apresentou um retorno sobre o capital próprio positivo, no final de 2015. O segmento de publicações periódicas foi fortemente influenciado pelo resultado negativo do jornal Público, e em menor grau, pelo resultado da Masemba, sendo as restantes empresas bastante interessantes do ponto de vista deste indicador, especialmente no enquadramento atual de baixas taxas de juro.

Os prejuízos da Cabovisão e da Meo influenciaram negativamente o segmento de distribuição de televisão, embora seja importante dizer

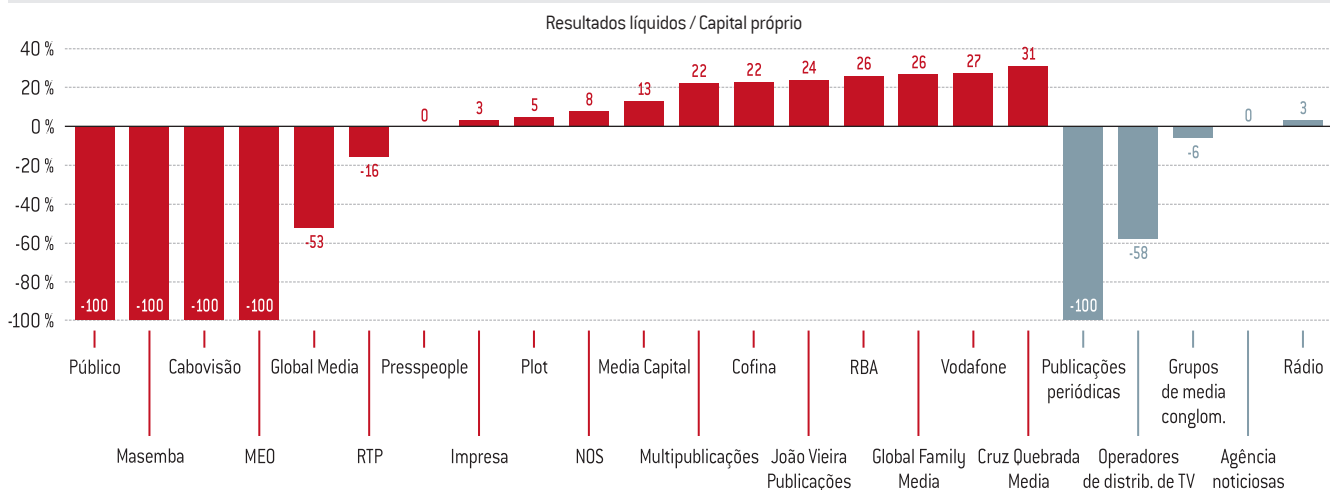
que estas perdas não decorreram diretamente da função operacional das empresas, mas sim de itens *non-cash* como amortizações e, no caso da Meo, dos elevados custos financeiros face ao resultado operacional.

No segmento de conglomerados *media*, a influência da Global Media e da RTP, explica a rentabilidade negativa do capital próprio agregada. De salientar que, no caso da RTP, o valor negativo aparece não porque a RTP tenha tido resultados líquidos negativos, mas porque a sua herança histórica de prejuízos colocou o capital próprio negativo.

Da análise realizada a este conjunto de empresas pode concluir-se que a agregação por segmento de produto esconde realidades muito diferentes. No entanto, um traço que afetou a maioria das empresas foi a quebra de receitas. Após isso, dependendo da realidade individual de cada entidade, as estruturas de custos conseguiram ou não adaptar-se de forma a tornar a operação rentável do ponto de vista operacional.

Pode ainda concluir-se que as empresas de maior dimensão no setor, como Cofina, Impresa, MEO e RTP apresentaram no final de 2015 um

Fig. 14 – A rentabilidade dos capitais próprios não está necessariamente ligada à escala das operações



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

endividamento líquido superior a 3,5 vezes o seu EBITDA, um valor algo elevado. De referir que, no caso da MEO, a dívida é eminentemente a acionistas e que, no caso da Cofina, a dívida é bastante diversificada em termos de fontes de financiamento.

Em geral, o setor pode apelar-se de *alavancado*, pois desta amostra de empresa, apenas três apresentaram uma proporção de capitais próprios para o ativo total superior a 50 %, sendo que duas delas pertencem a grupos de edições internacionais.

Felizmente, a maioria das empresas aqui analisada é rentável. Tendo em consideração fatores que se podem classificar de extraordinários, como o caso da RTP e da MEO, anteriormente referidos, e na ausência de dados atuais de 2015 para o Grupo Global Media e Masemba, poucas empresas apresentaram resultados líquidos negativos no final do ano.

No entanto, coloca-se a questão de saber se este universo é efetivamente representativo do setor. No caso das empresas distribuidoras de televisão, conglomerados *media* e agências noticiosas, a resposta é claramente afirmativa. Mas muitas entidades do segmento da rádio e publicações periódicas foram excluídas desta análise. Neste aspeto, as informações disponíveis no portal da transparência da ERC poderão ser úteis.

Análise setorial baseada em informação financeira constante do Portal da Transparência da ERC

Como já atrás se referiu, 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. 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.

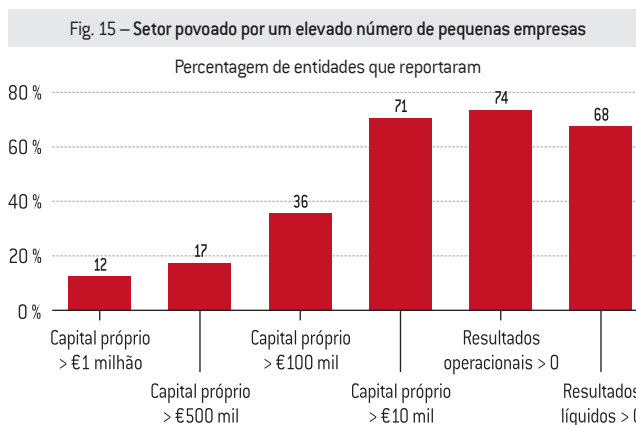
Por forma a permitir ao universo de regulados o cumprimento, de forma cómoda e eficiente, das obrigações previstas na referida Lei e no Regulamento n.º 348/2016, a ERC disponibiliza uma plataforma eletrónica onde é possível reportar as informações necessárias ao cabal cumprimento das referidas obrigações.

O período de reporte inicial de informação encerrou a 30 de junho, data de fecho deste relatório.

Apesar do carácter menos detalhado da informação reportada através da plataforma eletrónica, quando comparado com a acedida na análise feita anteriormente, a amostra de regulados, nesta abordagem,

é materialmente mais vasta, pelo que é pertinente observar os dados disponíveis.

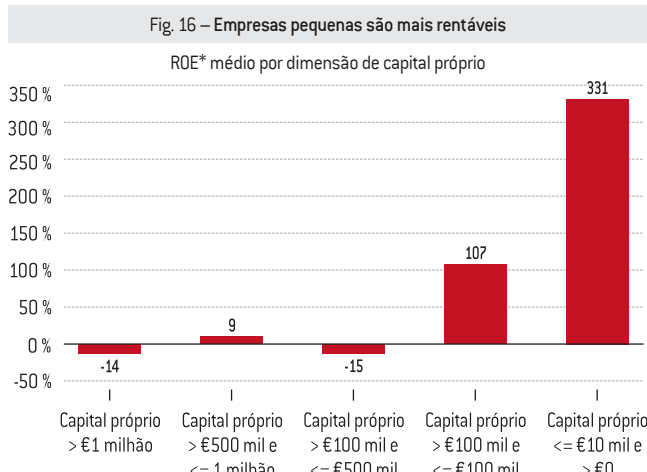
As empresas do setor são, na generalidade, de pequena dimensão. Quando se observa a dimensão do capital próprio constata-se que só 12 % das empresas que reportaram informação apresentaram, no final de 2015, capitais próprios superiores a um milhão de euros, sendo que 29 % tinham capitais próprios iguais ou inferiores a 10 mil euros.



Fonte: Portal transparência, cálculos ERC.

Relativamente a resultados, 74 % das empresas reportaram, relativamente ao ano de 2015, resultados operacionais positivos e 68 % resultados líquidos positivos. Isto significa que, ainda assim, 32 % das empresas que reportaram informação apresentaram prejuízos líquidos.

Excluindo da análise as empresas com capitais próprios negativos, conclui-se que, em média, o setor é menos *alavancado* do que a amostra da abordagem anterior sugere. Das empresas que reportaram informação no portal da transparência, os capitais próprios representaram 47 % dos ativos para a média das entidades, enquanto na amostra anterior a média atingiu 26 %. A observação é consistente com o facto de o setor ser dominado por pequenas empresas, com gestão conservadora e menor facilidade de acesso a financiamento do que as empresas de maior dimensão.



* ROE: Rentabilidade do Capital Próprio.

Fonte: Portal transparência, cálculos ERC.

Ao analisar os dados relativos à rentabilidade dos capitais próprios, verifica-se que a mesma é inversamente proporcional à dimensão das empresas do setor, sendo o indicador de dimensão o capital próprio.

68 % das entidades em análise apresentaram resultados positivos e apenas 12 % apresentaram capitais próprios 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.

3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2015

JANEIRO

- > O Governo anuncia que o Conselho de Administração da RTP vai renunciar ao cargo após a entrega do relatório das contas de 2014, elogiando a boa gestão da equipa liderada por Alberto da Ponte;
- > A venda da PT Portugal (MEO) à Altice é aprovada pelos acionistas.

ABRIL

- > A Portugal Telecom SGPS e a Oi acordam um novo modelo de estrutura societária e de governo, que inclui a eliminação da necessidade de criação da Corpco, empresa que iria combinar os negócios das duas primeiras no Brasil;
- > A Comissão Europeia autoriza a proposta de aquisição do operador de telecomunicações PT Portugal pela Altice, na condição da multinacional desinvestir dos restantes negócios em Portugal, designadamente ONI e Cabovisão.

MAIO

- > A PT SGPS entra num novo ciclo com a aprovação pelos acionistas da alteração parcial dos estatutos e a eleição dos membros dos órgãos sociais, passando a denominar-se Pharol.

JUNHO

- > A Altice conclui a compra da PT Portugal à Oi, por 5,7 mil milhões de euros, dos quais 4,9 mil milhões foram recebidos em caixa pela Oi.

JULHO

- > É 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.

AGOSTO

- > A Ongoing mandata banco de investimento para vender o *Diário Económico*.

OUTUBRO

- > A Netflix começa a operar em Portugal;
- > A TVI lança um novo canal para Angola e Moçambique.

NOVEMBRO

- > Impresa renova o contrato de distribuição de conteúdos com a Altice (dona da PT Portugal) e com a Vodafone;

- > A Altice, detentora da PT Portugal, compra os direitos exclusivos para a transmissão dos jogos da liga de futebol inglesa e da Premier League, em França, para os próximos três anos, por cerca de 100 milhões de euros por ano.

DEZEMBRO

- > Benfica e Sporting, entre outros oito clubes da primeira liga, vendem direitos de transmissão dos jogos à NOS;
- > O FC Porto, dois clubes da primeira liga e todos os clubes da segunda liga fecham negócio de venda de direitos de transmissão à Altice (Meo);
- > Cofina negocia com a NOS a distribuição da *Correio da Manhã TV* (CMTV);
- > Os jornais *i* e *Sol*, até aqui detidos pela Newshold, passam a ser propriedade da Newsplex, uma nova empresa de comunicação social constituída na sequência da reestruturação dos títulos.

Direitos de transmissão de jogos de futebol

Em dezembro de 2015, a NOS anunciou vários acordos com clubes de futebol portugueses, a quem adquiriu os direitos de transmissão dos jogos em casa durante várias épocas. O seu concorrente PT Portugal (MEO – 100 % detida pela Altice) desenvolveu uma estratégia similar.

Embora a maioria dos contratos apenas se tornem efetivos nas épocas 2018/19, daqui a dois anos, a antecipação do processo de renovação pode ser explicada pela concorrência entre os operadores sobre a posse dos direitos e a tentativa de os assegurar de forma exclusiva.

A NOS adquiriu os direitos de transmissão exclusiva de jogos do Benfica e do Sporting, e de outros oito clubes da Primeira Liga Portuguesa, enquanto a PT (Meo – Altice) assinou acordos com o FC Porto, outros dois clubes da Primeira Liga e todos os clubes da Segunda Liga.

Esta aquisição foi direta e marcou uma alteração ao modelo de aquisição de direitos de transmissão de jogos de futebol.

No passado, a contratualização destes direitos incluía um conjunto mais alargado de intervenientes, em que os clubes vendiam os direitos televisivos à Sportinveste, empresa controlada por Joaquim Oliveira, também acionista antigo da NOS e sócio da empresa Sport TV. A Sportinveste revendia os direitos ao canal de televisão por assinatura de desporto *Sport TV*, detida 50/50 pela NOS e Joaquim Oliveira. A *Sport TV*, como detentora exclusiva dos direitos, tinha a obrigação de os vender aos operadores de STVS existentes, estando a Liga Portuguesa disponível na grelha de programação de todos os operadores de STVS.

A única exceção a esta estrutura refere-se aos direitos do Benfica, que os explora através de meios próprios, na sequência da criação do canal de STVS de desporto, a *Benfica TV* (BTV). A BTV, tal como a

Fig. 17 – Negócios em vários formatos

	BENFICA (Nos)	FC PORTO (Meo/Altice)	SPORTING (Nos)
Valor global	400 milhões de euros	457,5 milhões de euros	446 milhões de euros*
Direitos televisivos	Três anos (renovável até total de 10) – início em 2016-17.	10 épocas – início em 2018-19.	10 épocas – início em 2018-19.
Publicidade estática	Não incluída (gerida pelo clube).	Incluída. 10 épocas – início em 2018-19.	Incluída. 10 épocas – início em 2018-19.
Patrocínio camisolas	Não incluído (contrato por três épocas com a Emirates iniciou-se em 2015-16)**	Início a 1 de janeiro de 2016. Sete épocas e meia	Início a 1 de janeiro de 2016. 12 épocas e meia
Canal do clube	Transmissão e distribuição da Benfica TV. Três anos (renovável até total de 10) – início em 2016-17	Transmissão do Porto Canal. 12 épocas e meia – início a 1 de janeiro de 2016	Transmissão e distribuição da Sporting TV. 12 épocas – a partir de 2017-18

* Sporting anunciou valor de 515 milhões de euros porque inclui a revisão do contrato em vigor com a PPTV até 2017-18, que passará de 45 para 69 milhões.

** Contrato cujo total pode chegar a 25 milhões.

Fonte: CMVM; Público.

Sport TV, é um serviço televisivo de acesso condicionado, transmitido pelos vários operadores de STVS e os jogos em casa do Benfica estão disponíveis em todas as grelhas da programação dos operadores.

O contrato celebrado entre a NOS e a Sport Lisboa e Benfica – Futebol SAD e a Benfica TV, S.A. contempla os direitos de transmissão televisiva de jogos em casa da Equipa A de futebol sénior do Benfica para a Liga NOS, bem como dos direitos de transmissão e distribuição do BTV. O contrato terá início na época desportiva 2016/2017 e uma duração inicial de três anos podendo ser renovado por decisão de qualquer das partes até perfazer um total de dez épocas desportivas, ascendendo a contrapartida financeira global ao montante de 400 milhões de euros, repartida em montantes anuais progressivos.

A NOS também celebrou um contrato com a Sporting Clube de Portugal – Futebol SAD e a Sporting Comunicação e Plataformas, S.A. para a cessão dos seguintes direitos:

- 1) Direito de transmissão televisiva e multimédia dos jogos em casa da Equipa A de futebol sénior da Sporting SAD;
- 2) Direito de exploração da publicidade estática e virtual do estádio José Alvalade;
- 3) Direito de transmissão e distribuição do Canal Sporting TV;
- 4) Direito de ser o seu Principal Patrocinador.

O contrato terá uma duração de dez épocas no que se refere aos direitos indicados em 1) e 2), supra, com início em julho de 2018, de 12 épocas no caso dos direitos mencionados em 3) com início em julho de 2017 e 12 épocas e meia no caso dos direitos mencionados em 4) com início em janeiro de 2016, ascendendo a contrapartida financeira global ao montante de 446 milhões de euros, repartida em montantes anuais progressivos.

A NOS celebrou também contratos de cessão de créditos de direitos de transmissão televisiva dos jogos em casa do Futebol Sénior com várias sociedades desportivas da primeira divisão.

Todos os contratos têm início na época desportiva 2019/2020 e uma duração de até sete épocas desportivas, com exceção do contrato com o Sporting Clube de Braga – Futebol, SAD o qual tem duração de dez épocas.

Até à data de fecho deste relatório, a ERC não obteve da MEO o mesmo grau de detalhe acerca do conteúdo dos contratos celebrados com os clubes de futebol. No entanto, o jornal *Público*, no âmbito do reporte noticioso, disponibilizou o seguinte quadro comparativo, partindo do qual se constata que os três pacotes negociais apresentam diferenças nítidas quanto ao seu conteúdo.

No modelo atual, cada operador poderá, em teoria, optar por não vender os direitos aos seus concorrentes, mas caso o deseje fazer tem ainda tempo para isso, uma vez que os contratos só estarão efetivos em 2018/2019. Exceção é o contrato da NOS com o Benfica, que é efetivo na época 2016/2017.

O cenário mais provável será aquele que for mais rentável para os operadores e essa rentabilidade depende largamente dos detalhes dos vários contratos que possam vir ainda a ser negociados.

A 18 de maio de 2016, a NOS emitiu um comunicado em que divulgou a assinatura de um memorando de entendimento com a Vodafone em Portugal, que tem como objeto a definição das principais linhas de um acordo para a disponibilização recíproca de direitos de transmissão de eventos desportivos, direitos de transmissão e distribuição de canais de desporto e de canais de clubes, que sejam atualmente detidos ou venham a ser adquiridos pelas partes intervenientes. O mesmo comunicado revelou que o memorando de entendimento tem como objeto a definição das principais linhas de um acordo para a comparticipação nos custos, atuais ou futuros, associados a esses conteúdos desportivos.

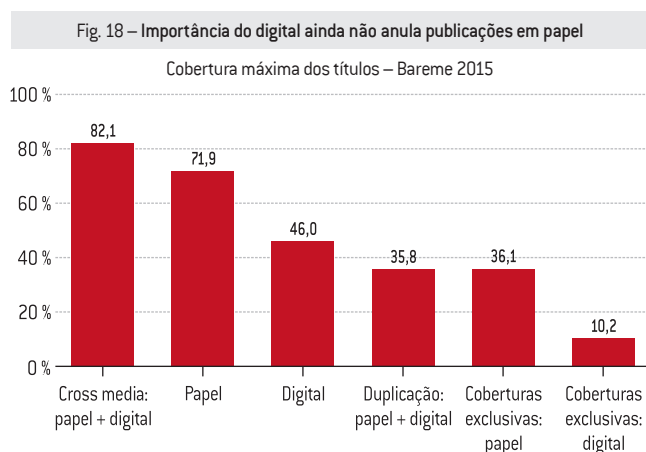
Importância crescente do digital

2015 foi mais um ano de consolidação da presença da economia digital na economia dos *media*.

Os resultados de 2015 do estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest quantificaram em 1405 o número de portugueses que acedeu a notícias/informação através das redes sociais. Este número representou 67,1 % dos internautas residentes no Continente que costumam ler pelo menos uma publicação em papel ou digital e que utilizam *sites* para aceder a notícias/informação. Este indicador é

inversamente proporcional à idade e à classe social, com os valores a baixar de 80,6 % junto dos jovens dos 15 aos 24 anos para os 36,4 % junto dos maiores de 64 anos e a subir de 64,3 % junto das classes mais altas para os 75,6 % das classes mais baixas. É contudo entre os estudantes que se observa uma maior percentagem dos que referem ter acesso a conteúdos noticiosos através das redes sociais (83,7 %).

Em 2015, no conjunto dos títulos analisados, a cobertura máxima das edições em papel foi de 71,9 % de residentes no Continente com 15 e mais anos que contactou com pelo menos uma edição destes títulos. O mesmo estudo quantifica em 46,0 % a cobertura máxima digital. Isto significa que quase metade dos portugueses contacta com as versões digitais de pelo menos um dos títulos em análise. O estudo mostra ainda que 36,1 % dos portugueses leem estes títulos apenas em papel, 10,2 % contactam com eles apenas no meio digital e 35,8 % contactam tanto em papel como no meio digital.



Fonte: Estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest 2015.

Esta conclusão é reforçada no estudo da ERC de 2016 *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Quando o universo de inquiridos foi questionado «Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios?», a esmagadora maioria afirma que acedeu através de jornais ou revistas em papel, mas a percentagem de acessos por vias digitais é também relevante. A salientar o peso dos portais e agregadores de notícias, que rivaliza os acessos via sites oficiais dos jornais ou revistas.

Fig. 19 – Importância do digital não anula publicações em papel mas é significativa

"Com que frequência acede aos conteúdos informativos através dos seguintes meios?"	%		
	Nunca acede através destes meios	Acede	NS/NR
Através de jornais ou revistas em papel	4,9	94,8	0,3
Através dos sites oficiais dos jornais ou revistas	55,6	39,8	5,6
Através de portais ou agregadores de conteúdos (google, sapo, msn)	61,1	34,7	6,2
Através de aplicações tablet/smartphone	70,3	24,9	7,8
Através de sites de redes sociais	63,4	34,3	6,3

N = 694.

Fonte: As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal – ERC 2016.

Assim, estes estudos sugerem que a crescente importância do digital ainda não é suficiente para anular a relevância das publicações físicas nos hábitos de consumo dos cidadãos, mas ganha uma importância crescente, especialmente entre os mais jovens.

Adicionalmente lançam também luz sobre a importância das redes sociais e agregadores no consumo de notícias, o que na grande generalidade das ocorrências corresponde ao consumo de conteúdos grátis, mas que tem inerente um custo de produção, que desta forma não é remunerado.

4. PERSPETIVAS FUTURAS

Neste enquadramento, conclui-se que as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível do modelo de negócio.

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

É por demais evidente a distribuição indiscriminada de conteúdos, em várias plataformas, sem que o seu autor seja remunerado. Essa distribuição alimenta o sucesso das plataformas tecnológicas e atrai para elas mais conteúdos e mais publicidade. Não só os conteúdos são distribuídos gratuitamente e sucessivamente, sem remunerar o autor, como as plataformas canibalizam o proprietário legítimo dos conteúdos ao atrair receitas de publicidade.

A utilização crescente da internet estimula também a dispersão da publicidade e a redução do seu preço, o que afeta diretamente uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social regulados. Esta dispersão reflete, por um lado, a escala da internet e o crescente investimento publicitário nas diversas plataformas disponíveis *online* e, por outro lado, a cada vez maior discricionariedade do lado do utilizador na escolha do consumo de conteúdos, que tendencialmente exclui os conteúdos publicitários.

Embora as receitas de publicidade tenham crescido em termos agregados, em 2015, quando medidas a preços de tabela, a análise da estrutura de proveitos das principais empresas do setor sugere que provavelmente esse crescimento não se concretizou na realidade. O fenómeno está intimamente ligado com a alteração na forma de distribuição de conteúdos, que se repercute na forma como os anunciantes dirigem a publicidade e no preço que estão dispostos a pagar por ela.

O fenómeno digital também cria espaço para a entrada de novos intervenientes no setor, quer a nível de produção de conteúdos, quer a nível de distribuição, como as ofertas *over-the-top*, que contribuem para o aumento da concorrência e consequentemente afetam tanto a quantidade como o preço de venda das empresas tradicionais.

Por outro lado, o STVS tem uma importância crescente nas estruturas de receitas das empresas de *media*. Por um lado, o número de subscritores continua a crescer e, a par disso, as receitas de direitos de transmissão das principais cadeias televisivas aumentaram em

2015, o que pode ser consequência não só de um efeito quantidade como também preço.

Apesar das empresas de distribuição de STVS serem apenas quatro, a elevada intensidade capitalística do segmento e a pequena dimensão do mercado português sugerem que os intervenientes possam estar a operar em situação bastante concorrencial. Os dados de quotas de mercado anteriormente referidos e calculados pela Anacom, reforçam esta ideia, em que se observa que os dois maiores operadores têm quotas de mercado semelhantes, e os restantes dois têm um peso no mercado material, estando um deles em trajetória ascendente.

Do lado das empresas fornecedoras de conteúdos, a conhecida guerra das audiências leva a crer que o seu enquadramento de mercado é similar ao dos distribuidores. Deparam-se ainda com a concorrência de canais sujeitos a enquadramentos regulatórios diferenciados, com estruturas diferenciadas, e que são transmitidos pelas mesmas empresas de distribuição.

A migração para a internet e ferramentas móveis é progressiva, o que, de alguma forma, cria espaço de adaptação das estruturas empresariais, a nível da composição de receitas e das estruturas de custos.

A análise financeira realizada sugere que apesar de a quebra de receitas operacionais ser uma tendência incontornável, não é evidente que a rentabilidade das operações esteja em causa na maioria das empresas. Pelo contrário, muitas demonstraram capacidade de adaptação das suas estruturas de custos.

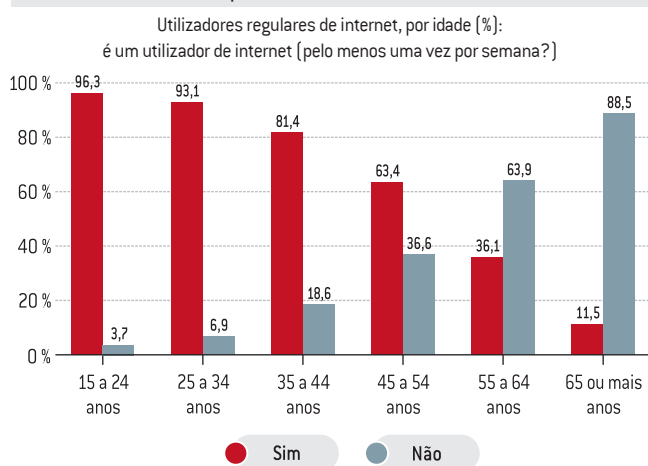
O facto de empresas de menor dimensão, que normalmente oferecem uma gama de produtos menor e por isso se focam em determinados nichos de mercado, serem as que apresentaram maior rentabilidade em 2015 e o facto de pertencerem a segmentos onde o número de intervenientes é bastante elevado, como as rádios e publicações periódicas, sugerem que existe espaço para ofertas diferenciadas.

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

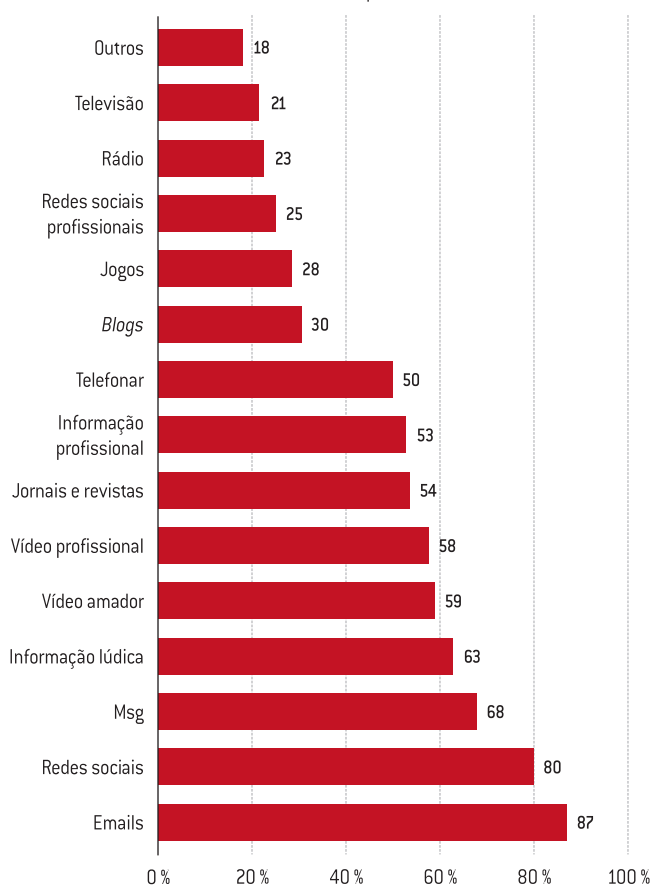
Por outro lado, o aprofundamento de parcerias com as plataformas de distribuição tanto de televisão por subscrição como plataformas *online*, poderá ser uma via para aumentar a eficiência, eficácia e consequentemente rentabilidade da distribuição de conteúdos no futuro, e minimizar o efeito negativo da distribuição de conteúdos não autorizada em termos de direitos de autor ou de desigualdade regulamentar.

2016 pode ser um ano positivo para o setor, dada a ocorrência de eventos de grande importância como o Europeu de Futebol, os Jogos

Fig. 20 – Importância da internet, especialmente nos jovens, antecipa as tendências futuras do setor



Atividades realizadas na internet: Para que atividades usa a internet?



Fonte: As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal – ERC 2016.

Olimpícos no Brasil, as eleições presidenciais americanas e os eventos associados com o *Brexit* do Reino Unido.

Quanto maior a adaptação dos conteúdos ao cliente alvo das empresas individualmente, maior deverá ser a probabilidade de sucesso, porque o cliente consumidor é rei.

5. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

A seleção dos principais intervenientes do setor, integrados na presente análise, seguiu a lógica descrita no capítulo 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, Lda.

A Baleskapress Publicações e Marketing, Lda. (Baleskapress) é proprietária da revista *Happy Woman*, a revista mensal que em 2015 esteve entre as dez publicações periódicas com maior circulação em Portugal.

À data de fecho do presente relatório a Baleskapress não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo.

• Cabovisão – Televisão por Cabo, S.A.

A Cabovisão – Televisão por Cabo, S.A. (Cabovisão) 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.

Atualmente chega a mais de 700 mil portugueses em mais de 70 municípios e 200 freguesias. A sua rede de fibra ótica tem mais de 14 mil quilómetros e tem licença para fornecer serviços a 4,5 milhões de casas - 90 % do território.

Desde a sua criação, a Cabovisão apostou no desenvolvimento regional de Portugal, disponibilizando serviços de telecomunicações, e conta hoje com mais de 600 colaboradores, entre a sede em Palmela e as 20 lojas próprias espalhadas por todo o país.

A empresa foi o primeiro operador de cabo em Portugal com ofertas *Triple Play*, lançado em março de 2014, tendo sido igualmente pioneira a disponibilizar velocidades de banda larga de 2 Megas, 4 Megas, 16 Megas e 30 Megas. Foi ainda responsável pelo lançamento em Portugal de diversos canais de televisão como o MGM, AXN, Record e Fox.

A Cabovisão era anteriormente controlada a 100 % pela Altice, uma empresa luxemburguesa que detém, entre outros, a Meo em Portugal, o maior operador francês de cabo – Numericable – e um conjunto diversificado de empresas dentro e fora do setor das telecomunicações, em países como Bélgica, Suíça, Luxemburgo e Israel.

Em setembro de 2015, a Cabovisão foi vendida à Cabonitel, entidade detida maioritariamente pela Cabolink, inserida no Grupo Apax, um fundo de *private equity* que agora detém 100 % do capital. Esta venda foi concluída em janeiro de 2016.

A Cabovisão é regulada pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão.

O ano de 2015 foi difícil para a Cabovisão. As receitas de exploração desceram 12,7 %, resultado da diminuição do número de clientes. Essa quebra afetou todos os segmentos de negócio, desde subscrição de televisão por cabo, internet e telefone a aluguer de fibra ótica.

No entanto, a diminuição do número de clientes também explicou a diminuição de custos com fornecimentos e serviços externos. A diminuição de custos a par da ausência de uma imparidade de cerca de 11 333 mil euros, registada em 2014, por conta de investimentos não depreciáveis – revisão em baixa das projeções financeiras para o valor da Winreason, empresa participada e detentora da Onitecom – permitiram o aumento de cerca de 40 % dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), para 11 678 mil euros. Caso a imparidade não tivesse existido em 2014, estes resultados teriam descido na mesma comparação anual.

O resultado operacional foi negativo, dadas as depreciações e amortizações realizadas, tal como o resultado líquido, que revelou um prejuízo de 17 064 mil euros.

Apesar do decréscimo da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, esta foi suficiente para pagar os investimentos realizados durante o ano em ativos fixos e ainda libertar cerca de 15 088 mil euros.

O perfil financeiro da Cabovisão era conservador. No final de 2015, a empresa não tinha dívida financeira de curto prazo e a dívida de longo

Fig. 21 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	85 336	97 721
EBITDA	11 678	8346
Resultado líquido	-17 064	-28 284
Ativo	108 114	196 282
Passivo	95 675	166 779
Capital próprio	12 439	29 503

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

prazo consistia em dois empréstimos obrigacionistas totalmente subscritos pelo antigo acionista Altice. Com a saída deste, os empréstimos foram reembolsados e o novo acionista renovou uma linha de financiamento no mesmo montante.

A dívida líquida/EBITDA situou-se em 3,4x, dado o enquadramento operacional desafiador.

• Cofina SGPS, S.A.

A Cofina SGPS, S.A. (Grupo Cofina ou Cofina) alberga toda a atividade do Grupo económico que consolida na área de *media*, essencialmente dedicado à imprensa escrita. Possui cinco jornais, seis revistas e um canal de televisão por cabo, onde se incluem os títulos *Correio da Manhã*, *Record*, *Jornal de Negócios*, *Destak* e *Metro*, bem como as revistas *Sábado*, *TV Guia* e *Flash!*. Desde o exercício de 2013, o Grupo Cofina passou a incorporar no seu portefólio de atividades o canal televisivo *Correio da Manhã TV* (CMTV).

Fundada em 1995, tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, com o objetivo de marcar presença em todos os segmentos de *media* em Portugal e em mercados naturais.

Durante os exercícios findos em 31 de dezembro de 2014 e 2015, o Grupo Cofina desenvolveu a sua atividade essencialmente em Portugal, a par de alguns interesses no Brasil, por via do investimento financeiro efetuado na associada Destak Brasil e na subsidiária Adcom Media. Tem também uma participação na distribuidora VASP.

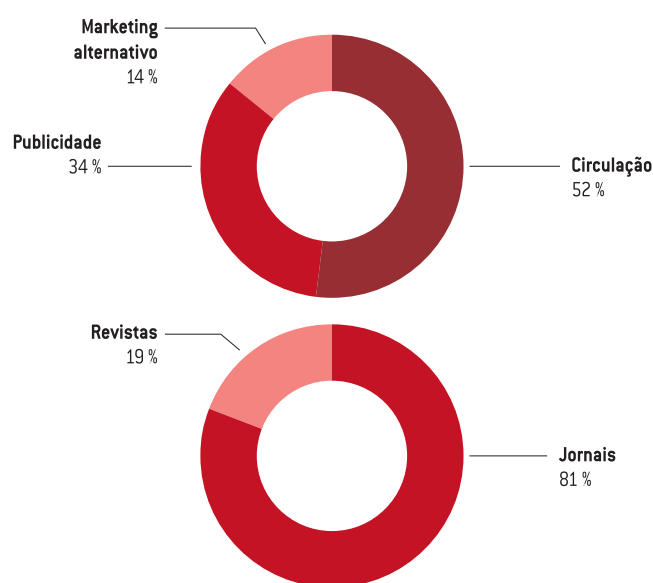
A Cofina tem as ações cotadas na Euronext Lisboa e é detida por Ana Meneres de Mendonça com 20 %, João Borges de Oliveira com 15 %, Paulo dos Santos Fernandes com 13,1 %, Domingos Vieira de Matos com 12,1 %, Pedro Borges de Oliveira com 7,5 % e pelas gestoras de ativos do Santander Portugal, GNB e Credit Suisse que detêm participações inferiores a 5 %.

O ano de 2015 foi desafiador para a Cofina. As receitas de exploração apresentaram uma deterioração de cerca de 5 % face ao ano anterior, resultado tanto de quebras de receitas de circulação em revistas, como quebras de receitas de publicidade e de marketing alternativo.

Apesar da redução dos custos operacionais, esta não foi suficiente para prevenir a diminuição dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), em cerca de 7 % para os 15 040 mil euros.

A diminuição dos proveitos financeiros recebidos em relação a 2014 foi um fator adicional que contribuiu para a quebra dos resultados líquidos em cerca de 18 % para 5061 mil euros.

Fig. 22 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Neste enquadramento desafiador, foi a boa gestão do fundo de maneiço que permitiu que a Cofina conseguisse aumentar a geração de fluxos de caixa operacionais e cobrir os investimentos realizados ao longo do ano em ativos fixos. Assim, a empresa continuou a distribuir dividendos aos seus acionistas relativos ao ano de 2015, na proporção de cerca de 30 % do resultado líquido.

A Cofina apresentou um perfil financeiro algo *alavancado* mas em ligeira melhoria face a 2014. O rácio EBITDA / dívida líquida, um indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2015 em 3,9x. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 25 % da dívida total, que por sua vez manteve uma trajetória descendente durante 2015. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2015 não foram suficientes para cobrir a dívida que se vence em 2016.

A 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.

Fig. 23 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	100 676	106 077
EBITDA	15 040	16 243
Resultado líquido	5061	6174
Ativo	129 247	134 506
Passivo	106 681	114 230
Capital próprio	22 566	20 277

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• GYJ Portugal

A GYJ Portugal pertence ao grupo 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). A GYJ é o primeiro fornecedor de conteúdos impressos e *online* da Europa e o segundo do mundo.

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 com mais de 112 000 trabalhadores 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 Espanha representa o ramo editorial de revistas do grupo e deu início à sua atividade em Espanha em 1978. Ao longo dos anos tem publicado um número crescente de revistas, extras e especiais, *websites* e *media* digitais, APPs, páginas em redes sociais, entre outros, de modo a cobrir as necessidades de informação da sociedade espanhola. Conta com publicações como *Ser Padres, Muy Interesante* e *Marie Claire*, que também distribui em Portugal, mas são editadas a partir de Espanha ou de outros países.

Entre outras, a Gruner+Jahr tem uma *joint venture* com a Motorpress Ibérica, S.A., responsável por publicações de circulação material em Portugal como a *Women's Health, Men's Health, Pais e Filhos, Sportlife*, entre outras.

A GYJ Portugal é também editora da revista *Cosmopolitan*, revista com elevada circulação no país, mas que segundo os registos da ERC é propriedade da Hearst Communications.

A Hearts Communications é uma das maiores e mais diversificadas agências de comunicação, informação e serviços, com mais de 360 empresas. Os seus principais interesses incluem propriedades de redes de televisão como *A&E, History, Lifetime* e *ESPN*, a participação maioritária na agência de *rating* Fitch Group, a Hearst Health, um grupo de informações médicas e empresas de serviço, 30 estações de televisão como *WCVB-TV* em Boston e a *KCRA-TV* em Sacramento (Califórnia), jornais como *Houston Chronicle, San Francisco Chronicle* e *Albany Times Union*, mais de 300 revistas em todo o mundo, incluindo *Cosmopolitan, Elle, Harper Bazaar* e *Car e Driver*. Detém estações de televisão que apresentam mais de 60 canais de diversos conteúdos como notícias locais e nacionais; meteorologia; informação; desporto e programas de entretenimento e, ainda, um programa orientado para serviços comunitários. Este grupo está entre os maiores parceiros afiliados das redes ABC e NBC, e também possui estações afiliadas com as redes CBS, CW, MyNetworkTV, MeTV e Estrella, entre outras.

À data de fecho desta publicação, nem a GYJ Portugal, nem a Hearst Communication, enviaram à ERC a informação financeira solicitada, para efeitos de produção do presente estudo.

• Global Family Editions, S.A.

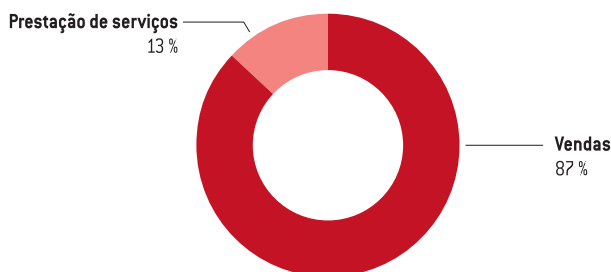
A Global Family Editions, S.A. (Global Family Editions), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal), S.A. (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos, e o exercício de atividades acessórias ou complementares. Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial.

Em 31 de julho de 2012, a empresa Reader's Digest Association Inc alienou a sua participação de 100 % na Global Family Editions à empresa Ediclube – Edição e Promoção do Livro, S.A. (Ediclube), efetuando ao mesmo tempo um contrato de licenciamento da marca Reader's Digest e comercialização de produtos associados, nomeadamente a revista *Selecções do Reader's Digest*.

Atualmente, a Global Family Editions inclui-se no Grupo espanhol Gratisfilm, tendo a Ediclube 85,8 % de participação na sociedade e a CIL Marketing Direto 14,2 %.

O ano de 2015 foi um ano desafiador para a Global Family Editions, dado que as receitas de exploração deterioraram-se cerca de 17 % como resultado de menores vendas de produtos que mais que compensaram o aumento das receitas com prestação de serviços. No entanto, a diminuição dos custos operacionais permitiu que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) passasse dos valores negativos registados em 2014 para cerca de 100 mil euros em 2015. Menores depreciações e custos financeiros mantiveram o resultado líquido positivo nos 72 mil euros.

Fig. 24 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Fig. 25 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	3880	4695
EBITDA	100	-351
Resultado líquido	72	-392
Ativo	2490	2456
Passivo	2218	2256
Capital próprio	272	201

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais melhorou substancialmente entre 2014 e 2015, atingindo também este indicador valores positivos, contra os negativos registados em 2014. O nível de endividamento da empresa era baixo, sendo a dívida financeira existente no final de 2015 concentrada no curto prazo e de montante inferior aos fluxos de caixa operacionais. De notar que os financiamentos obtidos em 2015 têm como único credor o acionista, o que mitiga o risco de refinanciamento da empresa.

- **Global Notícias – Media Group, S.A.**

A Global Notícias – Media Group, S.A. (Global Media Group ou grupo) é um dos maiores grupos de *media* em Portugal, marcando presença nos setores da imprensa, rádio e internet.

Na rádio, o grupo conta com a *TSF*, na imprensa é proprietária de títulos como o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o desportivo *O Jogo* e a marca digital de informação económica, *Dinheiro Vivo*. Regionalmente detém o *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal), o *Jornal do Fundão* e o *Diário de Notícias da Madeira*. É proprietária de revistas como a *Evasões*, a *Volta ao Mundo*, de venda autónoma, e a *Notícias Magazine* e a *Notícias TV*, distribuídas pelos jornais do grupo. No âmbito da fotografia, vídeo e conteúdos multimédia inclui-se a Global Imagens.

A Global Media Group tem ainda presença relevante no mundo digital através de *sites* e aplicações *mobile* das suas marcas de informação, bem como de outras operações relacionadas com a venda de produtos e serviços, como é o caso dos *sites* *Ocasiao.pt*, *Descontocasiao.pt*, *Ligaeganha.pt* e *Lojadojornal.pt*.

Com o intuito de apoiar o negócio das publicações impressas, a Global Media Group detém uma forte presença no setor da impressão através de duas empresas gráficas, a *Naveprinter*, no Porto e a participada *Empresa Gráfica Funchalense*, em Lisboa. No setor da distribuição detém duas empresas, a participada *VASP, S.A.*, focada em pontos de venda e a *Noticias Direct, Lda.*, focada no porta-a-porta de jornais e revistas e com licença de operador postal. O Grupo participa ainda na estrutura acionista da *Lusa*, agência de notícias e nas cooperativas *VisaPress* e *Notícias Portugal*.

O capital da Global Media Group distribui-se por António Mosquito (27,5 %), Joaquim Oliveira (27,5 %) e Luís Montez (15 %) e ainda pelo Banco Comercial Português e Novo Banco, ambos com 15 %.

Fig. 26 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	–	955
EBITDA	–	-4
Resultado líquido	–	-13 431
Ativo	–	73 600
Passivo	–	48 054
Capital próprio	–	25 547

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

À data de fecho do presente relatório a Global Media Group não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2015. Em 2014, a atividade de *media* da Global Media Group estava concentrada na empresa *Controlinvest Conteúdos, S.A.*

- **Goody – Consultoria, S.A.**

A Goody – Consultoria, S.A. (Goody), com mais de dez anos de história, é uma das maiores editoras especializadas em Portugal e edita revistas de conceção própria ou localiza publicações das mais conceituadas editoras mundiais para distribuir.

Atualmente, com mais de 60 colaboradores, entre jornalistas, especialistas de multimédia, comerciais e vários serviços de suporte, os conteúdos produzidos pela Goody são lidos por mais de meio milhão de pessoas todos os meses.

A Goody possui revistas como *Top Gear*, *A Nossa Gravidez*, *Pulseiras de Elásticos*, *Livro oficial Bicampeões*, *Simpson Comics*, *CN Cartoon Networks*, *Fotoshop*, *Corrida*, *Surf*, entre outras.

À data de fecho do presente relatório a Goody não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo.

- **Impresa – SGPS, S.A.**

A Impresa – SGPS, S.A. (Grupo Impresa ou Grupo) alberga toda a atividade de *media* do Grupo e está dividida em duas áreas de negócio – SIC e Impresa Publishing – com interesses que abrangem uma estação de televisão, sete canais temáticos, o jornal *Expresso*, um extenso portefólio de revistas, várias propriedades na internet e aplicações, uma empresa de novas tecnologias, mantendo ainda interesses na distribuição de publicações (Vasp).

Tudo começou em 1973, quando Francisco Pinto Balsemão criou a *Sojornal/Expresso*, acreditando que, apesar da censura, era possível fazer um semanário de qualidade. O jornal *Expresso* tornou-se numa das referências da sociedade portuguesa, dando início à criação do Grupo Impresa.

Em 1975, foi fundada a *VASP* para distribuir o *Expresso*, sendo parte do seu capital social adquirido pela *Sojornal* em 1981. A *Controljornal* foi constituída em abril de 1988, para ser a empresa Holding de todo o Grupo. Em 1989, foi constituída uma 'joint-venture', com o grupo brasileiro abril, dando origem ao nascimento da primeira revista de negócios em Portugal, a *Exame*, e marcando a entrada do Grupo na área de revistas.

Em março de 1991, o capital da *Controljornal* foi aberto a investidores externos, e foi criada uma *holding* – a *Impresa* – que concorreu à

atribuição dos primeiros canais de televisão privados em Portugal, tornando-se num dos acionistas fundadores da SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.

Em outubro de 1992, a SIC iniciou as suas emissões, sendo o primeiro canal de televisão privado a estabelecer-se em Portugal. Na segunda metade de 1999, a Impresa passou a deter o controlo de 51 % do capital da SIC e 37,3 % do interesse económico, abrindo o capital a novos investidores.

No início de abril de 2000, a Impresa aumentou o seu interesse económico na SIC para os 51 % e em junho de 2000, foi admitida à cotação na Bolsa de Valores de Lisboa – atual Euronext Lisboa.

Em 2001, iniciou-se um novo ciclo de expansão da SIC, desenvolvendo novas áreas de atividade, o que permitiu que, para além de canal principal, passasse a incluir vários canais temáticos – destacando-se a SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K e a SIC Caras, e um canal internacional, SIC Internacional, a par de interesses nas áreas de multimédia, merchandising e serviços técnicos (GMTS).

Em 2003, a área de revistas transformou-se na Edimpresa, com a Impresa a deter 50 % do seu capital em conjunto com os suíços da Edipress. Em meados de 2008, a Impresa adquiriu a totalidade do capital da Edimpresa. De seguida, procedeu-se à fusão das atividades de revistas e jornais, debaixo da *sub-holding* Impresa Publishing, tornando-se assim, na maior editora de publicações portuguesa a partir do final de 2008, com um portefólio de cerca de 30 publicações, onde se incluem o *Expresso*, *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame*, entre outras.

No final de 2005, a Impresa adquiriu a posição minoritária da SIC, elevando a sua participação para 100 % do capital. No início de 2009, a SIC assegurou a totalidade do capital da empresa que detinha o canal SIC Notícias. No primeiro trimestre de 2007 criou uma nova área de negócios, denominada Impresa Digital, onde concentrou um portefólio de participações em várias empresas, com atividades na internet e novas tecnologias.

No final de 2008, a crise económica obrigou o Grupo Impresa a reformular a sua estratégia, concentrando-se apenas nas atividades principais, reduzindo o portefólio de publicações e empresas.

Em 2010, a SIC apostou na produção de novelas portuguesas em parceria com a SP Televisão e a TV Globo. A primeira novela, “Laços de Sangue”, foi homenageada com um Emmy, na categoria de novelas, proporcionando, nos anos seguintes, a abertura dos mercados internacionais das produções de novelas.

Em 2011, no âmbito de uma reestruturação do Grupo, a área digital ficou reduzida à InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de

Conteúdos Georreferenciados, à Olhares, que detém o maior portal de fotografia de língua portuguesa e à DGSM. Posteriormente, em 2012, em troca de uma participação de 15,06 %, a DGSM foi vendida à Nonius Software, que se dedica ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o *Expresso* lançou o *Expresso Diário*, um jornal diário só disponível *online*, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa – *DSTV Kids*, em exclusividade para a plataforma DSTV.

Em 2015, a SIC estava presente em 14 países, através de 53 operadores com sete canais, abrangendo mais de seis milhões de espetadores.

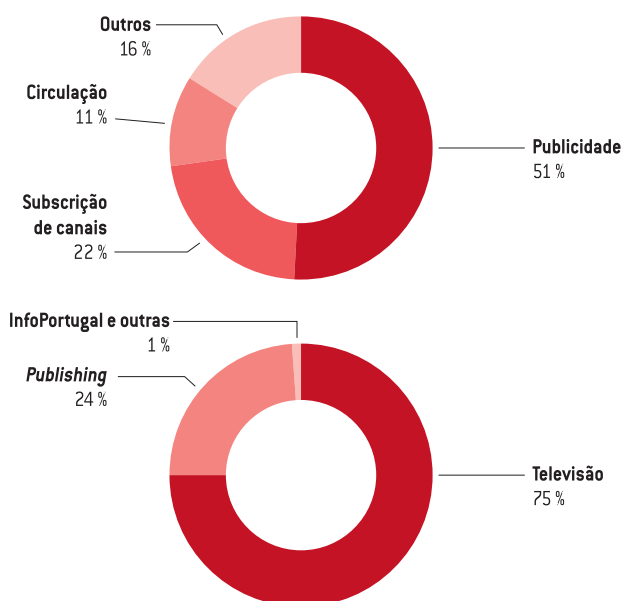
Atualmente, o Grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo maioritariamente detida por Francisco Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 52 %, a gestora de ativos Invesco com 5 %, a sociedade Mãe, controlada por António Silva Parente, com cerca de 5 % e a FIL, o Banco BPI, o Santander Asset Management, a Jefferies International, a Henderson Global Investors e a NewsHold que também detêm participações todas elas inferiores a 5 %.

O ano de 2015 foi um ano desafiador para o Grupo Impresa. As receitas de exploração caíram quase 3 %, resultado da deterioração registada nos principais segmentos operacionais – televisão e publicações. A quebra de receitas publicitárias foi a principal razão para este desempenho, seguida da deterioração de receitas de venda de publicações. A destacar, pela positiva, o aumento das receitas provenientes da subscrição de canais que, dado o seu peso inferior no perfil de negócios do grupo, não foi suficiente para compensar o desempenho negativo dos restantes segmentos.

As receitas de exploração do Grupo Impresa em 2015 dependiam em mais de 50 % de receitas de publicidade. Por sua vez, o segmento de televisão, que representou 75 % das receitas de exploração do Grupo, mantinha uma dependência de receitas de publicidade superior a 50 %. No entanto, as receitas de publicidade no segmento de televisão apresentaram uma quebra bastante ligeira, tendo sido o segmento de publicações o grande penalizado.

A descida das receitas com vendas de publicações foi atenuada pelo bom comportamento das assinaturas e do digital e pela subida de alguns preços de capa. A Impresa Publishing aumentou as receitas com assinantes em 6 %, que globalmente representaram 18 % das receitas de circulação. No caso particular do digital, as vendas e assinaturas digitais subiram 16 %, representando 4,2 % do total das receitas de circulação em 2015.

Fig. 27 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Por outro lado, a estrutura de custos operacionais do Grupo não demonstrou capacidade adaptativa face à deterioração das receitas de exploração. Durante 2015, a estrutura de custos operacionais aumentou mais de 1 % devido a custos de reestruturação. No entanto, se estes custos de reestruturação forem excluídos, a contenção de custos operacionais teria ficado aquém da trajetória das receitas de exploração. Assim, este enquadramento causou uma descida dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de quase 30 % acompanhada naturalmente da respetiva degradação da margem.

De salientar que a redução da margem de concursos com participação telefónica (IVR's), no montante de 8,9 milhões de euros, ocorreu principalmente no 1.º semestre, mas contribuiu de forma relevante para este desempenho.

Acresce ainda que, apesar da redução dos custos financeiros durante o ano de 2015, a desvalorização do dólar causou o reconhecimento de perdas cambiais na ordem dos 3,5 milhões de euros, o que agravou o prejuízo na conta financeira. O resultado líquido em 2015 situou-se em cerca de 4028 mil euros, bastante inferior aos 11 006 mil euros de 2014.

Os fluxos de caixa operacionais apenas cobriram 8 % do endividamento financeiro total, valor que desce para 6 % após realização de investimentos em ativos fixos. Tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2015 não perfizeram montante suficiente para cobrir a dívida que se vence em 2016.

O Grupo Impresa apresentou, no final de 2015, um *stock* acumulado de dívida de dimensão relevante, que apesar da diminuição registada,

permaneceu elevado face à capacidade de geração de resultados. A dívida líquida excedeu o EBITDA em 7,7x.

Em 2015, o Grupo Impresa não cumpriu os limites impostos em alguns contratos de financiamento para os rácios financeiros, como por exemplo o de dívida líquida/EBITDA. Este incumprimento poderia ter despoletado a obrigação de reembolso antecipado dos respetivos montantes aos credores, não tivesse sido o Grupo dispensado do seu cumprimento.

Neste enquadramento, o Grupo Impresa, cujas ações se encontram cotadas na Euronext Lisboa, não distribuiu dividendos relativos ao ano de 2015.

Fig. 28 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	230 922	237 780
EBITDA	22 545	31 944
Resultado líquido	4028	11 006
Ativo	403 474	407 080
Passivo	261 701	269 484
Capital próprio	141 773	137 596

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Jacques Rodrigues

De acordo com os registos da ERC, Jacques Rodrigues é proprietário de revistas como a *Maria*, a *TV 7 Dias*, a *Nova Gente*, a *Ana* e a *VIP*, todas elas com circulação média em 2015 superior a 25 mil exemplares e, no caso das duas primeiras publicações referidas, superior a 100 mil exemplares.

No entanto, Jacques Rodrigues, em carta dirigida à ERC, esclareceu que não dispõe de contabilidade organizada.

Quando se observa o *site* de internet da empresa Impala, constata-se que esta atua em diversas áreas de negócio, com particular relevo no setor editorial, através da publicação de revistas em Portugal, onde se incluem a *TV 7 Dias*, a *Nova Gente*, a *Maria*, a *Ana*, a *VIP*, a *Segredos de Cozinha* e a *Mulher Moderna na Cozinha*.

A empresa Impala-Serviços Editoriais, S.A., presente em Portugal desde o início dos anos 70, está em Processo Especial de Revitalização (CIRE) desde 2014, cujo anúncio de sentença foi divulgado em 17 de junho de 2016.

• 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 circulação média em 2015, que dado o critério de seleção utilizado, é a menor empresa, em termos de circulação, a integrar o grupo de empresas selecionado para análise detalhada.

O ano de 2015 foi algo desafiante. As receitas de vendas de bens caíram 1,5 % o que, a par de um aumento de custos com fornecimentos e serviços externos, causaram uma quebra dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 110 mil euros em 2014 para 63 mil euros em 2015. O resultado líquido cifrou-se em 28 mil euros, em linha com o desempenho operacional.

A empresa, do ponto de vista financeiro, no final de 2015, aparentava saúde, dado o baixo nível de endividamento e os baixos investimentos realizados. Por outro lado, a geração de caixa operacional foi penalizada durante o ano de 2015 em virtude de maiores pagamentos a fornecedores e pessoal, o que é consistente com o aumento verificado na estrutura de custos.

Fig. 29 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	560	566
EBITDA	63	110
Resultado líquido	28	65
Ativo	198	288
Passivo	81	198
Capital próprio	117	90

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Lusa) 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 com uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

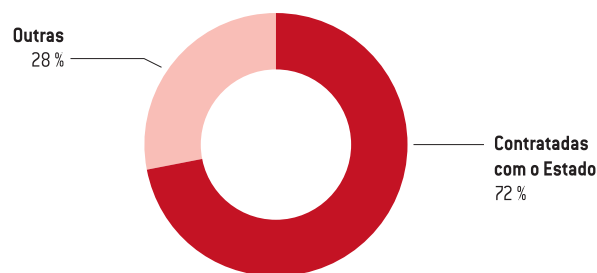
A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa por escritura de 12 de dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro

de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso. Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

É detida a 50,14 % pelo Estado Português, a Global Media Group tem 23,36 %, a Impresa 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público – Comunicação Social 1,38 %, a RTP 0,03 %, e o Primeiro de Janeiro e a Empresa do *Diário do Minho* detém 0,01 % cada.

O ano de 2015 foi de crescimento moderado da atividade. As receitas de exploração cresceram 1,6 % face ao ano de 2014, fundamentalmente como consequência da geração própria de receitas, uma vez que as contribuições do Estado (indenização compensatória) apresentaram quase estabilidade. A produção editorial de conteúdos únicos sofreu uma contração de 1,1 % face a 2014, enquanto as notícias em texto aumentaram cerca de 1 %, excedendo amplamente os níveis estipulados no contrato de serviço público. As receitas de indenização compensatória representaram mais de 70 % das receitas de exploração totais.

Fig. 30 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

As rubricas de custos como fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal mantiveram-se semelhantes ao ano de 2014, pelo que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) passaram de 357 mil euros em 2014 para 495 mil euros, em 2015, com melhoria da respetiva margem. Menores custos financeiros e impostos contribuíram para diminuir a perda líquida do exercício, que se situou em cerca de 7 mil euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa inerente à atividade operacional melhorou face a 2014 e, de forma semelhante ao EBITDA, situou-se em patamares superiores ao montante de dívida que se vence em 2016. O endividamento da empresa era baixo, sendo inferior à posição de caixa no final do ano de 2015.

Face ao prejuízo registado, a agência Lusa não distribuiu dividendos.

De salientar que a Certificação Legal de Contas relativa ao ano de 2015 inclui várias reservas e ênfases, através da menção à inexistência de provisões de pré reforma, entre outras, que levariam a uma

Fig. 31 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	14 832	14 594
EBITDA	495	357
Resultado líquido	-7	-802
Ativo	11 361	12 350
Passivo	8344	9445
Capital próprio	3017	2905

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

revisão dos resultados reportados em 2014 e 2015, nuns casos por excesso, noutros por defeito, podendo causar uma situação líquida negativa em 2014.

- **Luxuspress – Publicações Unipessoal, Lda.**

A Luxuspress – Publicações Unipessoal, Lda. (Luxuspress) é responsável pela edição de publicações da *Revista Across – Luxury Travel & Safari*, do *Jornal das Viagens*, do *Suplemento DJE* e da *Mundigea Magazine*. 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 Luxuspress, não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo.

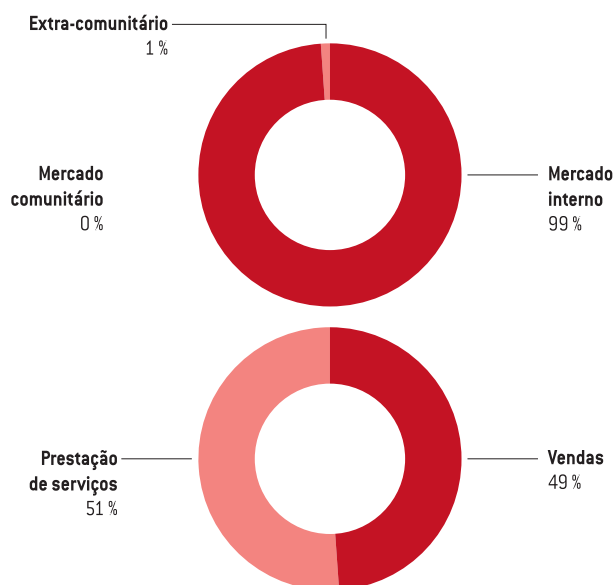
- **Masemba, Lda.**

A Masemba, Lda. (Masemba) é um dos mais recentes *players* no setor dos *media* nacional. Presente no mercado desde junho de 2013, tem um portefólio de títulos nas áreas de sociedade, feminina e *lifestyle*. Iniciou a sua atividade em 2006 como agência de comunicação dedicada a projetos de *branding* e, nos últimos anos, tem vindo a expandir-se para a área da produção de conteúdos audiovisuais.

A Masemba trabalha títulos portugueses e internacionais como as revistas *Lux*, *Lux África*, *Lux Woman*, *Cristina*, *Revista de Vinhos*, *Divo*, *Vaqueiro*, *Saberes&Sabores*, *Apetece*, *Gourmet Magazine*, entre outras, assumindo o desafio de os promover em Portugal, em Angola e no mundo.

Masemba é uma empresa controlada pelo fundo de capital de risco Erigo VII, incluindo como acionistas pessoas individuais como Tito

Fig. 32 – Composição das receitas de exploração (2014)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Fig. 33 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	-	8544
EBITDA	-	-53
Resultado líquido	-	-284
Ativo	-	5870
Passivo	-	5766
Capital próprio	-	103

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Mendonça e Sérgio Neto, para além da Semba Comunicação e o grupo Até ao Fim do Mundo.

À data de fecho do presente relatório a Masemba não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2015.

- **Media Capital, SGPS, S.A.**

O Grupo Media Capital, SGPS, S.A. (Media Capital ou Grupo Media Capital ou 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 latino-americano.

A TVI – Televisão Independente, S.A. (TVI), no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal generalista, o TVI 24, o TVI Ficção, o TVI Internacional e, até 30 de novembro de 2015, o canal de entretenimento por cabo, +TVI. Iniciou ainda a emissão de dois canais temáticos, o TVI Reality e o TVI África em exclusivo para os respetivos operadores.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. (MCP) é a empresa do Grupo Media Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual assegurado pela PLURAL Entertainment Portugal, S.A. (PLURAL) no mercado português, cuja atividade é a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, bem como o apoio à produção de conteúdos e eventos.

Adicionalmente, a MCP detém a PLURAL Entertainment España, S.A. (PLURAL España), que opera no mercado espanhol e latino-americano. 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.

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 *Nostalja*. Entre 1998 e 1999 foi adquirida a quase totalidade do capital da *TVI*. Entre 1999 e 2003 o Grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade *outdoor* e lançou a área de internet, com a criação do portal *IOL* em 2000.

A entrada do Grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP) em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da *TVI*. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com a Castello Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004 o Grupo foi admitido à cotação em bolsa e em 2005 o Grupo Prisa tomou uma importante participação na Media Capital, tendo

passado a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPA's, o Grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital do Grupo.

Em 2008 a Media Capital alienou a área de imprensa à Progres (empresa do Grupo Prisa) e, no final do ano, adquiriu a Plural Espanha que, juntamente com a NBP, deu origem à Plural Entertainment, uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

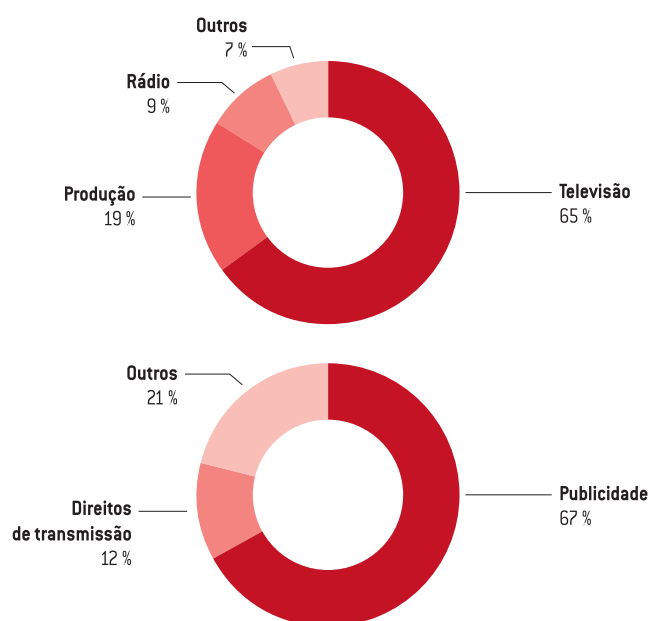
O Grupo Prisa está atualmente presente em 22 países, sendo um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento em Espanha, Portugal e na América e tem as ações admitidas à cotação na Bolsa de Valores de Madrid.

A Media Capital, cujas ações estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa, é detida em 94,5 % pela Vertix, do Grupo Prisa, e em 5 % pelo NCG Banco (ABANCA).

O ano de 2015 foi desafiador para a Media Capital uma vez que as receitas de exploração caíram cerca de 3 % face ao ano anterior. A contribuir para o crescimento das receitas estiveram os direitos de transmissão e as receitas de publicidade na rádio e na televisão. Este efeito positivo foi mais que compensado pela deterioração das receitas nos segmentos de venda de CD, produções e serviços multimédia. As receitas provenientes do segmento de televisão desceram, contrariamente ao que aconteceu na rádio e produções.

No segmento da produção audiovisual começaram a ver-se resultados do esforço efetuado pelo Grupo ao nível da concentração dos centros de produção, meios técnicos, cenários e adequação da estrutura fixa de produção. É possível perspetivar a materialização de

Fig. 34 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

melhorias de eficiência, refletindo-se em menores gastos, ao mesmo tempo que a qualidade e tempo de execução também saem beneficiados. Na Rádio, o conjunto de formatos da MCR bateu novos records, impulsionados essencialmente pela *Rádio Comercial*.

Apesar de tudo, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) contraíram-se quase 2 % e atingiram cerca de 40 134 milhares de euros. A margem respectiva aumentou, para cerca de 23 %, o que significa que a estrutura de custos se adaptou bem à nova realidade.

Neste enquadramento, o resultado líquido consolidado da Media Capital aumentou 5 % face a 2014 e atingiu os 17 300 milhares de euros, a refletir custos de financiamento mais baixos e menores impostos que em 2014.

É interessante notar que a capacidade de geração operacional de fluxos de caixa melhorou substancialmente entre 2014 e 2015, consequência de uma melhor gestão do fundo de maneiço, especialmente a nível de recebimentos de clientes. Assim, a atividade operacional cobriu largamente os investimentos realizados durante o ano e permitiu mais que duplicar os fluxos de caixa após investimentos em capital fixo.

As ações da Media Capital estão admitidas à cotação na Euronext Lisboa e a empresa pagou dividendos correspondentes a cerca de 53 % do resultado líquido de 2015.

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 24 % da dívida total. A dívida líquida em relação ao EBITDA situou-se nas 2,8x, estável face aos níveis de 2014. O endividamento total desceu ligeiramente.

As fontes de financiamento apresentaram-se bem diversificadas entre fontes de mercado, como a emissão de obrigações e papel comercial, e empréstimos bancários. Os empréstimos bancários preveem o reembolso antecipado em caso de quebra de um conjunto de restrições relativas ao controlo acionista e desempenho operacional e financeiro da empresa, que no final de 2015 eram cumpridas. As linhas de crédito e papel comercial disponíveis no final de 2015 encontravam-se utilizadas apenas em 20 %. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2015 excederam largamente a dívida que se vence em 2016.

Fig. 35 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	174 386	179 773
EBITDA	40 134	40 912
Resultado líquido	17 300	16 475
Ativo	328 001	332 042
Passivo	191 967	197 154
Capital próprio	136 034	134 888

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A.

A MEO – Serviços de Comunicação e Multimédia, S.A. (Meo), anteriormente denominada de PT Comunicações, S.A. (PT Comunicações) foi constituída em 2000, na sequência do processo de reestruturação do Grupo Portugal Telecom (Grupo PT) e por destaque relativamente à Portugal Telecom, S.A. nas condições definidas por Decreto Lei n.º 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 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, S.A. (TMN), assumiu todas as suas operações e alterou a denominação para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.

A MEO detém também o direito de utilização de frequências, de âmbito nacional, para a prestação do serviço de radiodifusão televisiva do serviço de televisão digital terrestre (TDT), destinado à transmissão de programas televisivos de acesso não condicionado, a que está associado o Multiplexer A, contra cumprimento de um conjunto de obrigações. Este direito foi atribuído em 2008, pela Anacom.

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 e Israel.

A MEO engloba, no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão.

Em 2015, as receitas de vendas e prestação de serviços registaram uma quebra de cerca de 5 %, apesar do crescimento das receitas do segmento de televisão incluindo ofertas em *bundling*. De qualquer forma, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) melhoraram de um prejuízo de 1 215 493 mil euros, em 2014, para um lucro de 873 696 mil euros, em 2015, resultado de uma política mais estrita de contenção de custos operacionais, que diminuíram, a par da ausência de perdas em participadas e amortização de *goodwill*.

Mais especificamente em 2014, a MEO foi penalizada pela perda inerente à venda do investimento na Oi e aos prejuízos dessa empresa, tendo que proceder a amortizações de *goodwill* referentes a aquisições de subsidiárias fundidas por incorporação. Neste enquadramento, após amortizações de imobilizado e pagamento de custos financeiros, a Meo registou um prejuízo líquido de 212 630 mil euros em 2015, bastante inferior ao prejuízo de 2014, que se situou nos 2 271 394 mil euros.

Estando os EBITDAs, algo influenciados pelos efeitos descritos anteriormente, o mapa de fluxos de caixa demonstra que a capacidade de geração de fluxos operacionais melhorou, não só devido às iniciativas de redução de custos em curso, como também a uma melhor gestão de fundo de maneio, nomeadamente no que diz respeito a pagamentos a fornecedores.

As atividades operacionais foram suficientes para cobrir os investimentos realizados durante o ano em ativos fixos e ainda libertar 632 192 mil euros de fluxos de caixa, de acordo com os cálculos da ERC.

O perfil financeiro da empresa, no final de 2015, era alavancado, com a dívida líquida a exceder o EBITDA em 6,1 %. Este risco é mitigado pelo facto de os níveis absolutos de endividamento terem diminuído durante o ano e a dívida existente ser, na sua grande maioria, devida ao acionista.

Fig. 36 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	2 285 449	2 416 975
EBITDA	873 696	-1 215 493
Resultado líquido	-212 630	-2 271 394
Ativo	7 947 408	9 709 868
Passivo	7 780 777	9 508 010
Capital próprio	166 632	201 857

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Motorpress Ibérica, S.A. / Cruz Quebrada Media Edições e Publicações, S.A.

A empresa Motorpress Ibérica, S.A. (Motorpress Ibérica), uma subsidiária da Motor Presse International (MPI) é o editor em Espanha que produz 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, Biciport, Ecuestre, Oxígeno, Runner's World e Triatlón*);
- > Estilo de Vida (*Sport Life, Men's Health, Women's Health e HMaga-zine*).

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 nas sedes de Madrid e Barcelona e possui uma delegação comercial em Valencia. Os escritórios centrais da Motorpress Ibérica, bem como a maior parte dos departamentos de serviços e redações, estão localizadas em Madrid.

A Motorpress Ibérica, em Espanha, edita as revistas *Men's Health* e *Runner's World*, ambas líderes de vendas no seu segmento de estilo de vida e desporto.

A alemã Gruner+Jahr tem uma participação acionista indireta na Motorpress Ibérica.

De acordo com a informação dos registos da ERC, em Portugal, a Motorpress Ibérica, em conjunto com a empresa Cruz Quebrada Media,

Edições e Publicações, S.A. (Cruz Quebrada Media), é proprietária das revistas *Pais & Filhos*, *Sport Life* e *Auto Hoje*, publicações de relevância em termos de circulação.

A revista *Men's Health*, uma revista que em 2015 apresentou uma circulação média de mais de 21 000 exemplares, está registada na ERC como propriedade da empresa Rodale Inc, constando no site de internet uma referência de *copyright* à Motorpress Rodale, empresa relacionada com a Motorpress Ibérica. A *Women's Health*, uma revista com quase 20 000 exemplares de circulação, mas que não se encontra registada na ERC, é também parte deste grupo.

A Rodale Inc e as suas subsidiárias (Rodale) constituem um dos maiores editores independentes dos Estados Unidos da América, detentores de publicações periódicas de dimensão relevante, focadas na saúde, como *Prevention*, *Men's Health*, *Women's Health*, *Runner's World*, *Running Times*, *Bicycling* e *Rodale's Organic Life*.

Relativamente à Motorpress Ibérica e à Rodale Inc, a ERC não recebeu, até à data de fecho deste estudo, a informação financeira solicitada para suportar a análise.

2015 constituiu um excelente ano para a empresa Cruz Quebrada Media. As receitas de exploração e os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) praticamente duplicaram face a 2014, facto ainda mais interessante, por ocorrer num enquadramento de subida de custos operacionais.

Dada a falta de detalhe dos relatórios financeiros a que a ERC teve acesso, ao analisar as informações sobre circulação, verifica-se que as publicações mais relevantes, propriedade desta empresa, viram a sua circulação diminuir em 2015, à exceção da *Sports Life*, o que pode sugerir uma alteração na afetação de receitas dentro do grupo em que se insere. O resultado líquido atingiu 95 milhares de euros. A dívida total, que no final de 2015 era baixa e de longo prazo, atingiu os 42 mil euros.

Valores em milhares de euros	2015	2014
	Receitas de exploração	215
EBITDA	118	60
Resultado líquido	95	55
Ativo	385	226
Passivo	78	13
Capital próprio	307	213

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

- **Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação, Lda.**

A Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços de Comunicação, Lda. (Grupo Multipublicações ou Multi-

publicações), 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 portefólio da Multipublicações encontra-se também a *Executive Digest*, que aborda as principais tendências internacionais de gestão, a *Human Resources Portugal*, que reflete sobre as novas tendências na área de recursos humanos, e a *Viagens & Resorts* que veio concretizar a entrada do Grupo Multipublicações no setor do turismo e *lifestyle*.

A empresa é detida por 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.

2015 foi um ano positivo para a Multipublicações, que apresentou um crescimento nas vendas e prestação de serviços de quase 9 %, apesar da descida da circulação média. A destacar também uma redução da importância dos subsídios à exploração concedidos pelo Estado.

Do lado dos custos, apesar de um ligeiro aumento dos custos com pessoal, a estrutura permitiu que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) subissem de 38 mil euros em 2014 para 98 mil euros em 2015. Não fossem perdas de 44 mil euros em outros ganhos e perdas, o aumento do EBITDA teria sido ainda mais expressivo. Neste enquadramento, as margens respetivas aumentaram. Apesar do agravamento dos encargos financeiros, o resultado líquido passou de 5 mil para 51 mil euros. A empresa não tinha dívida de longo prazo e o endividamento financeiro de curto prazo apresentou uma trajetória descendente em 2015. A dívida líquida situou-se em zero.

Valores em milhares de euros	2015	2014
	Receitas de exploração	1396
EBITDA	98	38
Resultado líquido	51	5
Ativo	641	575
Passivo	403	388
Capital próprio	238	187

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

- **Newsplex**

Anteriormente designada de Newshold, a atual Newsplex, S.A. (Newsplex) reassumiu o projeto e alguns títulos da antiga Newshold, nomeadamente o semanário *Sol* (publicado ao sábado) e o diário *i* (agora publicado apenas nos dias úteis).

À data de fecho do presente relatório a Newsplex não disponibilizou à ERC a informação financeira solicitada para efeitos de elaboração do estudo.

• NOS, SGPS, S.A

A NOS, SGPS, S.A (NOS), anteriormente designada de Zon Optimus, SGPS, S.A. e até 27 de agosto de 2013 designada de Zon Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (Zon), foi constituída pela Portugal Telecom, SGPS, S.A. em 15 de julho de 1999 com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da Zon, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom.

Durante o exercício de 2013, a Zon e a Optimus, SGPS, S.A. concretizaram uma operação de fusão por incorporação da Optimus SGPS na Zon, tendo a empresa adotado nessa data a designação de Zon Optimus, SGPS, S.A. Em junho de 2014, na sequência do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da Empresa para NOS, SGPS, S.A.

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas que integram o universo empresarial incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinemas, distribuição de filmes, produção de canais para televisão por subscrição, gestão de *datacenters*, licenciamento e prestação de serviços de engenharia e consultoria na área dos sistemas de informação.

O serviço de televisão por cabo e satélite em Portugal é predominantemente fornecido pela NOS Comunicações, S.A. e pelas suas participadas, a NOS Açores e a NOS Madeira. A atividade destas empresas compreende: a) a distribuição do sinal de televisão por cabo e satélite, b) a exploração de uma rede de comunicações móveis de última geração GSM/UMTS/LTE, c) a exploração de serviços de comunicações eletrónicas, no que se inclui serviços de comunicação de dados e multimédia em geral, d) serviços de voz por IP (VOIP – voz por internet), e) operador móvel virtual (MVNO), e f) a prestação de serviços de assessoria, consultoria e afins, direta ou indiretamente relacionados com as atividades e serviços acima referidos. A atividade da NOS, S.A., da NOS Açores e da NOS Madeira é regulada pela Lei n.º 5/2004 [Lei das Comunicações Eletrónicas].

A NOSpub e a NOS Lusomundo TV exercem a atividade de televisão e de produção de conteúdos, desde canais de cinema a séries, os quais são distribuídos, entre outros operadores, pela NOS, S.A. e suas participadas. A NOSpub efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*). A NOS possui mais de 200 salas de cinema em Portugal, lançou o primeiro serviço de internet sem fios – Kanguru –, possui o interface de TV – IRIS –, o primeiro serviço de internet – wÖw – e abriu a primeira sala IMAX do país.

A NOS Sistemas dedica-se à gestão de *datacenters* e à prestação de serviços de consultoria na área dos sistemas de informação.

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice, o PSI 20. A NOS é controlada por Isabel dos Santos através da participação de cerca de 50 % na ZOPT SGPS, SA. O Banco BPI detém cerca de 3 %, a SonaeCom, a BlackRock e o Norges Bank cerca de 2 % cada.

A NOS tem 50 % da Sport TV Portugal, sendo os restantes 50 % detidos pela Olivedesportos SGPS SA. 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.

2015 foi um ano positivo para a NOS no que diz respeito a captação de novos clientes no segmento de particulares e empresas. As receitas de exploração cresceram 4,4 %, demonstrando o sucesso das soluções de convergência e da estratégia de *bundling* inerente. Mais de 90 % das receitas da empresa têm origem no segmento de telecomunicações onde se enquadram as receitas de TV por subscrição. Este crescimento teve repercussão idêntica nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) que cresceram 6,2 % e atingiram os 516 765 milhares de euros. Em geral, as margens EBITDA e líquida apresentaram estabilidade e a NOS, em 2015, fechou o ano com um resultado líquido superior a 80 milhões de euros. A totalidade do resultado líquido foi distribuída sob forma de dividendos.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,2x e o

Fig. 39 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	1 444 305	1 383 934
EBITDA	516 765	486 695
Resultado líquido	82 720	74 711
Ativo	2 976 494	2 955 931
Passivo	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	1 063 522	1 060 129

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento atingiu quase os 50 %. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2015 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.

• Plot Content Agency, S.A.

A Plot Content Agency, S.A. (Plot), 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.

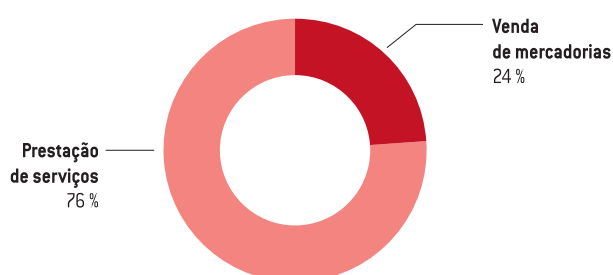
Separadamente, a Plot Content Agency criou ainda a Plot Publishing e a Plot Live.

A Plot publica revistas como a *Saber Viver*, *Prevenir*, *Jardins* e *Exame Moçambique*, tendo lançado em 2015 a revista *Nice*, em Moçambique.

A Plot é detida por Luis Penha e Costa com 49 %, António Domingues com 15,5 %, Rui Correia Borges com 26,5 %, Alberto Moreira de Andrade com 5 %, João Moreira de Andrade e João Correia Borges ambos com 2 %, entre outros.

2015 foi um ano difícil para a Plot, uma vez que as vendas de mercadorias e prestação de serviços, no seu conjunto, caíram cerca de 5 %,

Fig. 40 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

resultado do crescimento da venda de mercadorias, como revistas, e da quebra na prestação de serviços.

Apesar da diminuição dos custos com prestações de serviços externos, que mais que compensou o ligeiro aumento de custos com pessoal, a diminuição dos subsídios à exploração também contribuiu para diminuir o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 283 mil euros em 2014 para 96 mil euros em 2015. A diminuição dos custos financeiros e menor pagamento de impostos, não foi suficiente para evitar a quebra dos resultados líquidos, de 159 mil euros em 2014 para 29 mil euros em 2015.

Neste enquadramento, a administração propôs a acumulação dos resultados gerados em resultados transitados, sem pagamento de dividendos.

Apesar da diminuição da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, a Plot, durante 2015, gerou recursos suficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos do período e diminuir os níveis absolutos de endividamento. Em termos de endividamento, a posição da empresa, no final de 2015, era bastante conservadora, com um rácio de dívida líquida/EBITDA de 1,4x. Os fluxos de caixa gerados em 2015 cobriram largamente a dívida a vencer-se durante o ano de 2016.

Fig. 41 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	4438	4691
EBITDA	96	283
Resultado líquido	29	159
Ativo	2490	3445
Passivo	1853	2702
Capital próprio	636	744

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Press People – Edição de Publicações, Lda.

A Editora Press People – Edição de Publicações, Lda. (Presspeople) foi criada em 2002 com área editorial inicialmente direcionada para a culinária. Dentro do segmento feminino, em 2003, foi criada a revista *Mariana*, cujos conteúdos se baseiam em setores de sociedade e TV. Mais recentemente a astrologia e outros temas esotéricos começaram a fazer parte de várias publicações da Presspeople.

A revista *Mariana*, está entre as revistas com mais de 20 000 exemplares de circulação média em Portugal.

Fig. 42 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	-	2382
EBITDA	-	61
Resultado líquido	-	0
Ativo	-	1214
Passivo	-	1079
Capital próprio	-	135

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

À data de fecho do presente relatório a Presspeople não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2015.

• Público Comunicação Social, S.A.

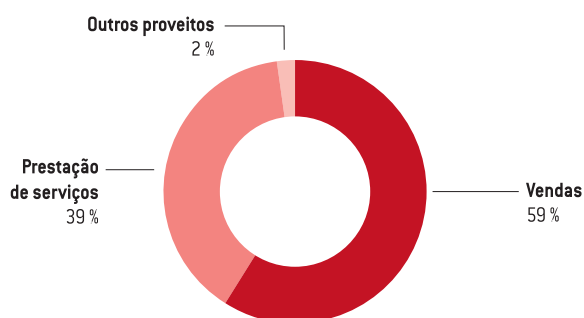
O Público Comunicação Social, S.A. (Público) foi constituído em 1989 e tem como atividade principal a edição de jornais.

Em 1991 integrou a World Media Network – associação de diversos jornais de referência mundial que incluía os jornais alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Teve, durante algum tempo, participações no seu capital social de empresas de comunicação estrangeiras, nomeadamente as detentoras dos diários *El País* (Espanha) e *La Repubblica* (Itália).

Em 1995, o Público criou a sua página digital, o *Público Online* (atualmente designado Público.pt) bem como uma nova empresa, Público.pt Serviços Digitais Multimédia, S.A. Mais tarde, lançou suplementos especiais, livros, enciclopédias, CD, CD-ROM (a partir de 1999) e DVD (a partir de 2003). Desde 1997 edita também anualmente o *Janus*, anuário de relações exteriores, em colaboração com a Universidade Autónoma de Lisboa (UAL).

O ano de 2015 continuou a ser um ano difícil para o Público. As receitas de exploração caíram 9 % face a 2014 em resultado de menores receitas de vendas de jornais, prestação de serviços e outras receitas. A estrutura de custos não acompanhou a tendência. Apesar de menores custos com matérias-primas e com fornecedores externos, que diminuíram em todas as suas subcomponentes, os custos com pessoal passaram de 7522 milhares de euros em 2014 para 9172 milhares de euros em 2015, um aumento de 21 %. Neste enquadramento, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) cifraram um prejuízo de 5754 milhares de euros, face ao prejuízo de 2782 milhares de euros, registado em 2014. O prejuízo líquido atingiu 5948 milhares de euros.

Fig. 43 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

Resultado da acumulação de prejuízos, o Público beneficiou de um aumento de capital mediante prestações acessórias de 11 milhões

de euros, mas ainda assim, o património líquido no final de 2015, após absorção de perdas, atingiu apenas 35 mil euros.

Apesar do enquadramento operacional, os níveis de endividamento permaneceram baixos e a dívida da empresa, no final de 2015, era maioritariamente detida pelo seu acionista, a Sonaecom. O Público não tinha, registada no balanço, dívida a entidades bancárias ou outros devedores financeiros, o que é um mitigante do risco. Igualmente relevante foi a diminuição dos níveis de endividamento entre 2014 e 2015, em que a dívida total passou de 2532 milhares de euros para 806 mil euros.

São perceptíveis os desafios quanto à capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais por parte do Público, mas simultaneamente o risco financeiro é reduzido, largamente graças ao apoio do acionista maioritário.

O Público é detido a 100 % pela Sonaecom, uma empresa do Grupo Sonae, cotada na Euronext Lisboa.

Fig. 44 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	15 322	16 844
EBITDA	-5754	-2782
Resultado líquido	-5948	-2588
Ativo	8352	9102
Passivo	8317	8834
Capital próprio	35	268

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Rádio Renascença, Lda.

A Rádio Renascença, Lda. (Rádio Renascença ou RR), é a empresa mãe do Grupo Renascença, Comunicação e Multimédia (Grupo), composto pelas sociedades Intervoz Publicidade, S.A., Rádio 90 FM Coimbra – Rádio Difusão, Lda., Rádio Metropolitana – Comunicação Social, Lda., RO – Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda., Rádio PAL – Sociedade Unipessoal, Lda., Genius e Meios – Entretenimento e Formação, Sociedade Unipessoal, Lda., Movifade – Meios Publicitários, Lda. e Rádio Regional de Aveiro, Empresa de Rádio Difusão, Lda. Nestas empresas, o Grupo inclui as rádios *Renascença*, *RFM*, *Mega Hits*, *Sim*, a agência publicitária Intervoz e a produtora e realizadora de conteúdos Genius Y Meios.

A Rádio Renascença é uma empresa de inspiração católica, que surgiu no início dos anos 30, com o lançamento, a 12 de abril de 1931, da revista *Renascença – Ilustração Católica*, de publicação quinzenal. Em 1935 foi criada uma associação que, mais tarde, deu lugar à Liga dos Amigos da Rádio Renascença (hoje Clube Renascença) mediante proposta da revista *Renascença Ilustração Católica*. Após anos de artigos e angariação de fundos, as emissões experimentais em onda média para a região de Lisboa tiveram início em 1937. Em janeiro do ano seguinte, iniciaram-se as emissões em onda curta.

A inauguração oficial da Rádio Renascença foi efetuada a 10 de abril de 1938 nos estúdios da Rua Capelo. Em 1955, a Rádio Renascença participou na constituição da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e em 1964 foi feita a inauguração do seu primeiro emissor de Frequência Modulada (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 emitiu, no programa “Limite”, a senha para o início da Revolução dos Cravos.

O Grupo é detido pelo Patriarcado de Lisboa e Conferência Episcopal Portuguesa.

2015 foi um ano positivo para a Rádio Renascença. As vendas e prestação de serviços cresceram 4,7 %, um resultado contrário ao panorama que envolve a maioria dos regulados cobertos nesta análise, a refletir a liderança medida em vários indicadores, tanto no negócio tradicional como no negócio digital.

O aumento das receitas de exploração foi o motivo do aumento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 1597 milhares de euros em 2014 para os 2596 milhares de euros no final de 2015. O aumento dos donativos e a cobrança de algumas dívidas de clientes, também influenciaram positivamente o ano de 2015.

A conta financeira foi mais um contributo para que o resultado líquido passasse para o terreno positivo, com 162 mil euros de lucro, no final do ano. Neste enquadramento, as margens operacionais e líquida melhoraram face aos anos anteriores.

O aumento da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais

Fig. 45 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	19 412	18 547
EBITDA	2596	1597
Resultado líquido	162	-310
Ativo	21 857	22 575
Passivo	16 777	18 300
Capital próprio	5080	4275

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

contribuiu para uma diminuição dos níveis de endividamento, apesar dos níveis de investimento em ativos fixos superiores aos do ano de 2014. O fluxo de caixa operacional cobriu a dívida total no final de 2015 em mais de 20 % e a relação de dívida líquida / EBITDA é inferior a 2x, ambos valores bastante conservadores.

• RBA Revistas Portugal, Lda.

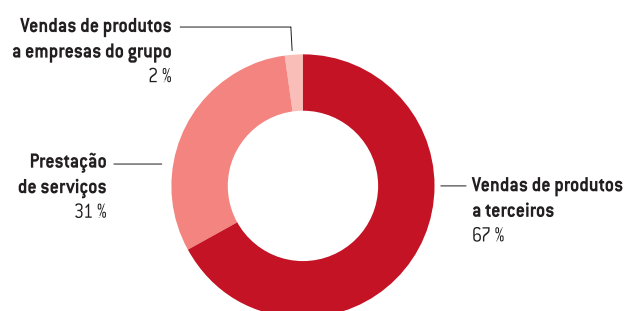
A RBA Revistas Portugal, Lda. (RBA Portugal) é parte integrante do Grupo 100 % espanhol RBA Media Group, presente nos segmentos de revistas, colecionáveis e livros, e em expansão para os *media* audiovisuais. Grupo de comunicação líder, presente em 49 países, com mais de 12 milhões de leitores, possui uma equipa de trabalho de quase 1500 pessoas e está presente em Barcelona, Madrid, Portugal, Itália, Argentina e Brasil. O Grupo é controlado por Ricardo Rodrigo Amar.

Em Portugal, a RBA comercializa diversas revistas do grupo, na sua versão portuguesa ou original, sendo responsável pela operação de títulos de relevância em termos de circulação, como a *Elle*, a *National Geographic Portugal*, a *Cozina Fácil*, entre outros.

A RBA Portugal iniciou a sua atividade em 2006 com a aquisição dos direitos editoriais da revista *National Geographic* e em 2013, por incorporação da empresa RBA II Publicações, Lda., passou também a deter os direitos editoriais da revista *Elle*.

Para a RBA Portugal, o ano de 2015 foi desafiador, tendo a empresa apresentado uma quebra de receitas de exploração e resultados, consistente com as tendências macro do setor de redução da circulação e relevante grau de concorrência.

Fig. 46 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

As vendas e prestações de serviço desceram 2,6 % para os 2995 milhares de euros em 2015, o que, a par de um agravamento da estrutura de custos operacionais, provocou uma quebra nos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 25 % para 300 mil euros, com inerente diminuição de margem. A empresa continuou a ser rentável apresentando um resultado líquido de 235 mil euros no final de 2015, mas não distribuiu dividendos em relação a este ano.

A destacar a solidez financeira da RBA Portugal, que não recorreu em 2015 a qualquer instrumento de dívida financeira e fechou o ano com uma posição de caixa de 395 mil euros. As atividades operacionais geraram recursos suficientes para pagar os investimentos realizados em ativos tangíveis fixos no período.

Fig. 47 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	2995	3076
EBITDA	300	401
Resultado líquido	235	291
Ativo	1754	1639
Passivo	848	968
Capital próprio	906	670

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

• Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP) 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:

- Exploração da atividade publicitária, com limites previstos no respetivo contrato de concessão;
- Produção e disponibilização ao público de bens relacionados com a atividade de rádio ou de televisão, nomeadamente programas e publicações;
- 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;
- Participação em investimentos na produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

A RTP deu início à sua atividade de divulgação de informação em 1935 com a transmissão das primeiras emissões na Rádio pública (EN). Em 1957 foram iniciadas as emissões de televisão e em 1992 as transmissões a nível internacional. Cinco anos mais tarde (1997), foi criada uma plataforma digital.

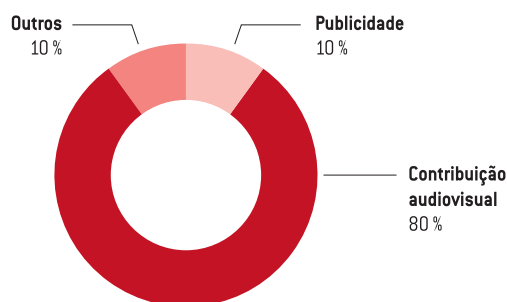
Com 80 anos de Rádio, 58 de Televisão e 17 de *Online*, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só dando origem à RTP, no formato atual.

Em 2011, a RTP lançou uma nova aplicação, o RTP Play, que permite o acompanhamento das emissões de TV e Rádio em direto, bem como visionar programas *on-demand* na íntegra. Em 2014, lançou novos projetos digitais como a APP 5i RTP e portal Ensina RTP e ainda um novo *site* do Arquivo RTP.

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*.

O ano de 2015 foi um ano desafiador. As receitas de exploração apresentaram uma quebra face a 2014, resultado da deterioração de receitas de publicidade e comparticipação e vendas de programas, que mais que compensou o aumento das receitas de distribuição de programas e contribuição audiovisual. De salientar que na RTP, a publicidade apenas representa cerca de 10 % das receitas de exploração enquanto a contribuição audiovisual atinge 80 %.

Fig. 48 – Composição das receitas de exploração (2015)



Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

O aumento dos subsídios à exploração e uma gestão de custos mais eficiente permitiram que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) apresentassem um crescimento de 22 % atingindo os 12 840 milhares de euros e contribuíssem para o aumento da margem respetiva. O resultado operacional em 2015 foi negativo, devido a perdas em ativos tangíveis de cerca de 8466 milhares de euros que não ocorreram em 2014.

Já a nível de resultado líquido, a quebra face a 2014 foi significativa, em grande parte devido a menos cerca de 40 000 milhares de euros de proveitos financeiros que no ano anterior. Estes proveitos financeiros estão associados ao justo valor do veículo de financiamento à RTP, denominado de Eurogreen, registado em 2014, e que em 2015

não existiu porque a RTP adquiriu em novembro 100 % das posições dos mutuantes.

Neste enquadramento, foram proveitos financeiros de cerca de 4400 milhares de euros e um crédito fiscal de 5446 milhares de euros que justificaram o resultado líquido positivo de 3985 milhares de euros, contra 38 226 milhares de euros em 2014.

Em termos de capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, a deterioração registada em 2015 deveu-se a uma gestão de fundo de maneiço mais desafiadora que em 2014, em especial na componente de recebimentos de clientes. O fluxo de caixa gerado pelas operações não foi suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados durante o ano, apesar do seu nível inferior quando comparado com o ano de 2014. Este fenómeno traduziu-se num aumento do endividamento global da empresa.

O *stock* de dívida acumulada continuou a aumentar, representando, no final de 2015, pouco menos de 30 % do ativo. O capital próprio permaneceu negativo em cerca de 25 701 milhares de euros, resultado dos prejuízos acumulados ao longo de anos, que ainda ultrapassam 1 593 950 mil euros, e explicam o impacto positivo dos créditos fiscais no resultado líquido anteriormente referido.

A dívida líquida situou-se em 7,5x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de *alavancagem* da empresa. No entanto, esta situação prende-se bastante mais com o passado do que com o presente, uma vez que o fluxo de caixa operacional e o EBITDA gerados em 2015 excederam a dívida que se vence em 2016.

A RTP é detida a 100 % pelo Estado português através da Direção-geral do Tesouro e das Finanças.

Fig. 49 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	210 309	212 759
EBITDA	12 840	10 515
Resultado líquido	3985	38 226
Ativo	339 333	332 964
Passivo	365 033	362 566
Capital próprio	-25 701	-29 602

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

- **ST & SF – Sociedade de Publicações, Lda. / Económico TV News Media / Grupo Ongoing**

A ST & SF e a Económico TV são empresas do Grupo Ongoing, que in-

tegram o braço de *mídia*. Têm como missão a produção de informação e entretenimento, diretamente e em parceria, focando-se no mercado do mundo da língua portuguesa. A empresa engloba publicações como o *Diário Económico*, a *ETV*, a *CTN – Conteúdos Transnacionais*.

A Ongoing e restantes sociedades do grupo encontram-se em Processo Especial de Revitalização (CIRE).

- **Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.**

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone Portugal) é parte da empresa multinacional britânica de telecomunicações móveis com presença em mais de 30 países, estando a marca também presente em mais 40 através de redes parceiras.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992, e conta com uma base de 6,2 milhões de clientes, o que corresponde a mais de um terço do total de clientes de serviços móveis em Portugal.

Apostou na convergência entre o telemóvel, computador e a internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

Opera uma rede móvel GSM/GPRS de âmbito nacional e foi pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, *Dual Band*, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

A Vodafone engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de televisão.

À data de fecho do presente relatório a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa ao ano de 2015. De salientar que a data de fecho do exercício anual da Vodafone é março de cada ano.

Fig. 50 – Sumário de indicadores financeiros

Valores em milhares de euros	2015	2014
Receitas de exploração	–	978 799
EBITDA	–	306 648
Resultado líquido	–	66 290
Ativo	–	1 136 805
Passivo	–	890 400
Capital próprio	–	246 405

Fonte: Demonstrações financeiras, elaboração ERC.

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a white outline and a grey fill, giving it a three-dimensional appearance. The logo is positioned in the upper left quadrant of the cover, with several diagonal lines in shades of red and orange crossing the page behind it.

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

OS MEIOS

OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SONDAGENS

OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

1. NOTA INTRODUTÓRIA

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

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

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

2. 2015: NETFLIX, FIBRA E DIREITOS EXCLUSIVOS

O mercado das telecomunicações em Portugal tem experimentado, nos últimos anos, diversas transformações, tanto a nível tecnológico

com a ampliação das redes e serviços de alta velocidade, como a nível do mercado com os processos de consolidação das principais empresas e a chegada de novos perfis de consumo.

No final de 2015, segundo a ANACOM, o número de alojamentos cablados com fibra ótica (FTTH/B) por todos os operadores era igual a 4,16 milhões¹, ou seja, por cada 100 alojamentos 70 deles estavam cablados com fibra ótica (v. Anexo Fig. A1), ampliando assim a oferta de serviços de televisão, internet e telefone fixa através deste tipo de tecnologia de alta velocidade e possibilitando a implementação de serviços que permitem novas formas de consumo dos *media*.

No que diz respeito ao mercado português, em 2013, as principais marcas de comunicações e de televisão por subscrição iniciaram um processo de fusão que deu origem às empresas NOS e MEO², operadores que hoje em dia detêm 80,5 % dos subscritores (v. Anexo Fig. A2).

A concorrência entre os operadores com maior representação no mercado tem sido mais marcada, sendo a capacidade de inovar um fator decisivo para atrair mais assinantes. Em 2015, a compra de conteúdos televisivos foi um dos alvos entre a NOS e a MEO; do mesmo modo que a entrada no mercado português do serviço de televisão por *streaming* – Netflix – foi a proposta da Vodafone para conquistar os consumidores mais modernos.

Na luta pela exclusividade dos conteúdos televisivos insere-se o futebol. Os operadores reconhecem a importância e o potencial que tem o mercado português de futebol no consumo televisivo³. Neste sentido, e considerando que no final de 2015 foram renegociados os direitos das transmissões dos jogos de futebol dos clubes portugueses, a NOS e a MEO assinaram contratos com as equipas da primeira e segunda Liga Portuguesa de Futebol para ter assim os direitos televisivos das competições.

Estes dois operadores investirão nos próximos anos mais de 1,3 mil milhões de euros entre os principais clubes de futebol português – Benfica, Sporting e FC Porto – e a forma de distribuição das transmissões dos jogos destes clubes, entre a NOS e a MEO, poderá afetar o mercado da televisão por subscrição. Até à data de produção deste

¹ A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento, isto significa a possível duplicação da contagem dos alojamentos.

² Da fusão entre a empresa ZON (televisão por subscrição) e a Optimus (comunicações móveis) nasceu o Grupo NOS. Por outro lado, a operadora de televisão por subscrição MEO absorveu a antiga operadora de comunicações móveis portuguesas, a TMN. Este processo de fusão permitiu a integração entre os diferentes serviços de televisão, internet e comunicações móveis e fixas, que hoje em dia são oferecidos por estas empresas aos consumidores na modalidade de pacotes de serviços.

³ Em 2015, o top dez dos programas mais vistos nos canais de acesso livre foi ocupado por competições futebolísticas (v. Fig. 7), facto que se tem mantido por vários anos.

relatório não fica claro como se fará a distribuição destes conteúdos, mas, em fevereiro de 2016, a MEO decidiu suspender o acesso da NOS ao Porto Canal, mas deixando a possibilidade de revogar a decisão, sempre e quando a NOS esteja disponível para negociar a transmissão dos canais Benfica TV (BTV) e Sporting TV⁴.

No que se refere à chegada de novos perfis de consumo, um estudo da PricewaterhouseCoopers (PwC) intitulado *Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013-2017* menciona que mundialmente «há uma nova classe média cada vez mais ligada à internet através de equipamentos móveis» que apresenta novas formas de consumir conteúdos audiovisuais (PwC, 2013: 5), entre elas o aparecimento de consumidores que interagem com o conteúdo televisivo que está a consumir, partilhando-o ou comentando-o através das redes sociais, fenómeno conhecido como *second screen*. Este estudo também refere que há uma transição de paradigma dos *mass media* para os *personal media* (PwC, 2013: 5), mudança que implica, no visionamento de conteúdos mediáticos, uma rutura com o esquema tradicional ou modelo linear de seguir horários estabelecidos para visionar determinados programas, por um modelo não linear onde os consumidores escolhem o que querem ver sem importar quando e qual o dispositivo, ou seja, é possível uma personalização dos conteúdos.

É inquestionável que o investimento que tem experimentado Portugal na área das redes e serviços de alta velocidade nos últimos anos permite que cada vez mais os consumidores possam visionar conteúdos televisivos de forma não linear, ou seja, em diferentes plataformas, em qualquer lugar e a qualquer hora. No entanto, este tipo de consumo não é assim tão frequente entre os portugueses. Em 2015, segundo o estudo da ERC *As Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, 9,7% das pessoas que usam internet visionaram programas de televisão em *smartphones* ou *tablets*, sendo os mais jovens os que maioritariamente seguem estes padrões de consumo.

Perante estas novas formas de consumo, os principais *players* do mercado português já oferecem aplicações que tornam possível visionar programas em dispositivos móveis, como é o caso de *NPlay*, aplicação exclusiva para os clientes da NOS que permite ver filmes e séries de forma ilimitada. Também diversos serviços de programas portugueses oferecem os seus conteúdos através de aplicações móveis, caso da *TVI* através da *TVI Player* e da RTP com *RTP Play*.

Neste cenário, em 2015, a Vodafone deu entrada em Portugal o serviço líder norte-americano de televisão por *streaming*, Netflix⁵, que permite

não apenas aos clientes da Vodafone mas a todos aqueles que tenham uma *smartTV*, computador ou dispositivo móvel, ter acesso a diversos filmes e séries, muitos deles exclusivos e de grande sucesso internacional.

Este serviço por *streaming premium* apresenta-se como uma alternativa no mercado português aos serviços de televisão não linear, um tipo de serviço que é cada vez mais procurado por consumidores que escolhem o que querem ver e ouvir.

Apesar de grande parte dos portugueses manterem padrões de consumo tradicionais, pode-se afirmar que Portugal tem potencial para que as novas formas de consumo se desenvolvam, facto que fica demonstrado pela ampliação das redes de alta velocidade.

3. TELEVISÃO

3.1. O MERCADO DA TELEVISÃO

De acordo com o *Anuário de Média & Publicidade 2015* da Marktest, 84,2% dos portugueses contactaram com a televisão, valor que representa um aumento de quatro pontos percentuais face a 2014, ou seja, em termos de captação de audiências, a televisão continua a ser o meio de comunicação mais abrangente em Portugal.

Em 2015, segundo a GfK, o visionamento televisivo médio diário foi igual a 5 h 36 m 16 s, uma estimativa superior à da Marktest, que estima que os portugueses despendem em média 4 h 43 m 28 s a ver televisão diariamente.

A evolução do mercado televisivo português tem sido determinada pela oferta de cinco serviços de programas na plataforma *free-to-air*, ou seja, de acesso não condicionado livre – *RTP1*, *RTP2*, *SIC*, *TVI* e *ARTV*⁶ – e pela consolidação do segmento da televisão por subscrição, que se traduz num incremento constante do número de assinantes.

O crescimento que a televisão paga tem tido nos últimos anos em Portugal deve-se essencialmente à diversificação das tecnologias de acesso, bem como ao incremento do número de serviços de programas disponíveis.

Paralelamente, a oferta dos principais *players* do mercado tem evoluído no sentido de alargar a abrangência dos serviços disponibilizados ao

4 Segundo a comunicação enviada pela PT Portugal (MEO) à ERC, com data de 10 de fevereiro de 2016, esta decisão foi tomada devido a incerteza quanto às condições de acesso aos canais BTV e Sporting TV e à transmissão televisiva dos jogos destes clubes até 2026.

5 A Netflix conta com mais de 75 milhões de utilizadores no mundo, grande parte deles norte-americanos, e o sucesso deste serviço *streaming* deve-se ao conteúdo de qualidade que oferece aos seus clientes e que é de transmissão exclusiva da marca.

6 Os serviços de programas RTP Madeira e RTP Açores também são canais de acesso não condicionado livre que se transmitem nas respetivas ilhas.

consumidor final. Desta forma, os principais operadores de comunicações têm investido no desenvolvimento de uma oferta integrada “em pacote”, que inclui outros serviços complementares, tais como: internet, telefone fixo e telemóvel. Este aspeto também tem sido determinante para o crescimento da quota de mercado da televisão por subscrição. Segundo a ANACOM, no final de 2015, 87,8 % dos assinantes do serviço de televisão por subscrição dispunham deste serviço integrado em pacote, sendo a subscrição de três ou mais serviços a situação contratual mais usual.

Em 2015, a taxa de penetração da televisão por assinatura, considerando o total de alojamentos familiares clássicos⁷, atingiu os 59,3 assinantes por cada cem alojamentos; valor que sobe para 86,6 assinantes se se tem em conta as famílias clássicas⁸ como agregado.

Em valores absolutos, o número de subscritores, no final de 2015, atingiu os 3 518 milhões que, comparativamente com o ano anterior, representa um aumento de 167 mil assinantes, ou seja uma variação positiva igual a 5,0 % face a 2014, sendo a taxa de crescimento maior relativamente à média do último ano (4,6 %).

A fibra ótica é a tecnologia que mais tem contribuído para o aumento do número de assinantes do serviço e, em 2015, esta tecnologia de alta velocidade, registou uma taxa de crescimento igual a 29,5 %, tornando-se na segunda tecnologia com maior número de subscritores, ultrapassando a rede telefónica pública (xDSL). Os operadores MEO, NOS e Vodafone são as marcas que disponibilizam ofertas de televisão em fibra ótica e o aumento registado em 2015 deveu-se maioritariamente às atividades da Vodafone que, de facto, foi o único operador a registar um incremento na quota de assinantes (+2,7 % face a 2014).

Fig. 1 – Número de assinantes da televisão por subscrição por modalidades de acesso – 4T 2014 e 4T 2015

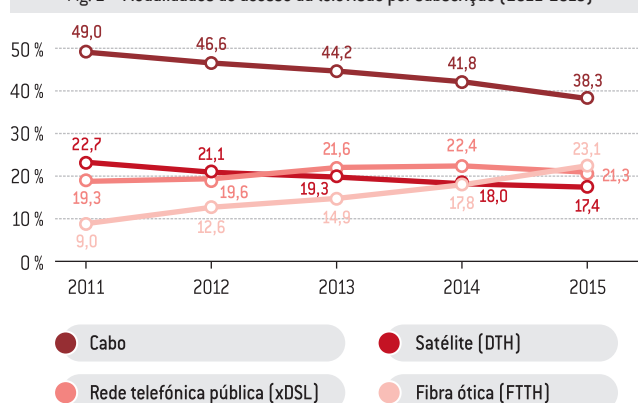
Tecnologia	4T 2014	4T 2015	Variação homóloga
	Milhares		
Cabo	1367	1347	-1,4
Satélite (DTH)	601	611	1,7
Rede telefónica pública (xDSL)	756	748	-1,2
Fibra ótica (FTTH)	627	812	29,5
Total	3351	3518	5,0

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

Relativamente à rede telefónica pública, pela primeira vez registou uma diminuição do número de subscritores (-1,2 % face a 2014), facto que está relacionado com o aumento do número de alojamentos cablados com tecnologias de alta velocidade (FTTH/B) que a substituem.

O satélite (DTH) apresentou uma taxa de crescimento positiva igual a 1,7 %. É importante salientar que esta plataforma tecnológica se encontrava em queda desde 2012 e este aumento poderá estar relacionado com o lançamento de ofertas que integram, através de tecnologia 4G, os serviços de televisão por satélite, internet e voz.

Fig. 2 – Modalidades de acesso da televisão por subscrição (2011-2015)



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística/4.º Trimestre de 2015.

No que respeita à televisão por cabo, esta tecnologia continua a captar a maior fatia do mercado de televisão por subscrição, com uma percentagem igual a 38,3 %, apesar de registar perdas sequenciais no número de assinantes desde 2011.

Em 2015, a NOS continuou a ser o operador com a quota mais elevada de assinantes (43,8 %), seguindo-se a MEO (40,7 %). Ambos operadores apresentaram diminuições na quota de assinantes de televisão por subscrição, sendo a Vodafone, como foi supramencionado, o único prestador que, através da ampliação da rede de fibra ótica, aumentou a sua quota de assinantes.

Fig. 3 – Quotas de assinantes por prestador do serviço de televisão por subscrição, em percentagem (2014-2015)

Empresa	2014	2015	Variação homóloga
Grupo NOS	47,8	44,0	-1,4
PT Comunicações / MEO	41,5	42,2	1,7
Vodafone	3,5	7,5	-1,2
Cabovisão	7,1	6,2	1,7
Outros prestadores	0,2	0,2	1,7

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2015.

3.2. OFERTA TELEVISIVA

Considerando a oferta televisiva, entre os serviços de programas autorizados pela ERC, 60 canais encontravam-se ativos em 2015,

⁷ Segundo o INE, o alojamento familiar clássico está constituído por uma divisão ou conjunto de divisões e seus anexos num edifício de carácter permanente ou numa parte estruturalmente distinta do edifício, devendo ter uma entrada independente que dê acesso direto ou através de um jardim ou terreno a uma via ou a uma passagem comum no interior do edifício (escada, corredor ou galeria, entre outros).

⁸ 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.

dos quais 12 eram generalistas e 48 eram temáticos ou dirigidos a públicos-alvo específicos [v. Anexo Fig. A3].

Entre os serviços de programas temáticos, a maior parte são desportivos (12 canais), seguidos pelos canais dedicados a filmes e séries (nove canais) e entretenimento (seis canais).

Tendo em conta o acesso, seis canais são de acesso não condicionado livre⁹, 38 de acesso não condicionado com assinatura e 16 de acesso condicionado (*premium*). Em 2015, a ERC autorizou um canal de acesso não condicionado com assinatura, *TVI África*, cuja programação é generalista¹⁰.

Considerando o número de canais televisivos contratados, de acordo com o Barómetro das Telecomunicações da Marktest – Rede Fixa, citado pela ANACOM, 78,1 % dos lares com televisão por subscrição dispunham de mais de 80 canais no final de 2015, o que equivale a um aumento de 10,9 pontos percentuais face ao ano anterior. A mesma fonte indica que, 18,6 % dos lares tinham acesso a canais *premium*, sendo a primeira vez, desde 2010, que a contratação deste tipo de canais não diminuiu em relação ao trimestre homólogo.

3.3. AUDIÊNCIAS TELEVISIVAS¹¹

Os canais cujo acesso está condicionado à televisão por subscrição têm vindo a ganhar em Portugal maior importância, em detrimento da oferta disponibilizada pelos serviços de programas de acesso livre,

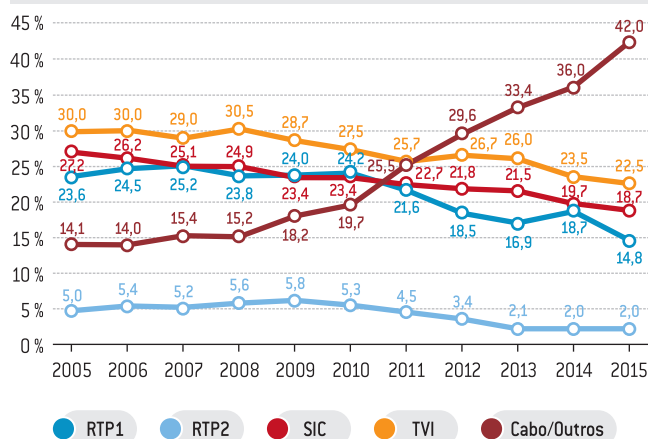
Fig. 4 – Tempo médio diário de visionamento televisivo (h:m:s) e *share* de audiência (%) – 2015*

Canais	Estimativa GfK		Estimativa Marktest	
	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share (%)
RTP1	1:36:39	14,8	0:41:54	14,8
RTP2	0:32:47	2,0	0:05:39	2,0
SIC	1:49:50	18,7	0:53:03	18,7
TVI	2:05:32	22,5	1:03:47	22,5
Pay Tv	2:45:01	31,1	1:28:09	31,1
Outros	1:06:38	10,9	0:30:57	10,9
Total	05:36:16	100,0	04:43:28	100,0

* Tempo médio de visionamento: Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

Fonte: GfK; Marktest (Anuário de Media e Publicidade 2015).

Fig. 5 – *Share* de audiência dos canais generalistas *free-to-air* e de «cabo/outros» (2005-2015)*



* Quota de audiência (*share*): O *share* de cada canal/programa/suporte é calculado a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2015.

facto que se evidencia através de uma análise evolutiva do *share* de audiência. Embora três serviços de programas generalistas de acesso livre – *RTP1*, *SIC* e *TVI* – continuem a captar, na sua totalidade, a preferência dos espectadores (56 % de *share*), os serviços de programas difundidos através de outras plataformas, nomeadamente o cabo, cresceu, atingindo em 2015 um *share* igual a 42 % (+2 p.p. face a 2014).

Fig. 6 – *Share* de audiência em horário nobre (2015)

Canais	Estimativa GfK	Estimativa Marktest
	Share em horário nobre 20h – 24h (%)	Share em horário nobre 20h – 23h (%)
RTP1	13,6	14,9
RTP2	1,5	1,5
SIC	23,5	24,5
TVI	26,5	26,4
Pay Tv	25,0	23,7
Outros	9,8	9,0

Fonte: GfK; Marktest (Anuário de Media e Publicidade 2015).

Uma análise por serviço de programas destaca a *TVI* como o canal preferido das audiências em Portugal, seguida pela *SIC* e *RTP1*. No horário nobre, esta tendência mantém-se. No entanto, note-se que a comparação dos dados divulgados pela GfK e pela Marktest deve

9 O canal ARTV não é considerado nesta contagem por estar registado no parlamento. Na ERC encontram-se apenas autorizados seis canais de acesso não condicionado livre: RTP1, RTP2, RTP Madeira, RTP Açores, SIC e TVI.

10 Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social.

11 As audiências de televisão em Portugal são medidas, atualmente, por duas entidades: a Marktest e a GfK (esta última selecionada para o efeito pela Comissão de Análise de Estudos de Meios, tendo iniciado a medição de audiências televisivas em março de 2012). Apresentam-se em paralelo os dados das duas entidades. Em termos metodológicos, a Marktest recorre ao processo de audimetria (este serviço é designado de Audipanel). No que respeita ao período analisado, as audiências foram estimadas a partir de uma amostra de 900 lares, designada de Painel, estratificados por Região e Classe Social; tendo sido o alvo de análise indivíduos com 4 ou mais anos. Através do Audipanel foram fornecidos dados de audiência para períodos horários e programas de televisão recebidos no território de Portugal continental via terrestre, satélite e cabo. A GfK mede as audiências a partir de uma amostra, ou «painel», de 1100 lares. «Em cada um dos lares são identificadas todas as TVs elegíveis – fixas e utilizadas pelo menos uma vez por semana –, sendo-lhes instalado um aparelho (audímetro) onde é registado todo o visionamento da televisão e a utilização dos periféricos (DVD, VHS, consolas de jogos, computadores, etc.), caso existam. Na divisão onde a televisão está ligada, todos os elementos do lar assinalam a sua presença através das teclas identificativas dos membros desse lar, no comando do aparelho (audímetro). Ao longo do dia, a informação de audiência de todos os elementos do lar é armazenada para posterior envio dos dados para os servidores centrais. A informação, uma vez rececionada, é validada, ponderada e extrapolada, de acordo com os respetivos universos».

ser feita com alguma prudência, e de forma meramente indicativa, visto a metodologia de medição ser distinta, uma vez que a GfK considera que o período do horário nobre se situa entre as 20h e as 24h, enquanto a Marktest fixa este intervalo entre as 20h e as 23h.

Em 2015, as competições de futebol foram os programas mais vistos nos canais *free-to-air*. O *top* dez inclui exclusivamente jogos de futebol transmitidos pela *RTP1* e pela *TVI*, sendo a *RTP1* o canal que transmitiu competições mais atraentes para os espectadores (oito posições neste *ranking* foram ocupadas pela *RTP1*), mas a *TVI* destaca-se com o jogo de futebol mais visto em 2015, ou seja, com maior *rating* (26,6%).

Fig. 7 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais *free-to-air* (2015)

Canal	Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
TVI	21 abr.	Champions League: Bayern Munique × F.C. Porto	52,8	26,6
RTP1	9 ago.	Futebol – Supertaça Cândido de Oliveira: Benfica × Sporting	55,8	25,0
TVI	15 abr.	Champions League: Fc Porto × Bayern Munique	49,3	24,3
RTP1	30 jun.	Futebol – Euro 2015 Sub-21: Suécia × Portugal	47,3	22,4
RTP1	29 mar.	Futebol – Euro 2016: Qualificação: Portugal × Servia	48,4	21,7
RTP1	8 out.	Futebol – Euro 2016: Qualificação: Portugal × Dinamarca	45,5	20,7
RTP1	3 nov.	Liga Dos Campeões: Benfica × Galatasaray	41,3	20,6
RTP1	8 dez.	Liga Dos Campeões: Benfica × At.Madrid	38,0	20,5
RTP1	15 set.	Liga Dos Campeões: Benfica × Astana	39,5	20,4
RTP1	29 set.	Liga Dos Campeões: F.C. Porto × Chelsea	42,2	20,0

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

Tendo em conta os programas mais vistos por serviço de programas, na *RTP1* as transmissões de futebol ocuparam todas as posições (v. Anexo Fig. A4). No caso da *RTP2*, além das competições desportivas, como o hóquei em patins e o ciclismo, a série “Príncipe” ocupou a terceira posição, o noticiário “Jornal 2” a quarta posição e o filme “A vida de Adele” a sétima posição (v. Anexo Fig. A5). Na *SIC*, a telenovela “Mar Salgado” ocupou oito posições no *ranking* dos dez programas mais vistos e só duas competições futebolísticas atingiram a segunda e terceira posições (v. Anexo Fig. A6). Os dados de audiência da *TVI* em 2015 demonstram que, além dos jogos de futebol (programas que ocuparam as primeiras sete posições no *ranking*), os primeiros episódios da telenovela “A Única Mulher”, da primeira e segunda temporada, e o *reality show* a “Casa dos Segredos Desafio Final 3” estiveram entre os programas mais vistos (v. Anexo Fig. A7).

No «cabo», os espectadores continuaram a preferir os canais dedicados a filmes e séries, seguindo-se os canais infantis e de informação, em detrimento dos serviços de programas de desporto e documentários, que foram os que registaram níveis de *share* de audiências¹² mais baixos.

Fig. 8 – Tempo médio de visionamento e share de audiência dos canais «cabo» por macro géneros (2015)

Categorias de serviços de programas	Tempo médio de visionamento (h:m:s)	Share (%)
Filmes e Séries	0:33:01	11,6
Informação	0:21:52	7,7
Infantil	0:18:53	6,6
Entretenimento / Lifestyle	0:10:57	3,8
Desporto	0:08:39	3,0
Documentário	0:06:11	2,2
Generalistas	0:06:01	2,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

O *top* dos dez programas mais vistos no «cabo», em 2015, é formado principalmente por programas relacionados com futebol, quer sejam competições, resumos informativos e/ou programas de análise (caso do “Play-Off” da *SIC Notícias* e “Prolongamento” da *TVI24*), sendo a competição da “Copa América Chile vs. Argentina” transmitida na *TVI24* no dia 04 de julho de 2015, o programa mais visto. Neste *ranking*, também se encontram programas informativos da *TVI24* e da *SIC Notícias*, bem como filmes do *Canal Hollywood* (v. Anexo Fig. A8).

3.4. AUDIÊNCIAS POR TIPO DE PROGRAMAS

Nos pontos seguintes pretende-se conhecer as audiências dos canais de acesso livre por tipologia de programas, considerando os programas que mais se destacam em cada género¹³. Para cada género ou tipologia de programas apresentam-se particularidades na análise que serão referidas no início de cada ponto.

3.4.1. Informativos

Sendo os serviços noticiosos a categoria de programa informativo que mais se destaca neste género, pretende-se conhecer os dados de audiências nos quatro canais generalistas tanto para o horário da tarde como para o horário nobre.

Relativamente aos serviços noticiosos transmitidos durante o horário da tarde, a *RTP1*, a *SIC* e a *TVI* transmitem a partir da uma da tarde o “Jornal da Tarde”, o “Primeiro Jornal” e o “Jornal da Uma”, respetivamente. A *RTP2* não disponibiliza nenhum noticiário neste período.

Fig. 9 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* dos serviços noticiosos da tarde (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	Jornal da Tarde	0:31:44	19,8	5,3
SIC	Primeiro Jornal	0:34:30	25,2	6,4
TVI	Jornal da Uma	0:33:51	26,6	6,8

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

¹² A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito do AUDICABO (lares com cabo), tendo sido considerados, na tipologia dos canais de cabo, aqueles que apresentaram, no período em análise, programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

¹³ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos.

O “Jornal da Uma” da TVI foi o serviço noticioso mais visto em 2015, em Portugal, durante a tarde, com o *rating* igual a 6,8 %, ou seja, em média 655 mil telespectadores por minuto sintonizaram as notícias da TVI. O “Jornal da Uma” também apresentou o maior *share* de audiência (26,6 %) seguido pelo “Primeiro Jornal” da SIC (25,2 %), este último com valores de audiência média muito próximos dos do noticiário da TVI (6,4 %). Ambos os serviços noticiosos tiveram um tempo médio de visionamento ligeiramente superior a 33 minutos.

O “Jornal da Tarde” da RTP1 apresentou valores mais baixos nos principais indicadores para medir a audiência.

Em horário nobre, o “Jornal 2” da RTP2 é o programa informativo que apresenta os valores mais baixos em todos os indicadores analisados em 2015¹⁴. Em contraste, o “Jornal das 8” da TVI, destacou-se como o noticiário mais visto em 2015, com uma audiência média igual a 11,3 %, uma quota de audiência igual a 25,1 % e cada telespectador que viu o programa assistiu em média a 33 minutos e 41 segundos.

Fig. 10 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* dos serviços noticiários da noite (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	Telejornal	0:27:54	19,9	8,6
RTP2	Jornal 2	0:10:50	1,7	0,8
SIC	Jornal da Noite	0:31:29	23	10,4
TVI	Jornal das 8	0:33:41	25,1	11,3

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

O “Jornal da Noite” da SIC foi o segundo mais visto, seguido pelo “Telejornal” da RTP1.

3.4.2. Ficção

Neste género destacam-se as telenovelas de horário nobre, os programas mais atrativos para os portugueses nos serviços de programas privados, SIC e TVI. Para esta análise, considerou-se que os programas transmitidos desta categoria tivessem uma regularidade horária na grelha de programação dos canais, portanto a RTP1 foi excluída por não apresentar a mesma oferta televisiva para este bloco horário¹⁵. No caso da RTP2, não exibiu, em 2015, nenhum programa deste tipo.

Identificaram-se dois períodos horários, entre os serviços de programas, em que são transmitidas telenovelas, um primeiro das 21h30 às 22h30 e um segundo das 22h30 às 24h00. Este horário mais tardio apresentou maior irregularidade na transmissão das telenovelas, pelo que foram analisados apenas os programas com maior número de episódios transmitidos neste período.

No primeiro período a telenovela da SIC “Mar Salgado” obteve a maior audiência média (15,4 %) e *share* (31,9 %), ficando “A Única Mulher” da TVI na segunda posição (com um *rating* igual a 13,9 % e uma quota de audiência igual a 29,1 %). Com a entrada da telenovela “Coração d’Ouro” as audiências da SIC diminuíram 1,8 pontos percentuais face à sua antecessora. Por seu lado, a segunda temporada de “A Única Mulher” apresentada no último trimestre de 2015, veio a melhorar ligeiramente o desempenho em audiências do canal no período analisado, com um aumento do *rating* em menos de um ponto percentual face à sua antecessora.

Fig. 11 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* das telenovelas no período horário das 21h30 às 22h30 (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
SIC	Coração d’Ouro	0:40:22	28,6	13,6
SIC	Mar Salgado	0:40:31	31,9	15,4
TVI	A Única Mulher	0:40:32	29,1	13,9
TVI	A Única Mulher II	0:43:28	30,3	14,4

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

No que diz respeito ao horário das 22h30 às 24h00, a telenovela da TVI “Jardins Proibidos” foi a preferida pelos telespectadores com 11,1 % de *rating* e, considerando os períodos em que a telenovela foi transmitida, 28,6 % do tempo visto de televisão foi dedicado à telenovela da TVI. A telenovela sucessora da TVI, “Santa Bárbara”, apresentou valores inferiores de audiências mas com um desempenho melhor do que as telenovelas da SIC.

Fig. 12 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* das telenovelas no período horário das 22h30 às 24h00 (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
SIC	Império	0:38:13	22,3	7,4
SIC	Poderosas	0:28:54	21,4	8,6
TVI	Jardins Proibidos	0:37:04	28,6	11,1
TVI	Santa Bárbara	0:33:25	26,3	9,6

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

Em geral, o tempo médio de visionamento para este período tende a ser menor do que o primeiro, com aproximadamente cinco minutos de diferença nas telenovelas transmitidas entre as 21h30 e as 22h30 e aquelas transmitidas entre as 22h30 e as 23h30, facto que está relacionado com a queda das audiências televisivas a partir das 22h30.

3.4.3. Entretenimento

Este género destaca-se entre os canais generalista de acesso não condicionado livre, onde os *talk shows* compreendem a categoria

14 Este noticiário transmite-se às 22h00, os outros programas informativos analisados emitem-se às 20h00.

15 A telenovela “Água de Mar” da RTP1 só transmitiu em 2015 20 episódios como uma duração aproximada por episódio de 30 minutos a partir das 22 horas maioritariamente.

com maior duração e número de emissões. A RTP2 foi excluída desta análise por não apresentar programas desta categoria.

Entre os *talk shows* transmitidos durante as manhãs, “Você na TV!” da TVI foi líder em audiências com 4,1 % de *rating*, correspondendo a uma média de 400 mil telespectadores por minuto. Este programa, em 2015, conseguiu reunir a preferência de mais de um quarto dos telespectadores, alcançando um *share* de 29,1 % mas com um tempo médio de visionamento igual a 38 minutos (é importante dizer que os três *talk shows* analisados durante o horário da manhã têm uma duração aproximada de três horas).

O programa da SIC “Queridas Manhãs” é o segundo programa mais visto deste género, ficando os programas da RTP1, “Agora Nós” (transmitido no primeiro semestre do ano no horário da manhã, passou depois a integrar a programação do canal no horário da tarde) e “A Praça”, com o desempenho mais baixo em termos de audiência.

Fig. 13 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* dos *talk shows* da manhã (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	Agora Nós (manhã)	0:33:53	16,4	2,2
RTP1	A Praça	0:29:04	13,7	1,8
SIC	Queridas Manhãs	0:32:06	18,9	2,7
TVI	Você na TV!	0:38:59	29,1	4,1

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

Durante a tarde as preferências televisivas dos telespectadores mantiveram-se, mas com valores de audiência média e quota de audiência menores, ou seja, o *talk show* da TVI “A Tarde é Sua” destacou-se, seguido pelo “Grande Tarde”, da SIC, e por último “Há Tarde” e “Agora Nós”, da RTP1.

Fig. 14 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* dos *talk shows* da tarde (2015)

Serviço de Programas	Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	Agora Nós (tarde)	0:31:04	12,6	2,1
RTP1	Há Tarde	0:36:33	12,4	2,1
SIC	Grande Tarde	0:32:12	13,3	2,6
TVI	A Tarde é Sua	0:38:39	18,7	3,9

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

3.4.4. Desporto

Para analisar as audiências neste género optou-se por considerar só as competições futebolísticas posto que entre os canais generalistas são aquelas que se destacam por terem historicamente os maiores valores de audiência. Excluiu-se desta análise a RTP2 por não apresentar competições de futebol na sua emissão.

Em 2015, as competições de futebol transmitidas na TVI atingiram o maior número médio de audiências com uma percentagem igual a 14,1 %, o que equivale aproximadamente a 1 milhão e 363 mil telespectadores por minuto. Embora os jogos da TVI tenham sido os mais vistos, as partidas de futebol transmitidas na RTP1 obtiveram melhor percentagem de quota de mercado, exatamente 36,3 %, ou seja, por cada 100 pessoas que estiveram a ver televisão durante as transmissões de futebol, 36 optaram por ver os jogos emitidos na RTP1 e estes telespectadores tiveram o maior tempo médio de visionamento (50 minutos e 30 segundos), permitindo concluir que estas transmissões foram até mais atrativas para os portugueses do que as transmitidas na TVI.

Fig. 15 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* das competições de futebol (2015)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:50:30	36,3	12,6
SIC	0:40:46	29,8	12,0
TVI	0:45:53	34,6	14,1

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

Por seu lado, a SIC apresentou os valores mais baixos nos indicadores analisados para este género.

No top dez dos jogos mais vistos, encontram-se oito competições da RTP1 e duas da TVI. O jogo mais visto foi o da Champions League entre o Bayern de Munique e o FC Porto (26,6 % de *rating*), seguido pela Supertaça de Portugal entre o Benfica e o Sporting (25,0 % de *rating*), mas com uma quota de audiência maior do que o jogo mais visto (55,8 % vs. 52,8 %), ou seja, os telespectadores que viram o jogo entre o Benfica e o Sporting despenderam mais tempo a ver esta competição do que aqueles que viram o jogo entre Bayern de Munique e o FC Porto.

3.4.5. Juvenis

Os desenhos animados foram a categoria que mais se destacou entre os programas infantis/juvenis. Entre os quatro serviços de programas, a RTP2 oferece a maior variedade nesta categoria.

Os valores de audiência média neste tipo de programas foram os mais baixos quando comparados com as outras tipologias analisadas, pois são programas para um público específico, os mais jovens.

Fig. 16 – Tempo médio de visionamento, *share* e *rating* dos desenhos animado (2015)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:06:22	6,0	0,2
RTP2	0:11:09	3,4	0,5
SIC	0:12:26	11,5	0,8
TVI	0:12:27	10,5	0,5

Nota: O *share* é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

A SIC apresentou a taxa média de audiência e a quota de audiência mais altas, 0,8 % e 11,5 % respetivamente, ou seja, este serviço de programas foi a escolha dos mais jovens para ver desenhos animados em 2015, nomeadamente durante o fim de semana. O programa com mais sucesso da SIC nesta categoria foi “Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.” como podemos ver no top dez dos desenhos animados (v. Anexo Fig.A9).

A RTP2 e a TVI conseguiram quase o mesmo valor de audiência média em 2015 (0,5 %), não obstante, a RTP2 apresentar na sua grelha de programação diária diversos tipos de desenhos animados.

3.4.6. Arte e cultura

No género arte e cultura considerou-se a categoria documentários, destacando-se pelo número de programas exibidos e duração entre os quatros serviços de programas. Não se considerou a TVI devido ao número muito reduzido¹⁶ de programas desta categoria transmitidos em 2015.

A SIC conseguiu nesta categoria o maior nível de audiência média (5,6 %) bem como a maior quota de audiência (20,3 %), sendo o programa “Vida Selvagem”, transmitido aos domingos, a escolha dos telespectadores (v. Anexo Fig. A10).

Fig. 17 – Tempo médio de visionamento, share e rating dos documentários (2015)

Serviço de Programas	Tempo de visionamento (h:m:s)	Share (%)	Rating (%)
RTP1	0:18:19	8,8	1,8
RTP2	0:11:53	1,4	0,4
SIC	0:22:31	20,3	5,2

Nota: O share é calculado para cada programa e com base no total de programas transmitidos durante o ano. Uma comparação com este indicador deve-se realizar com cuidado, já que há diferenças em duração e horas de transmissão entre cada programa.

Fonte: CAEM.

A RTP1 ocupou a segunda posição em termos de audiência média e share. A RTP2, embora tenha apresentado uma grande variedade e quantidade de programas desta categoria, obteve os menores tempo médio de visionamento, quota de mercado e audiência média.

4. RÁDIO

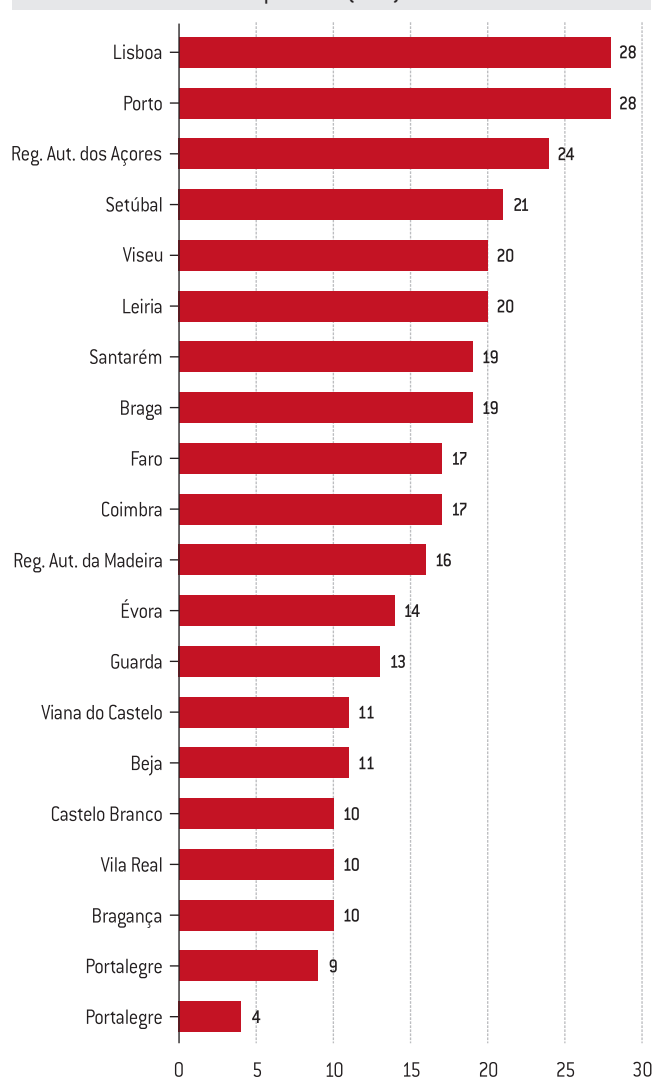
4.1. PAISAGEM RADIOFÓNICA

No final de 2015, encontravam-se ativos nos registos da ERC 333 serviços de programas de rádio, sendo que, considerando a área de cobertura, dois eram internacionais (RDP Internacional e RDP África), seis nacionais (Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Renascença, Rádio Comercial e RFM), cinco regionais (M80, Antena 1 Açores,

Antena 1 Madeira, Antena 3 Madeira e TSF), um regional e local (Posto Emissor do Funchal) e 319 locais.

Entre os serviços de programas locais, Lisboa e Porto destacam-se com o maior número de estações de rádio, ambas com 28 serviços de programas.

Fig. 18 – Número de serviços de programas de rádio de cobertura local por distrito (2015)



N = 321 (Distribuição geográfica dos serviços de programas de rádio com cobertura local).

Fonte: ERC.

A maioria dos serviços de programas radiofónicos é generalista (255 estações), e entre os serviços de programas temáticos, 65 são musicais, seis informativos, cinco dirigidos a um segmento específico de público, um cultural e um universitário¹⁷.

4.2. AUDIÊNCIAS DE RÁDIO

De acordo com o Anuário de Media & Publicidade da Marktest 2015, 56,7 % dos residentes em Portugal ouviu rádio, sendo que os homens

¹⁶ Em 2015, a TVI apresentou três vezes o documentário making of sobre a série “Dr. House”.

¹⁷ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social.

Fig. 19 – Tempo médio diário de audiência de rádio (h:m) – 2006 a 2015*

Grupos/Estações	h:m									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Grupo r/com	02:53	02:59	02:56	02:57	02:52	02:51	02:50	02:38	02:44	02:37
Rádio Sim	–	–	–	03:09	03:13	03:09	03:22	03:17	03:12	02:49
RFM	03:06	03:01	03:02	02:59	02:52	02:54	02:50	02:38	02:46	02:39
R. Renascença	02:31	02:48	02:39	02:42	02:38	02:36	02:37	02:27	02:21	02:16
Mega FM	02:13	02:29	02:10	02:14	02:16	02:15	02:14	01:52	02:05	01:51
Grupo Media Capital	02:44	02:42	02:36	02:41	02:43	02:43	02:38	02:40	02:43	02:41
Rádio Comercial	02:50	02:48	02:37	02:37	02:27	02:36	02:36	02:39	02:38	02:36
M80	–	02:54	02:38	02:55	03:11	02:47	02:33	02:32	02:30	02:30
Smooth FM	–	–	–	–	–	–	02:17	02:00	02:19	02:15
Cidade FM	02:21	02:21	02:13	02:15	02:13	02:09	01:55	01:49	01:57	01:40
Vodafone	–	–	–	–	–	–	–	–	–	01:56
Grupo RDP	02:36	02:35	02:29	02:21	02:28	02:23	02:23	02:26	02:22	02:20
Antena 2	02:19	02:16	02:17	02:20	02:08	02:05	02:36	02:19	02:24	02:48
Antena 3	02:35	02:41	02:31	02:22	02:31	02:24	02:08	02:42	02:16	02:11
Antena 1	02:32	02:27	02:21	02:13	02:15	02:14	02:11	02:17	02:13	02:14
TSF	02:09	02:04	02:07	02:00	01:56	01:58	01:54	01:53	01:43	01:45
Total Rádio	03:13	03:12	03:11	03:18	03:15	03:15	03:13	03:13	03:15	03:11

* Tempo médio de audiência: expresso em horas e minutos – consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia.

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

apresentaram uma afinidade superior às mulheres (64,8 % vs. 49,4 %). Uma comparação entre os grupos etários destaca os jovens adultos (nomeadamente pessoas entre os 25-34 anos e 35-44 anos) como a população com maior tendência a usar este meio. Considerando a classe social e a ocupação, a classe alta e o quadro médio ou superior revelam maior afinidade com a rádio, registando uma audiência acumulada de véspera de 78,0 % e 84,7 %, respetivamente.

O tempo médio de escuta diária de rádio, em 2015, foi de 3 horas e 11 minutos, valor que não apresenta grandes diferenças em relação aos anos anteriores. Os grupos radiofónicos com tempos médios diários de audiência mais elevados foram, por ordem de preferência: Grupo Media Capital (2 horas e 41 minutos), Grupo r/Com (2 horas e 37 minutos), Grupo RDP (2 horas e 20 minutos) e TSF (1 hora e 45 minutos).

O *share* de audiências dos grupos radiofónicos e das várias estações que os compõem, não sofreram grandes flutuações comparativamente

a 2014. Só o Grupo Media Capital experimentou uma subida na quota de audiência (+1,3 % face a 2014), sendo a Rádio Comercial a estação que mais contribuiu para o *share* deste grupo radiofónico. Os grupos r/Com e RDP diminuíram ligeiramente as suas quotas face ao ano anterior (-0,3 % e -0,4 % respetivamente) e as estações RFM do Grupo r/Com, bem como a Antena 1, do Grupo RDP, foram as que mais contribuíram nos grupos em análise. A TSF não apresentou variação face a 2014.

Em 2015, a Rádio Comercial foi a estação mais ouvida (16,7 %), seguida pela RFM (15,5 %).

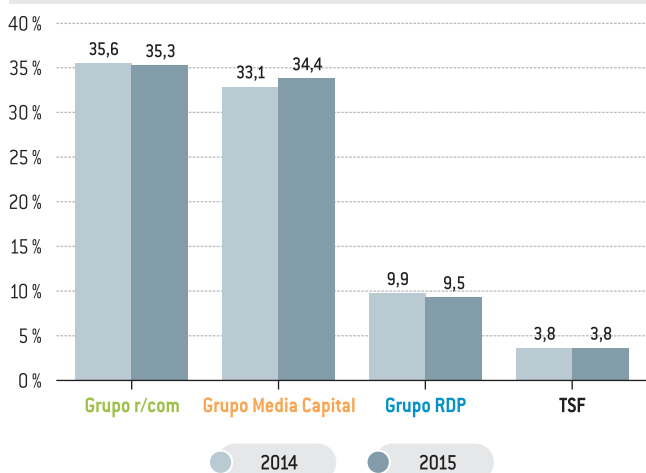
Analisando as audiências acumuladas de véspera por franjas horárias pode-se destacar que a rádio tem dois picos de audiência, um no horário entre as 06h00 e as 10h00 (32,5 %) e outro segundo pico entre as 17h00 e as 20h00 (27,9 %), a partir desta hora, considerando a medição da Markttest, a escuta de rádio diminuiu substancialmente.

Fig. 21 – Share de audiência e audiência acumulada de véspera da rádio por estações (2014 - 2015)

Grupos/Estações	Share de audiência (%)			Audiência acumulada de véspera (%)		
	2014	2015	Varição homóloga	2014	2015	Varição homóloga
Grupo r/com	35,6	35,3	-0,3	24,2	24,2	0,0
RFM	21,6	22,9	1,3	14,5	15,5	1,0
R. Renascença	8,5	7,6	-0,9	6,7	6	-0,7
Mega Hits	3,2	2,8	-0,4	2,8	2,7	-0,1
Rádio Slim	2,4	1,9	-0,5	1,4	1,2	-0,2
Grupo Media Capital	33,1	34,4	1,3	22,6	23,1	0,5
Rádio Comercial	22,6	24,1	1,5	16	16,7	0,7
M80	5,7	6,1	0,4	3,5	3,1	-0,4
Cidade FM	3,7	2,9	-0,8	4,3	4,4	0,1
Smooth FM	0,8	1,0	0,2	0,7	0,8	0,1
Vodafone	-	0,4	-	-	0,4	-
Grupo RDP	9,9	9,5	-0,4	7,8	7,3	-0,5
Antena 2	6,4	6,3	-0,1	5,4	5,1	-0,3
Antena 3	2,8	2,4	-0,4	2,2	2	-0,2
Antena 1	0,6	0,6	0,0	0,5	0,4	-0,1
TSF	3,8	3,8	0,0	4,1	3,9	-0,2

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

Fig. 20 – Share de audiência por grupo de rádio (2014-2015) *



* Audiência média: Audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2015.

No que se refere às formas de consumir este meio na era digital, segundo o estudo da ERC, *As Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, 22,7% das pessoas que usaram internet ouviram programas de rádio através de um *smartphone*, computador ou *tablet*, sendo as pessoas entre os 15 e 24 anos e entre os 25 e os 34 anos, ou seja, os mais jovens, aquelas que apresentaram uma maior tendência para ouvir rádio na internet.

5. IMPRENSA

Uma caracterização das audiências deste meio de comunicação, segundo o *Anuário de Média & Publicidade 2015* da Marktest, salienta que 62,0% dos portugueses leram ou folhearam a última edição de um qualquer título de imprensa. Os homens tiveram uma audiência acima da média nacional (66,1%). As pessoas entre os 25 e 34 anos (74,4%), os quadros médios e superiores (84,9%) e a classe social mais elevada (84,3%), foram os grupos que registaram maiores níveis de audiência média, ou seja, tiveram uma maior afinidade com a imprensa.

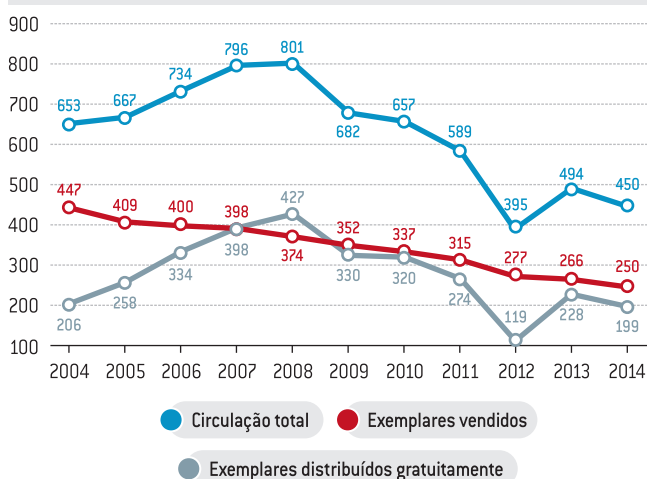
Por outro lado, em 2015, o número de publicações ativas nos registos da ERC diminuiu 5,7% face a 2014, situando-se em 1991 publicações, das quais 26,9% são de periodicidade mensal, 10,5% semanárias, 12,5% diárias, 8,8% anuais e 7,6% quinzenárias ou bimensais. Da totalidade das publicações, 35,2% (701) correspondiam a jornais; entre os quais 141 são de periodicidade diária, 155 semanal, 124 quinzenal ou bimensal, 198 mensal e 35 anual¹⁸.

Segundo o INE, nos últimos dez anos, o número de exemplares vendidos tem vindo a diminuir consecutivamente. Se, em 2004, se venderam mais de 446 milhões de exemplares, no final de 2014 o

número de exemplares vendidos foi aproximadamente 250 milhões, o que representa uma descida de 43,9%.

Ao longo deste período, o número de exemplares distribuídos gratuitamente sofreu grandes flutuações que afetaram a circulação total da imprensa. Com um primeiro momento representado por um aumento entre 2004 e 2008 (atingindo neste último ano mais de 426 milhões de exemplares) e um segundo momento onde se verifica uma descida constante até 2012 (chegando à distribuição de mais de 118 milhões de exemplares), que após uma ligeira subida em 2013 (com mais de 228 milhões de exemplares distribuídos gratuitamente), em 2014 voltou a diminuir o número de exemplares nesta modalidade de distribuição (menos de 200 milhões de exemplares).

Fig. 22 – Publicações por modalidade de distribuição (2004-2014)



Nota: Neste relatório não são apresentados os dados de 2015, uma vez que estes resultados ainda não tinham sido divulgados pelo INE.

Fonte: INE – Inquérito às Publicações Periódicas / PORDATA.

A quebra na circulação da imprensa seja distribuída gratuitamente ou vendida, em valores relativos, significa uma diminuição igual a 31,1% entre 2004 e 2014. Por seu lado, a maioria das publicações foram pagas pelos leitores no período em análise, com exceção de 2007 e 2008, onde as publicações distribuídas gratuitamente foram em número idêntico às vendidas ou ultrapassaram-nas.

Os dados de circulação de imprensa em 2015, divulgados pela APCT, demonstram comportamento semelhante ao dos anos anteriores, ou seja, uma quebra na circulação impressa das publicações líderes generalistas e especializadas. À semelhança do que aconteceu em 2014, no ano transato houve também um aumento da circulação das assinaturas digitais, embora os números não atinjam a circulação em papel. São apresentados, de seguida, alguns exemplos da evolução das subscrições das edições digitais, que traduzem o investimento dos editores nesta área, o qual acompanha a recetividade e o interesse do consumidor final em aceder a conteúdos jornalísticos através de outros suportes.

Fig. 23 – Circulação impressa e digital de publicações nacionais de informação geral (2015) *

Periodicidade/ Tipo de publicação	Publicações	Editor	Circulação impressa total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)	Circulação digital total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)
Diários	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	108 997	-4,8	1 076	365,8
	Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, S.A.	55 119	-8,1	3 235	3,0
	Público	Público – Comunicação Social, S.A.	21 376	-4,2	13 092	38,1
	Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, S.A.	14 380	-11,2	1 382	10,7
Semanários	Expresso	Impresa Publishing, S.A.	78 932	-1,3	19 438	32,3
	Sol	O Sol É Essencial, S.A.	21 039	-14,5	43	34,4
Newsmagazine	Visão	MediPress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	71 112	-4,3	5 192	3,1
	Sábado	Cofina Media S.A.	49 890	-9,7	1 465	43,5

* No final de 2015 o *jornal i* deixou de ser auditado pela APCT. Os dados obtidos diretamente deste jornal diário indicam que em 2015 a circulação média impressa por edição foi igual a 4610 exemplares (+9,9 % face a 2014) e a circulação média digital por edição foi igual a 70 assinaturas (-10,3 % face a 2014).

Fonte: APCT – Boletim Informativo janeiro/dezembro 2015.

Uma análise detalhada da circulação impressa das publicações de informação em 2015 auditadas pela APCT, destaca o *Correio da Manhã* como o jornal de publicação diária com maior número de exemplares colocados no mercado e que chegaram aos leitores, em média 108 997 jornais por edição (-4,8 % face a 2014). O *Diário de Notícias* ocupou a última posição do ranking (média de 14,3 exemplares por edição) e apresentou a maior queda entre os jornais do mesmo segmento (-11,2 % face a 2014). Considerando a circulação digital paga, o *Público* teve a liderança, com uma circulação média acima das 13 mil assinaturas digitais por edição e o *Correio da Manhã*, embora tenha tido o maior aumento (365,8 % face a 2014), foi o jornal diário com o menor número de circulação digital.

Entre os jornais semanários, o *Expresso* continuou a destacar-se como o semanário português com maior circulação impressa e digital, com mais de 78 mil e 19 mil unidades por edição, respetivamente.

Relativamente às revistas semanais de informação geral, a *Visão* foi líder com mais de 71 mil exemplares e 5 mil assinaturas digitais. A revista *Sábado*, com menores valores médios de circulação impressa por edição, apresentou o maior aumento em assinaturas digitais (+43,5 % face a 2014).

No que se refere aos diários de âmbito regional, o *Diário de Notícias da Madeira* destacou-se como líder em circulação média por edição,

seja impressa ou digital, com mais de 9 mil exemplares e 1,6 mil assinaturas, respetivamente. Este jornal teve uma quebra, face a 2014, de 5,1 % nas publicações impressas e de 10 % na circulação digital. O *Diário de Aveiro* foi o único que registou na circulação impressa um aumento face a 2014 (4,4 %). Neste segmento, com exceção do *Diário de Notícias da Madeira*, as assinaturas digitais tiveram uma baixa representação na circulação total das publicações, com valores médios por edição que não atingiram as 100 unidades.

Entre os jornais regionais de periodicidade não-diária auditados pela APCT, o *Jornal do Fundão* foi líder na circulação impressa (média de 9,3 mil exemplares por edição). Por seu lado, o *Região de Leiria*, com uma média igual a 871 assinaturas digitais por edição, foi a publicação com maior circulação eletrónica.

Considerando as publicações com maior valor médio de exemplares que circularam por edição segundo o segmento, destaca-se a revista feminina *Maria* como a publicação impressa com maior circulação em 2015 em Portugal (média de 162,5 mil exemplares por edição), seguida pela revista de televisão *TV 7 Dias* (média de 109,6 mil exemplares por edição) e o jornal *Correio da Manhã* (média de 108,9 mil exemplares por edição). Porém, os valores de audiência média, publicados pela Marktest no *Anuário de Media & Publicidade 2015*, permite concluir que o *Correio da Manhã* foi a publicação diária mais contactada pelos portugueses, com uma audiência média igual a

Fig. 24 – Circulação impressa e digital de publicações regionais diárias (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)	Circulação digital total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira, Lda.	9236	-5,1	1675	-9,6
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda.	7645	-7,7	–	–
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda.	4543	-5,3	91	19,7
Diário de Aveiro	Diário de Aveiro, Lda.	3683	4,4	30	0,0
Açoriano Oriental	Açormedia, S.A.	3075	-1,7	78	18,2

Fonte: APCT – Boletim Informativo janeiro/dezembro 2015.

Fig. 25 – Circulação impressa e digital de publicações regionais não-diárias (2015)

Periodicidade	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)	Circulação digital total 2015 (valores médios por edição)	Variação homóloga (%)
Semanal	Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, S.A.	9392	-6,9	167	12,1
	Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda.	6632	-3,0	871	13,1
	Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda.	6363	-5,1	183	105,6
	Açores Magazine	Açormedia, S.A.	3404	-3,2	–	–

Fonte: APCT – Boletim Informativo janeiro/dezembro 2015.

Fig. 26 – Circulação impressa total das publicações líderes por segmento (2014-2015)

Segmento	Publicação	Editor	2014	2015	Variação homóloga
			Valores médios por edição		%
Diário Nacional de Informação Geral	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	114 548	108 997	-4,8
Semanário Nacional de Informação Geral	Expresso	Impresa Publishing, S.A.	79 993	78 932	-1,3
Revista de Informação Geral (semanal)	Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	74 341	71 112	-4,3
Revista de Informação Geral (mensal)	Seleções do Reader's Digest	Global Family Edition, S.A.	40 385	35 519	-12,0
Jornal Gratuito	Jornal Destak	Cofina Media S.A.	69 938	69 121	-1,2
Jornal de Economia, Negócios e Gestão (diário pago)	OJE	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	14 557	8 019	-44,9
Jornal de Economia, Negócios e Gestão (semanário pago)	Vida Económica	Vida Económica – Editorial, S.A.	7 617	7 568	-0,6
Revista de Economia, Negócios e Gestão	Marketeer	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda.	16 671	16 430	-1,4
Jornal Desportivo [A Bola não é auditada pela APCT]	Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, S.A.	47 056	44 616	-5,2
Revista Feminina / Moda (semanal)	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	174 883	162 561	-7,0
Revista Feminina / Moda (mensal)	Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	89 350	84 427	-5,5
Revista Masculina	Men's Health	Motorpress Rodale, S.A.	23 855	20 747	-13,0
Revista de Sociedade	Nova Gente	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	95 199	81 846	-14,0
Revista de Televisão	TV 7 Dias	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	128 135	109 691	-14,4
Revista de Ambiente / Divulgação Científica	National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	27 609	25 257	-8,5
Publicação de Cultura / Espetáculo (revista mensal)	Ticketline Magazine	Ticketline, Lda.	30 000	32 273	7,6
Publicação Juvenil	Visão Júnior	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	15 811	14 292	-9,6

Fonte: APCT – Boletim Informativo janeiro/dezembro 2015.

Fig. 27 – Circulação digital total das publicações líderes por segmento (2014-2015)

Segmento	Publicação	Editor	2014	2015	Variação homóloga
			Valores médios por edição		%
Diário Nacional de Informação Geral	Público	Público – Comunicação Social, S.A.	9 483	13 092	38,1
Semanário Nacional de Informação Geral	Expresso	Impresa Publishing, S.A.	14 691	19 438	32,3
Revista de Informação Geral (semanal)	Visão	Presselivre – Imprensa Livre, S.A.	5 035	5 192	3,1
Revista de Informação Geral (mensal)	Courrier Internacional	Impresa Publishing, S.A.	1 680	1 959	16,6
Jornal de Economia, Negócios e Gestão (diário pago)	Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	2 586	6 306	143,9
Jornal de Economia, Negócios e Gestão (semanário pago)	Meios & Publicidade (quinzenal)	Workmedia – Comunicação, Lda.	10 633	1 938	-81,8
Revista de Economia, Negócios e Gestão	Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	3 269	3 929	20,2
Jornal Desportivo [A Bola não é auditada pela APCT]	Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, S.A.	1 375	2 174	58,1
Revista Feminina / Moda (semanal)	Maria	Descobrirpress – Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	81	54	-33,3
Revista Feminina / Moda (mensal)	Vogue	Cofina Media, S.A.	402	962	139,3
Revista Masculina	Men's Health	Motorpress Rodale, S.A.	1 406	1 584	12,7
Revista de Sociedade	Caras	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	1 001	1 314	31,3
Revista de Televisão	TV Guia	Cofina Media, S.A.	185	825	345,9
Revista de Ambiente / Divulgação Científica	National Geographic Portugal	RBA – Revistas Portugal, Lda.	6	237	3 850,0
Publicação de Cultura / Espetáculo (revista mensal)	Ticketline Magazine	Ticketline, Lda.	–	5 091	–
Publicação Juvenil	Visão Júnior	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	1 278	1 447	13,2

Fonte: APCT – Boletim Informativo janeiro/dezembro 2015.

13,7 %, facto relacionado com a periodicidade e com o tipo de publicação que não é dirigida a um público específico.

No que se refere à circulação de publicações em formato digital dos diversos segmentos, o semanário nacional de informação geral *Expresso* teve o maior número de assinaturas digitais em 2015 (média de 19,4 mil assinaturas por edição), a segunda publicação foi o diário nacional *Público* (média de 13,0 mil assinaturas por edição) seguida pelo jornal diário sobre economia, *Diário Económico* (média de 6,3 mil assinaturas por edição).

6. INTERNET

Segundo o INE, sete em cada dez pessoas entre os 16 e 74 anos ligaram-se à internet em Portugal, em 2015. O uso de internet é mais comum entre os homens (72 %), as pessoas entre os 16 e 34 anos

e com maiores níveis de escolaridade (valores próximos dos 100 %). Considerando os agregados domésticos, 70 % das famílias tinham acesso à internet, sendo a banda larga a ligação mais usada entre estas famílias (68,5 %). Lisboa é a região onde os agregados tiveram

Fig. 28 – Agregados domésticos com ligação à internet e ligação através de banda larga em casa por regiões (2015)

Regiões	Internet		Banda larga	
	2015 (%)	Variação homóloga (%)	2015 (%)	Variação homóloga (%)
Lisboa	79,2	6,2	78,1	6,1
R. A. dos Açores	75,9	5,9	74,8	5,8
R. A. da Madeira	74,0	7,0	73,4	6,4
Portugal	70,2	5,2	68,5	5,5
Algarve	69,1	4,1	68,2	4,2
Norte	66,9	3,9	64,3	3,3
Centro	65,9	6,9	64,4	7,4
Alentejo	61,2	7,2	59,7	6,7

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2015.

maior acesso à internet (79,2 %) e a maioria ligou-se através da banda larga (78,1 %). Por sua vez, o Alentejo, embora tenha apresentado o maior crescimento face a 2014 (+7,2 %), foi novamente a região com menos famílias ligadas à internet, nove pontos percentuais abaixo da média nacional.

O último relatório da ANACOM sobre o serviço de acesso à internet em 2015, destaca que a banda larga móvel apresenta uma taxa de penetração superior à da banda larga fixa, para os acessos móveis nos 53,2 por 100 habitantes e nos acessos fixos nos 30,3 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 a conteúdos digitais através de equipamentos móveis.

Fig. 29 – Taxa de penetração do serviço de acesso à internet em banda larga (2014-2015)

Modalidade de acesso	2014	2015	Variação homóloga (%)
	Acesso por 100 habitantes (%)		
Acesso em banda larga móvel (com utilização efetiva)	49,2	53,2	4,0
Acesso em banda larga fixa	27,5	30,3	2,8
ADSL*	10,5	10,0	-0,5
Cabo	9,7	10,2	0,5
Fibra ótica	6,0	8,1	2,1
LTE em local fixo	1,3	2,0	0,7

* ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line – Tecnologia de transmissão assimétrica mais vulgarizada da família xDSL. Uma ligação ADSL proporciona um canal *downstream* de alto débito (1,5 a 9 Mbits/s), um canal *upstream* de débito inferior (16 a 640Kbits/s), para além do serviço telefónico normal na gama de baixas frequências.

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2015.

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 (+2,1 % face a 2014). O crescimento deste tipo de tecnologia de alta velocidade afetou as outras, como o ADSL, que apresentou uma ligeira diminuição, igual a 0,5 % face a 2014.

Segundo a ANACOM, no final de 2015, 96,2 % dos clientes com acesso à internet em banda larga fixa, adquiriram o serviço através de uma oferta integrada em pacote e as tecnologias de acesso mais utilizadas, por ordem de importância, foram o *modem* por cabo (33,8 %), o ADSL (33,8 %), a fibra ótica (26,6 %), o LTE (6,5 %), entre outras (0,1 %).

Em termos de quotas dos principais prestadores de serviço de acesso à internet em banda larga fixa em Portugal, em 2015, a PT Comunicações, apesar de registar a maior redução face a 2014 (-4,1 %), foi a empresa líder no mercado com mais assinantes (44,0 %), seguida pela NOS que aumentou o seu peso relativo em dois pontos percentuais, atingindo uma quota de mercado igual a 36,4 %. A Vodafone, com 14,8 % dos assinantes, registou o maior crescimento em 2015 (+3,5 % face a 2014).

Fig. 30 – Quotas de acesso à internet em banda larga fixa (2014-2015)

Prestador	2014	2015	Variação homóloga (%)
	[%]		
PT Comunicações/MEO	48,1	44,0	-4,1
Grupo ZON Optimus/NOS	34,7	36,4	1,7
Vodafone	11,3	14,8	3,5
Cabovisão	5,2	4,3	-0,9
Unitelecom	0,3	0,2	-0,1
Outros prestadores	0,4	0,3	-0,1

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2015.

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 2015, existiam quase cinco milhões de utilizadores que acediam à internet em banda larga móvel através de telemóvel, mais 11,8 % do que no ano anterior.

Em relação às quotas de clientes de banda larga móvel, a MEO destacou-se com 43,9 %, a NOS aumentou a sua quota de mercado (+5 p.p. face a 2014) atingindo os 28,4 % e a Vodafone reduziu o seu peso relativo (-4 p.p. face a 2014) passando a ter 27,4 % dos clientes.

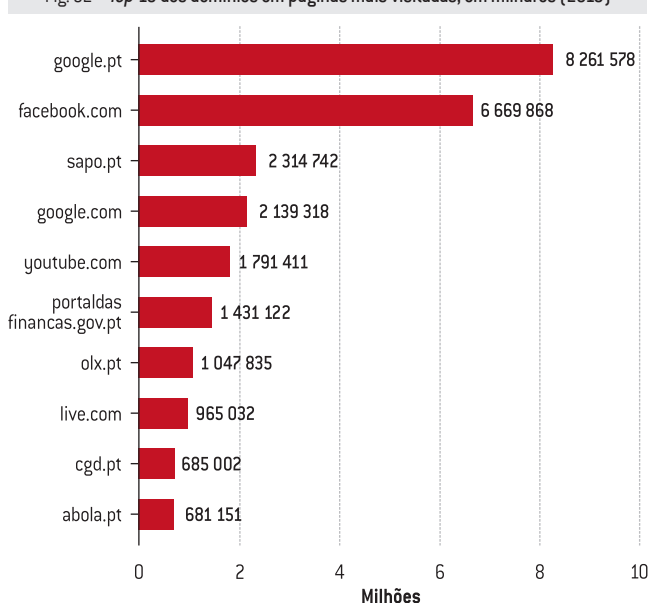
Fig. 31 – Quotas de clientes efetivos de acesso à internet em banda larga móvel (2014-2015)

Prestador	2014	2015	Variação homóloga (%)
	[%]		
PT Comunicações/MEO	44,6	43,9	-0,7
Grupo ZON Optimus/NOS	23,4	28,4	5,0
Vodafone	31,8	27,4	-4,4
Lycamobile	0,2	0,2	0,0

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2015.

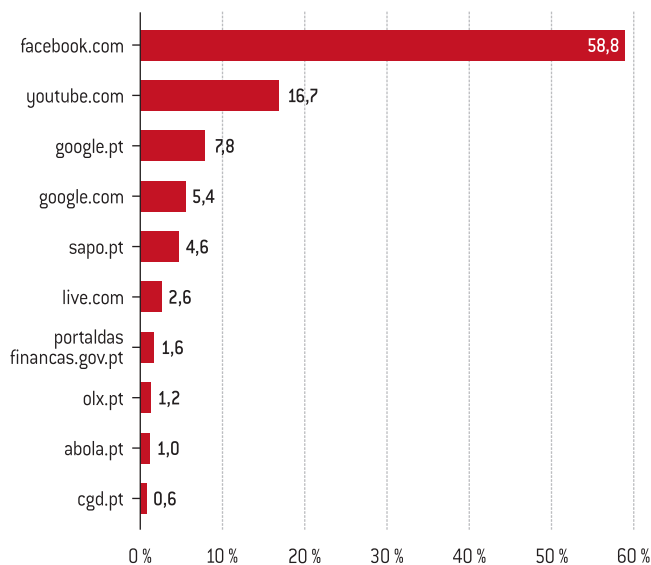
Em termos de audiência de internet, segundo a Marktest, os portugueses navegaram *online* cerca de 1 273 milhões de horas e o domínio de página mais visto em 2015 foi o motor de pesquisa google.pt,

Fig. 32 – Top 10 dos domínios em páginas mais visitadas, em milhares (2015)



Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2015.

Fig. 33 – Share global do tempo despendido nos domínios das páginas mais visitadas (2015)



Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2015.

seguido pela rede social facebook.com. É importante destacar que entre estas duas páginas se concentra mais de uma quinta parte 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* (58,8 %), seguida pelo youtube.com (16,7 %).

ANEXOS AO CAPÍTULO

Fig. A1 – Alojamentos cablados com fibra ótica (FTTH/B) – 2015

Regiões	Número de alojamentos cablados (FTTH/B)	Alojamentos Cablados (FTTH/B)
	(milhares)	(%, por 100 alojamentos)*
Norte	1402	74,8
Centro	658	44,9
A.M. Lisboa	1773	100,0
Alentejo	184	38,8
Algarve	89	23,1
R.A. Açores	24	21,2
R.A. Madeira	31	23,6
Total	4160	70,1

* O número de alojamentos cablados com FTTH/B por 100 alojamentos é calculado com base na soma dos alojamentos cablados por cada operador numa determinada área geográfica (NUTSIII). No caso da soma do número de alojamentos cablados ser superior ao número de alojamentos existentes nessa área geográfica, considera-se apenas este último valor.

Nota: A oferta do serviço por mais do que um operador na mesma região implica a possibilidade de múltipla cablagem de um mesmo alojamento. Isto significa que a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores pode resultar em duplas contagens.

Fonte: ANACOM – Informação estatística das redes e serviços de alta velocidade em local fixo, 4.º trimestre de 2015.

Fig. A2 – Quotas de subscritores de serviços prestados em pacote *multiple play* (2015)

Operadores	2014	2015	Variação homóloga (%)
	[%]		
PT Comunicações/MED	43,9	41,1	-2,8
Grupo ZON	38,1	39,4	1,3
Vodafone	10,6	13,8	3,2
Cabovisão	7,2	5,6	-1,6
Outros prestadores	0,2	0,1	-0,1

Fonte: ANACOM – Pacotes de serviços de comunicações eletrónicas, 2015.

Fig. A3 – Serviços de programas televisivos com licença/autorização ativos em Portugal (2015)

Tipologia	N.º de serviços de programas	Serviço de programas televisivo
Generalista	12	Correio da Manhã TV; RTP1; RTP2; RTP Madeira; RTP Açores; RTP África; RTP Internacional; SIC; SIC Internacional; TVI Internacional; TVI; TVI África
Desporto	12	BTV 1; BTV 2; Sport TV Américas; Sport TV África 1; Sport TV África 2; Sport TV 1; Sport TV 2; Sport TV 3; Sport TV 4; Sport TV 5; Sporting TV; A Bola TV
Fimes e séries	9	Cinemundo; DStv Pipoca; MOV; Hollywood; Canal BLAST; TV Cine 1; TV Cine 2; TV Cine 3; TV Cine 4
Informação	5	Porto Canal; RTV; RTP 3; SIC Notícias; TVI 24
Infanto-juvenil	4	Canal Panda; Panda Biggs; SIC K; DStv Kids
Entretenimento	6	0; SIC Radical; SIC Especial; SIC Caras; TVI Reality; ZAP Viva
Séries/novelas	3	ZAP Novelas; TVSéries; + Novelas
Outros	9	Localvisão TV; Económico TV; Hot TV; MTV Portugal; MVM; Canal 180; RTP Memória; SIC Mulher; TVI Ficção

Fonte: ERC.

Fig. A4 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP1 (2015)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
9 ago.	Futebol – Supertaça Cândido de Oliveira: Benfica × Sporting	55,8	25,0
30 jun.	Futebol – EURO 2015 Sub-21: Suécia × Portugal	47,3	22,4
29 mar.	Futebol – EURO 2016 Qualificação: Portugal × Servia	48,4	22,4
8 out.	Futebol – EURO 2016 Qualificação: Portugal × Dinamarca	45,5	21,7
3 nov.	Futebol – Liga dos Campeões: Benfica × Galatasaray	41,3	20,7
8 dez.	Futebol – Liga dos Campeões: Benfica × Atlético de Madrid	38,0	20,6
15 set.	Futebol – Liga dos Campeões: Benfica × Astana	39,5	20,5
29 set.	Futebol – Liga dos Campeões: FC. Porto × Chelsea	42,2	20,4
7 set.	Futebol – EURO 2016 Qualificação: Albânia × Portugal	42,3	19,3
4 set.	Futebol – Jogo de preparação: Portugal × França	41,8	17,6

Fonte: CAEM.

Fig. A5 – Top 10 dos programas mais vistos na RTP2 (2015)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
26 jun.	Hóquei em Patins – Camp. do Mundo: Argentina × Portugal	10,9	2,9
25 jun.	Hóquei em Patins – Camp. do Mundo: Portugal × Chile	8,6	2,2
4 mar.	Príncipe	4,6	2,1
4 out.	Jornal 2	3,8	2,0
22 jun.	Hóquei em Patins – Camp. do Mundo: Áustria × Portugal	6,8	2,0
26 jul.	Desporto 2	6,9	1,9
17 out.	Filme: A vida de Adele – Capítulos 1 e 2	7,2	1,8
23 jun.	Hóquei em Patins – Camp. do Mundo: Portugal × Brasil	6,6	1,8
23 jul.	Ciclismo – Volta a França	8,3	1,8
14 jun.	Ciclismo – Volta a França	7,4	1,7

Fonte: CAEM.

Fig. A6 – Top 10 dos programas mais vistos na SIC (2015)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
18 set.	Mar Salgado	42,8	19,6
26 fev.	Futebol – Liga Europa: Sporting × Wolfsburgo	38,8	19,4
17 set.	Futebol – Liga Europa: Sporting × Lokomotiv Moscovo	39,2	18,9
2 jan.	Mar Salgado	37,0	18,5
16 set.	Mar Salgado	34,8	18,1
21 jan.	Mar Salgado	35,4	17,9
1 set.	Mar Salgado	35,0	17,8
28 jan.	Mar Salgado	35,1	17,8
19 jan.	Mar Salgado	35,0	17,8
15 set.	Mar Salgado	33,7	17,7

Fonte: CAEM.

Fig. A7 – Top 10 dos programas mais vistos na TVI (2015)

Data	Descrição	Share (%)	Rating (%)
21 abr.	Champions League: Bayern Munique × FC. Porto	52,8	26,6
15 abr.	Champions League: FC. Porto × Bayern Munique	49,3	24,3
15 mai.	Champions League: Real Madrid × Juventus	45,2	20,0
29 mai.	Futebol – Taça da Liga (final): Benfica × Marítimo	47,3	19,9
18 fev.	Champions League: Basileia × FC. Porto	39,4	19,9
5 mai.	Champions League: Juventus × Real Madrid	42,6	19,7
10 mar.	Champions League: FC. Porto × Basileia	37,7	18,9
15 mar.	A Única Mulher	33,5	18,1
19 out.	A Única Mulher II	34,3	17,7
4 jan.	Secret Story: Desafio Final 3 – Gala	42,4	17,6

Fonte: CAEM.

Fig. A8 – Top 10 dos programas mais vistos nos canais de «cabo» (2015)

Data	Canal	Descrição	Share (%)	Rating # (000)
4 jul.	TVI24	Futebol – Copa América: Chile × Argentina	19,2	505,9
27 jun.	TVI24	Futebol – Copa América: Argentina × Colômbia	37,6	344,4
22 out.	TVI24	21.ª Hora	7,5	276,6
5 jul.	SIC Notícias	Play-Off	8,4	267,8
10 mar.	TVI24	Champions League: Resumo Terça	7,3	262,3
1 fev.	Hollywood	Filme Hollywood: Bad Boys II	10,5	256,5
5 out.	TVI24	Prolongamento	12,6	252,0
12 dez.	Hollywood	Filme Hollywood: Puro Aço	8,8	234,2
15 abr.	TVI24	Champions League: Resumo Quarta	6,2	232,5
10 nov.	SIC Notícias	Jornal das 7	8,3	232,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

Fig. A13 – Circulação impressa e digital das publicações de economia, negócios e gestão, diárias e não-diárias (2015)

Periodicidade / Tipo de publicação	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
			Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Diários	OJE	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	8019	-44,9	13	-99,7
	Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda.	7475	-26,8	6306	143,9
	Negócios	Cofina Media S.A.	7111	-7,6	3558	29,1
Semanários	Vida Económica	Vida Económica – Editorial, S.A.	7568	-0,6	–	–
	Meios & Publicidade (quinzenal)	Workmedia – Comunicação, Lda.	687	3,3	1938	-81,8
Revistas	Marketeer	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda.	16 430	-1,4	–	–
	Executive Digest	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda.	13 605	-2,6	–	–
	Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	13 056	-14,5	3929	20,2

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A9 – Top 10 dos desenhos animados mais vistos (2015)

Data	Canal	Descrição	Share (%)	Rating (%)
15 fev.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	17,55	2,92
18 jan.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	16,45	2,76
1 fev.	SIC	Disney Kids: Phineas e Ferb	18,93	2,67
3 out.	SIC	Alvinn!!! e os Esquilos	19,10	2,64
11 jan.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	16,02	2,60
3 out.	SIC	Alvinn!!! e os Esquilos	18,81	2,57
25 jan.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	15,52	2,51
1 fev.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	15,85	2,50
10 jan.	SIC	Disney Kids: Phineas e Ferb	20,95	2,44
24 jan.	SIC	Disney Kids: Hulk e os Agentes de S.M.A.S.H.	17,51	2,40

Fonte: CAEM.

Fig. A10 – Top 10 dos documentários mais vistos (2015)

Data	Canal	Descrição	Share (%)	Rating (%)
18 out.	SIC	Vida Selvagem: A Arabia Selvagem	28,6	9,00
22 nov.	SIC	Vida Selvagem: Mundo Natural – Jaguares Selvagens	25,9	7,77
4 jan.	SIC	Vida Selvagem: Expedição Tigre	29,1	7,69
18 jan.	SIC	Vida Selvagem: Os Animais mais estranhos do Mundo	24,5	7,65
1 mar.	SIC	Vida Selvagem: O Planeta Humano	25,2	7,49
25 out.	SIC	Vida Selvagem: A Arabia Selvagem	24,9	7,46
10 mai.	SIC	Vida Selvagem: Gorilas-da-Montanha – Um Futuro Seguro nas Nossas Mãos	27,3	7,32
25 jan.	SIC	Vida Selvagem: Mundo Natural – A Beleza Escondida	26,1	7,32
1 fev.	SIC	Vida Selvagem: Mundo Natural – Salvar o Panda	24,8	7,30
22 mar.	SIC	Vida Selvagem: O Planeta Humano	24,9	7,08

Fonte: CAEM.

Fig. A11 – Circulação impressa e digital de revistas nacionais de informação geral mensais (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Seleções do Reader's Digest	Global Family Editions, S.A.	35 519	-12,0	–	–
Courrier International	Impresa Publishing, S.A.	16 104	4,8	1959	16,6

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A12 – Circulação impressa dos jornais gratuitos de informação geral (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%
Jornal Destak	Cofina Media, S.A.	69 121	-1,2
Metro Portugal	Cofina Media, S.A.	68 942	-1,1

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A14 – Circulação impressa e digital dos jornais desportivos diários (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Record	Edisport – Soc. de Publicações Desportivas, S.A.	44 616	-5,2	2174	58,1
O Jogo	Global Notícias – Publicações, S.A.	19 320	-9,0	1967	0,7

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A16 – Circulação impressa e digital das revistas masculinas (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Men's Health	Motorpress Rodale, S.A.	20 747	-13,0	1584	12,7

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A15 – Circulação impressa e digital das revistas femininas/moda, semanais e mensais (2015)

Periodicidade	Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
			Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Semanais	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	162 561	-7,0	54	-33,3
	Ana	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	36 707	-5,2	12	-20,0
Mensais	Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda.	84 427	-5,5	–	–
	Cristina M	Masemba, Lda.	72 514	–	–	–
	Activa	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda.	46 575	-3,2	724	-35,1
	Saber Viver	Plot – Content Agency	40 956	-0,6	–	–
	Máxima	Cofina Media S.A.	35 385	-10,1	806	230,3
	Lux Woman	Masemba, Lda.	34 483	-9,3	19	–
	Cosmopolitan	G+J Portugal – Edições, Publicidade e Distribuição, Lda.	31 649	-18,6	471	20,5
	Elle	RBA – Publicações, Lda.	31 466	2,4	154	2466,7
Vogue	Cofina Media S.A.	27 899	-1,9	962	139,3	

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A17 – Circulação impressa e digital das revistas de sociedade (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Nova Gente	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	81 846	-14,0	26	-25,7
Caras	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	55 133	-9,6	1314	31,3
Lux	Masemba, Lda.	45 303	-18,4	31	3000,0
Flash	Cofina Media S.A.	35 000	-12,1	891	210,5
VIP	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	25 737	-11,0	8	-11,1

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A19 – Circulação impressa e digital das revistas de ambiente/divulgação científica (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	25 257	-8,5	237	3850,0

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A18 – Circulação impressa e digital das revistas de televisão (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
TV 7 Dias	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	109 691	-14,4	15	-48,3
Telenovelas	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	55 949	-6,1	–	–
TV Guia	Cofina Media, S.A.	55 543	-18,6	825	345,9
TV Mais	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	47 354	-19,7	93	4,5

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A20 – Circulação impressa e digital das publicações de cultura/espetáculo (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Var. Homól.	Circulação digital total 2015	Var. Homól.
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Ticketline Magazine	Ticketline, Lda.	32 273	7,6	5091	–
Blitz	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	8067	-20,0	373	7,2
Time Out Porto	Capital da Escrita, Lda.	7633	1,5	–	–
Time Out Lisboa	Capital da Escrita, Lda.	7241	-2,6	–	–
Jornal de Letras, Artes & Ideias	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	6376	-5,7	579	61,7
Revista Ler	Fundação Círculo de Leitores	4287	-1,1	3	–

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

Fig. A21 – Circulação impressa e digital das publicações juvenis (2015)

Títulos	Editor	Circulação impressa total 2015	Variação Homóloga	Circulação digital total 2015	Variação Homóloga
		Valores médios por edição	%	Valores médios por edição	%
Visão Júnior	Medipress – Soc. Jornalística e Editorial, Lda.	14 292	-9,6	1447	13,2

Fonte: APCT – Boletim Informativo jan./dez. 2015.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Pretende-se, no presente capítulo, desenvolver uma análise da distribuição do investimento publicitário pelos vários suportes – televisão, rádio, imprensa, internet, cinema e *outdoor* – mapeando a evolução desse investimento nos últimos dez anos – entre 2005 e 2015 – com recurso a diferentes fontes de informação. A determinação das receitas dos meios de comunicação social e, em particular, daquelas provenientes da publicidade, tem merecido a atenção da ERC nos seus relatórios de regulação.

Avaliar o investimento publicitário em Portugal é uma tarefa complexa sobretudo devido à volatilidade de um conjunto de variáveis, designadamente i) a **determinação do mercado avaliado** (os valores divergirão se se incluir, ou não, o “cabo”, os classificados, a imprensa regional, as rádios locais, a internet, o cinema, etc.); e ii) a forma de apurar os **preços praticados no mercado publicitário** (os valores divergirão se se calcular o investimento a preços de tabela ou a valores líquidos). Posto isto, é fácil defrontarmo-nos com uma **ampla variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação distintas**.

Dadas as distintas possibilidades de apuramento dos valores das receitas publicitárias, opta-se, como no Relatório de Regulação de 2014, por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela *Markttest/MediaMonitor*, baseadas nos preços constantes das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, sem considerar os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários. Por outro lado, as estimativas apuradas pelo *Omnicom*, entidade especializada em consultadoria na área dos *media*, baseadas em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, nos valores constantes dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Refira-se que são notórias as disparidades entre uma e outra fonte, tanto no que respeita à avaliação do mercado publicitário, como à distribuição do investimento por meio de comunicação e à evolução de cada meio enquanto suporte publicitário.

No plano metodológico, note-se que, além da forma de apuramento do investimento publicitário, Markttest e Omnicom divergem também na circunscrição dos meios que consideram nas suas estimativas:

i) A Markttest apenas apresenta valores de investimento publicitário na internet a partir de 2013 e agrega as estimativas para a tele-

visão, distinguindo os três principais canais de televisão generalista – *RTP1*, *SIC* e *TVI* – dos restantes. Por outro lado, separa o investimento na imprensa em imprensa de informação geral e imprensa especializada.

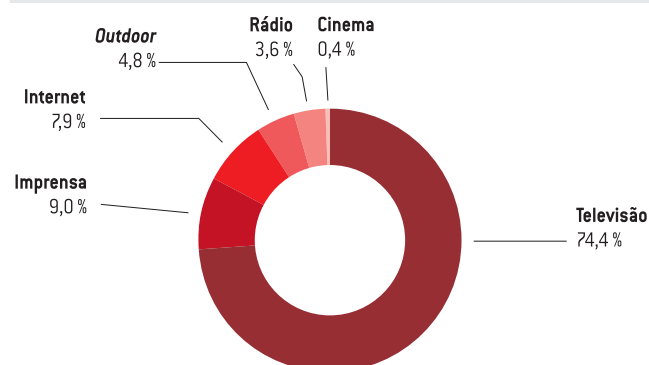
ii) A Omnicom separa em duas subcategorias o investimento publicitário na televisão (canais generalistas de acesso não condicionado livre - *RTP1*, *SIC* e *TVI* - por um lado, e canais de televisão por subscrição, vulgo “cabo”, por outro). Separa, até 2012, o investimento publicitário no sector da imprensa em publicações diárias e não-diárias. A partir de 2013, porém, a categoria “Jornais” passa a agregar a totalidade desses suportes, independentemente da periodicidade (diária + semanal), pelo que a comparação direta com os valores referentes à imprensa diária do ano anterior deverá ser interpretada como uma aproximação e não como valor exato.

2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS MARKETEST)

Segundo o *Anuário de Media & Publicidade 2015*, da Markttest, o investimento em publicidade das empresas em Portugal, avaliado a preços de tabela, aumentou entre 2005 e 2015 em 89,5%. Durante este período, o investimento foi afetado pela crise entre os anos 2010-2011 e 2011-2012 com quebras nas receitas publicitárias de 1,3% e 7,5%, respetivamente. A partir de 2013, o investimento apresentou uma recuperação que se tem mantido nos últimos anos, atingindo mais de 6,8 mil milhões de euros em 2015.

No entanto, uma análise por meio, verifica que o investimento publicitário tem evoluído conforme as mudanças que tem experimentado o consumo dos *media*, afetando positivamente uns segmentos e negativamente outros.

Fig. 1 – Repartição do investimento publicitário por meio (2015)



Nota: Total do investimento = 6 888 832 milhares de euros. Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – *Anuário de Media & Publicidade 2015*.

Os novos perfis de consumo numa era marcada pelo digital, onde o uso da internet se encontra mais presente no nosso quotidiano, permite que as pessoas possam visionar conteúdos onde e quando desejarem através de diferentes plataformas, bem como aceder a qualquer informação sem depender dos meios de comunicação tradicionais, tudo isto implica novos desafios à indústria publicitária, que na última década tem redirecionado as suas receitas entre os diferentes meios. Embora a televisão continue a receber a maior quota do investimento publicitário, nos últimos anos, destaca-se uma maior aposta na internet.

Sendo a televisão o meio de comunicação com maior captação de audiências¹, este segmento caracteriza-se por receber a maior quota de receitas publicitárias. De facto, em 2015, quase três quartos do investimento publicitário (74,4 %) foram direcionados para este meio. Com o número de assinantes de televisão por subscrição a crescer anualmente, nos últimos dez anos, as receitas duplicaram-se, chegando em 2015 a mais de 5,1 mil milhões de euros.

Por seu lado, a imprensa, no período em análise, sofreu uma descida no investimento publicitário. Apesar de concentrar, em 2015, 9,0 % das receitas, a segunda maior quota de acordo com a Marktest, os valores nas publicações de informação geral, especializada e regional diminuíram nos últimos dez anos em 1,5 %, 17,4 % e 46,6 %, respetivamente, facto que está ligado com as quebras na circulação impressa.

Perante esta mudança na circulação das edições impressas em papel, as empresas têm direcionado os investimentos para áreas com maior crescimento, ou seja, o digital. O aumento do acesso à internet, através da banda larga móvel ou fixa, traz consigo novas formas de consumo dos *media*, sendo assim um segmento cada vez mais atrativo para as empresas que querem publicar. Segundo a Marktest, que apresenta dados desde 2013 do investimento publicitário na internet, em 2015 as receitas aumentaram 33,0 % face a 2013, sendo o segmento com maior aumento nesse período (2013-2015).

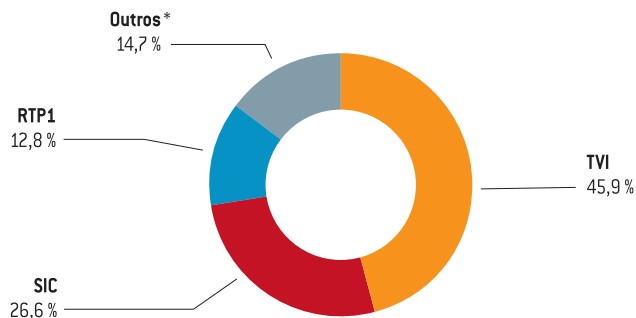
Outros segmentos que têm experimentado um aumento no investimento publicitário entre 2005 e 2015, mas com menores quotas de investimento anualmente, são a publicidade *outdoor*, a rádio e o cinema. Entre estes segmentos, o cinema destacou-se com um aumento igual a 100,8 %, mas continua a ser o segmento que recebe a menor quota do investimento por ano (0,4 % em 2015).

2.1. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2015, a *TVI*, o serviço de programas mais visto em Portugal², concentrou a maior quota do investimento publicitário em televisão

(45,9 %), seguido pela *SIC* (26,6 %) e a *RTP1* (12,8 %). Os canais de cabo (inclui *RTP2*), com uma quota igual a 14,7 %, ultrapassaram a *RTP1* em dois pontos percentuais.

Fig. 2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (2015)



*“Outros” inclui AXN; Disney Channel; Fox; Fox Life; Hollywood; MOV; MTV Portugal; Panda; Panda Biggs; RTP2; RTP Memória; RTP Informação; SIC Mulher; SIC Notícias; SIC Radical; TVI24; TV Record; National Geographic; Nickelodeon; AXN Black; Globo; Mais TVI; CMTV; Disney Junior; 24kitchen; TVI Ficção.

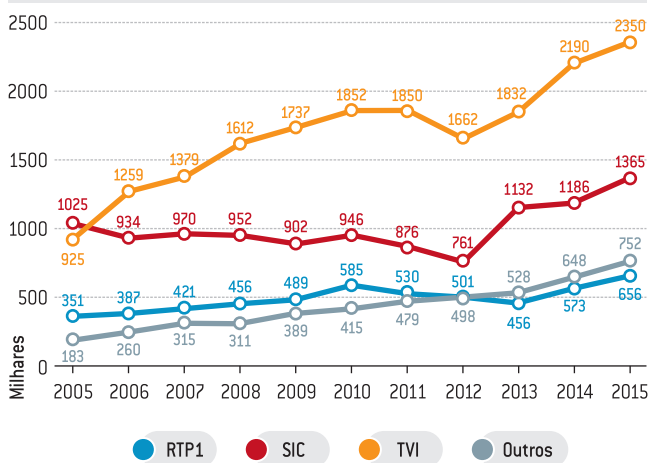
Nota: Total do investimento em televisão = 5 123 422 milhares de euros. Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuário de Média & Publicidade 2015.

Entre os serviços de programas distribuídos através dos serviços de televisão por subscrição, os canais de filmes e séries, *FOX* e *AXN*, tiveram a maior fatia de investimento publicitário com 2,5 % e 1,9 %, respetivamente.

Analisando a distribuição do investimento em publicidade, em televisão, entre 2005 e 2015, destaca-se um aumento de 106,3 % nas receitas, assim como se observa que a *TVI*, à exceção de 2005, manteve a liderança na quota de investimento. Os canais de serviço

Fig. 3 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (2005-2015)



Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuários de Média & Publicidade.

1 Em 2015, segundo a Marktest, a televisão registou uma taxa de cobertura (*reach* ou audiência total) igual a 84,2 %.

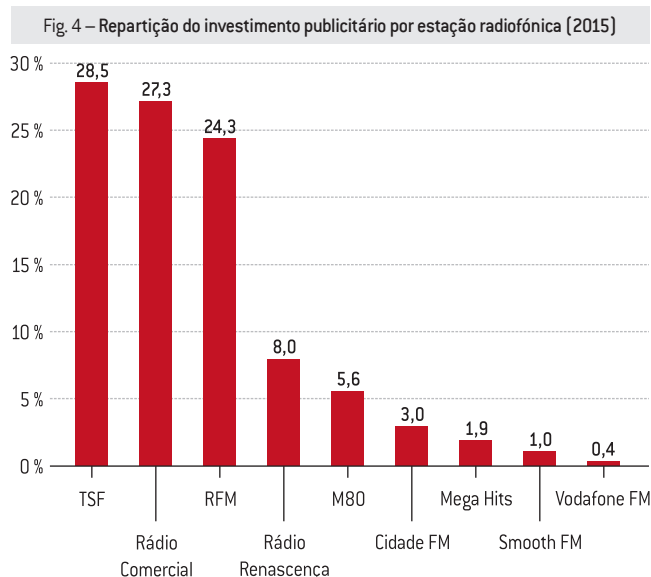
2 Em 2015, segundo a Marktest, a *TVI* atingiu uma audiência média (*rating*) igual a 4,4 %.

televisivo do cabo tiveram o maior crescimento neste período (311,4%), facto relacionado com o aumento da taxa de penetração da televisão por subscrição e pelo aumento das audiências destes canais.

Outro fator que permite perceber a distribuição do investimento em publicidade entre os serviços de programas é a regulamentação no país. Segundo o art. 40.º, n.º 1, da Lei de Televisão, o tempo destinado para publicidade não pode exceder os seis ou 12 minutos por hora, dependendo do serviço de programa. Os serviços de programa de acesso não condicionado livre privados (TVI e SIC) e de acesso não condicionado com assinatura (canais por subscrição) não podem exceder dos 12 minutos de publicidade por hora. No caso da RTP1, como serviço de programa não condicionado livre público, e os serviços de programas condicionados com assinatura (canais premium) a publicidade comercial não pode exceder os seis minutos por hora. Na RTP2 é proibida a transmissão de anúncios publicitários, exceto para fins institucionais.

2.2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Em 2015, as seguintes três estações radiofónicas concentraram 80,2% do investimento publicitário: a TSF (28,5%), a Rádio Comercial (27,3%) e a RFM (24,3%).



Nota: Total do investimento em rádio = 247 184 milhares de euros. Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

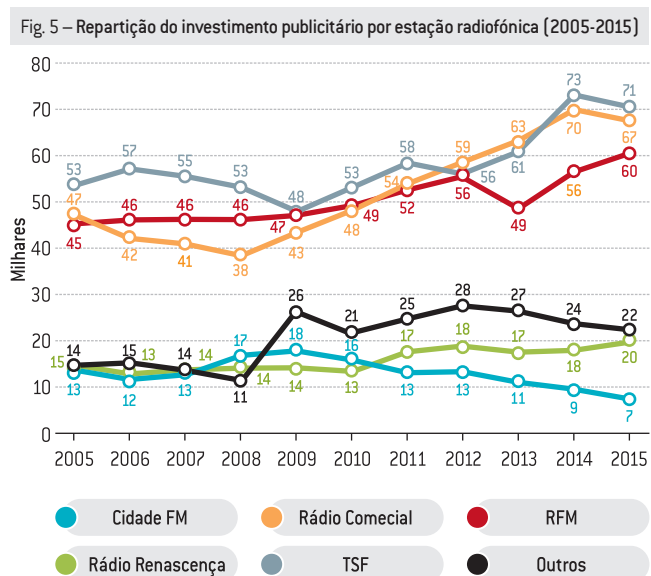
Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2015.

É importante salientar que nem sempre é possível relacionar uma maior captação de investimento publicitário com os meios com maiores níveis de audiências, como é o caso da TSF, que sendo uma

estação com uma audiência baixa, em comparação com a Rádio Comercial e a RFM³, capta anualmente uma percentagem importante das receitas publicitárias.

Este facto poderá estar relacionado com o tipo de programação da TSF e as características do público-alvo desta estação. A TSF caracteriza-se por transmitir maioritariamente informação e os seus ouvintes costumam ser pessoas entre os 35 e 44 anos, e muitos pertencem aos quadros médios e superiores, portanto, o perfil do seu público pode também ser um fator que atrai o investimento publicitário das empresas.

Entre 2005 e 2015, o investimento publicitário na rádio aumentou 32,0% e a TSF foi a estação que liderou a captação das receitas publicitárias, à exceção de 2012 e 2013. A Cidade FM foi a estação que, durante este período, viu diminuir o investimento em publicidade (-44,3%).



Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuários de Media & Publicidade.

2.3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA (ESTIMATIVAS MARKTEST)

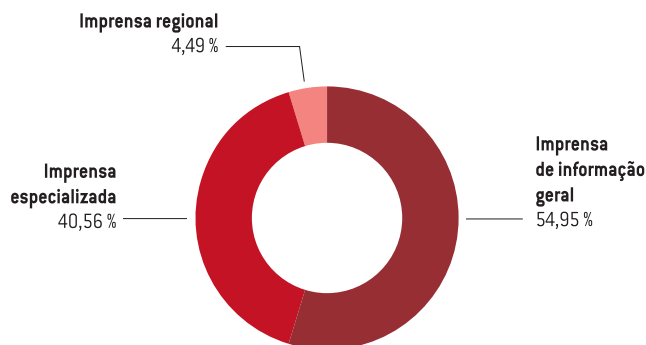
As publicações de informação geral continuaram, em 2015, a obter a maior quota de investimento publicitário (55,0%). Cabe aqui salientar, segundo dados da Marktest, que este tipo de publicações apresenta os maiores níveis de audiência anuais⁴.

Considerando as publicações especializadas, os segmentos que mais atraíram o investimento foram os de Economia/Negócios/Gestão (24,0%),

³ Em 2015, segundo a Marktest, a TSF registou uma audiência igual a 3,9%. Por seu lado, a Rádio Comercial atingiu uma audiência acumulada de véspera igual a 16,7% e a RFM igual a 15,5%.

⁴ Em 2015, de acordo com a Marktest, as publicações de informação geral registaram uma audiência média igual a 32,9%.

Fig. 6 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (2015)



Nota: Total do investimento em imprensa = 618 125 milhares de euros. Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – Anuário de Media & Publicidade 2015.

Desporto/Veículos (22,3 %), Femininas/Moda (18,6 %) e Sociedade (15,2 %).

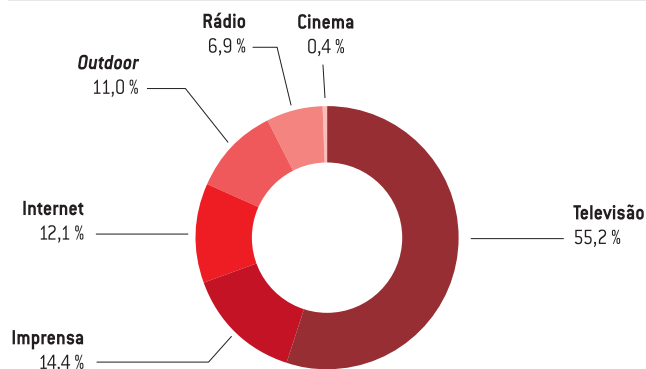
A imprensa tem sido afetada negativamente entre 2005 e 2015 com quebras no investimento publicitário igual a 11,8 %, sendo a imprensa regional o sector mais afetado com uma diminuição igual a 46,6 %.

3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS DO OMNICOM MEDIA GROUP)

Segundo as estimativas do Omnicom Media Group, o investimento publicitário, em 2015, foi de mais de 519 milhões de euros, o que representa uma diminuição face a 2005 de 32,5 %. 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 14,6 %, e 2011-2012 com uma quebra de 17,8 %. A partir de 2014, o investimento publicitário tem registado aumentos, mas com diferenças entre os diversos meios.

A televisão continua a captar a maior quota das receitas publicitárias, com uma percentagem igual a 55,2 % em 2015. Não obstante, con-

Fig. 7 – Repartição do investimento publicitário por meio (2015)



Nota: Total do investimento = 519 198 milhares de euros.

Fonte: Omnicom Media Group.

siderando o período 2005-2015, verifica-se que, em detrimento do investimento nos canais generalistas *free-to-air* (-33,6 %), as empresas direcionaram mais as receitas publicitárias para os canais cabo (+35,7 %), ou seja, canais com ofertas mais personalizadas e que têm aumentado os seus níveis de audiência nos últimos anos.

Por seu lado, a imprensa, o segundo segmento com maior investimento publicitário em 2015 (14,4 %), tem sofrido as maiores quebras em dez anos (-64,3 %) e, em contrapartida, a internet teve o maior crescimento. Concretamente, o investimento em publicidade na internet aumentou mais de dez vezes face a 2005, sendo o terceiro meio com maior quota em 2015 (12,1 %).

Entre 2005 e 2015, outros segmentos como a rádio, *outdoor* e o cinema, tiveram quebras nas receitas publicitárias iguais a 25,9 %, 39,8 % e 57,0 % respetivamente e, em 2015, só o cinema, meio que anualmente tem a menor quota de investimento no mercado publicitário, teve um aumento face ao ano 2014 (+30,0 %).

4. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE AS ESTIMATIVAS DA MARKTEST E DO OMNICOM MEDIA GROUP

Como foi supramencionado, as estimativas da Marktest e do grupo Omnicom são calculadas de formas diferentes e portanto podem-se apreciar grandes disparidades entre os valores apresentados. A Marktest calcula as estimativas com base em preços de tabela, o que se reflete numa visão inflacionada do valor do mercado publicitário. Por sua vez, as estimativas do Omnicom através de diversas fontes pretendem aproximar-se dos preços realmente praticados.

Em 2015, o valor total estimado de investimento publicitário segundo a Marktest foi de 6 888 milhões de euros; já o grupo Omnicom estimou um valor na ordem dos 519 milhões de euros, ou seja, a estimativa da Marktest ultrapassou o valor da Omnicom mais de treze vezes, sendo evidentes grandes diferenças nos cálculos realizados. Outra divergência verifica-se na evolução do investimento publicitário entre 2005-2015. Para a Marktest o investimento neste período aumentou 89,5 % e, para o Omnicom, o investimento decresceu em 32,5 %.

Também se destacam diferenças na evolução do investimento publicitário nos diferentes meios entre 2005-2015. O investimento em publicidade direcionado para televisão, segundo a Marktest, cresceu 106,3 %. No entanto, conforme o Omnicom, em dez anos o investimento neste segmento diminuiu 33,6 %.

Há diferenças na evolução do investimento entre os canais *free-to-air* e os canais cabo. Para a Marktest o investimento em ambas as tipologias de serviços de programas aumentou e, por seu lado, os valores do 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 2005 e 2015, a Marktest, estimou um aumento das receitas publicitárias nestes meios (*outdoor*: +32,1 %, rádio: +32,0 % e cinema: +100,8 %) e o grupo Omnicom, pelo contrário, estimou uma diminuição nestes segmentos (*outdoor*: -33,6 %, rádio: -30,5 % e cinema: -57,4 %).

As estimativas da Marktest e do Omnicom também divergem na evolução entre 2014-2015. Para a Marktest, a imprensa recebeu mais em 2015 face a 2014 (+2,9 %), mas os dados do Omnicom apresentaram uma diminuição (-7,9 %). Outra diferença que sobressai é o investimento publicitário em *outdoor*, que segundo dados da Marktest, indicam um aumento (+3,9 %); enquanto para o Omnicom, este segmento apresentou uma leve diminuição (-0,7 %).

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, em 2015, a distribuição do investimento publicitário pelos diferentes meios de comunicação é igual para ambas as

fontes de dados, ou seja, a televisão é o meio que recebeu a maior parte das receitas publicitárias, seguido pela imprensa, internet, *outdoor*, rádio e cinema.

Outro ponto de convergência é que os canais *free-to-air* representaram a principal fatia do investimento em publicidade.

Tanto para a Marktest como para o Omnicom, as receitas publicitárias têm vindo a diminuir na imprensa. Por seu lado, o investimento publicitário na internet, apesar de as comparações deverem tomar em consideração a diferença entre os anos apreciados por ambas as fontes, tem aumentado de ano para ano.

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

A comparação entre os anos 2014 e 2015 confirma que o investimento publicitário na televisão, no cinema e na internet aumentou. Do mesmo modo, para a Marktest e para o grupo Omnicom, o investimento na rádio diminuiu nestes anos.

ANEXOS AO CAPÍTULO

Fig. A1 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e percentagem) – 2005 a 2015

Meio	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
Televisão	2 483 635	68,3	2 840 206	70,1	3 085 780	70,3	3 330 911	71,3	3 517 230	73,4	3 797 464	75,4
Imprensa informação geral	344 939	9,5	332 766	8,2	348 702	7,9	340 402	7,3	390 351	8,2	355 302	7,1
Imprensa especializada	303 690	8,4	320 237	7,9	332 718	7,6	327 079	7,0	304 582	6,4	323 206	6,4
Imprensa regional	51 977	1,4	80 909	2,0	135 126	3,1	167 742	3,6	46 784	1,0	43 431	1,0
<i>Outdoor</i>	250 590	6,9	276 730	6,8	283 984	6,5	303 504	6,5	311 407	6,5	294 186	5,8
Rádio	187 322	5,2	184 883	4,6	183 458	4,2	178 760	3,8	196 229	4,1	200 128	4,0
Cinema	13 596	0,4	14 491	0,4	21 976	0,5	23 427	0,5	22 864	0,5	23 485	0,5
Internet	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Total	3 635 750	100,0	4 050 223	100,0	4 391 744	100,0	4 671 825	100,0	4 789 447	100,0	5 037 203	100,0

Meio	2011		2012		2013		2014		2015	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
Televisão	3 735 207	75,2	3 421 115	74,5	3 951 572	71,9	4 597 750	73,4	5 123 422	74,4
Imprensa informação geral	328 155	6,6	315 543	6,9	311 977	5,7	315 676	5,0	339 682	4,9
Imprensa especializada	303 819	6,1	268 523	5,8	250 377	4,6	256 636	4,1	250 705	3,6
Imprensa regional	41 587	0,8	32 124	0,7	30 098	0,5	28 114	0,4	27 738	0,4
<i>Outdoor</i>	312 483	6,3	301 024	6,6	298 376	5,4	318 769	5,1	331 043	4,8
Rádio	219 055	4,4	229 363	5,0	227 032	4,1	249 578	4,0	247 184	3,6
Cinema	29 200	0,6	26 989	0,6	21 521	0,4	21 189	0,3	27 300	0,4
Internet	–	–	–	–	407 464	7,4	474 903	7,6	541 758	7,9
Total	4 969 505	100,0	4 594 681	100,0	5 498 417	100,0	6 262 617	100,0	6 888 832	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Marktest – *Anuários de Media e Publicidade*.

Fig. A2 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (2015)

Serviço de programas	2015		Serviço de programas	2015	
	m€	%		m€	%
TVI	2 350 473	45,9	Disney Junior	8 155	0,2
SIC	1 364 990	26,6	Discovery	6 704	0,1
RTP1	656 252	12,8	MTV Portugal	6 004	0,1
FOX	126 713	2,5	GLOBO	5 848	0,1
AXN	97 025	1,9	TVI Ficção	5 524	0,1
SIC Notícias	96 773	1,9	National Geographic	5 359	0,1
TVI24	88 970	1,7	Cartoon Network Pt	4 581	0,1
Fox Life	73 646	1,4	RTP Memória	3 567	0,1
SIC Mulher	35 292	0,7	24 Kitchen	3 454	0,1
TV Record	34 380	0,7	RTP2	3 077	0,1
RTP3	33 485	0,7	PandaBiggs	1 553	0,0
Hollywood	28 973	0,6	AXN Black	1 017	0,0
Panda	25 455	0,5	+ TVI	831	0,0
CMTV	25 301	0,5	MOV	656	0,0
Disney Channel	18 097	0,4	Nickleodeon	650	0,0
SIC Radical	10 617	0,2	Total	5 123 422	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

Fig. A3 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (2015)

Tipo de publicação	2015	
	m€	%
Imprensa de informação geral	339 682	55,0
Imprensa regional	27 738	4,5
Imprensa especializada	250 706	40,6
Economia negócios e gestão	60 190	24,0
Desporto/veículos	55 811	22,3
Femininas/moda	46 508	18,6
Sociedade	38 095	15,2
Televisão e jogos	8 816	3,5
Sectorial	7 633	3,0
Saúde/educacao	5 832	2,3
Interesse geral	5 080	2,0
Cultura/espetáculo	3 868	1,5
Lazer	3 861	1,5
Viagens e turismo	3 261	1,3
Masculinas	3 119	1,2
Decoração	3 001	1,2
Tecnologias de informação	2 398	1,0
Culinária	1 565	0,6
Ambiente/divulgação científica	592	0,2
Juvenis	539	0,2
Para crianças	537	0,2
Total	618 126	100,0

Nota: todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2015.

Fig. A4 – Repartição do investimento publicitário por meio (2005-2015)

Meios	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
RTP1, SIC e TVI	367 861	47,8	371 540	48,1	382 686	47,4	379 754	47,6	331 347	48,7	339 299	49,1
Canais "cabo"	31 187	4,1	29 940	3,9	33 832	4,2	36 498	4,6	30 816	4,5	31 309	4,5
Imprensa diária	69 520	9,0	68 825	8,9	69 513	8,6	68 959	8,6	54 166	8,0	50 645	7,3
Imprensa não-diária	140 421	18,3	138 315	17,9	144 462	17,9	131 614	16,5	102 261	15,0	100 829	14,6
Rádio	51 580	6,7	48 743	6,3	48 743	6,0	45 661	5,7	39 953	5,9	40 552	5,9
Outdoor	98 197	12,8	101 143	13,1	106 200	13,2	108 008	13,5	93 427	13,7	95 763	13,9
Cinema	4 349	0,6	4 306	0,6	4 478	0,6	4 456	0,6	4 099	0,6	2 956	0,4
Internet	5 686	0,7	9 235	1,2	16 622	2,1	22 398	2,8	24 638	3,6	29 443	4,3
Total	768 802	100,0	772 045	100,0	806 536	100,0	797 349	100,0	680 708	100,0	690 796	100,0

Meios	2011		Meios	2012		2013		2014		2015	
	m€	%		m€	%	m€	%	m€	%	m€	%
RTP1, SIC e TVI	298 794	48,4	Canais FTA	249 699	49,2	222 840	48,1	241 781	47,4	244 199	47,0
Canais "cabo"	31 575	5,1	Canais por subscrição	33 270	6,5	34 755	7,5	40 316	7,9	42 332	8,2
Imprensa diária	42 137	6,8	Jornais	32 132	6,3	25 870	5,6	27 681	5,4	25 545	4,9
Imprensa não-diária	81 672	13,2	Revistas	58 257	11,5	51 700	11,2	53 768	10,5	49 467	9,5
Rádio	40 958	6,6	Rádio	38 197	7,5	34 225	7,4	36 963	7,3	35 854	6,9
Outdoor	85 899	13,9	Outdoor	59 159	11,6	51 750	11,2	57 443	11,3	57 017	11,0
Cinema	2 880	0,5	Cinema	1 872	0,4	1 533	0,3	1 426	0,3	1 854	0,4
Internet	33 679	5,5	Internet	35 363	7,0	40 600	8,8	50 344	9,9	62 930	12,1
Total	617 595	100,0	Total	507 949	100,0	463 273	100,0	509 722	100,0	519 198	100,0

Nota: a partir de 2013, a categoria "Jornais" passa a agregar a totalidade desses suportes independentemente da periodicidade (diária + semanal), pelo que a comparação direta com os valores referentes à Imprensa Diária do ano anterior deverá ser interpretada como uma aproximação e não como valor exato.

Fonte: OmnicomMediaGroup.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

1. ENQUADRAMENTO LEGAL

A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, veio estabelecer 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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro. As razões que estiveram na base dos trabalhos de elaboração da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, tiveram que ver, desde logo, com a própria evolução dos meios de comunicação social, com a crescente necessidade de maior transparência da afetação da despesa com as campanhas publicitárias promovidas pelo Estado e valorização da atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional¹. Este diploma veio atribuir à ERC competências para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha², bem como à verificação da afetação do uso de determinado meio de comunicação social local e regional em detrimento de outro. As situações de incumprimento destes deveres são comunicadas pela ERC ao Tribunal de Contas. Realce-se que o presente regime atribui à ERC um mecanismo de supervisão prévia, estipulando que o pagamento das campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 mil euros, só é permitido após o registo prévio da respetiva despesa e verificação da afetação das percentagens³. Ainda neste âmbito, importa referir o reforço do dever geral de comunicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, independentemente do seu valor. Assim, cada aquisição de espaço publicitário deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte⁴.

Por outro lado, é alargado o tipo ou conteúdo de publicidade que se deve ter por vedada, reforçando assim a vinculação à prossecução de interesses públicos relevantes nas campanhas de publicidade desenvolvidas por entidades públicas.

2. AVALIAÇÃO DOS DEVERES DE COMUNICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NAS CAMPANHAS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

É da responsabilidade da ERC a elaboração de um relatório mensal sobre a adjudicação das campanhas de publicidade institucional do Estado que deve ser disponibilizado mensalmente no respetivo sítio de internet e, ainda a remessa à Assembleia da República de relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento desta lei.

Neste contexto, as entidades abrangidas pelo novo regime foram remetendo à ERC informação relativa à aquisição de espaço publicitário para divulgação de publicidade institucional do Estado.

De seguida apresentam-se os dados apurados no 4.º trimestre de 2015 (período compreendido entre 16 de outubro e 31 de dezembro de 2015), procedendo-se à identificação e análise das campanhas de publicidade institucional do Estado, nomeadamente o montante investido e órgão de comunicação social utilizado pelas entidades promotoras.

3. CONCLUSÃO

No último trimestre de 2015 e tendo em consideração que a citada lei entrou em vigor em 16 de outubro de 2015, a ERC registou um número muito pouco significativo de comunicações de despesas no âmbito da realização de campanhas de publicidade institucional do Estado através dos órgãos de comunicação social.

Importa, todavia, realçar que esta situação é o reflexo de uma legislação ainda muito recente. É ainda de assinalar que a ERC iniciou, nesta fase, os trabalhos para desenvolvimento e implementação da plataforma eletrónica relativa à publicidade institucional do Estado que irá flexibilizar a inserção da informação pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

Fig. 1 – Entidades que procederam ao dever de comunicação previsto no art.º 7º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Identificação da entidade	Montante investido (€)	Meio de com. social	Designação do órgão de comunicação social
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Reg. do Algarve	738,00	Imprensa	Correio da Manhã
INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.	148 500,36	Imprensa, Rádio e Internet	Correio da Manhã / Público Rádio Antena Minho / Rádio Voz de Peniche / Rádio Brigantia / RBI - Rádio Beira Interior / Rádio Regional do Centro / Rádio Comercial / Rádio94 FM / Rádio Pernes / Rádio Alto Minho / Rádio Voz do Marão / RCI - Emissora Regional de Viseu / Rádio Jornal da Madeira / Atlântirádio / Rádio Clube de Angra
Centro de Estudos Judiciários	49,20	Imprensa	Público
Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural	142,88	Imprensa	Público
Instituto Politécnico de Viseu	1646,97	Imprensa Rádio	Diário de Viseu / Jornal do Centro / Jornal Via Rápida Press Estação Diária Rádio 96.8 FM / Rádio Clube de Lamego

1 Esta lógica de valorização dos órgãos de comunicação social de proximidade às comunidades encontra-se refletida no Decreto-Lei n.º 137/2014, de 12 de setembro, que estabeleceu o modelo de governação dos fundos europeus estruturais e de investimento para o período de 2014-2020

2 Vd. N.º 4 do art.º 8º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto | 3 Vd. Artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto | 4 Cf. Artigo 7º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

REGISTO 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, conseqüentemente, assegurar o direito à informação, bem como à proteção dos títulos registados, o legislador, através do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, criou mecanismos que permitem a atualização registral de modo a eliminar os falsos registos, como é, por exemplo, o caso do cancelamento oficioso para as publicações que não respeitem a periodicidade, ou para as empresas jornalísticas que deixem de titular registos de publicações periódicas ou, ainda, para os operadores de rádio ou televisão com a cessação da validade da licença.

Assim, no uso das competências que lhe estão atribuídas, por força do n.º 1, do art.º 1.º do Decreto Regulamentar, n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, a ERC, no decurso de 2015, 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 carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitadas para o exercício da atividade de rádio [alínea

e], do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro].

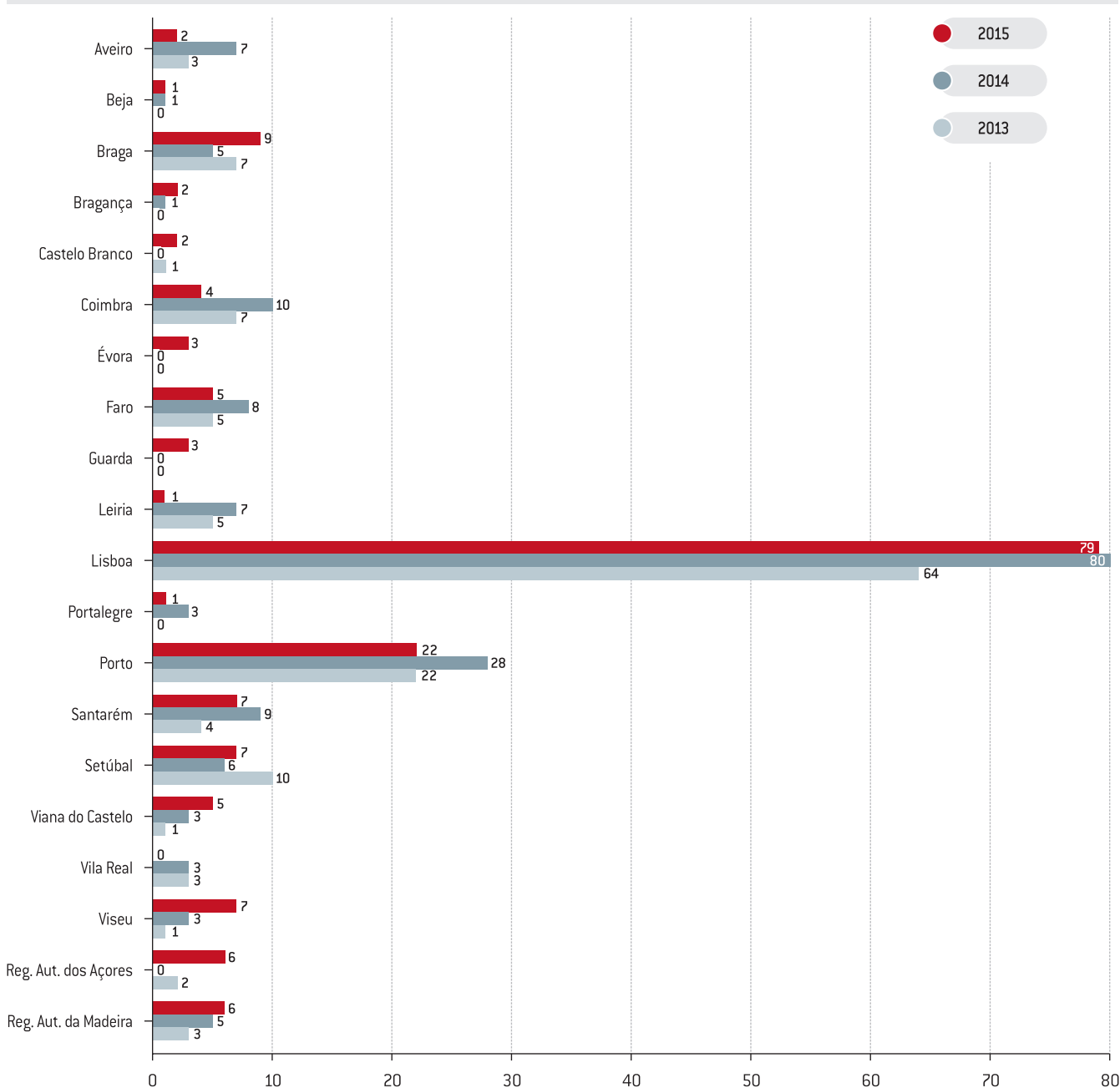
Conjunto dos elementos de programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio [alínea i), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro];

- **Operadores de televisão e serviços de programas televisivos**

Pessoas coletivas legalmente habilitadas para o exercício da atividade de televisão, responsáveis pela organização de serviços de programas televisivos [alínea n), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho].

Conjunto sequencial e unitário dos elementos de programação, fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação [alínea t), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho];

Fig. 1 – Publicações periódicas inscritas por distrito no período de 2013 a 2015



• **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 REGISTRADOS PRATICADOS EM 2015 – 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 2015, foram registadas provisoriamente 172 novas publicações, das quais 132 converteram-se em definitivas, 26 caducaram (por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo estabelecido para o efeito), e transitaram para o ano de

2016, 14 registos provisórios (por ainda estarem dentro do prazo para requererem a conversão).

É de realçar que os distritos com mais inscrições durante o ano de 2015 foram Lisboa e Porto, respetivamente com 79 e 22 publicações registadas, tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números.

Os distritos com mais inscrições, em 2015, foram Lisboa e Porto. Estes valores, quando comparados com 2013, revelam um aumento das inscrições na ordem dos 23 %.

Verifica-se ainda que o distrito de Vila Real foi o único que não teve qualquer publicação registada no ano de 2015.

Fig. 2 – Representação das Publicações Ativas por suporte no período de 2013 a 2015

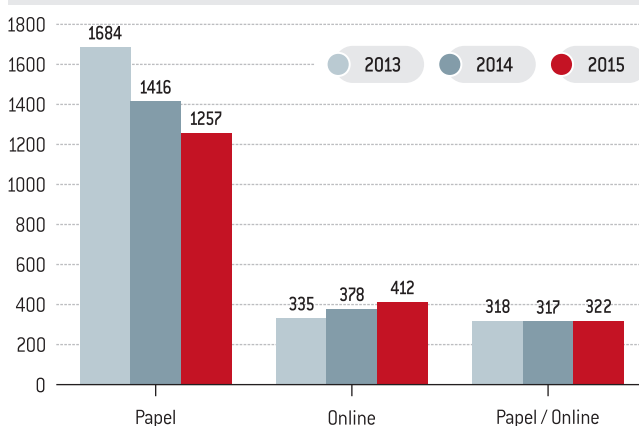


Fig. 3 – Representatividade dos jornais ativos no período de 2013 a 2015

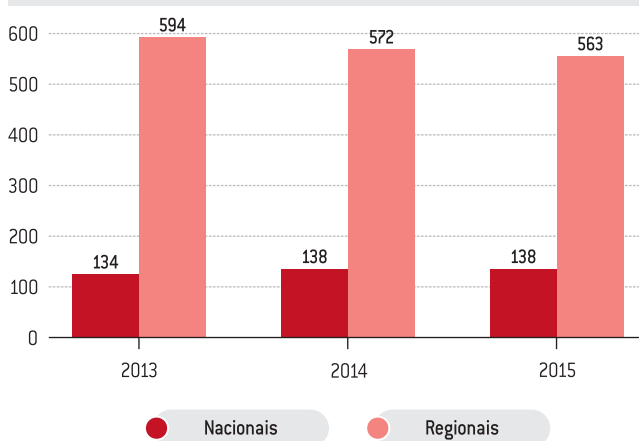
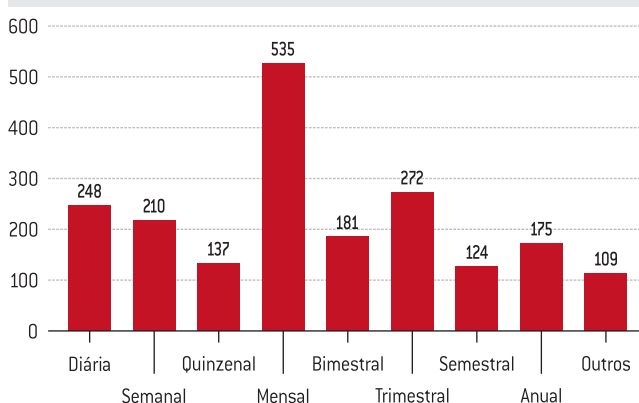


Fig. 4 – Representação das Publicações Ativas por periodicidade (2015)

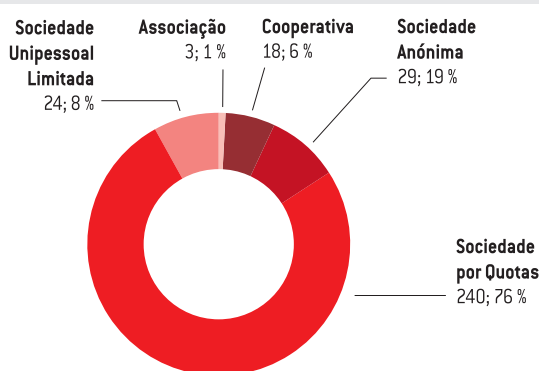


Há uma diminuição acentuada de registo de publicações periódicas em suporte de papel. Relativamente às publicações em suporte digital existe um movimento ascendente, ainda que lento, e, finalmente, as publicações que utilizam os dois suportes não têm sofrido oscilações. Tanto as inscrições dos jornais nacionais como dos jornais regionais, ao longo do período em análise, não têm sofrido oscilações.

• **Empresas jornalísticas**

A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu, em 2015, 22 empresas.

Fig. 5 – Natureza jurídica das empresas jornalísticas ativas (2015)



Da leitura da figura 5, infere-se que, em 2015, existiam 314 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 2015, inscreveu dois operadores de radiodifusão e nenhum serviço de programas. A 31 de dezembro de 2015, encontravam-se registados 303 operadores de radiodifusão.

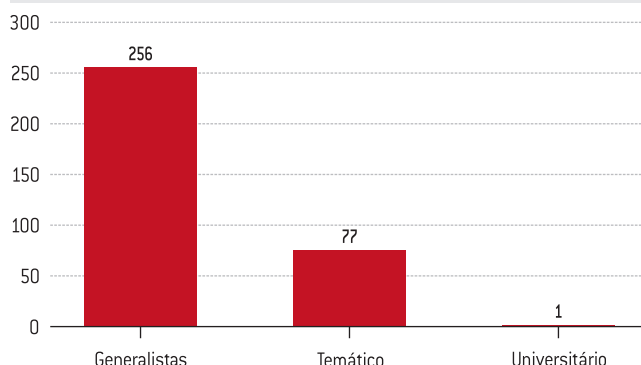
Relativamente aos respetivos serviços de programas, encontravam-se registados, em 2015, 334 serviços de programas, sendo seis de âmbito nacional, cinco de âmbito regional, 320 de âmbito local, dois de âmbito internacionais e um de âmbito regional e local.

Fig. 6 – Operadores de radiodifusão ativos (2015)



A figura 6 representa a totalidade de operadores de radiodifusão e respetivos serviços de programas, com registo ativo em 2015.

Fig. 7 – Serviços de Programas Radiofónicos ativos, por tipo de programação (2015)



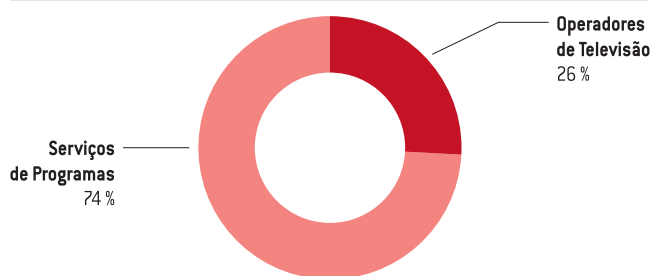
Cerca de 76 % dos serviços de programas radiofónicos registados são do tipo de programação generalista.

• **Operadores de televisão e respetivos serviços de programas**

Durante o ano de 2015, foi inscrito um operador de televisão e dois serviços de programas.

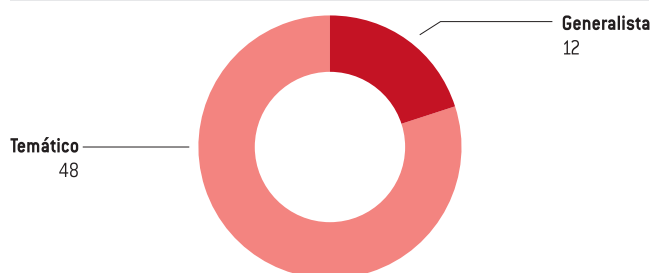
A 31 de dezembro de 2015, encontravam-se registados 21 operadores de televisão. Quanto aos serviços de programas, encontravam-se registados 60, dos quais 44 de âmbito nacional, 14 de âmbito internacional e dois de âmbito regional.

Fig. 8 – Operadores de Televisão e serviços de programas ativos (2015)



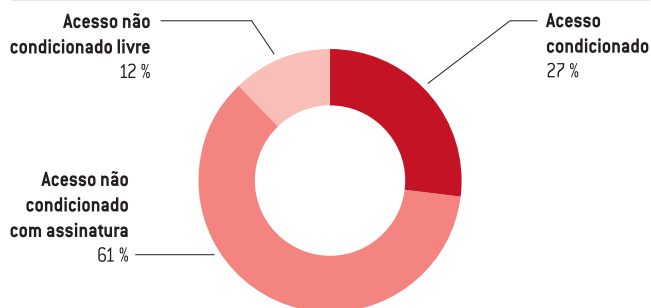
A figura 8 representa a totalidade dos operadores de televisão e respetivos serviços de programas com registo ativo em 2015.

Fig. 9 – Serviços de Programas Televisivos ativos, por tipo de programação (2015)



Realça-se que 80 % dos serviços de programas registados são do tipo de programação temático.

Fig. 10 – Serviços de Programas Televisivos ativos, por tipo de acesso (2015)

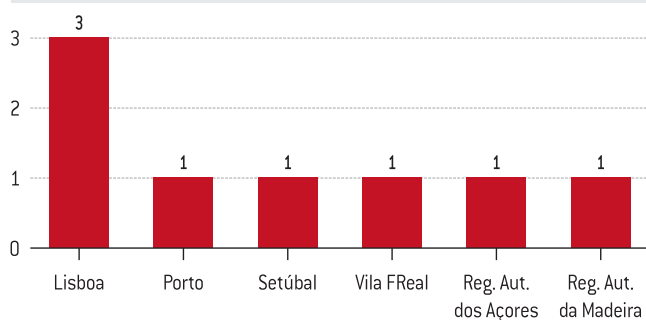


Salienta-se que 63 % dos serviços de programas registados são de acesso não condicionado com assinatura.

• Operadores de distribuição

Em 2015 encontravam-se ativos oito operadores de distribuição.

Fig. 11 – Operadores de Distribuição ativos, por distrito (2015)



• Serviços de programas difundidos exclusivamente por internet

Fig. 12 – Serviços de Programas distribuídos exclusivamente pela internet (2015)

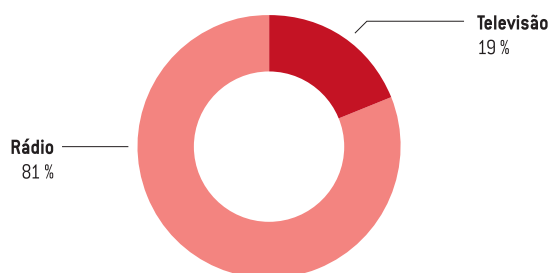
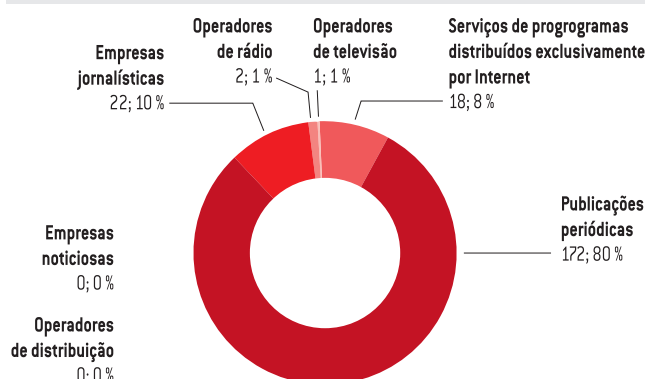


Fig. 13 – Registo de inscrições dos órgãos de comunicação social (2015)



Em 2015 encontravam-se ativos 32 registos de serviços de programas difundidos exclusivamente por internet.

Verifica-se que 81 % dos serviços de programas registados, distribuídos exclusivamente pela internet são de rádio.

Face ao que ficou dito atrás, a ERC, no uso das suas competências, procedeu, ao longo de 2015, a 211 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na figura 13.

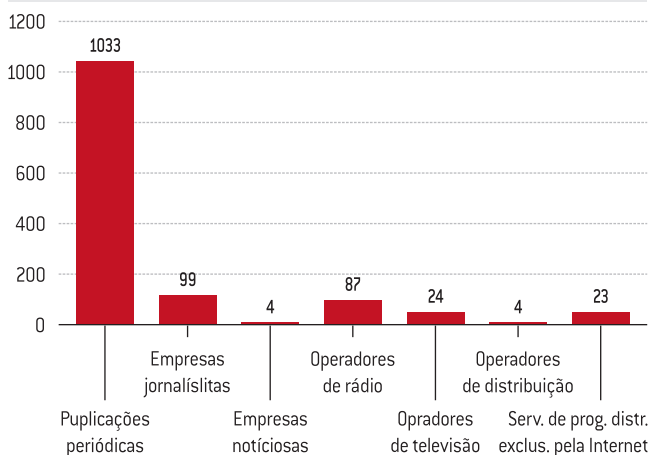
3.2. AVERBAMENTOS

O averbamento é um ato registal complementar que visa consignar uma alteração à inscrição preexistente.

Assim sendo, para que o registo da ERC cumpra a função de espelhar fidedignamente a realidade do setor, o legislador, no art.º 8.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, prevê que as alterações supervenientes aos elementos constantes do registo sejam efetuadas no prazo máximo de 30 dias após a sua verificação.

Durante 2015, a ERC, no uso das suas competências, efetuou 1274 averbamentos aos elementos constantes dos registos.

Fig. 14 – Averbamentos no registo dos órgãos de comunicação social (2015)



Conclui-se que onde se verificou um maior número de averbamentos foi nas publicações periódicas, seguidas das empresas jornalísticas.

3.3. CANCELAMENTOS

O registo pode ser cancelado oficiosamente ou por iniciativa do interessado, com base em documento que comprove a extinção dos direitos inscritos.

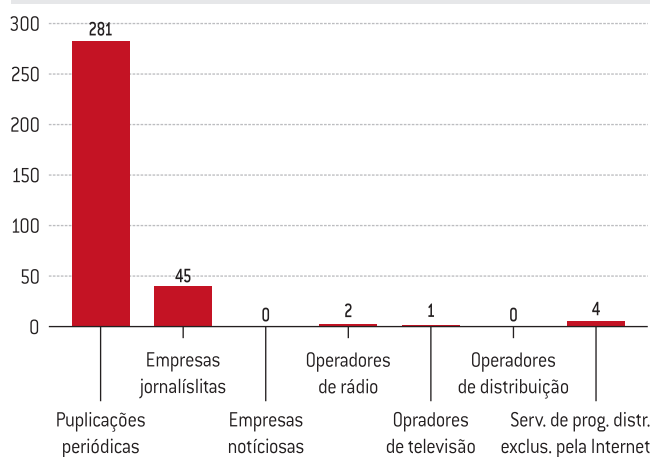
O cancelamento oficioso é uma importante ferramenta para que a ERC consiga, de uma forma objetiva, manter o registo dos órgãos de comunicação social atualizados, visto que os proprietários destes órgãos, na maior parte das vezes, não comunicam à ERC o fim da

edição das suas publicações ou da cessação da atividade da sua empresa [art.º 23.º e 32.º, ambos do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho].

Assim, A ERC pode socorrer-se deste instrumento (cancelamento) sempre que se verifique uma das seguintes situações:

1. Nas publicações periódicas:
 - Cessação da publicação periódica;
 - Inobservância da periodicidade;
 - Exceder os períodos legais de suspensão da edição.
2. Nas empresas jornalísticas:
 - Cessação da atividade da empresa;
 - Deixar de ser proprietária de publicações periódicas.
3. Empresas noticiosas:
 - Cessação da atividade da empresa.
4. Atividades sujeitas a licenciamento ou autorização:
 - Cessação da validade da licença ou autorização.

Fig. 15 – Cancelamentos dos órgãos de comunicação social (2015)

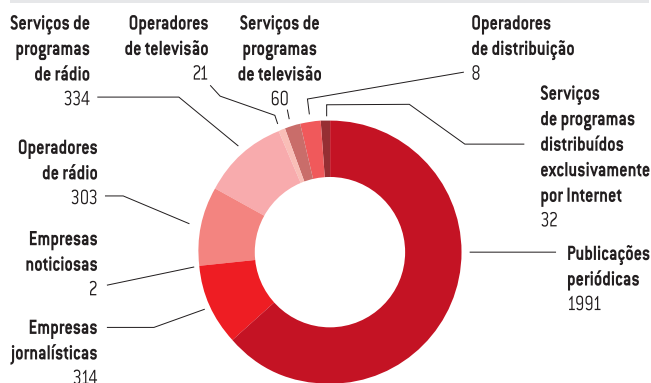


Apura-se que foi nas publicações periódicas que se verificou o maior número de cancelamentos: 281, dos quais 181 foram oficiosos, seguidas das empresas jornalísticas.

4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

No universo dos registos dos órgãos de comunicação social, em 2015 encontram-se ativos 3064 registos, distribuídos pelas diversas categorias dos órgãos de comunicação social.

Fig. 16 – Registos ativos (2015)



4.1. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Em 2015, encontram-se ativas 1991 publicações periódicas. Do universo das publicações ativas em 2015, 701 são jornais, sendo 141 diários, 155 semanais, 115 quinzenais, 198 mensais e 92 com outras periodicidades.

4.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Em 2015 encontram-se ativas um total de 314 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas (240) e as 29 sociedades anónimas.

4.3. EMPRESAS NOTICIOSAS

No mesmo ano encontravam-se inscritas duas empresas noticiosas.

4.4. OPERADORES RADIOFÓNICOS

No que concerne aos operadores radiofónicos, encontram-se inscritos 333 serviços de programas, distribuídos por 303 operadores.

4.5. OPERADORES DE TELEVISÃO

Em 2015 encontram-se inscritos 21 operadores e 60 serviços de programas.

4.6. OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Em 2015 estavam inscritos oito operadores de distribuição.

4.7. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET

Em 2015 encontram-se inscritos 32 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet.

Os elementos obrigatórios de registo relativamente a cada um dos meios e órgãos de comunicação social estão elencados no anexo único.

ANEXO ÚNICO

Elementos dos registos:

- **Publicações periódicas** – título, periodicidade, sede de redação, nome do diretor, denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome, nacionalidade e sede do editor, assim como, se for o caso, indicação da sua representação permanente em Portugal (n.º 1, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
 - **Empresas jornalísticas** – denominação da empresa e sua natureza jurídica, sede, capital social, relação discriminada dos seus titulares e identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 2, do art.º 17.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
 - **Empresas noticiosas** – nome ou denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, sigla utilizada, domicílio ou sede da entidade proprietária, capital social, relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais e nome do diretor de informação (art.º 24.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
 - **Operadores de rádio** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações emissoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações, identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão (art.º 28.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).
 - **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).
- 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).

SONDAGENS

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente capítulo consiste na caracterização do panorama da produção e publicação de sondagens submetidas ao regulador em 2015, procurando identificar algumas tendências evolutivas do setor. Atendendo a que o ano em análise ficou essencialmente marcado pela realização de eleições legislativas, será dada especial atenção, a par do ano antecedente (2014), a 2011, ano em que também se realizou um escrutínio para a Assembleia da República. Não obstante, poderão ser consultadas séries temporais mais longas sempre que tal se justificar, para efeitos de análise.

Os elementos estatísticos que constituem a base da análise aqui desenvolvida resultam do tratamento de informação disponível nas bases de dados do Portal das Sondagens (em vigor desde 2011), as quais acompanham o modelo de análise de anos anteriores (base de dados ERC-Sondagens-DAM), indicando-se, sempre que tal se justificar, as alterações metodológicas e de nomenclatura resultantes da adaptação das informações pré-existentes ao Portal das Sondagens.

A divulgação de sondagens foi acompanhada pelo recurso à informação sistemática fornecida pela *MediaMonitor*, com base no serviço de *clipping* contratado pela ERC, complementada com a pesquisa direta *online*, a partir de parâmetros inscritos nas fichas técnicas de depósito (clientes, entidade responsável, datas de campo, universo alvo, etc.). Por sua vez, o acompanhamento e registo das sondagens foi realizado através do Portal das Sondagens, continuando a ERC a disponibilizar os depósitos para consulta pública no seu portal eletrónico, de acordo com as regras fixadas pela Deliberação 1/SOND/2009. Realce-se que a possibilidade de consulta pública dos depósitos decorreu de uma iniciativa do Regulador, no sentido de reforçar a transparência e a confiança nas sondagens.

O presente capítulo estrutura-se em torno de cinco pontos centrais. O primeiro caracteriza de forma genérica o panorama das sondagens em 2015. 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 2015. Finalmente, o quinto ponto apresenta dados acerca dos procedimentos e dos atos deliberatórios que daí resultaram.

1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAGENS

1.1. ENTIDADES CREDENCIADAS

À data de 31 de dezembro de 2015, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 14 entidades, mantendo-se o mesmo número licenças verificado no final de 2014. Em termos evolutivos, e olhando apenas para as 15 entidades que transitaram licença de 2014 para 2015, é de destacar a caducidade da credenciação do GBN, do Gemeo-IPAM e da Sociologist. Em matéria de novas credenciações, verificou-se o registo da Consulmark2, cuja licença havia caducado em 2014, e da Spirituc, neste caso como primeira credenciação. Não existe registo de renovação de licenças no ano de 2015, sendo expectável, face à validade das credenciações em vigor, que durante o ano de 2016 se verificasse a renovação ou caducidade de uma dezena de licenças.

Fig. 1 – Situação das entidades credenciadas pela ERC a 31 de Dezembro de 2015

Entidades Credenciadas em 31 de dezembro de 2015	Alterações ao registo em 2015
Apeme – Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda.	–
Aximage – Comunicação e Imagem, Lda.	–
Consulmark2 – Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda.	Nova credenciação
Domp – Desenvolvimento Organizacional Marketing, S.A.	–
Eurosondagem – Estudos de Opinião, S.A.	–
G.Triplo – Estudos e Sondagens de Opinião, Lda.	–
GBN – Gabinete de Estudos de Mercado, Lda.	Caducou
Gemeo – Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM, Lda.	Caducou
Intercampus – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, S.A.	–
Ipom – Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda.	–
Marktuc – Marketing, Organização, Formação, Lda.	–
Metris – Metodos de Recolha e Investigação Social, Lda.	–
Norma-Açores – Soc. de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, S.A.	–
Pitagórica – Investigação e Estudos de Mercado, S.A.	–
Sociologist – Consultoria, Assistência Técnica e Estudos Sócio-económicos, Lda.	Caducou
Spirituc – Investigação Aplicada, Lda., para a realização de sondagens de opinião	Nova credenciação
UCP/CESOP – Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa	–

A realização de sondagens reage à sazonalidade eleitoral. À proximidade das eleições corresponde um aumento dos estudos depositados, variando o perfil dos seus responsáveis com a natureza das mesmas (autárquicas, legislativas, presidenciais, etc.) e a concentração dos depósitos no tempo com o tipo (regular ou antecipado) dos atos eleitorais. Evidentemente que o contexto social e político específico

de cada eleição também afetará o movimento dos depósitos, mas essa será uma análise 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 clientes com que operam: i) um grupo alargado de empresas que trabalham predominantemente com clientes regionais/locais e com maior presença de depósitos em anos autárquicos; e ii) um grupo restrito de empresas que tanto trabalham em estudos regionais/locais mais ou menos pontuais, como produzem e depositam regularmente sondagens para divulgação pelos principais órgãos de comunicação social nacionais, sejam estas barómetros políticos regulares ou estudos pontuais e orientados para uma temática específica (por exemplo, eleições europeias, desempenho em debates televisivos entre candidatos à liderança de partidos, medidas de austeridade, Orçamento de Estado, etc.). Este segundo grupo coincide normalmente com as empresas com mais depósitos anuais registados na ERC (Eurosondagem, Aximage, Intercampus, UCP-CESOP, Pitagórica e Markttest (v. Anexo Fig. A1).

Caracterizando-se o ano de 2015 pela realização de dois escrutínios regulares (eleição para a Assembleia da República, em 4 de outubro, e eleição para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, em 29 de março), e atendendo ao agendamento de eleições Presidenciais para janeiro de 2016, seria expectável, face a 2014 (ano marcado apenas pela eleição para o Parlamento Europeu), observar uma aceleração na produção de estudos de opinião, particularmente por parte das empresas que trabalham para os principais órgãos de comunicação social nacionais. Como os dados dos depósitos demonstram, verificou-se uma subida no total de sondagens realizadas para divulgação pública (de 58 para 82 depósitos em 2014 e 2015,

respetivamente), notando-se contudo um abrandamento da atividade nos dois primeiros quadrimestres do ano e um grande aumento no último quadrimestre, particularmente acelerado em setembro, mês que antecedeu a eleição para a Assembleia da República (v. Anexo Fig. A1). O abrandamento registado nos dois primeiros terços de 2015 explica-se não só pelas diferenças no calendário eleitoral face a 2014 (demonstrando o histórico de depósitos que as eleições europeias originam mais sondagens do que as eleições regionais); mas também pela diminuição do número de barómetros políticos com publicação regular (em 2015 apenas duas empresas, Eurosondagem e Aximage, realizaram mensalmente barómetros políticos para publicação, quando em 2014 se contavam três empresas, acrescentando a Pitagórica). Focando o último terço do ano, é perceptível que a aceleração da atividade está associada à cobertura das eleições legislativas, assistindo-se, tal como em 2011, à produção de duas séries de *tracking polls* para publicação diária nas duas semanas anteriores à eleição. No mês anterior à eleição, especificamente entre o dia 3 de setembro e o dia 4 de outubro de 2015, foram depositadas 42 sondagens, o que representa mais de metade do total de estudos realizados para divulgação nesse ano.

A corrida às sondagens teve um efeito de desconcentração do mercado dos estudos depositados. Se em 2014 o mercado era dominado por duas empresas (a Eurosondagem e a Aximage foram responsáveis por 44,8% e 29,3% dos estudos depositados, respetivamente), em 2015 o mercado dos estudos depositados revelou maior equilíbrio, registando-se um grupo de quatro empresas com quotas aproximadas entre si (Eurosondagem, 26,8%; UCP/CESOP, 22%; Intercampus, 19,5%; e Aximage, 18,3%) e muito distantes dos valores residuais das restantes empresas credenciadas (GTriplo, 3,6%; Domp e Markttest, 2,4%; e Apeme, Ipom, Norma-Açores e Pitagórica, 1,2%). Além de mais desconcentrado, o mercado dos estudos depositados foi também, em 2015, mais plural do que no ano transato, registando-se um aumento (de oito para 11) no número de empresas com estudos depositados. Contudo, uma análise entre períodos mais distantes (2006/2007 e 2014/2015) permite ver que este mercado está em retração e que o setor tem vindo a perder dinamismo, tanto porque está mais concentrado no biénio mais recente do que naquele em que a ERC foi criada (se em 2006/2007 as cinco empresas com mais estudos depositados eram responsáveis por 81% do total de depósitos, em 2014/2015 essa proporção passou a ser de 92%); como porque é agora menos plural (se em 2006/2007 havia em média anual 15 empresas a depositar sondagens, em 2014/2015 essa média anual passou para 9,5 empresas) (v. Anexo Fig. A2).

Além das dinâmicas, acima explanadas, são de destacar os seguintes aspetos relativos a 2015:

- > O reforço da Eurosondagem, agora pelo sexto ano consecutivo, como a empresa mais representativa do setor;
- > O maior equilíbrio nas quotas de mercado, reconquistando a UCP/

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas por empresa (2011-2015)*

Empresa	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	Var. Abs. 2014-2015
Eurosondagem	45	38,9	24	37,5	82	45,8	26	44,8	22	26,8	▼
UCP/CESOP	10	11,1	4	6,3	11	6,1	5	8,6	18	22,0	▲
Intercampus	17	18,9	1	1,6	2	1,1	1	1,7	16	19,5	▲
Aximage	14	15,6	14	21,9	15	8,4	17	29,3	15	18,3	▼
G.Triplo	–	–	–	–	5	2,8	–	–	3	3,7	▲
Domp	1	1,1	1	1,6	6	3,4	1	1,7	2	2,4	▲
Markttest	10	11,1	8	12,5	6	3,4	–	–	2	2,4	▲
Apeme	–	–	–	–	1	0,6	1	1,7	1	1,2	=
Ipom	1	1,1	3	4,7	22	12,3	–	–	1	1,2	▲
Norma Açores	–	–	1	1,6	–	–	–	–	1	1,2	▲
Pitagórica	–	–	4	6,3	15	8,4	6	10,3	1	1,2	▼
Metris	1	1,1	**	**	–	–	1	1,7	–	–	▲
Consulmark2	–	–	–	–	1	0,6	*	*	–	–	=
Spirituc	**	**	1	1,6	**	**	**	**	–	–	–
Gemeo	–	–	2	3,1	6	3,4	–	–	*	*	–
Sociologist	**	**	–	–	6	3,4	–	–	*	*	–
GBN	–	–	–	–	1	0,6	–	–	*	*	–
Daemon Quest	**	**	1	1,6	–	–	*	*	*	*	–
Euroexpansão	1	1,1	–	–	*	*	*	*	*	*	–
Total	90	100,0	64	100,0	179	100,0	58	100,0	82***	100,0	41,4 %

A tabela encontra-se ordenada de forma decrescente pelo ano de 2015.

Total de entidades que depositaram sondagens N=9 (2011); N=12 (2012); N=14 (2013); N=8 (2014); N=11 (2015).

* A extinção da credenciação foi verificada sem subsequente renovação no ano de 2011 (Netsonda), 2012 (Eurequipa e Euroexpansão), 2014 (Daemon Quest e Consulmark2) e 2015 (GBN, Gemeo e Sociologist).

** A Metris, a Sociologist e a Spirituc não detinham credenciação para a realização de sondagens nos anos assinalados.

*** Além dos 82 depósitos identificados na Fig. 2 foi ainda submetido à ERC pela Pitagórica um outro estudo («Avaliação da Prestação Presidencial de Cabo Verde») o qual não foi considerado para efeitos de depósito ou regulação por estar fora da jurisdição da ERC, já que o mesmo foi realizado e divulgado fora do território português.

CESOP e a Intercampus maior protagonismo quanto ao número de sondagens depositadas;

- > O fim do barómetro político mensal realizado pela Pitagórica para o jornal *i*.

O aumento da atividade traduziu-se naturalmente no aumento dos depósitos e dos clientes das sondagens, destacando-se a similitude dos números registados em 2015 e 2011 (ambos com o mesmo número de clientes para 82 e 90 depósitos, respetivamente).

Fig. 3 – Número de clientes e de sondagens depositadas (2006 a 2015)

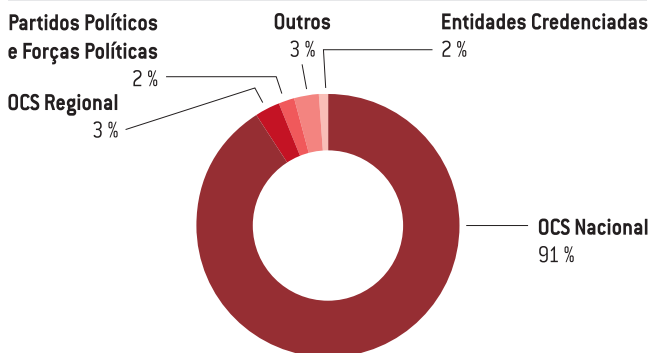


Seguindo uma tendência já verificada em anos anteriores, uma parte dos estudos depositados é associada a mais do que um cliente, daí que ao total dos 82 depósitos verificados em 2015 correspondam 152 entradas de clientes. De uma forma geral, reproduziram-se parcerias já observadas em anos anteriores. Assim, transitaram de

2014, tanto no âmbito dos barómetros políticos como em estudos autónomos sobre eleições legislativas ou presidenciais, as parcerias: Eurosondagem / SIC / Expresso; UCP-CESOP / RTP / Antena 1 / Diário de Notícias/ Jornal de Notícias; e Aximage / Correio da Manhã / Jornal de Negócios. Foi também reeditada a parceria de 2011 entre a Intercampus / TVI / Público à qual se juntou, em setembro, com o início do tracking poll legislativo, a TSF. A grande exceção a assinalar diz respeito às 13 sondagens de tracking poll legislativo realizado pela UCP/CESOP as quais não se inseriram nesta lógica de parceria, tendo apenas sido realizadas para a RTP.

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 a predominância assumida pelos órgãos

Fig. 4 – Tipo de Clientes de sondagens em 2015 (%)



Total de clientes distintos N= 24 (2015); Total de depósitos N=82 (2015); Total de clientes referenciados em depósitos N=152 (2015).

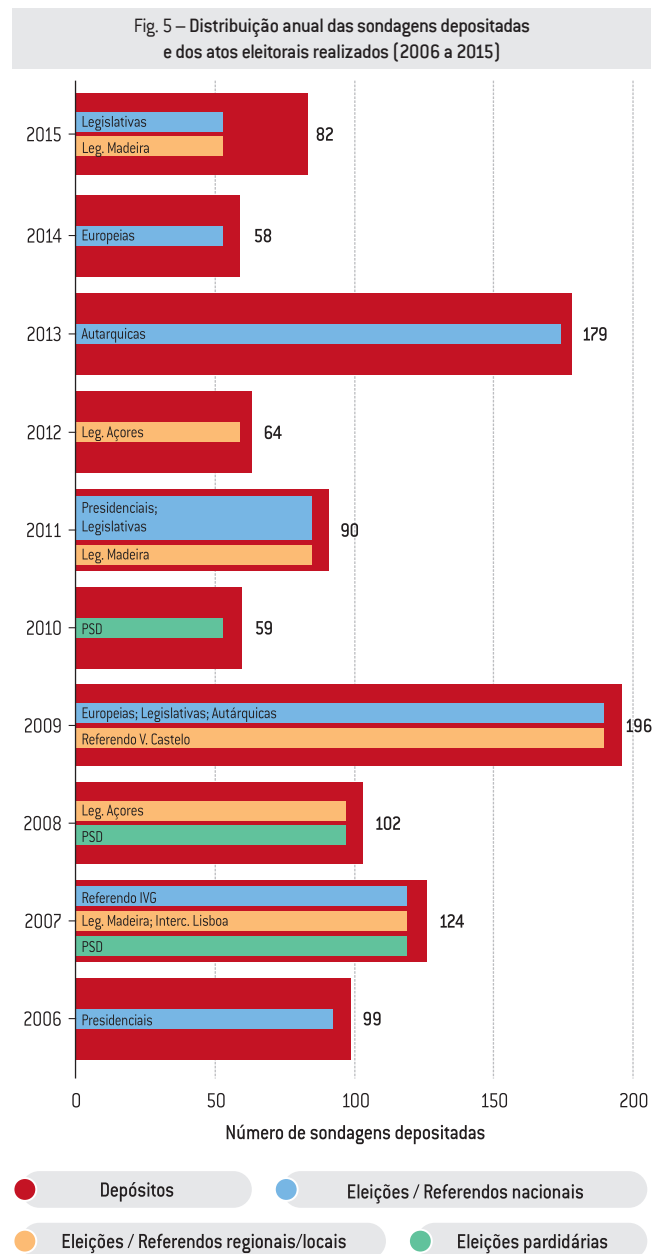
de comunicação social nacionais (91 % do total de clientes registados nos depósitos). O peso dos restantes tipos de clientes, como os *Media Regionais* (3 %), Partidos e Forças Políticas (2 %), Entidades Credenciadas (1 %) e outros (3 %), é meramente residual em 2015. A aceleração da atividade das sondagens em 2015 refletiu também um aumento da pluralidade de clientes que encomendam sondagens, passando-se de 19 clientes distintos em 2014 para 24, igualando o número registado em 2011.

Em termos da importância dos clientes, medida pela sua presença em depósitos, quem mais se destacou em 2015 foram a *SIC*, a *RTP* e o *Expresso* (20, 19 e 18 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 15 depósitos), os únicos que estimularam mensalmente e fora do período eleitoral a produção de sondagens para publicação, pela aposta na manutenção dos seus barómetros políticos regulares. A *TVI*, o *Público* e a *TSF* também integram o grupo dos principais clientes de sondagens em 2015 (15, 13, e 11 depósitos, respetivamente), destacando-se, à semelhança da estação pública de rádio e televisão, pela contratação de *tracking polls* legislativos para publicação diária nas duas semanas que antecederam as eleições (v. Anexo Fig. A3).

1.2. DEPÓSITOS¹

Em 2015, foram efetuados 82 depósitos de sondagens. Pode-se observar que este número cresceu 41,4 % face a 2014, ano em que se contabilizaram 58 sondagens. Quando comparado com 2011, ano em que também se realizaram eleições legislativas nacionais e regionais para a Região Autónoma da Madeira, verifica-se um decréscimo no número de total depósitos (8,8 %). Contudo, e considerando que no início de 2011 ainda se verificaram eleições presidenciais, será razoável considerar que o movimento de depósitos foi semelhante em 2011 e em 2015. A análise longitudinal dos dados, referente aos depósitos de sondagens entre os anos de 2006 e 2015, mostra que 2014 foi o ano em que se depositaram menos sondagens na ERC, desde o início da sua atividade. O abrandamento verificado em 2014, no domínio dos barómetros regulares de acompanhamento do sentido de voto legislativo e da popularidade dos políticos, manteve-se, registando-se também em 2015 apenas duas empresas (Eurosondagem e Aximage) com mais do que cinco barómetros depositados - quando entre os anos de 2009 e 2013 existiam pelo menos quatro empresas com mais de cinco barómetros depositados por ano.

Numa perspetiva global, e considerando a totalidade dos depósitos registados na ERC ao longo da sua primeira década de existência (1053 depósitos entre os anos de 2006 e 2015), verifica-se que é



Total de depósitos N=1053 (2006-2015).

nos anos de eleições autárquicas que o número de depósitos (196 e 179 depósitos, para os anos de 2009 e 2013, respetivamente) ultrapassa largamente a média anual de depósitos para a década considerada (105,3 depósitos por ano).

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

¹ Consideram-se depósitos as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

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 da 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 2015

Os dados relativos à distribuição dos depósitos, de acordo com os grandes grupos temáticos, mostram que aqueles que se referem à *intenção e sentido de voto*, aos *cenários e representações relacionadas com escrutínios* e à *avaliação dos órgãos e atores políticos* foram os que tiveram maior proeminência nas sondagens depositadas em 2015, à semelhança do verificado em 2014. Estes grandes grupos temáticos estão representados, respetivamente, em 90,2 %, 48,8 % e 40,2 % do total das sondagens depositadas (v. Anexo Fig. A5).

A maioria dos depósitos continha uma ou mais questões acerca da *intenção e sentido de voto* (79,3 %). A análise diacrónica dos temas mais proeminentes mostra que as temáticas relacionadas com os atos eleitorais tendem a evidenciar-se por serem aquelas que tanto clientes como público consideram ter maior interesse informativo. A realização de Eleições Legislativas, em 2015, levou a um aumento do número absoluto de depósitos de sondagens com questões relativas à intenção de voto legislativo, mantendo-se inalterado, no entanto, o peso percentual desta referência temática.

Em 2015, juntaram-se aos barómetros mensais, que contêm sempre questões sobre a intenção de voto legislativo, e às *tracking polls* realizadas durante a campanha eleitoral das Legislativas, as medições da intenção de voto presidencial, antecipando as eleições Presidenciais de janeiro de 2016.

O segundo grupo temático a evidenciar-se em 2015 foi aquele que agrega as referências temáticas relativas a *cenários e representações relacionadas com escrutínios*. A saliência deste grande grupo temático decorre, em grande parte, da agregação de uma miríade de referências temáticas, não havendo uma que se destaque de forma superlativa. No entanto, identificamos as referências temáticas acerca

de *cenários pós-eleitorais, expectativas eleitorais* (12,2 %) e *cenários eleitorais* (9,8 %) como aquelas que mais foram alvo de interesse por parte dos estudos depositados. Este facto está intrinsecamente relacionado com a já referida realização de Eleições Legislativas, mas também com a incerteza acerca da formação de Governo, decorrente da reconfiguração das relações entre as forças partidárias eleitas para a Assembleia da República, da curta duração do XX Governo Constitucional e das dúvidas acerca da indigitação do XXI Governo Constitucional.

Os barómetros políticos regulares continuam a representar um segmento importante do total de sondagens depositadas. Duas empresas realizaram Barómetros mensais – Aximage e Eurosondagem – e uma empresa realizou um barómetro semestral – UCP/ CESOP. As três empresas incluem nestes estudos questões acerca da *avaliação dos órgãos e atores políticos*.

Questões acerca da *avaliação dos órgãos e atores políticos*, por parte da opinião pública, estão presentes em cerca de dois quintos das sondagens depositadas na ERC, durante o ano de 2015. Os *líderes partidários*, o *Presidente da República* e o *Primeiro-Ministro* foram os atores políticos cuja imagem foi mais vezes escrutinada ao longo do ano (29,3 %, 26,8 % e 21,9 %, respetivamente).

O barómetro político mensal da Eurosondagem inclui ainda questões sobre a imagem do *Parlamento*, do *Ministério Público* e dos *Tribunais*, representando cada uma destas *referências temáticas* mais de 10 % das sondagens depositadas.

Em continuidade com o observado nos anos anteriores, a análise relativa a questões mais estruturais, como sejam o funcionamento do *sistema político* e as *competências e organização dos órgãos*

Fig. 6 – Principais temas abordados pelas sondagens (2015)

Grupo temático	Referências temáticas	2015	
		Depósitos	%
Grupo 5 Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	65	79,27
	Intenção de ir votar	19	23,17
	Voto presidencial	9	10,98
Grupo 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	Cenários pós-eleitorais	10	12,20
	Expectativas eleitorais	10	12,20
	Cenários Eleitorais	8	9,76
	Perfil para Presidente da República	8	9,76
	Previsão de resultados eleitorais	6	7,32
	Dinâmica de vitória	5	6,10
Grupo 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem dos líderes partidários	24	29,27
	Imagem do Presidente da República	22	26,83
	Imagem do Primeiro-Ministro	18	21,95
	Imagem do Governo	13	15,85
	Imagem do Parlamento	11	13,41
	Imagem do Ministério Público (PGR)	10	12,20
	Imagem dos Tribunais	9	10,98
	Imagem dos candidatos presidenciais	9	10,98
	Imagem de ministros	8	9,76

Nota: Só se apresentam as referências temáticas com observações de valor igual ou superior a 5 ocorrências.

Total de depósitos N=82 (2015);

Total de temas distintos registados N=85 (2015);

Total de referências temáticas N=443 (2015).

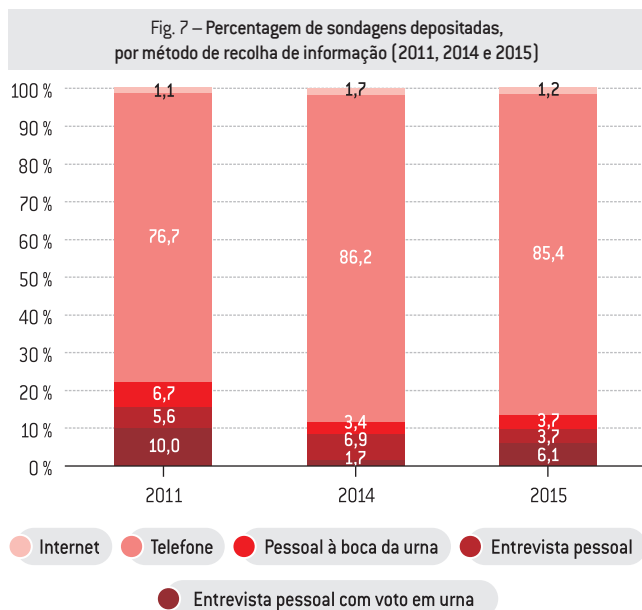
constitucionais e dos seus representantes, mantém-se como a área de menor peso relativo no universo dos estudos de opinião, podendo este ser um fator indicativo do reconhecimento de estabilidade política e institucional da sociedade portuguesa (v. Anexo Fig. A5).

Como já foi referido, cada grupo temático agrega um conjunto de temas que, por sua vez, se desdobram em referência temáticas com um maior grau de especificidade. Em 2015, foram registadas 443 referências temáticas.

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 (85,4%), à semelhança do observado nos anos anteriores (86,2%, e 76,7% para 2014 e 2011, respetivamente). Contrastando os anos mais recentes com 2011, verifica-se que o recurso ao método telefónico é ainda mais predominante do que era no passado, tendo vindo a ganhar terreno aos estudos realizados com recurso a técnicas presenciais (entrevista pessoal, à boca da urna e recolha de voto em urna). Assim, se em 2011 a proporção de estudos depositados com recurso a entrevistas presenciais fixou-se na casa dos 22%, em anos mais recentes essa proporção caiu cerca de dez pontos percentuais. Evidentemente que há vários fatores, como o objeto em estudo e o próprio calendário eleitoral, que influenciam o tipo de sondagens que se produzem, todavia, parece claro que o maior recurso a sondagens telefónicas (normalmente menos dispendiosas do que as sondagens realizadas com recurso ao método presencial) reflete a contração da procura e a adaptação do setor ao agravamento

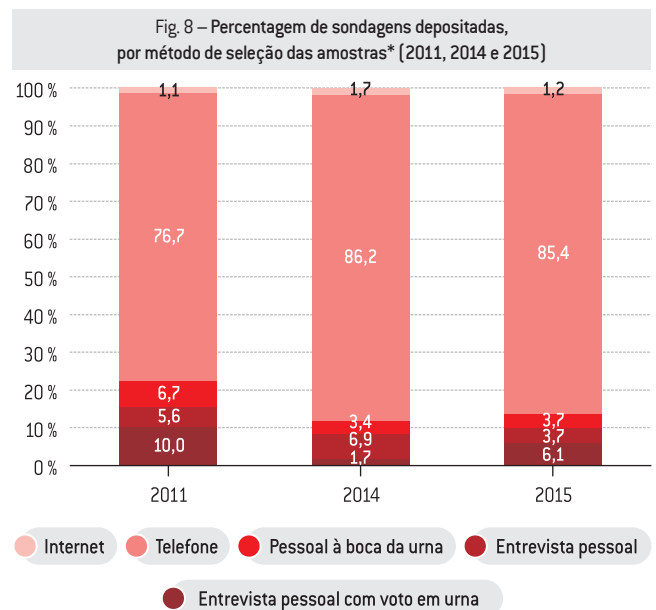


Total de depósitos N=90 (2011); N=83 (2014); N=82 (2015).

da crise económica vivido a partir de 2011. De assinalar que a inquirição com recurso à internet continua a ser residual em 2015.

2.2. MÉTODOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRAS

No campo dos métodos de seleção das amostras, verifica-se que em 2015 o peso dos métodos aleatórios diminuiu face a 2014, não obstante continuar a ser o método dominante nos depósitos de sondagens (61% em 2015, contra 82,8% e 70% em 2014 e 2011, respetivamente). Em sentido inverso, a amostragem por quotas ganhou maior relevância em 2015 (39% contra 17,2% e 30% em 2014 e 2011, respetivamente), essencialmente devido ao aumento de depósitos da Intercampus (empresa que habitualmente utiliza a amostragem por quotas) e da UCP/CESOP (a qual recorre à amostragem por quotas para a realização de sondagens telefónicas, como foi o caso dos treze estudos de *tracking poll* legislativo realizados em 2015 para a RTP).



Total de depósitos N=90 (2011); N=58 (2014); N=82 (2015).

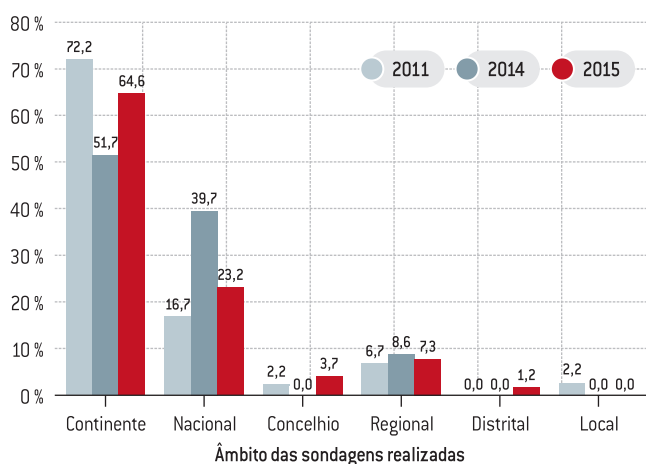
* A introdução do Portal das Sondagens motivou algumas alterações na estrutura e classificação da informação que vinha sendo seguida na anterior base de dados. Particularmente, no que se refere ao indicador relativo à seleção das amostras dos estudos depositados, optou-se por excluir o método **misto** que vinha sendo apresentado em relatórios de anos anteriores, considerando-se que a seleção aleatória das unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone), complementada com o recurso à definição de **quotas** nas variáveis demográficas dos indivíduos a entrevistar, se enquadra no método de seleção por quotas.

2.3. ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS ESTUDOS

O âmbito 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 2015, as sondagens de âmbito geográfico continental e nacional foram as que assumiram maior peso relativo

no total de estudos depositados (72 num total de 82 sondagens, equivalendo a 87,8 % dos depósitos), espelhando sobretudo a importância que as eleições legislativas para a Assembleia da República assumiram para o setor. Seguem-se, com um valor muito menos expressivo (seis estudos, representando 7,3 % dos depósitos de 2015), as sondagens de âmbito regional relacionadas com as eleições para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira. Por fim, e já com expressão marginal, mas compreensível face à distância para as eleições autárquicas de 2017, seguem-se os estudos de âmbito concelhio (3,7 %) e distrital (1,2 %).

Fig. 9 – Percentagem de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2011, 2014 e 2015)



Total de depósitos N=90 (2011); N=58 (2014); N=82 (2015).

2.4. DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

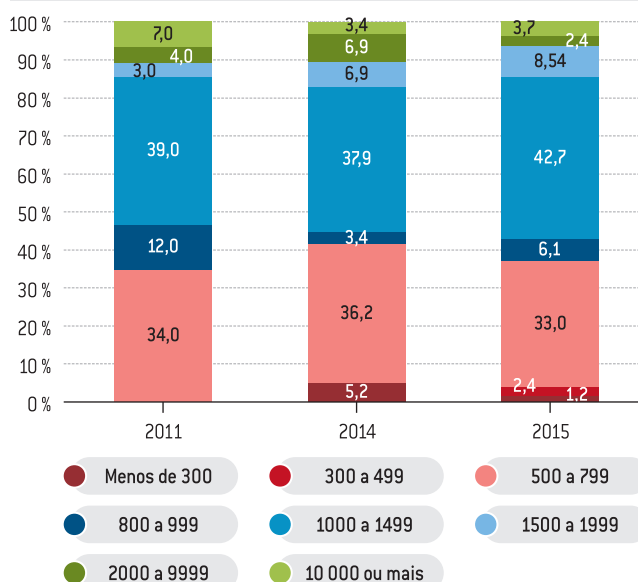
No ano de 2015 foram inquiridos 165 258 indivíduos, tendo sido realizado apenas um estudo com recurso a uma amostra inferior a 300 e duas sondagens com uma amostra entre 300 e 499 inquiridos. Estas sondagens, de amostras mais reduzidas, e que representam apenas 3,7 % do total de depósitos, não visaram intenções de voto, incidindo o seu objeto em matérias concelhias e regionais e na avaliação de debates políticos.

As amostras cuja dimensão se situa no intervalo entre 500 a 799 e no intervalo entre 1000 a 1499 inquirições foram as mais frequentemente utilizadas neste ano, representando a maioria das sondagens depositadas (75,6 %, equivalentes a 32,9 % no intervalo entre 500 e 799 e 42,7 % no intervalo entre 1000 a 1499). Comparativamente a 2011 e 2014 verifica-se uma ligeira diminuição do peso relativo de sondagens com intervalo amostral de 500 a 799 inquiridos (de 34 % e 36,2 % em 2011 e 2014, respetivamente, para 32,9 % em 2015) e, em movimento contrário, um pequeno crescimento na proporção de

estudos com amostras entre 1000 e 1499 indivíduos (de 39 % e 37,9 % em 2011 e 2014, respetivamente, para 42,7 % em 2015).

Apenas cinco sondagens (6,1 % do total de depósitos de 2015) possuem amostras de dimensão superior a 2000 entrevistados. Destas, duas inserem-se no intervalo amostral de 2000 a 9999 inquiridos, e constituem-se como estudos pré-eleitorais realizados para publicação na véspera do período de proibição de publicação de sondagens, vulgo 'período de reflexão'; e, as restantes três, grandes sondagens no intervalo maior e todas com amostras superiores a 17 mil inquiridos, são sondagens à boca da urna, realizadas no dia do escrutínio legislativo para a Assembleia da República, à saída das assembleias de voto.

Fig. 10 – Percentagem acumulada de sondagens, por escalão de dimensão das amostras (2011, 2014 e 2015)



Total de depósitos N=90 (2011); N=58 (2014); N=82 (2015).

3. DIVULGAÇÃO DE SONDAJENS²

3.1. ENQUADRAMENTO

O acompanhamento regular realizado pela ERC em matéria de sondagens de opinião permitiu identificar a publicação ou difusão pública de 73 das 82 sondagens depositadas durante o ano de 2015. A percentagem de sondagens com divulgação identificada por ano de depósito diminuiu face ao período precedente (89,0 % em 2015 contra 98,35 % em 2014 e 93,3 % em 2011). De referir que a maioria dos estudos para os quais não foi encontrada nenhuma divulgação tinha como clientes municípios e partidos políticos, pelo que a difusão pública dos mesmos, a ter acontecido, ocorreu em contextos muito localizados e longe de circuitos mediáticos de âmbito nacional.

² A metodologia de contabilização das divulgações foi alvo de revisão pelo que os números do presente relatório podem apresentar ligeiras variações face aos números reportados em Relatórios de Regulação anteriores. São contabilizadas como divulgações todas as peças (de imprensa, televisão, rádio e internet) identificadas pela ERC que se subsumam no objeto da Lei das Sondagens (cf. artigo 1º da Lei N.º 10/2000, de 21 de julho).

Deixando de considerar o ano de depósito e alargando a análise ao total de estudos com divulgação identificada, conclui-se, face a 2014, pelo aumento do número total de sondagens publicadas (evoluindo de 67 para 88 em 2015), sendo ainda de assinalar o facto de quinze desses depósitos terem sido efetuados em anos anteriores a 2015. O número de divulgações identificadas também evoluiu no mesmo sentido, mas de forma mais acentuada. Registaram-se 3437 divulgações em 2015, o que representa um acréscimo de 112 % face a 2014, ano em que se identificaram 1616 divulgações de sondagens.

Fig. 11 – Sondagens depositadas e divulgações identificadas (2011, 2014 e 2015)

	2011	2014	2015
Sondagens depositadas	90	58	82
Sondagens com divulgação identificada (por ano de depósito)	84	57	73
Percentagem de depósitos com divulgação identificada (por ano de depósito)	93,3%	98,3%	89,0%
Total de sondagens com divulgação identificada	84	67	88
Total de divulgações com depósito associado	2844	1616	3437

Em média publicaram-se 286,4 divulgações de sondagem por mês no ano de 2015, o que corresponde a uma média de quase dez 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 [37], de sondagens divulgadas [42] e de divulgações [1123]. Estes números devem-se principalmente às sondagens realizadas e divulgadas no contexto das Eleições Legislativas, correspondendo 23 destas sondagens depositadas e divulgadas no mês de setembro às *tracking polls* realizadas pela Intercampus e pelo Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa (UCP/CESOP).

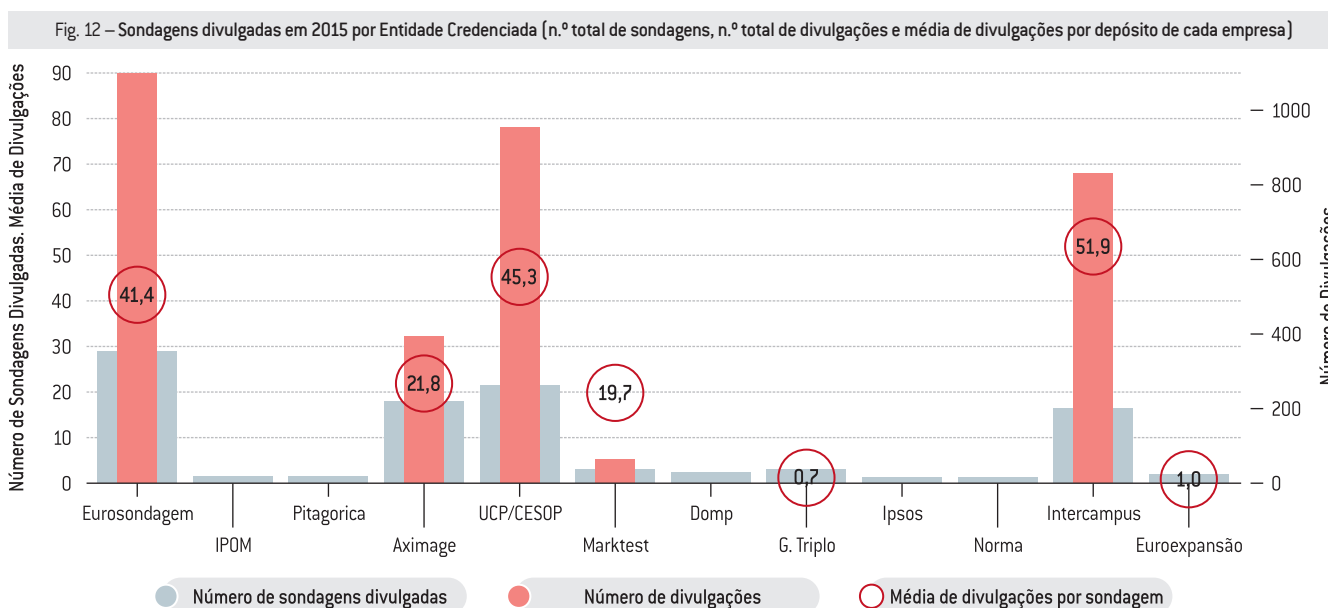
Nesse mesmo período, a AXIMAGE realizou duas sondagens, cada uma delas com composta por sete dias de trabalho de campo, cuja

divulgação do trabalho de campo foi sendo feita diariamente, tendo o resultado final sido divulgado no final da semana. A ficha técnica dos estudos continha a seguinte nota explicativa: «Este *tracking* diário desenvolve-se em sete dias seguidos e constitui a sétima parte de uma sondagem semanal de 700 entrevistas.»

O número médio de divulgações por sondagem fixou-se em 39 divulgações por depósito, o que indicia um elevado grau de propagação das sondagens, já que é em número muito superior à média de clientes por depósito apurada para 2015 (1,9 clientes por sondagem).

As sondagens realizadas pela Intercampus, em 2015, foram aquelas que conseguiram maior disseminação, tendo alcançado, em média, quase 52 divulgações por sondagem. Seguem-se, com uma média ligeiramente inferior, as sondagens da UCP/CESOP e da Eurosondagem (45,3 e 41,4 divulgações, respetivamente) e, a maior distância, a Aximage (21,8 divulgações) e a Marktest (19,7 divulgações). A Euroexpansão regista duas divulgações, referentes a duas sondagens que a empresa realizou em anos anteriores a 2015, e a GTriplo realizou três sondagens tendo sido identificadas divulgações para dois desses estudos que se traduz em uma média de 0,7 divulgações por sondagem.

Se analisarmos o número absoluto de divulgações acumuladas por entidade responsável, verificamos que se inverte a ordenação das três empresas já destacadas. Assim, a Eurosondagem totaliza 1202 divulgações derivadas de 29 depósitos; a UCP/CESOP reúne 951 divulgações para um total de 22 sondagens publicadas e a Intercampus apresenta 830 divulgações para um total de 16 sondagens publicadas. Das restantes empresas cujas sondagens foram divulgadas em 2015, apenas a Aximage apresenta valores absolutos na casa das centenas, registando 393 divulgações para um total de 18 sondagens depositadas.



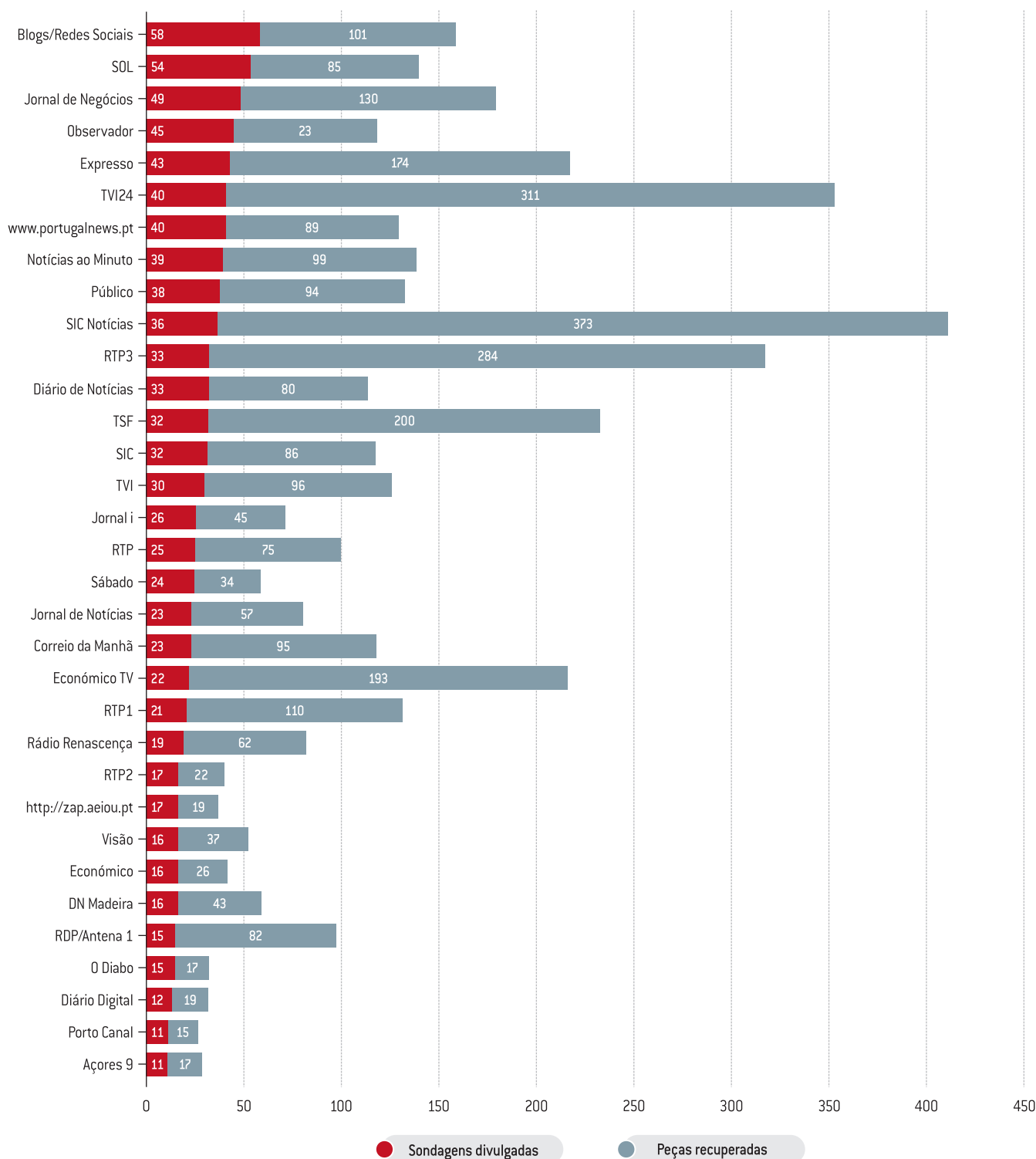
Sondagens divulgadas em 2015 N= 88 (Ano de depósito: N=73 (2015) N=10 (2014); N=1 (2012); N=2 (2011), N= 1 (2009), N=1 (1995).
Total de divulgações N=3437 (2015).

A observação das 11 sondagens mais divulgadas em 2015 (v. Anexo Fig. A6) permite constatar que, à semelhança do verificado em 2014, houve alguma dispersão relativamente às empresas que as realizaram. UCP/CESOP e Eurosondagem realizaram, cada uma delas, quatro das dez sondagens mais divulgadas, a Intercampus foi responsável por dois dos depósitos com maior número de divulgações e a Aximage assina um dos 11 estudos mais divulgados. Os 11 depósitos mais dissemina-

dos, apesar de representarem 13,4% da totalidade das sondagens depositadas, correspondem a 39,6% da totalidade de divulgações.

As duas grandes sondagens realizadas pela Intercampus e pela UCP/CESOP no final da campanha eleitoral das Legislativas de 4 de outubro, bem como a sondagem à boca da urna do Centro de Sondagens da Universidade Católica acumulam 279 divulgações. Quanto ao objeto

Fig. 13 – Número de sondagens divulgadas e número de divulgações identificadas por principais divulgadores (2015)



Sondagens divulgadas em 2015 N= 88 (Ano de depósito: N=73 (2015) N=10 (2014); N=1 (2012); N=2 (2011), N= 1 (2009), N=1 (1995).
Total de divulgações N=3437 (2015).

de estudo, somente um dos 11 depósitos não inclui o voto legislativo como um dos temas em análise. Cinco destes estudos são Barómetros, dois da UCP/CESOP, dois da Eurosondagem e um da AXIMAGE.

O número máximo de divulgações identificadas (210) para um mesmo depósito diz respeito à Sondagem da Intercampus, realizada em julho para o *Público* e *TVI* (quer sob a forma de divulgação de resultados, quer como mera referência ao estudo ou como comentário/ opinião) por 31 diferentes divulgadores, num total de doze dias. Este estudo foi feito «com o objetivo de conhecer a opinião dos portugueses sobre diversos temas da política nacional incluindo a intenção de voto para as próximas eleições legislativas 2015».³

3.2. DIVULGADORES DE SONDAGENS

No cumprimento da sua função de regulador, a ERC empenha-se em monitorizar a divulgação de sondagens praticada pelos órgãos de comunicação social. Em 2015, verificou-se tanto o aumento do número de divulgações identificadas como do número de agentes de divulgação. No entanto, o crescimento verificado no número de divulgações é consideravelmente mais acentuado (3437 em 2015, contra 1616 em 2014) do que o aumento verificado no número de divulgadores (74 em 2014, contra 77 em 2015).

A Figura 13 permite aferir o impacto crescente dos blogues como divulgadores de sondagens, apesar de serem aqui analisados de forma agregada, uma vez que foi através desta plataforma que se divulgou a maior diversidade de estudos de opinião. O semanário *SOL* acompanha essa tendência de diversidade de estudos divulgados (54), apesar de não atingir uma centena de divulgações.

A *SIC Notícias* e a *TVI 24* são os principais divulgadores. No entanto, a diversidade de sondagens veiculadas pela *TVI 24* é superior, superando por quatro estudos a *SIC Notícias* (no total, 40 sondagens divulgadas pela *TVI 24*, contra 36 divulgadas pela *SIC Notícias*).

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 2015, 33 órgãos cumprem esse critério, representando 42,9 % do total de órgãos de comunicação que veicularam pelo menos uma sondagem. Esta percentagem é superior aos 29,8 % apurados em 2014.

O número de peças divulgadas acentua estes valores, ou seja, os 33 órgãos de comunicação social que divulgaram mais de dez sondagens em 2015, e que representam um pouco mais de 40 % do total de divulgadores, veiculam mais de 90 % das peças de divulgação de sondagens observadas (94,6 %). Verifica-se que estes não só divulgam

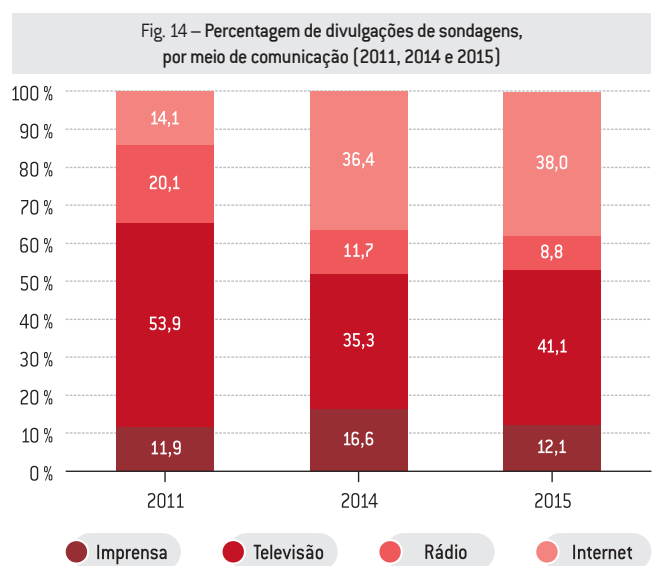
um volume superior de sondagens como produzem um volume muito superior de peças sobre elas.

3.3. TIPOLOGIA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

A divulgação das sondagens depositadas durante o ano de 2015 volta a ter a televisão como meio preferencial para difundir os resultados dos estudos de opinião, à semelhança do que se verificava em 2011. Quando comparados com os dados de 2014, verificamos que as divulgações efetuadas na imprensa diminuíram em cerca de 4,5p.p. e que as divulgações veiculadas pela rádio diminuíram cerca de 3p.p.

A televisão regista um aumento de cerca de 6 p.p., face ao peso relativo que tinha nas divulgações do ano anterior, observando-se, no entanto, um decréscimo de mais de 12p.p. face aos valores relativos verificados em 2011.

Na análise evolutiva entre anos de eleições legislativas, ou seja, comparando 2011 e 2015, identifica-se a alteração substantiva do peso relativo da internet na divulgação de sondagens, registando-se um crescimento de cerca de 24 p.p. que releva o uso crescente deste meio para consumo de *media*.



Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC – N=2846 (2011); N=1616 (2014); N=3437 (2015).

Nos anos de 2014 e 2015, incluem-se nas percentagens referentes à Internet peças recuperadas de *blogs/redes sociais* representando, respetivamente, 1,5 % (2014) e 2,9 % (2015) do conjunto total de divulgações de cada ano.

3.4. IMPRENSA

As divulgações realizadas pela imprensa, em 2015, registaram um acréscimo de quase 55 % face ao ano anterior, fixando-se o total de divulgações identificadas para este ano em 415 peças. Em 2014 este número foi de 269.

Durante o ano de 2015, os jornais diários generalistas mantiveram a aposta na divulgação de sondagens, uma vez que é nesta categoria que se encontram 54,0 % das divulgações na imprensa. Ao comparar-se com o ano de 2014, verificamos que o peso relativo da imprensa diária se manteve relativamente estável, verificando-se um decréscimo de cerca de 3,5 p.p. (v. Anexo Fig. 7).

Os jornais semanários aumentaram o seu peso relativo, em 2015, passando a compreender 19,8 % da totalidade das divulgações de imprensa. Essa percentagem era de 14,1 % em 2014.

Os jornais de economia mantêm o seu peso relativo, em 2015, de 15,4 %, valor muito semelhante aos 16,0 % que se observaram em 2014. 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.

Apesar de 2015 não ser ano de eleições autárquicas, verifica-se a manutenção do interesse da imprensa regional na divulgação de estudos de opinião. No entanto, o peso relativo das divulgações identificadas foi inferior no ano de 2015 (5,3 % contra 8,2 % em 2014).

O número de títulos da imprensa que divulgaram sondagens em 2015 também se mantém praticamente inalterado face ao ano anterior (28 em 2014 e 29 em 2015).

Quanto aos títulos que publicaram mais peças sobre sondagens devemos destacar o *Correio da Manhã*, que acresce somente 2p.p. face a 2014, mas quase duplica o número absoluto de divulgações. O *Jornal i* decresceu 11,4p.p., perdendo a relevância como divulgador de sondagens, em 2015. No entanto, da análise da distribuição de divulgações por título, decorre o facto de esta se manter muito

Fig. 15 – Principais órgãos de imprensa em número de divulgações publicadas (2014 e 2015)

Suporte (OCS)	2014		2015	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
Correio da Manhã	39	14,5	69	16,6
Jornal de Negócios	33	12,3	50	12,0
Diário de Notícias	28	10,4	44	10,6
Público	13	4,8	43	10,4
Expresso	20	7,4	38	9,2
Jornal de Notícias	20	7,4	33	8,0
SOL	13	4,8	27	6,5
Jornal i	43	16,0	19	4,6
DN Madeira	12	4,5	18	4,3
O Diabo	5	1,9	17	4,1
Diário Económico	9	3,3	11	2,7
Visão	7	2,6	11	2,7
Outros órgãos de imprensa com menos do que 10 divulgações identificadas em 2015	32	11,9	35	8,4
Total	269	100,0	415	100,0
Total de órgãos divulgadores	28		29	

Nota: Estão descritos os órgãos com 10 ou mais divulgações em 2015.
Total de divulgações identificadas na imprensa N=269 (2014); N= 415 (2015).

equilibrada, não se encontrando grande concentração de divulgações num só órgão, mantendo-se a tendência verificada em 2014.

3.5. TELEVISÃO

Em 2015 foram divulgadas 1413 peças sobre sondagens na televisão. Este número representa um aumento assinalável (148 %) face ao número de divulgações televisivas em 2014 (570 peças).

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. No entanto, o peso relativo da *SIC Notícias* apresenta um decréscimo considerável de 14,5p.p., o que torna a distribuição dos operadores, quando analisada a sua posição em valores percentuais, mais equilibrada. Os canais temáticos *RTP3* (anteriormente denominada *RTP Informação*), *TVI24* e *Económico TV* reforçaram o seu peso relativo como divulgadores de sondagens, com crescimentos na ordem dos 6p.p. De entre os canais generalistas, somente a *RTP1* aumentou o seu peso relativo. Contrariamente, a *SIC* perdeu cerca de 3p.p e a *TVI* e a *RTP2* mantiveram valores muito semelhantes ao ano anterior.

Fig. 16 – Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2014 e 2015)

Suporte (OCS)	2014		2015	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
SIC Notícias	227	39,8	358	25,3
RTP3 [Ex RTP Informação]	84	14,7	284	20,1
TVI24	78	13,7	265	18,8
Económico TV	39	6,8	193	13,7
RTP1	33	5,8	110	7,8
TVI	40	7,0	96	6,8
SIC	51	8,9	85	6,0
RTP2	9	1,6	22	1,6
Total	561	100,0	1413	100,0

Total de divulgações identificadas na televisão N=561 (2014); N=1413 (2015).

3.6. RÁDIO

O número de difusões de sondagens radiofónicas, em 2015, aumentou quando comparado com os registos identificados em 2014 (303 vs. 189).

Contrariamente ao verificado nos anos em que se realizam eleições autárquicas, não foram identificadas, através dos instrumentos de supervisão de que a ERC dispõe, divulgações de sondagens por parte de rádios locais.

Dos dados recolhidos, será de realçar o enorme crescimento da *TSF*, que regista um aumento de 46,8p.p. e a assinalável diminuição do peso relativo da *RDP/Antena1*, que decresce 21p.p. Este facto decorre da participação da *TSF* no consórcio de clientes da *tracking poll* da Intercampus, durante o período de campanha eleitoral para as Eleições Legislativas. *Rádio Renascença*, *Rádio Comercial* e *RFM* perdem também relevância, uma vez que se verifica a centralização de mais

de metade das divulgações de depósitos de sondagens divulgadas em um dos operadores de rádio. Esta concentração leva a que se verifique um decréscimo do peso percentual da *RDP/Antena 1* e da *RFM* apesar de estes operadores manterem ou diminuírem pouco os seus valores absolutos.

Fig. 17 – Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2014 e 2015)

Suporte (OCS)	2014		2015	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
TSF	22	11,6	177	58,4
RDP/Antena 1	91	48,1	82	27,1
Rádio Renascença	30	15,9	30	9,9
RFM	15	7,9	9	3,0
Rádio Comercial	31	16,4	5	1,7
Total	189	100,0	303	100,0

Total de divulgações identificadas na rádio N=189 (2014); N=303 (2015).

3.7. INTERNET

A observação e recolha das divulgações de sondagens em órgãos de comunicação social de natureza ou suporte eletrónico permitiu recolher em 2015 um total de 1306 peças noticiosas, valor muito superior ao número de peças recolhidas em 2014 (588). No entanto, este valor não é suficiente para manter a internet como o suporte com maior número de publicações referentes à divulgação de sondagens.

Fig. 18 – Principais divulgadores na internet, em número de peças noticiosas (2014 e 2015)

Suporte (OCS)	2014		2015	
	N.º de peças	%	N.º de peças	%
Expresso	49	8,3	136	10,4
Notícias ao Minuto	56	9,5	99	7,6
www.portugalnews.pt	27	4,6	89	6,8
Jornal de Negócios	29	4,9	80	6,1
RTP	24	4,1	75	5,7
Observador	12	2,0	73	5,6
Sol	16	2,7	58	4,4
Público	11	1,9	51	3,9
TVI 24	11	1,9	46	3,5
Diário de Notícias	12	2,0	36	2,8
Rádio Renascença	7	1,2	32	2,5
Sábado	19	3,2	29	2,2
Correio da Manhã	32	5,4	26	2,0
Económico	9	1,5	26	2,0
Jornal I	59	10,0	26	2,0
Visão	5	0,9	26	2,0
DN Madeira	18	3,1	25	1,9
Jornal de Notícias	15	2,6	24	1,8
TSF	3	0,5	23	1,8
Diário Digital	20	3,4	19	1,5
http://zap.aeiou.pt	–	–	19	1,5
Açores 9	18	3,1	16	1,2
Porto Canal	4	0,7	15	1,1
SIC Notícias	7	1,2	15	1,1
http://noticias.sapo.pt	2	0,3	14	1,1
http://pt.msn.com	10	1,7	11	0,8
Impala	2	0,3	11	0,8
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2015	86	14,6	105	8,0
Subtotal	563	95,7	1205	92,3
Outros divulgadores (natureza e plataformas não OCS)				
Blogs/Redes Sociais	25	4,3	101	7,7
Subtotal	25	4,3	101	7,7
Total	588	100,0	1306	100,0

Nota: Estão registados os órgãos com mais de 10 divulgações em 2015.

Total de divulgações identificadas na internet N=588 (2014); N= 1306 (2015).

A divulgação de sondagens através de *blogs e redes sociais* é, desde o ano passado, incluída na análise do segmento *online* da publicação de peças acerca de estudos de opinião. Dentro desta categoria, é possível identificar divulgações de tipo promocional, referencial e analítico/opinativo. As primeiras referem-se, sobretudo, ao uso feito pelos OCS das redes sociais, utilizando esse meio para promover de forma breve peças acerca de sondagens e fornecer a ligação para a divulgação na sua plataforma eletrónica. As peças de tipo referencial são aquelas cujos autores apenas referenciam os resultados de um estudo, identificando o órgão e o responsável do 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 uma vez que estes têm uma importância significativa quando considerada a totalidade de divulgadores *online* (7,7%).

O *Expresso Online* é o OCS com maior número de peças de divulgação de estudos de opinião, sendo responsável pela disseminação de cerca de um décimo das peças divulgadas pela internet. A este facto não é alheio o lançamento, em 2015, do *Expresso Diário*, formato que só existe em plataforma digital. O sítio *Notícias ao Minuto* mantém-se na posição de segundo maior divulgador, apesar de diminuir o seu peso relativo em quase 2p.p., independentemente de aumentar quase para o dobro o número de divulgações em números absolutos.

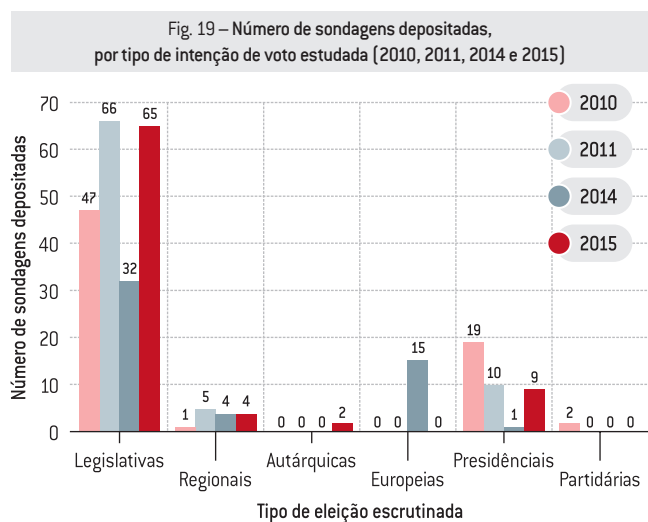
4. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2015

4.1. CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em 73 das 82 sondagens depositadas em 2015 (89%), proporção superior à verificada nos anos de 2011 e 2014 (86,7% e 82,6%) (Fig.19).

A análise evolutiva dos depósitos por tipo de eleição perscrutada permite observar que as eleições para a Assembleia da República e para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira despertaram interesse semelhante, dentro da sua escala, nos anos eleitorais de 2011 e 2015 (66 e 65 depósitos e 5 e 4 depósitos, respetivamente para o estudo das intenções de voto legislativo nacional e regional da Madeira). No caso dos estudos que visaram intenções de voto presidencial, e comparando 2010 e 2015 (anos anteriores ao da respetiva eleição), verifica-se uma grande diminuição (52,6%) nos estudos registados em 2015 (nove sondagens quando em 2010 se registaram 19). No domínio do estudo do voto legislativo também é visível uma diminuição no ano imediatamente anterior ao da eleição, caindo o número de sondagens que perscrutaram a intenção de voto legislativo, de 2010 para 2014, de 47 para

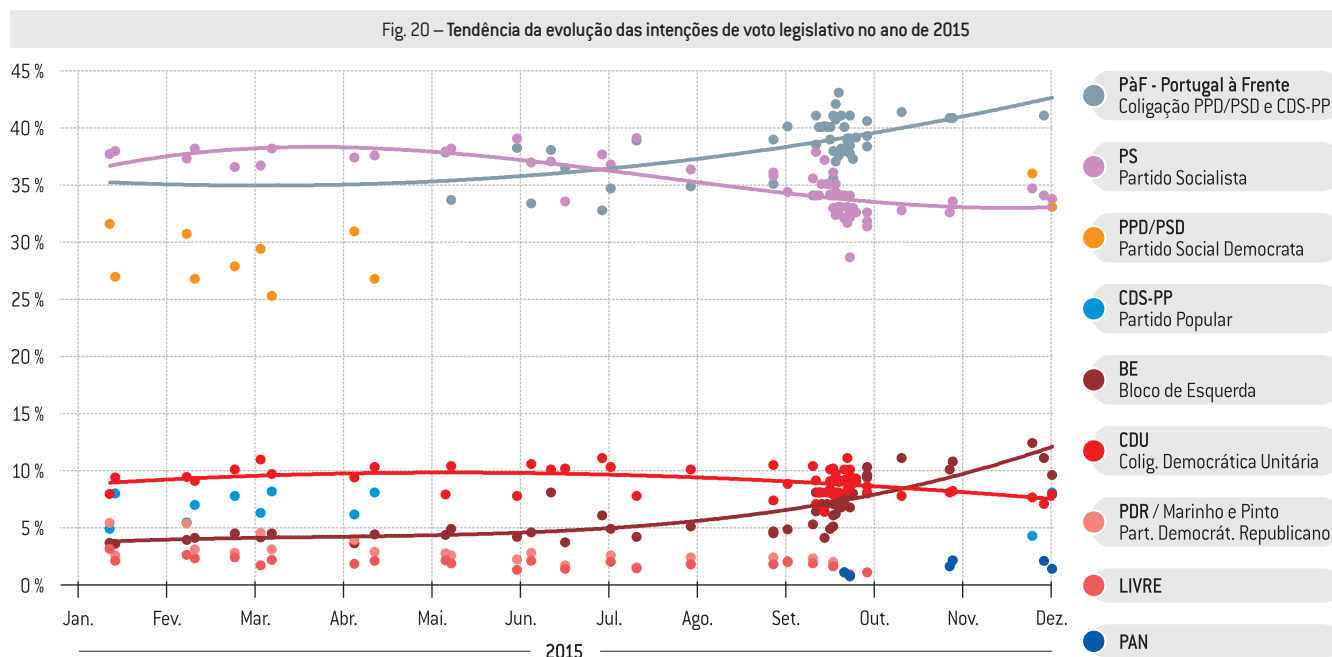
32 estudos (o que equivale a um decréscimo de 31,9%). Recuando até 2008, o decréscimo é ainda maior (44,8%) já que nesse ano a intenção de voto legislativo foi objeto de estudo em 58 sondagens. Perspetivando a última década (2006-2015), e considerando sobretudo as sondagens para as eleições legislativas (pelo seu significado e quantidade de dados a observar, já que se realizaram eleições em 2009, 2011 e 2015), pode-se dizer que após a retração do mercado das sondagens em 2010 (a média anual de depósitos caiu de 130 depósitos em 2006-2009 para 88 depósitos em 2010-2015) os anos eleitorais passaram a assumir mais importância, não só pelo maior número de estudos realizados, mas sobretudo pelo aumento do pluralismo no setor, com mais órgãos de comunicação social a encomendarem sondagens a diferentes entidades credenciadas numa lógica de publicação concorrencial.



Total de depósitos N=59 (2010); N=90 (2011); N=58 (2014); N=82 (2015).
 Total de depósitos que visaram intenção e sentido do voto em eleições N=53 (2010); N=78 (2011); N=46 (2014); N=73 (2015).

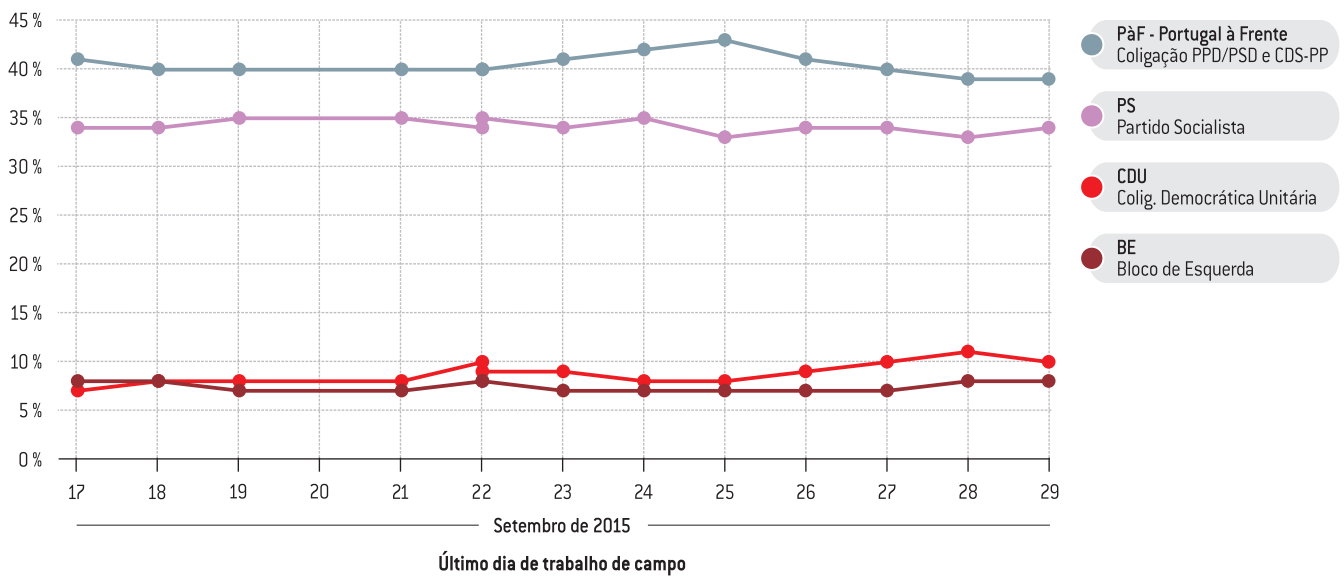
Focando as sondagens sobre intenção de voto legislativo com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, é visível o pico da corrida às sondagens realizada nas duas semanas anteriores às eleições legislativas de 2015. Entre 20 de setembro e 4 de outubro foram registadas 30 sondagens com análise da intenção de voto. Se incluirmos os estudos com universo concelhio ou distrital o número de sondagens sobe para 32, o que se traduz em uma média superior a dois depósitos por dia. Recuando até ao dia 5 de setembro e, como tal, alargando o período de análise aos trinta dias anteriores ao do dia da eleição (inclusive), o número de estudos com voto legislativo sobe para 38, resultando em uma média diária de 1,3 depósitos nesse período. Nos restantes onze meses do ano a realidade é muito distinta, contabilizando-se um total de 27 sondagens sobre voto legislativo, o que dá uma média mensal de 2,5 depósitos, equivalendo sensivelmente a um depósito de doze em doze dias.

Existiram nove empresas a realizar sondagens sobre intenção de voto legislativo em 2015, seis com universo alvo nacional ou continental – UCP/CESOP (17), Eurosondagem (16), Intercampus (14), Aximage (13), Marktest (1) e Pitagórica (1) – e três com universo regional, distrital ou concelhio – Norma-Açores (1), GTripto (1) e DOMP (1), respetivamente. A recolha das intenções de voto pela Eurosondagem e Aximage destaca-se pela sua regularidade, tendo sido realizada ao longo do ano, sobretudo através de barómetros políticos de publicação mensal pela SIC e Expresso (Eurosondagem) e pelo *Correio da Manhã* e *Jornal de Negócios* (Aximage). Por sua vez, a UCP/CESOP e a Intercampus distinguem-se por terem realizado muitas sondagens num curto espaço de tempo, já que os seus principais clientes no ano de 2015 (RTP e TVI/Público/TSF, respetivamente) apostaram na contratação de *tracking polls*. Este tipo de



Depósitos de sondagens, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições legislativas: N=62 (2015). Os dados da Fig. 20 são projeções de intenção de voto onde se excluem os não votantes declarados e os indecisos e não respondentes.

Fig. 21 – Tracking-Poll UCP/CESOP Legislativas 2015

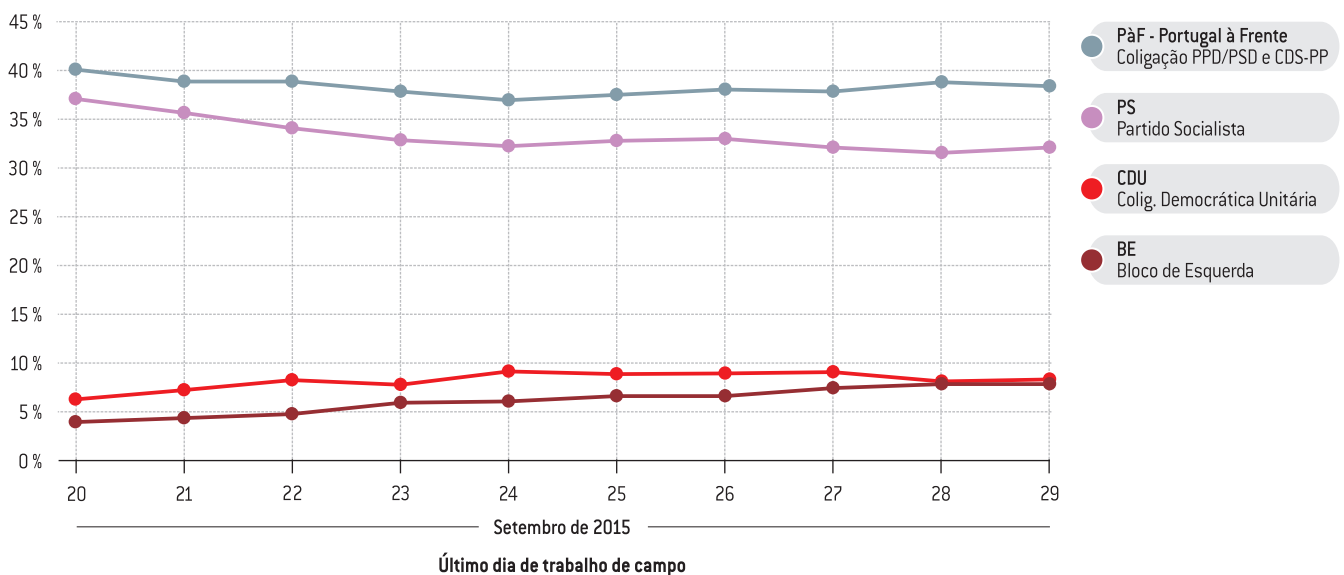


estudos, por vezes também designados na comunicação social como sondagens contínuas, é utilizado para produzir estimativas diárias através da utilização de “médias móveis”, que deixam cair as entrevistas feitas em dias de campo mais antigos à medida que se vão produzindo novas entrevistas. Se considerarmos que as sondagens “normais” nos apresentam uma fotografia do momento, então as *tracking polls* são como um filme em movimento, registando dia a dia a evolução do sentido de voto.

No âmbito da precisão das sondagens, o balanço dos estudos pré-eleitorais para as eleições legislativas de 2015 é bastante positivo, estando os intervalos de confiança das últimas sondagens realizadas em linha com os resultados eleitorais verificados na eleição para as forças políticas mais votadas (PAF-PSD/CDS, PS, BE, CDU). O bom

desempenho demonstrado pelas empresas de sondagens portuguesas nesta eleição deve ser reconhecido, particularmente quando, no contexto internacional, 2015 foi um ano de acumulação de más experiências (caso das legislativas em Inglaterra e Israel e do referendo da Grécia). Convém contudo salientar que a comparação entre as estimativas de sondagens pré-eleitorais e os resultados finais de eleições, sejam elas quais forem, é um exercício que deve ser realizado com as devidas ressalvas pois são confrontados valores que dizem respeito a duas realidades distintas: no caso das sondagens pré-eleitorais, à projeção (filtrados os abstencionistas e redistribuídos os indecisos) da intenção de voto declarada num dado momento do tempo relativamente a uma eleição que ainda não ocorreu; e, no caso dos resultados eleitorais, à contabilização dos votos expressos pelos eleitores que participaram no escrutínio. Como resulta evidente, e

Fig. 22 – Tracking-Poll Intercampus Legislativas 2015



por maior que seja o rigor empregue para minorar os potenciais erros previstos pela própria teoria estatística, não se pode olhar para as mesmas como se se tratassem de previsões, mas sim de estimativas construídas sob determinados pressupostos que podem não se verificar no dia das eleições. No caso das sondagens realizadas ‘à boca da urna’ a situação é algo distinta, já que as entrevistas são realizadas junto dos locais de voto e apenas a indivíduos que já exerceram o seu direito de voto. Não é por acaso que as sondagens ‘à boca da urna’ evidenciam, na generalidade, maior precisão face aos resultados das eleições do que as estimativas produzidas com base em estudos pré-eleitorais. São mais precisas porque questionam o sentido de voto a quem acabou de votar e não a intenção de voto expressa num dado momento do tempo e cuja concretização no futuro é incerta. Neste particular, os estudos de opinião das legislativas de 2015 não são exceção, exibindo as três sondagens à boca de urna maior precisão do que os últimos estudos pré-eleitorais apresentados por cada empresa, na semana anterior às eleições (a média global dos desvios é de 0,6 pontos percentuais).

Fig. 23 – Resultados eleitorais das Legislativas de 2015 e sondagens à boca de urna por empresa credenciada

	%				
	PàF PPD/PSD + CDS-PP	PS	BE	CDU	PAN
Resultados Eleitorais	38,51*	32,31	10,19	8,25	1,39
CESOP/UCP	[38; 43]	[30; 35]	[8; 11]	[7; 9]	–
Eurosondagem	[36,4; 40,2]	[29,5; 33,1]	[8,1; 10,5]	[6,8; 9]	–
Intercampus	[36,8; 41,6]	[29,6; 33,9]	[8,4; 12]	[6,7; 10,3]	–

Fonte: <http://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/resultados-globais.html>

* Os resultados do PàF (PPD/PSD + CDS-PP) totalizam o somatório de votos obtido pelos dois partidos em coligação (38,86%) como os resultados obtidos pelos dois partidos individualmente (PPD/PSD 1,5% e CDS-PP 0,14%).

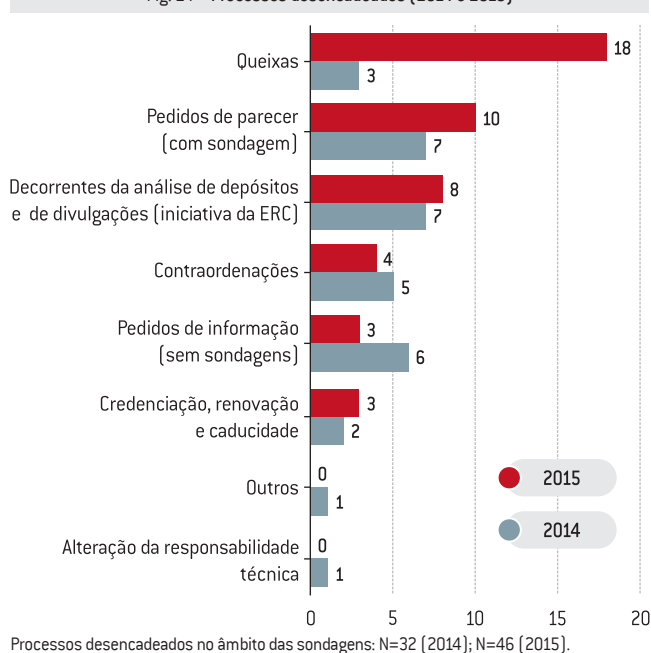
5. PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES⁴

5.1. NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

Em 2015 foram desencadeados 46 processos relacionados com a realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, o que

representa um crescimento de 43,8% face ao ano anterior. Este crescimento está em linha com a importância do calendário eleitoral na atividade das sondagens, associando-se menos atividade (de depósitos, de divulgações e de queixas) às eleições europeias, realizadas em 2014, do que às eleições legislativas, ocorridas em 2015, assim como as regionais da Madeira (embora estas com menos importância para o mercado dos estudos publicados). Não é por isso de estranhar que a maior parte dos processos desencadeados em 2015 digam respeito a ‘Queixas’ (18), a ‘Pedidos de parecer (com sondagem)’ (dez) – solicitando informações sobre como divulgar sondagens ou pedindo para confirmar ou consultar depósitos de sondagem divulgadas – e à ação fiscalizadora da ERC, ‘decorrentes da análise de depósitos e de divulgações’ (oito). Seguem-se, com menor expressão, os procedimentos resultantes de ‘Contraordenações’ (quatro) e, por fim, os processos relativos a ‘Pedidos de informação sem sondagens’ (três) – sobre esclarecimentos mais genéricos relativos às disposições da Lei das Sondagens – e à ‘Renovação e caducidade da credenciação’ das empresas que as realizam (três).

Fig. 24 – Processos desencadeados (2014 e 2015)



⁴ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas ou finalizadas na ERC em 2015 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.

Foram encerrados, em 2015, um total de 60 procedimentos, dos quais 27 foram desencadeados no próprio ano, sete transitados de 2014, 16 de 2013, sete de 2012 e um transitado *ex aequo* de 2009, de 2008 e de 2007 (v. Anexo Fig. A9). De salientar que 77 % dos processos transitados de anos anteriores a 2014 e encerrados em 2015 são de âmbito contraordenacional. A taxa de conclusão dos processos iniciados no próprio ano fixou-se em 58,7 %.

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. Nesse sentido, e antevendo a aceleração da realização e divulgação de estudos de opinião para as eleições legislativas de 2015, foi produzido e disseminado um comunicado, dois meses antes da eleição, para sensibilização e reforço do conhecimento das regras aplicáveis à produção e publicação de inquéritos e sondagens. Posteriormente, já em campanha eleitoral e durante o pico de divulgação dos *tracking polls* diários, foi emitido novo comunicado, a 28 de setembro de 2015, fixando «normas técnicas de referência a observar na realização e divulgação de sondagens» por se ter observado dificuldade por parte dos órgãos de comunicação social em interpretar os resultados das sondagens em conjugação com as respetivas margens de erro. De resto, e tal como nos anos anteriores, os serviços do Departamento de Análise de *Media* da ERC

mantiveram ativos os canais de comunicação para esclarecimentos e apoio aos produtores e difusores de sondagens.

Em 2015 registaram-se 34 deliberações relativas à área das sondagens, correspondentes a 38 atos deliberatórios, verificando-se quatro deliberações que se dirigem a mais do que um visado. Face a 2014, o número de atos deliberatórios cresceu exponencialmente (192 %), praticamente triplicando (passando de 13 para 38 atos em 2015). Este aumento deve-se não apenas à aceleração da atividade e à natureza das eleições disputadas nesses dois anos, mas também à conclusão de procedimentos contraordenacionais mais antigos, iniciados entre 2007 e 2013, os quais representam cerca de 50 % do total de atos deliberatórios produzidos em 2015.

De destacar que a grande maioria dos atos deliberatórios emanados do Conselho Regulador da ERC, em 2015, versaram sobre o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens (34 de um total de 38). Apenas quatro deliberações se inscreveram no domínio das licenças para a realização de sondagens. A natureza das decisões, onde se apreciou o cumprimento das regras de realização ou publicação de sondagens, foi predominantemente condenatória (23 de um total de 32 decisões), destacando-se a determinação da aplicação da sanção de coimas em quatro atos deliberatórios, medida que no anterior (2014) havia sido aplicada por três vezes.

Fig. 25 – Natureza dos atos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2015)

		2006	2007	2008	2009	2010	2010	2012	2013	2014	2015	Total
Condenatórias	Instar	2	5	15	3	9	13	7	5	1	–	60
	Contraordenação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
	Instar e Contraordenação	1	3	3	8	4	7	5	19	2	1	53
	Instar e Retificar	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
	Instar, Retificar e Contraordenação	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
	Admoestação	–	–	–	–	–	6	1	5	4	14	30
	Aplicação de coima	–	–	–	–	–	–	–	–	3	4	7
Não condenatórias	Arquivados	1	3	2	2	6	3	2	–	2	9	30
	Comunicação à entidade competente	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–	1
Aprovadas (relativas a credenciações)		2	17	10	3	12	2	4	14	1	4	69
Suspensivos		–	–	–	–	–	–	–	2	–	–	2
Orientações*		–	2	2	2	–	–	–	–	–	2	8
Total		6	32	32	18	31	32	19	45	13	38	266

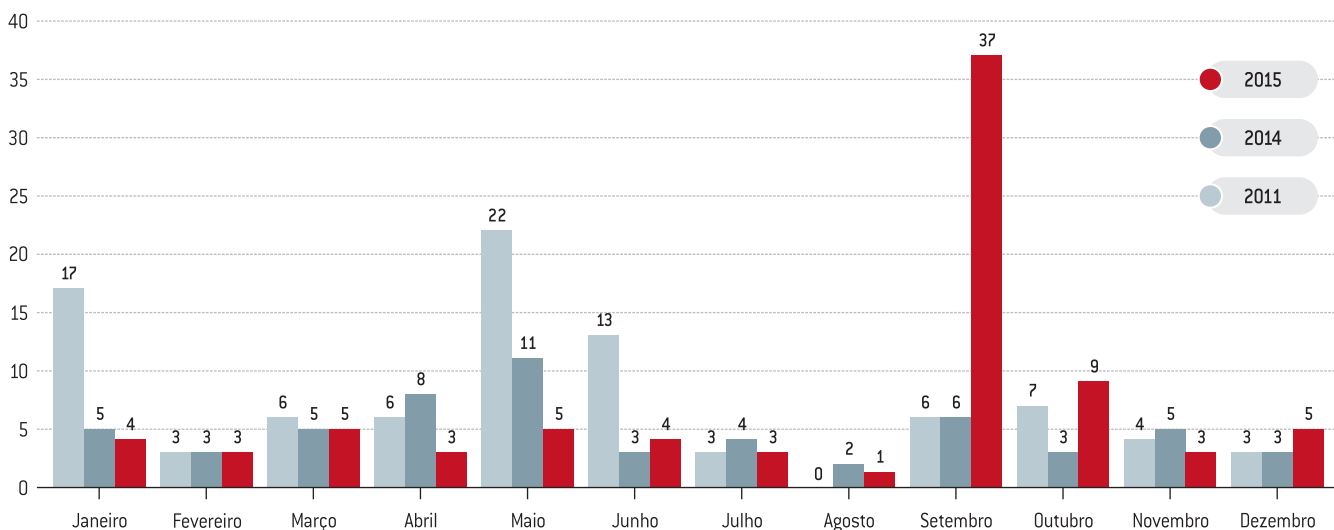
* Denominam-se “orientações” as deliberações do CREG relacionadas com procedimentos genéricos relativos à interpretação e aplicação da Lei das Sondagens, como sejam, entre outras, as referentes aos atos eleitorais ou mesmo na adoção de um novo modelo de Ficha Técnica.

GLOSSÁRIO

Âmbito geográfico das amostras	Nacional – sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
	Continente – sondagens realizadas em Portugal continental;
	Regional – sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores);
	Local – sondagens de âmbito concelhio;
	Lisboa e Porto – sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto;
Lista – sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.	
Depósito de sondagem	Sondagem enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Divulgações identificadas	Peça noticiosa que consubstancia a divulgação de determinada sondagem previamente depositada na ERC.
Métodos de recolha de informação	Telefónico – método de recolha por telefone ou telemóvel;
	Painel Telefónico – método em que a recolha de informação é feita por telefone ou telemóvel junto de um sub-universo da amostra, previamente selecionado e de inquirição regular;
	Boca da Urna – método de recolha realizado em dia de ato eleitoral, com replicação do voto em urna selada;
	Pessoal – sondagens realizadas por entrevista direta e pessoal;
	Urna – método de recolha de informação semelhante à Boca da Urna, mas sem ser em dia de ato eleitoral;
	Postal – estudos com entrega e receção dos questionários por via postal;
	E-mail – estudos com seleção e consulta aos inquiridos através de listagens de correio eletrónico;
Internet – estudos realizados <i>online</i> através do acesso a um portal localizado na internet.	
Métodos de seleção das amostras	Aleatório – método de seleção em que cada membro do universo (ou sub-universo) tem igual probabilidade de ser escolhido para participar na sondagem. Pode ser concretizado de diversas formas, não estando no âmbito deste relatório o seu detalhe;
	Quotas – método de seleção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas.
Sondagem divulgada	Sondagem que, tendo sido depositada na ERC ao abrigo da Lei n.º 10/2000, é objeto de divulgação pública.
Tipo de suporte	Imprensa – órgãos de imprensa, jornais diários, semanários e revistas, generalistas ou temáticos, de âmbito nacional ou regional/local;
	Rádio – órgãos de radiodifusão, nacionais ou locais;
	Televisão – serviços de programas, generalistas ou temáticos;
	Internet – portais da internet dos órgãos tradicionais de imprensa, rádio e televisão, órgãos exclusivos com divulgação pela internet.

ANEXOS AO CAPÍTULO

Fig. A1 – Depósitos de sondagens por mês (2011, 2014 e 2015)



Total de depósitos N=90 (2011); N=58 (2014); N=82 (2015).

Fig. A2 – Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2015)

Ranking	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.º	Markttest 25	Eurosondagem 35	Intercampus 24	Intercampus 49	Eurosondagem 18	Eurosondagem 35	Eurosondagem 24	Eurosondagem 82	Eurosondagem 26	Eurosondagem 22
2.º	Aximage 23	Aximage 27	Eurosondagem 22	Eurosondagem 48	Aximage 14	Intercampus 17	Aximage 14	IPOM 22	Aximage 17	UCP 18
3.º	Eurosondagem 22	Markttest 14	Aximage 21	Aximage 23	Markttest 11	Aximage 14	Markttest 8	Aximage 15	Pitagórica 16	Intercampus 16
4.º	Intercampus 6	Intercampus 11	Markttest 12	IPOM 20	Intercampus 7	Markttest 10	UCP 4	Pitagórica 15	UCP 15	Aximage 15
5.º	UCP 6	UCP 11	UCP 5*	Markttest 19	UCP 3	UCP 10	Pitagórica 4	UCP 11	Intercampus 1**	GTripto 3
Top 5 das empresas com mais depósitos	82	98	84	159	53	86	54	145	55	74
Percentagem em relação ao total	82,8 %	79 %	79,2 %	81,1 %	89,8 %	95,6 %	84,4 %	81 %	94,8 %	90,2 %
Depósitos das restantes empresas	17	26	18	37	6	4	10	34	3	8
N.º de empresas com sondagens depositadas	14	16	12	13	9	9	12	14	8	11

Total de depósitos N = 99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010); N=90 (2011); N=64 (2012); N=179 (2013); N=58 (2014); N=82 (2015).

* Domp e GTripto também fizeram 5 depósitos em 2008, o destaque dado à UCP no top das cinco foi determinada pelo volume do seu histórico.

** Domp, Ipsos e Metris também fizeram 1 depósito em 2014, tendo sido o destaque dado à Intercampus no top das cinco empresas com maior número de sondagens publicadas, determinado pelo volume do seu histórico.

Fig. A3 – Clientes registados nas sondagens depositadas (2015)

Tipo de cliente	Clientes de sondagens	N	Tipo de cliente	Clientes de sondagens	N
Órgãos de comunicação social nacionais (91 % do total)	SIC	20	Órgãos de comunicação social regionais (3 % do total)	DN Madeira	2
	RTP	19		Gazeta de Paços de Ferreira	1
	Expresso	18		Correio da Maia	1
	Correio da Manhã	15		Diário das Beiras	1
	Jornal de Negócios	15	Partidos e Forças Políticas (2 % do total)	Plataforma Democrática de Cidadãos	1
	TVI	15		PSD (Açores)	1
	Público	13		PSD (Secretariado Nacional)	1
	TSF	11	Outros (3 % do total)	Câmara Municipal da Batalha	1
	RDP/Antena 1	6		Câmara Municipal de Gondomar	1
	Diário de Notícias	3		Plataforma de Apoio aos Refugiados	1
Jornal de Notícias	3	Entidades Credenciadas (1 % do total)	Eduardo Paz Ferreira	1	
			GTripto	1	
			Markttest	1	

Total de clientes distintos N=24 (2015); Total de depósitos N=82 (2015); Total de clientes referenciados em depósitos N=152 (2015).

Fig. A4 – Principais temas abordados pelas sondagens (2015)

Grupos temáticos	Temas	Depósitos		Grupos temáticos	Temas	Depósitos	
		N	%			N	%
GRUPO 5 Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	65	79,27	GRUPO 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem dos líderes partidários	24	29,27
	Intenção de ir votar	19	23,17		Imagem do Presidente da República	22	26,83
	Voto presidencial	9	10,98		Imagem do Primeiro-Ministro	18	21,95
	Voto regional	4	4,88		Imagem do Governo	13	15,85
	Voto autárquico	2	2,44		Imagem do Parlamento	11	13,41
	Voto anterior	2	2,44		Imagem do Ministério Público (PGR)	10	12,20
	Motivação/justificação do voto	2	2,44		Imagem dos Tribunais	9	10,98
GRUPO 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	Cenários pós-eleitorais	10	12,20		Imagem de ministros	8	9,76
	Expectativas eleitorais	10	12,20		Imagem dos candidatos presidenciais	8	9,76
	Cenários Eleitorais	7	8,54		Imagem da atividade autárquica (Autarquias, Juntas de Freguesias e Assembleias Municipais)	3	3,66
	Perfil para Presidente da República	7	8,54		Imagem Presidentes de Câmara	3	3,66
	Previsão de resultados eleitorais	6	7,32		Imagem dos partidos políticos	2	2,44
	Dinâmica de vitória	5	6,10		Imagem de membros de partidos (inclui independentes)	2	2,44
	Avaliação de debates políticos	4	4,88		Balanço comparado da ação governativa	1	1,22
	Perfil para Primeiro-Ministro	4	4,88		Balanço da ação governativa	1	1,22
	Simpatia/Proximidade partidária	3	3,66	Imagem de deputados	1	1,22	
	Perfil para autarca	1	1,22	Imagem do Presidente dos Governos Regionais	1	1,22	
Perfil para deputado da AR	1	1,22	Imagem de outros membros (vereadores, presidentes de junta ou de Assembleias Municipais)	1	1,22		

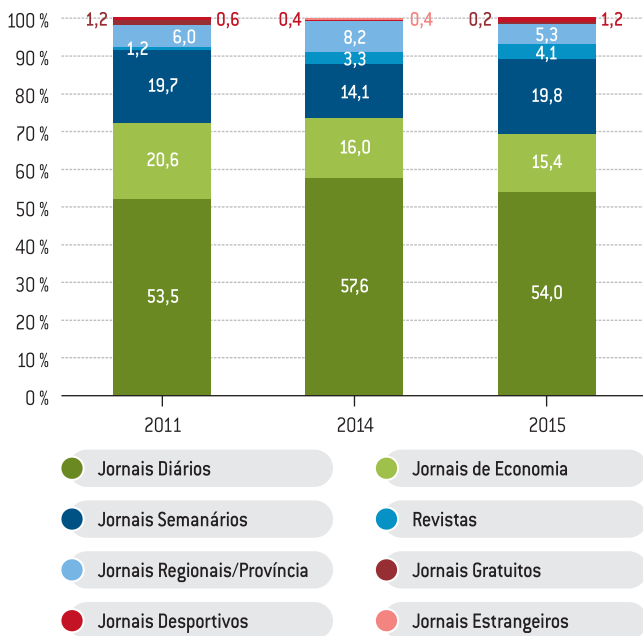
Fig. A5 – Grupos temáticos e temas abordados pelas sondagens (2015)

Grupos temáticos	Depósitos		Temas	Depósitos		Grupos temáticos	Depósitos		Temas	Depósitos				
	N	%		N	%		N	%		N	%			
GRUPO 1 Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	28	34,1	Governo	19	23,2	GRUPO 4 Atividades e organização dos partidos políticos (e dos seus representantes)	31	37,8	Atividades dos partidos políticos	28	34,1			
			Presidência da República	7	8,5				Funcionamento e organização interna	6	7,3			
			Tribunais	5	6,1				GRUPO 5 Intenção e sentido do voto	74	90,2	Órgãos Constitucionais	73	89,0
			PGR	4	4,9							Comportamento eleitoral	23	28,0
			Órgãos de poder local	3	3,7							Perfil de titulares de Ocs, PP e FP	14	17,1
GRUPO 2 Competências e organização dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	12	14,6	Governo	8	9,8	GRUPO 6 Cenários e representações relacionadas com escrutínios	40	48,8	Expectativas eleitorais	10	12,2			
			Órgãos de poder local	3	3,7				Cenários pós-eleitorais	10	12,2			
			Presidência da República	1	1,2				Cenários eleitorais	8	9,8			
			Tribunais	1	1,2				Previsão de resultados eleitorais	6	7,3			
			PGR	1	1,2				Dinâmica de vitória	5	6,1			
			Outros Órgãos	1	1,2				Avaliação de debates políticos	4	4,9			
			Presidência da República	25	30,5				Simpatia/Proximidade partidária	3	3,7			
GRUPO 3 Avaliação dos órgãos e atores políticos	33	40,2	Partidos políticos	25	30,5	GRUPO 7 Sistema político	2	2,4	Campanhas eleitorais	2	2,4			
			Governo	23	28,0				GRUPO 8 Outros temas relacionados com órgãos constitucionais	8	9,8	Economia, Finanças e Negócios	4	4,9
			Assembleia da República	12	14,6	Assuntos da União Europeia	3	3,7						
			PGR	10	12,2	Saúde e Ação Social	1	1,2						
			Tribunais	9	11,0	GRUPO 9 Temas dos estudos que não estão no âmbito da Lei das Sondagens	3	3,7				Fora do âmbito da Lei das Sondagens	3	3,7
			Poder Local	4	4,9									
			Órgãos de poder regional	1	1,2									

Fig. A6 – Ranking das 11 das sondagens mais divulgadas

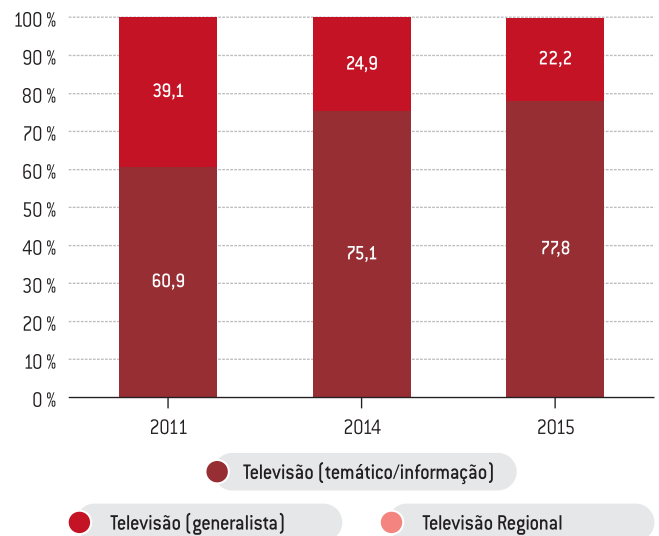
Nome	Entidade Responsável	Número de divulgações	Número de divulgadores	Número de dias em divulgação	Objeto principal	Data do depósito	Número depósito
Sondagem	Intercampus	210	31	12	Ação governativa; Expectativas em relação à atividade da Presidência da República; Casos de justiça; Políticas fiscais; Voto Legislativo; Expectativas eleitorais; Perfil para Primeiro-Ministro.	08-07-2015	2015025
Barómetro Político de junho 2015	UCP/CESOP	192	41	21	Ação governativa; Imagem do Presidente da República; Atividade partidária como oposição; Políticas fiscais; Voto Legislativo; Cenários pós-eleitorais; Simpatia/proximidade partidária; Assuntos da EU.	19-06-2015	2015023
Barómetro Político de dezembro 2015	UCP/CESOP	165	30	11	Ação governativa; Expectativas em relação à atividade da Presidência da República; Balanço da ação governativa; Políticas fiscais; Voto Legislativo; Cenários eleitorais; Expectativas económicas.	10-12-2015	2015080
Eleições Legislativas 2015	Eurosondagem	153	33	9	Campanha dos partidos em atos eleitorais; Voto legislativo; Avaliação dos debates políticos; Cenários eleitorais.	17-09-2015	2015033
Sondagem com simulação de voto em urna – Legislativas 2015	UCP/CESOP	114	25	5	Voto legislativo; Intenção de ir votar.	01-10-2015	2015066
Barómetro Político de janeiro 2015	Eurosondagem	106	29	15	Imagem do Presidente da República; Imagem do Primeiro-Ministro; Imagem do Governo; Casos de justiça; Voto Legislativo; Voto presidencial.	15-01-2015	2015002
Presidenciais 2016	Eurosondagem	94	28	4	Voto presidencial.	19-11-2015	2015077
Sondagem Pré Eleitoral setembro	Intercampus	88	24	4	Expectativas em relação à ação governativa; Imagem dos líderes partidários; Campanha dos partidos em atos eleitorais; Confiança para Primeiro-Ministro; Voto legislativo; Cenários pós-eleitorais; Previsão de resultados eleitorais.	01-10-2015	2015067
Barómetro Político de setembro 2015	AXIMAGE	86	27	10	Expectativas em relação à ação governativa; Imagem do Presidente da República; Imagem do Primeiro-Ministro; Imagem dos líderes partidários; Confiança para Primeiro-ministro; Voto legislativo.	08-09-2015	2015030
Barómetro Político de agosto 2015	Eurosondagem	77	21	12	Expectativas em relação à atividade da Presidência da República; Imagem do Presidente da República; Imagem do Primeiro-Ministro; Imagem dos líderes partidários; Voto legislativo.	06-08-2015	2015028
Eleições Legislativas 2015 – Boca da Urna	UCP/CESOP	77	37	2	Voto legislativo.	04-10-2015	2015068

Fig. A7 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2011, 2014 e 2015)



Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas nos canais televisivos N=340 (2011); N=269 (2014); N=415 (2015).

Fig. A8 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2011, 2014 e 2015)



Total de peças noticiosas sobre sondagens identificadas nos canais televisivos N=1533 (2011); N=570 (2014); N=1413 (2015).

Fig. A9 – Processos encerrados, por tipo e ano de abertura (2007-2015)

	2007	2008	2009	2012	2013	2014	2015	Total
Credenciação, renovação e caducidade						1	3	4
Queixas					6	2	7	15
Contraordenações	1	1	1	7	9	1	2	22
Pedidos de informação (sem sondagens)						2	3	5
Decorrentes da análise de depósitos e de divulgações (iniciativa da ERC)						1	3	4
Pedidos de parecer (com sondagem)					1		9	10
Total	1	1	1	7	16	7	27	60

The logo for ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação) features the letters 'ERC' in a bold, white, sans-serif font. The letter 'C' is stylized with a grey-to-white gradient and a circular shadow effect.

ENTIDADE REGULA
PARA A COMUNICAÇÃO

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO –
– ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO
DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA –
– SERVIÇO PÚBLICO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3 (2015)

1. NOTA INTRODUTÓRIA

O atual capítulo apresenta uma análise das grelhas de programação emitidas em 2015 pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*.

O objetivo central da análise consiste em caracterizar a programação oferecida por esses três serviços de programas, observando em particular a diversidade e o pluralismo patentes nas respetivas grelhas de emissão e tendo como principal referente a missão de que o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) investe a RTP.

O CCSPRT em vigor a partir do terceiro mês de 2015 vem acentuar fortemente o princípio de absoluta complementaridade da programação dos serviços de programas de rádio. Neste sentido, tendo em consideração as características e públicos-alvo definidos para cada um dos serviços de programas, as obrigações a observar pela concessionária contidas genericamente na cláusula 16.^a devem ser observadas pelo conjunto da programação, à exceção de algumas especificidades decorrentes do público-alvo e tipologias de conteúdos definidos para cada serviço de programas.

2. METODOLOGIA

A análise incide sobre o *universo* de programas emitidos em 2015 pelos três serviços de programas do serviço público de rádio: *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*.

O modelo adotado tem por base a operacionalização de duas categorias principais: *géneros* e *funções na programação*. A sua conceção pretende, pois, responder aos objetivos centrais de identificar os *géneros radiofónicos* que constituíram as grelhas de programação e conhecer as *funções* prosseguidas pelos conteúdos disponibilizados aos ouvintes dos três serviços de programas da rádio pública. Entende-se por *género* a identificação de estruturas e de modelos

de apresentação de programas de rádio relativamente padronizados e associados aos conteúdos temáticos que difundem, com base nos quais é estruturada uma grelha de programação.

A identificação dos *géneros radiofónicos* é efetuada a dois níveis:

- a) *Nível I – Macrogéneros*: a classificação de programas de acordo com grandes *categorias de programação* que agregam diferentes géneros associados à difusão de um determinado conteúdo temático de base. No presente estudo são considerados seis *macrogéneros*: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.
- b) *Nível II – Géneros*: resulta do refinamento das categorias de nível macro, identificando modelos de apresentação e conceção particulares de programas, os quais se encontram associados à difusão de um determinado conteúdo específico, integrando uma das grandes *categorias de programação* consideradas. A título de exemplo, a macrocategoria *desportivo* é subdividida em quatro *géneros* particulares: *informação desportiva*, *transmissão desportiva*, *resumo desportivo* e *comentário desportivo*.

A grelha de classificação integra seis categorias de *macrogéneros* e 31 categorias de *géneros* (cf. Anexo I - Anexo Metodológico, Fig. A1).

No que respeita ao conceito de *função na programação*, define-se como a finalidade prevalecente num determinado programa de acordo com os critérios de análise definidos no âmbito da presente análise e que resultam nas categorias: *informar*, *formar*, *entretener* e *promover/divulgar*.

A prossecução destas funções, regra geral, encontra-se diretamente associada à ocorrência de determinados *géneros* na grelha de programação – a título ilustrativo, o *noticiário* associa-se à função *informar*, assim como um programa classificado como *educativo* apresenta *formar* como a função predominante. Independentemente de cada programa ser apreciado individualmente à luz desta variável, apresenta-se em anexo uma grelha de referência sobre a correspondência entre *géneros* e *funções* de programação (cf. Anexo I – Anexo Metodológico, Fig. A2).

Por *unidade de análise* entende-se todos os espaços que se apresentam como elementos autónomos, com uma identificação própria e delimitados temporalmente na grelha de programação.

O recenseamento das *unidades de análise* foi realizado com base no registo efetuado pela concessionária do serviço público de rádio e televisão de todos os programas/rubricas emitidos pelos serviços de programas *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*, durante o ano de 2015. O registo da totalidade da programação das três antenas foi remetido pelo operador numa base de dados, cujas entradas foram validadas e codificadas de acordo com o modelo de análise definido pela ERC. Deste processo de validação e codificação resultou uma base de dados nos moldes que constam no Anexo I – Anexo Metodológico.

Os resultados expostos repousam sobre o recurso a duas unidades de medida: *frequência* – número de ocorrências de programas/unidades de programação emitidas – e *duração* (hh:mm:ss), tendo sido privilegiada esta última. A opção deriva do facto de a programação de rádio apresentar características próprias do meio, que levam a que nas suas grelhas diárias de emissão figurem grandes blocos que englobam conteúdos diversos: desde programas em pequeno formato, rubricas, passatempos, passando por música, noticiários, entre outros. Essas grandes unidades de programação contínua a cargo de um mesmo locutor/apresentador aproximam-se da noção de “programa-contentor”. Assim, a opção pela duração pretende aproximar os resultados desta análise à realidade, através da perceção da percentagem relativa de tempo de exposição dos ouvintes a tipos de programas e duração das funções por estes prosseguidas.

O quadro metodológico utilizado encontra-se explicado de forma detalhada no anexo que constitui parte integrante do presente capítulo (Anexo I – Anexo Metodológico).

3. DADOS GERAIS – ANTENA 1, ANTENA 2 e ANTENA 3

a) Programação de rádio (2015)

Em 2015, o conjunto da emissão de rádio de serviço público resultou em 24 637 horas de programação, cabendo à *Antena 2* a maior porção, enquanto *Antena 1* e *Antena 3* apresentam semelhante tempo total de emissão anual, tal como consta da figura abaixo.

Fig. 1 – Duração total da programação de cada serviço de programas (2015)

Serviço de programas	Duração (hh:mm:ss)
Antena 1	7978:25:00
Antena 2	8719:53:08
Antena 3	7939:14:05
Total	24637:32:13

b) Multimédia

A Rádio e Televisão de Portugal, concessionária do serviço público de Rádio e Televisão, em cumprimento do disposto no CCSPRT de 2015 no que respeita às vertentes da inovação tecnológica e de conteúdos multimédia (Cf. Anexo II - Obrigações), disponibiliza um portal a partir do qual é possível ao utilizador aceder às emissões em direto dos três serviços de programas de rádio em análise¹ e ainda a outras dez emissões: *Antena 1 Madeira*, *Antena 1 Açores*, *Antena 3 Madeira*, *Antena 1 Memória*, *Antena 1 Vida*, *Antena 1 Fado*, *Antena 2 Ópera*, *Rádio Lusitânia*, *RDP Internacional* e *RDP África*.

O mesmo portal, através de acesso *on demand*, permite ao utilizador ouvir a quase totalidade dos programas emitidos na rádio, a partir de pesquisa alfabética, que são mantidos em arquivo com atualização permanente das edições mais recentes. Assim, os cidadãos acedem gratuitamente a partir da internet aos conteúdos emitidos pelo serviço público de rádio, a qualquer hora e lugar, também em dispositivos móveis (RTP mobile).

Também a partir do seu portal, a RTP disponibiliza o sítio RTP Ensina², voltado para a vertente educativa e no qual disponibiliza conteúdos relativos a diversos temas: Artes, Ciência, Cidadania, Educação para os *Media*, Filosofia, História, Português e áreas dedicadas aos mais jovens como são a área Júnior e RTP nas Escolas, entre outros. O museu da emissora pública e a Academia RTP, em conjunto com o Prémio Jovens Músicos são outras áreas disponibilizadas pela concessionária a partir do seu portal.

No seu conjunto, estes conteúdos respondem já às obrigações contidas na cláusula 17.^a do CCSPRT, designadamente nos n.ºs 1 e 2, transcritas acima.

No que se refere a conteúdos destinados à difusão em multiplataforma, a RTP teve em curso até 2 de maio de 2016 uma consulta para a apresentação de projetos de conteúdos destinados a serem distribuídos ou colocados à disposição do público através de multiplataformas³.

No sítio da *Antena 1* (www.rtp.pt/antena1) é disponibilizada a emissão em direto, assim como espaços específicos dedicados aos conteúdos informativos e desportivos, com respetivos destaques das principais notícias do dia e a programas ou a eventos acompanhados pela *Antena 1*, como é o caso do Festival Caixa Ribeira, dedicado ao fado.

Além de estarem acessíveis pelo RTP Play, alguns programas podem ser acedidos também através de *podcasts* que é possível subscrever

1 Cf. <http://www.rtp.pt/play/direto/antena1>, www.rtp.pt/play/direto/antena2 e www.rtp.pt/play/direto/antena3.

2 Cf. <http://ensina.rtp.pt>. | 3 Cf. <http://media.rtp.pt/conteudosmultiplataforma>.

para iTunes, Android ou RSS. Apresenta ainda um *feed* com os conteúdos da página da rádio no Facebook (<https://www.facebook.com/antena1>), que tem mais de 160 mil fãs, e uma ligação direta para a página desta rede social e também do Twitter (<https://twitter.com/antena1rtp>), com perto de 90 mil seguidores através dos ícones situados na parte superior da homepage, junto da informação sobre as temperaturas atmosféricas e de trânsito.

O sítio da *Antena 2* (www.rtp.pt/antena2) apresenta estrutura semelhante ao da *Antena 1*, embora os conteúdos colocados em destaque pertençam a categorias diversas: a informação e o desporto deixam de receber atenção, sendo substituídos por eventos como a Feira do Livro de Lisboa, Serralves em Festa, festivais de música clássica ou erudita, o concurso dedicado aos jovens Prémio Jovens Músicos que integra depois as grelhas da rádio, concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos da mesma natureza a ainda uma área especificamente dedicada à ópera.

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 49 mil fãs, a que se somam os mais de 12 mil do Twitter (<https://twitter.com/antena2rtp>). Disponibiliza da mesma forma os ícones das duas redes sociais mencionadas acima.

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 CCSPRT, se dirigir a um público-alvo mais jovem. É possível, desde logo, aceder em direto à emissão que está no ar na rádio.

Em destaque surgem alguns programas da grelha. Junto desta, três opções indicam ao utilizador experiências diferentes: *ouvir*, *ver* e *ler*. Cada uma delas reencaminha o público para diferentes conteúdos. Em *ouvir*, por exemplo, estão disponíveis conteúdos como entrevistas, programas, rubricas, notícias, *mixtapes* ou especiais. *Ver* redireciona o utilizador para uma listagem de *videoclips* de bandas e músicos portugueses. Em *ler* acede-se a conteúdos escritos agrupados em entrevistas, artigos, especiais ou notícias. Na *homepage* encontram-se em destaque diversos tipos de conteúdos ligados à música, desde notícias da área, *videoclips*, informação sobre festivais de música ou de cinema, etc.

Também a partir da *homepage* da *Antena 3* é possível aceder diretamente à presença da rádio nas redes sociais e Facebook (www.facebook.com/antena3rtp) onde reúne mais de 332 mil fãs, Twitter (<https://twitter.com/antena3rtp>), com 172 mil seguidores e Instagram (<https://www.instagram.com/antena3rtp>), com 8782 seguidores, assim como ao canal no Youtube (<https://www.youtube.com/user/antena3rtp>) e ainda aos programas disponíveis no RTP Play.

4. ANTENA 1

> «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»⁴.

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) obriga a concessionária a emitir um serviço de programas da rádio de âmbito nacional de carácter generalista, com as características transcritas no quadro acima. A RTP disponibiliza para o efeito a *Antena 1*.

a) Grelha semanal

A grelha de programação semanal da *Antena 1* do ano de 2015 tem as características gerais apresentadas abaixo.

Um dos traços característicos da programação da *Antena 1* (e dos restantes serviços de programas em análise) é a estabilidade das grelhas de programação que revela ao longo dos anos. Em 2015, a grelha semanal da *Antena 1* revela características idênticas às registadas no ano anterior, sendo evidente a mesma variação da programação entre os dias de semana e os de fim de semana. Denota-se a presença mais acentuada de programas de autor, neste último período, em substituição dos períodos alargados semelhantes a “programas contentor” que estruturam a programação ao longo do dia de segunda a sexta-feira – genericamente designados pelo operador de “manhã”, “tarde” e “noite” da *Antena 1*. Por seu turno, as tardes de sábado e, sobretudo, de domingo são profusamente preenchidas por conteúdos de desporto, que equivalem quase na totalidade às provas nacionais de futebol e têm reservada uma emissão de duração variável que atinge as oito horas consecutivas, entre as 15h e as 23h.

Os programas de longa duração, conforme referido acima, possuem uma estrutura próxima do que se pode considerar um contentor, ou seja, incluem um conjunto de rubricas que o operador designa de pequenos formatos e que consistem em conteúdos informativos como noticiários, revistas de imprensa, meteorologia, informação de trânsito e de bolsa e ainda programas de diversas temáticas: “Cinemax”, sobre cinema, “O Som das Ideias”, programa que aborda a criatividade associada à promoção das marcas, “À Volta dos Livros”, que diariamente

⁴ Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea a).

Fig. 2 – Grelha de programação semanal da Antena 1 (2015)



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início	
00:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira	Bairro Latino João Govern	Cinemax Tiago Alves	O Povo Que Ainda Canta Tiago Pereira	Paixões Cruzadas António Macedo e António Cartaxo	Costa a Costa Pedro Costa	00:00	
01:00		Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Paixões Cruzadas (REP) António Macedo e António Cartaxo	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	Crónicas da Idade Média (REP) Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira		01:00	
02:00	Visão Global (REP) Ricardo Alexandre	Linha do Horizonte José Carlos Trindade				O Amor é... (REP) Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	A Cena do Ódio (REP) David Ferreira	02:00	
03:00	Hotel Babilónia (REP) João Govern e Pedro Rolo Duarte						04:00	05:00	06:00
04:00		05:00	06:00	07:00	08:00	09:00			
05:00	José Candeias					O Povo Que Ainda Canta Tiago Pereira	A Fé dos Homens	06:00	
06:00							07:00	08:00	09:00
07:00	08:00	09:00	10:00	07:00	08:00				
08:00	Manhã A1 António Macedo					Entrevista Maria Flor Pedroso	Hotel Babilónia João Govern e Pedro Rolo Duarte	O Amor é... Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	10:00
09:00								10:00	11:00
10:00	11:00	12:00	13:00	09:00					
11:00	Antena Aberta António Jorge					Este Sábado Rosário Lira	A Cena do Ódio David Ferreira	11:00	
12:00							13:00	14:00	15:00
13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00				
14:00	Tarde A1 Filomena Crespo			Tarde A1 Filomena Crespo	Tarde A1 Filomena Crespo	Grandes Adeptos Total Tiago Alves	Viva à Música (REP) A. Carvalheda	14:00	
15:00				16:00			17:00	18:00	19:00
16:00	17:00	18:00	19:00		15:00				
17:00	Tarde A1 – 2.ª parte Paulo Rocha					Em Nome do Ouvinte Paula Cordeiro	Costa a Costa (REP) Pedro Costa	16:00	
18:00							19:00	20:00	21:00
19:00	20:00	21:00	22:00	16:00					
19:00	Grandes Adeptos Tiago Alves	Noite A1			O Esplendor de Portugal Rui Pêgo	Contraditório João Barreiros	Musical A1 / Desporto	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra / Musical A1	19:00
20:00	21:00				22:00				23:00
21:00		22:00	23:00	23:00		19:00			
22:00	Mais Novos do que Nunca Pedro R. Duarte		A Páginas Tantas An Daniela Soares		O Esplendor de Portugal Rui Pêgo	Contraditório João Barreiros	Musical A1 / Desporto	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra / Musical A1	22:00
23:00									23:00
23:00	Mais Novos do que Nunca Pedro R. Duarte		A Páginas Tantas An Daniela Soares		O Esplendor de Portugal Rui Pêgo	Contraditório João Barreiros	Musical A1 / Desporto	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra / Musical A1	23:00
23:00									23:00

Fonte: RTP

convida autores portugueses para conversar sobre as suas obras mais recentes, “Portugalex”, de humor, ou o religioso “A Fé dos Homens”, entre muitos outros.

Estes formatos inseridos nos programas de longa duração repetem-se, em geral, de segunda a sexta-feira, entre as 5h e as 20h. Noite dentro, entre as 20h e as 5h as rubricas emitidas consistem sobretudo em reposições. Não se deixe de assinalar a especial incidência destes pequenos formatos em blocos de programação como a “Manhã A1”, de António Macedo, em que ocorrem 31 espaços de curta duração, contando os noticiários de hora a hora. A contrastar, ao fim de semana, estas rubricas desaparecem das grelhas, ficando reduzidas

quase exclusivamente aos noticiários. Em 2015, são novidade nas grelhas da Antena 1 quatro programas de curta duração: “O Fio da Meada”, “Canções da Guerra”, “Praça Europa” e “SOS Refugiados”.

Do anexo consta a grelha de pequenos formatos distribuídos pelo alinhamento horário semanal de programas da Antena 1 (Anexo III – Figuras).

b) Diversidade de géneros radiofónicos

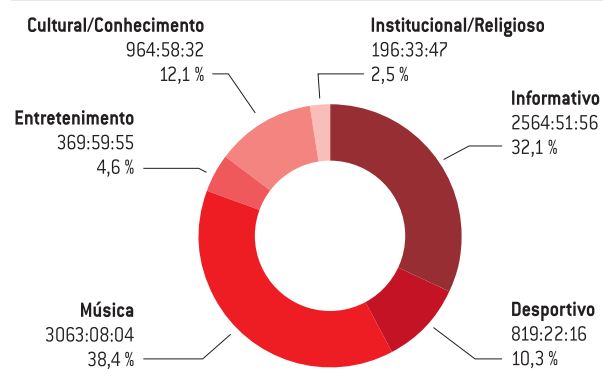
A análise da emissão anual da Antena 1 demonstra a diversidade deste serviço de programas do operador de serviço público, indo ao

encontro das exigências que constam do CCSPT, designadamente a de se apresentar como um serviço de programas generalista com opções diversificadas.

Os conteúdos emitidos cobrem as seis grandes categorias de programação consideradas: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*, verificando-se que a programação da *Antena 1* cobre 29 dos 31 géneros de programas em que se encontram desdobradas aquelas seis categorias, segundo a grelha de análise adotada.

A figura abaixo sintetiza em termos de duração anual a distribuição da programação do primeiro serviço de programas da rádio pública de acordo com o primeiro nível de géneros (*macrogéneros*).

Fig. 3 – Frequência e duração de *macrogéneros* na programação da Antena 1 (2015)



N = 7978 h 25 m 00 s (n.º total de horas de emissão na Antena 1).

Em 2015, a categoria *música* reúne a maior porção no que respeita aos conteúdos emitidos pela *Antena 1*, colocando-se perto dos dois quintos da duração (38,4 %), que traduzem mais de três mil horas de emissão. Os programas de informação surgem de seguida, com perto de 2565 horas, representando aproximadamente um terço da duração total da programação do ano (32,1 %), deixando à distância o terceiro grande género, os *culturais/conhecimento* (12,1 %). Os *desportivos* reúnem um décimo (10,3 %) da duração total da programação do ano.

Entre os menos representados surgem os programas classificados de *entretenimento* (4,6 %) e os que são promovidos por entidades com o intuito de promover e divulgar as suas instituições e os religiosos, com 2,5 % de duração nas grelhas.

A decomposição das categorias macro em *géneros* com vista a possibilitar uma análise mais detalhada das tipologias de programas que compõem as grelhas mostra que na *Antena 1* em 2015 se destaca

Fig. 4 – Duração de géneros na programação da Antena 1 (2015)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	1202:06:40 15,1
	Reportagem	140:13:08 1,8
	Debate/entrevista	281:34:20 3,5
	Comentário	42:26:21 0,5
	Edição especial	58:40:13 0,7
	Magazine informativo	291:23:13 3,7
	Antena aberta	198:17:36 2,5
	Boletim meteorológico	204:05:54 2,6
	Informação de trânsito	132:08:31 1,7
Informação bolsista	13:56:00 0,2	
Desportivo	Informação desportiva	199:52:05 2,5
	Transmissão desportiva	525:08:30 6,6
	Comentário desportivo	94:21:41 1,2
Música	Programa de música	945:31:17 11,9
	Música de continuidade	1967:03:26 24,7
	Espetáculo	150:33:51 1,9
Entretenimento	Concurso/jogo	2:46:30 0,03
	Humor	52:44:11 0,7
	Infotainment	3:24:36 0,04
	Talk show	143:04:11 1,8
	Outro	167:30:27 2,1
Cultural/Conhecimento	Artes e media	163:31:39 2,0
	Ciências e Humanidades	669:05:29 8,4
	Comemorações e efemérides	21:38:29 0,3
	Educativo	105:26:55 1,3
	Outro	5:16:00 0,1
Institucional/Religiosos	Institucional	22:40:30 0,3
	Religioso	173:53:17 2,2
Total	7978:25:00	100,0

N = 7978 h 25 m 00 s (n.º total de horas de emissão na Antena1).

a emissão de *música de continuidade*, com perto de um quarto do tempo de emissão das grelhas (24,7 %), resultante de quase duas mil horas deste tipo de conteúdos. Esta proporção resulta de mais de 32 mil músicas (32 218) emitidas ao longo do ano.

Os *noticiários* (15,1 %) apresentam-se como o segundo género de maior carga horária, com mais de 1200 horas. A completar o conjunto dos três géneros de maior duração, surgem os *programas de música* (11,9 %). Estes últimos compreendem conteúdos tão variados como os clássicos da música popular americana que Miguel Esteves Cardoso apresenta em “Se as Canções Falassem”, a música tradicional portuguesa apresentada em “Cantos da Casa”, «uma incursão pelo mundo surpreendente das nossas músicas de tradição», com emissão de segunda a sexta-feira, às 05:55 e às 14:55⁵; o jazz de “5 Minutos de Jazz”; “Crónicas da Idade Média”, que conta «curiosidades sobre temas e gravações, compositores e intérpretes. Recorde entrevistas, sons de reportagem, concertos, verdadeiros tesouros documentais que marcam a sociedade contemporânea»⁶ ou “David Ferreira a Contar”, que traz «as canções dos portugueses e as suas histórias. (...) Dos 78rpm à era digital, o velho Fado e os fados novos, a Revista à Portuguesa e o rock em português, e o pimba, com certeza. Música nossa e como ela sabe tão bem!»⁷

5 www.rtp.pt/play/p311/cantos-da-casa#sthash.f8n0nshL.dpuf, acessado a 24 de maio de 2016.

6 www.rtp.pt/play/p458/cronicas-da-idade-midia#sthash.ffaHfS7v.dpuf, acessado a 24 de maio de 2016.

7 www.rtp.pt/play/p955/david-ferreira-a-contar#sthash.iyK9C8lq.dpuf, acessado a 24 de maio de 2016

Sai realçado desta análise o facto de, em 2015, figurarem dois géneros da categoria música entre três mais relevantes nas grelhas da Antena 1, que em conjunto totalizam 36,5 % do tempo total de emissão.

Na posição oposta, as presenças menos significativas são assumidas pelo *infotainment* (0,04 %), com as duas edições diárias da rubrica “Sabor de Perdição”, um espaço sobre o que há de novo em área da gastronomia⁹ e pelos *concursos/jogos* (0,03 %), geralmente traduzidos em passatempos.

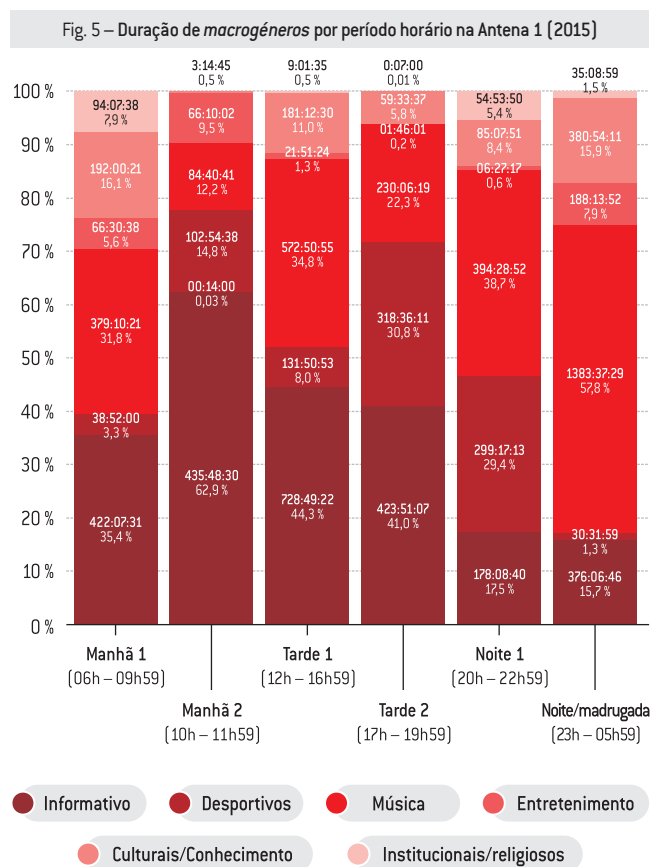
Ora, o CCSPT caracteriza a Antena 1 como um serviço de programas «destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público». Em termos de música portuguesa, aludiu-se já a programas cujo conteúdo é exatamente a música nacional recente e de outras épocas, passando por diversos estilos (“Cantos da Casa”, “David Ferreira a Contar”). Refira-se ainda, a título de exemplo, programas como “Alma Lusa”, que apresenta duas versões, a rubrica diária e o programa de maior duração ao fim de semana, descrito como «uma grande viagem pelo Fado guiada pelos seus intérpretes e criadores. Da mais pura tradição aos novos caminhos a Canção Portuguesa»⁹. “Viva a Música” é um programa histórico da rádio, com mais de duas décadas e que apresenta «semanalmente, música portuguesa ao vivo e em direto. A partir do Teatro da Luz, em Lisboa»¹⁰.

Em termos de manifestações culturais, a Antena 1 acompanha na área da música os festivais de música Caixa Alfama, Caixa Ribeira, Festival Med, FMM – Festival de Músicas do Mundo. Em datas comemorativas, a rádio pública promove também programas dedicados aos temas em causa, por exemplo, no âmbito do Dia Mundial do Livro, vários autores foram convidados da emissão, o mesmo acontecendo com o Dia Mundial da Voz, ou no aniversário da rádio pública em Portugal. Festivais literários como o Correntes d’Escritas merecem também acompanhamento de perto pela Antena 1.

No que se refere ao desporto, além da ampla cobertura dispensada ao futebol, a Antena 1 procede também ao acompanhamento de provas como a Volta a Portugal em Bicicleta ou do Rally de Portugal.

c) Diversidade de géneros por período horário

A análise da programação da Antena 1 distribuída pelos blocos horários do dia mostra em todos a presença das seis macro categorias. Salienta-se a informação enquanto categoria mais relevante nos



N = 1192 h 48 m 29 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 693 h 02 m 36 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1645 h 36 m 39 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 1034 h 00 m 17 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 1018 h 23 m 43 s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2394 h 33 m 16 s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

períodos compreendidos entre as 6h e as 20h. Assinala-se em particular a saliência que atinge no intervalo 10h-11h59, no qual ultrapassa três quintos (62,9 %) do tempo total do período, o que corresponde a 436 horas de emissão. Os programas aí emitidos distribuem-se por sete dos 11 géneros da categoria: *noticiário*, *reportagem*, *debate/entrevista*, *antena aberta*, *edição especial*, *informação de trânsito*, e *boletim meteorológico*. A esta prevalência da informação corresponde à menor presença de conteúdos de *música* (14,8 %), em comparação com todos os restantes intervalos horários.

A informação atinge 44,3 % da duração do período entre as 12h e as 16h59, no intervalo seguinte (17h-19h59) preenche dois quintos da emissão (41,0 %) e no início da manhã (6h-09h59) ocupa 35,4 %.

Este cenário altera-se de forma expressiva nos intervalos mais tardios: 20h-22h59 e 23h-5h59, nos quais cabe aos conteúdos de *música* o destaque, com 38,7 % da duração do primeiro intervalo e 57,8 % do segundo. Neste, a porção de conteúdos musicais corresponde a umas significativas 1400 horas de emissão (1383 h 37 m 29 s).

8 <http://rtp.pt/programa/radio/p6199>, acessado a 24 de maio, 2016.
 9 www.rtp.pt/programa/radio/p2134#sthash.dUXwE0iq.dpuf, acessado a 24 de maio de 2016.
 10 www.rtp.pt/play/p274/viva-a-musica#sthash.2ruaGS8D.dpuf, acessado a 24 de maio de 2016.

A categoria *música* é também a segunda categoria mais importante em três dos intervalos horários: 6h-09h59 (31,8%), 10h-11h59 (14,8%) e 12h-16h59 (34,8%).

As especificidades definidas pelo CCSPT para a emissão da *Antena 1* estabelecem uma emissão «generalista, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento». Tendo em consideração estes pressupostos, se a análise pretender identificar os períodos horários preferenciais de emissão de cada uma das categorias, verifica-se que mais de um quarto das 2530 h 54 m 14 s de informação emitidas ao longo de 2015 pela *Antena 1* ocorre entre as 12h e as 17h (29,0%). Em contraste, a menor porção de conteúdos informativos é emitida entre as 20h e as 23h (7,4%). Os programas informativos distribuem-se de forma equitativa entre os três restantes intervalos horários, rondando os 16%.

Relativamente à distribuição horária dos programas de *entretenimento*, cerca de metade (49,8%) das 377 h 26 m 55 s registadas pela categoria em 2015 concentra-se no intervalo 23h-05h59. Segue-se o período da manhã entre as 10h e as 11h59 (24,4%).

A maior parte da programação de vocação cultural oferecida pela *Antena 1* ao longo do ano (37,3%) foi difundida entre as 23h e as 6h.

A segunda faixa horária preferencial para estes conteúdos foi a das primeiras horas da manhã, entre as 6h e as 09h59, tendo aí ocorrido 21,0% da duração total anual da categoria. A menor incidência verificou-se entre as 10h e as 11h59 (7,4%).

Quando se foca a distribuição dos *géneros* dos conteúdos pelas diversas fases do dia, sobressai o facto de a *música de continuidade* ser a categoria com maior percentagem de duração em quatro dos seis períodos horários. A exceção é o intervalo das 10h às 11h59, em que o destaque pertence aos programas de *antena aberta* (28,6%). A incidência da *música de continuidade* é maior a partir das 20h, com pouco mais de um terço do tempo de emissão: 30,5% entre as 20h e as 22h59 e 30,3% das 23h às 05h59.

No período horário da *manhã 1 (06-09h59)* foram emitidos programas de 22 géneros. À referida *música de continuidade* seguem-se os *noticiários*, com um quinto da duração do período (20,5%) e as *ciências e humanidades* (12,6%), com programas tão diversos como “Vozes da Lusofonia”, “Um Minuto pela Terra”, “O Amor É...”, “Visão 20-20” ou “O Verão Mais Longo”. Trata-se de conteúdos que abordam diversas áreas: Ciência, Tecnologia, Literatura, História, Etnografia, entre outras. Pertence aos *concursos/jogos* (0,03%) a menor relevância do intervalo.

Fig. 6 – Duração de géneros por período horário da Antena 1 (2015)*

Género	Período horário						
	Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)	
	Duração (%)						
Informativo	Noticiário	20,5	12,0	16,5	15,5	12,3	13,2
	Reportagem	1,2	2,5	3,0	5,3	0,4	0,04
	Debate/entrevista	0,1	13,5	3,9	11,7	0,2	0,03
	Comentário	1,9	–	0,8	0,6	–	–
	Edição especial	0,1	2,6	1,5	1,1	0,3	–
	Magazine informativo	3,4	–	1,0	–	–	1,6
	Antena aberta	–	28,6	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	4,2	2,0	3,3	3,2	3,3	0,8
	Informação de trânsito	3,6	1,7	1,8	3,6	1,0	–
	Informação bolsista	0,3	–	0,6	–	–	–
Desportivo	Informação desportiva	3,3	0,03	4,4	5,0	3,5	–
	Transmissão desportiva	–	–	1,7	22,7	25,8	–
	Comentário desportivo	–	–	1,9	3,1	0,1	1,3
Música	Programa de música	6,5	6,5	6,8	4,8	4,9	25,5
	Música de continuidade	25,3	8,4	23,8	17,4	30,5	30,3
	Espetáculo	–	–	4,2	0,02	3,4	1,9
Entretenimento	Concurso/jogo	0,03	0,1	0,1	0,003	–	–
	Humor	1,9	–	1,0	–	–	0,6
	Infotainment	0,1	0,1	–	0,1	–	–
	Talk show	–	12,0	–	–	–	3,5
	Outro	3,5	–	0,3	0,04	0,6	3,8
	Cultural/ Conhecimento	Artes e media	2,3	1,4	1,5	2,1	–
Ciências e humanidades		12,6	6,6	6,5	3,3	7,6	10,6
Comemorações e efemérides		0,6	0,2	0,6	0,3	0,01	0,002
Educativo		0,4	1,2	2,3	–	0,8	2,0
Outro		0,2	0,1	0,1	0,005	–	–
Institucional/ Religioso	Institucional	0,1	0,5	0,5	0,01	0,6	0,2
	Religioso	7,8	–	0,04	–	4,8	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

N = 1192 h 48 m 29 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 693 h 02 m 36 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1645 h 36 m 39 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 1034 h 00 m 17 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 1018 h 23 m 43 s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2394 h 33 m 16 s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

* Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo III – Figuras).

Entre as 10h e as 11h59, decresce um pouco a diversidade de géneros representados, num total de 19. No que se refere aos de maior duração, os *noticiários* e os *talk shows* como “Hotel Babilónia”¹¹, preenchem a mesma mancha horária (12,0 %).

Secundam os programas de *antena aberta*, que lideram e são um género exclusivo deste período horário. A *informação desportiva* é, dos géneros presentes deste período horário, o de menor duração (0,03 %).

Entre as 12h e as 16h59, regista-se uma maior diversidade de programação, com conteúdos de 25 géneros. Os *noticiários* (16,5 %) secundam a *música de continuidade* (23,8 %). Os *programas de música* (6,8 %) seguem-se, à distância. No extremo oposto, os *programas religiosos* representam uma diminuta percentagem da duração (0,04 %).

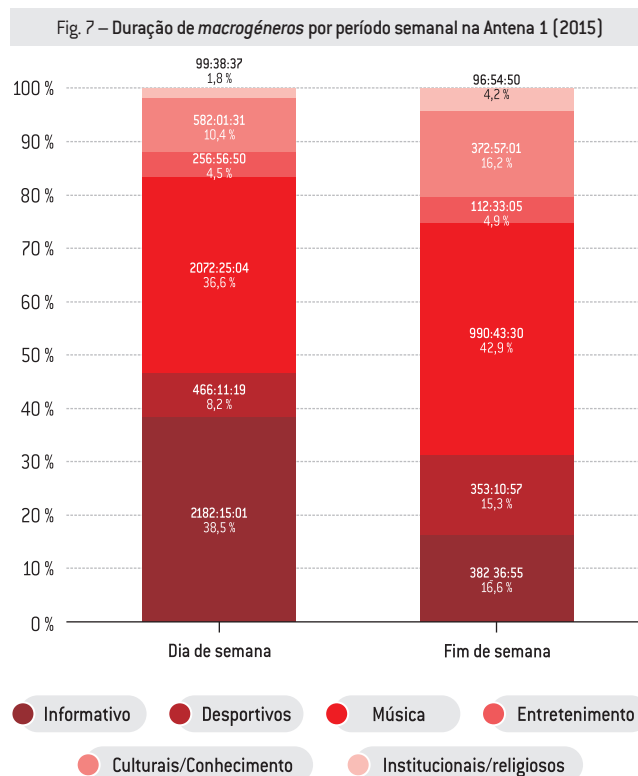
Durante a *tarde 2* (17h-19h59), a *música de continuidade* (17,4 %) secunda a *transmissão desportiva* (22,7 %) e o *noticiário* (15,5 %), formando o pódio dos géneros de maior duração deste horário, que é composto por 23 géneros. *Concurso/jogo* e os *programas culturais* de género indefinido são residuais, apresentando respetivamente com 0,003 % e 0,005 % da duração do período.

A *música de continuidade* ganha expressão nos horários mais tardios, atingindo 30,5 % do tempo de emissão entre as 20h e as 22h59. Também expressivo é o segundo género mais relevante do período horário – a *transmissão desportiva* –, com 25,8 %, mais de um quarto do tempo emitido no intervalo. Corresponde a jogos de futebol da Liga Europa, da Liga dos Campeões, das Taças de Portugal e da Liga, da Primeira e Segunda Ligas e jogos de apuramento da Seleção para o Euro 2016. A estes seguem-se os *noticiários* (12,3 %).

Um quarto da duração dos programas emitidos pela noite dentro (23h-05h59) pertence à categoria *programa de música* (25,5 %), que seguem a *música de continuidade* (30,3 %). A categoria de programas dedicados à música é preenchida por programas como “David Ferreira a Contar”¹² e “Costa a Costa”, este descrito pelo serviço de programas como «A música que o Tempo não soube apagar... Porque uma sociedade sem memória é uma sociedade sem futuro»¹³. Estes conteúdos musicais representam, em conjunto, mais de metade (55,8 %) da emissão noctívaga da *Antena 1*.

Em terceiro lugar, os *noticiários* atingem os 13,2 % da duração. De entre os 18 géneros emitidos neste período horário, *comemorações* e *efemérides* é o que se apresenta mais residual nas grelhas (0,002 %).

d) Diversidade de géneros por período semanal



N = 5669 h 28 m 42 s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N = 2308 h 56 m 18 s (n.º total de horas de emissão nos dias fins de semana).

A programação da *Antena 1* mostra algumas diferenças quando se analisa a programação dos dias de semana face aos dias de fim de semana. Durante a semana assiste-se a uma bipolarização do tempo de emissão entre *informativos* (38,5 %) e a *música* (36,6 %), ambos com mais de duas mil horas de emissão. Aliás, é na prevalência que os *informativos* assumem nos dias de semana face aos fins de semana que se denota a maior diferença entre a programação dos dois períodos semanais, com o *macrogénero* a decair para uma duração de 16,6 % aos sábados e domingos.

Comparativamente, aos fins de semana a *música* tem maior prevalência, com um total de 990 das mais de 2300 horas de programação deste período semanal, ou seja 42,9 %.

11 «Um talk show descontraído de fim de semana que gira em torno de uma âncora sempre diferente: uma efeméride, uma figura, um acontecimento, uma data, um evento cultural marcante. Um diálogo cúmplice entre João Gubern, que vem do Norte, e Pedro Rolo Duarte, que está no Sul, com a colaboração permanente de mais gente que se junta: convidados, músicos e músicas. Experimentar em vez de criticar, olhar o mundo dos blogues, estar atentos ao futuro. Humor, ironia, informação, alguma opinião, novidade, experiências novas e memória. Uma manhã numa sala de estar onde se conversa, se partilha, se debate. Aos sábados [10:07-12:00]» Cf. www.rtp.pt/play/p456/hotel-babilonia#sthash.1RSjvMEz.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

12 «As canções dos portugueses e as suas histórias. Como eram, elas e os cantores. Como era a Música que se ouvia. Como éramos nós. Dos primeiros sucessos em 78 rotações à era digital, passando pelo Centro de Preparação dos Artistas da Rádio, o ié-ié, o velho Fado e os fados novos, a Revista à Portuguesa e o rock em português, a balada e as canções do contra. O bom e o bonito - e o pimba, com certeza. Muita música nossa: se calhar nem sabia como ela sabe tão bem! Com David Ferreira». De segunda a sexta-feira, às 03:55, 07:36, 18:55 e 23:55. Cf. www.rtp.pt/play/p955/david-ferreira-a-contar#sthash.uZKe8RmQ.dpuf, acessado a 25 de maio de 2016.

13 www.rtp.pt/play/p1085/costa-a-costa#sthash.Alh0snZN.dpuf, acessado a 25 de maio de 2016.

De segunda a sexta-feira, a programação que atinge menor peso horário é a que se destina a divulgar mensagens institucionais ou religiosas (1,8%), o mesmo acontecendo nos fins de semana, mas com uma relevância percentual mais acentuada (4,2%), semelhante ao peso atingido pelo *entretenimento* (4,9%).

Nos dias de semana os *culturais/conhecimento* representam um décimo do tempo de emissão (10,4%), ganhado ainda mais força relativa aos sábados e domingos (16,2%).

Fig. 8 – Duração de géneros por período semanal da Antena 1 (2015)

Género	Período semanal				
	Dia de semana		Fim de semana		
	Duração	%	Duração	%	
Informativo	Noticiário	944:12:27	16,7	257:54:13	11,2
	Reportagem	129:43:26	2,3	10:29:42	0,5
	Debate/entrevista	250:16:19	4,4	31:18:01	1,4
	Comentário	42:26:21	0,7	–	–
	Edição especial	48:27:34	0,9	10:12:39	0,4
	Magazine informativo	247:50:34	4,4	43:32:39	1,9
	Antena aberta	198:17:36	3,5	–	–
	Boletim meteorológico	175:32:32	3,1	28:33:22	1,2
	Informação de trânsito	131:32:12	2,3	0:36:19	0,03
Informação bolsista	13:56:00	0,2	–	–	
Desport.	Informação desportiva	197:42:00	3,5	2:10:05	0,1
	Transmissão desportiva	205:19:04	3,6	319:49:26	13,9
	Comentário desportivo	63:10:15	1,1	31:11:26	1,4
Música	Programa de música	519:56:29	9,2	425:34:48	18,4
	Música de continuidade	1467:27:05	25,9	499:36:21	21,6
	Espetáculo	85:01:30	1,5	65:32:21	2,8
Entretenimento	Concurso/jogo	2:46:30	0,05	–	–
	Humor	52:44:11	0,9	–	–
	Infotainment	3:24:36	0,1	–	–
	Talk show	84:20:36	1,5	83:09:51	3,6
	Outro	113:40:57	2,0	29:23:14	1,3
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	128:24:13	2,3	35:07:26	1,5
	Ciências e Humanidades	365:24:20	6,4	303:41:09	13,2
	Comemorações e efemérides	19:32:51	0,3	2:05:38	0,1
	Educativo	73:58:38	1,3	31:28:17	1,4
	Outro	4:41:29	0,1	0:34:31	0,02
Inst./ Relig.	Institucional	19:30:12	0,3	3:10:18	0,1
	Religioso	80:08:45	1,4	93:44:32	4,1
Total	5669:28:42	100,0	2308:56:18	100,0	

N = 5669 h 28 m 42 s (n.º total de horas de emissão na Antena 1).

Centrando a análise da programação da *Antena 1* na distribuição por período semanal dos 28 géneros que incluiu nas grelhas em 2015 é desde logo de notar a maior diversidade de conteúdos emitida de segunda a sexta-feira, com 28 géneros face a 22 dos dias de fim de semana.

Em termos de géneros com maior relevo, verifica-se que a *música de continuidade* ocupa maior porção de tempo, quer nos dias de semana,

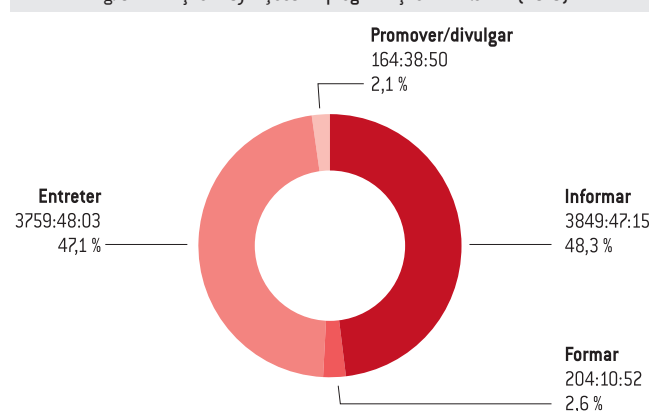
quer nos de fim de semana: respetivamente 25,9% e 21,6%. Já ao nível do segundo género com maior visibilidade nas grelhas, é de assinalar algumas variações: nos dias de semana as 944 h 12 m 27 s de *noticiários* representam 16,7% da duração total; já aos sábados e domingos, os *programas de música*, com mais de 425 horas de emissão, assumem 18,4%. À semelhança do ano anterior, são exemplo deste género programas como “Paixões Cruzadas”¹⁴, que mistura música erudita e música mais ligeira, “Rosa dos Ventos”¹⁵ ou “A Cena do Ódio”¹⁶, onde se escuta e discute as músicas que surgiram dos piores sentimentos.

Transmissão desportiva (13,9%) é o terceiro género mais importante dos dias de fim de semana logo seguido das *ciências e humanidades* (13,2%), com programas tão diversos como “Os Dias do Futuro”¹⁷, sobre ciência e tecnologia, ou “Visão 20-20”¹⁸, descrito pelo operador como «a visão de futuro de novos talentos portugueses, de diferentes áreas de atividade, confrontadas pela sabedoria adquirida pelos consagrados de cada uma das áreas».

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), já mencionada), no que respeita à necessidade de o serviço de programas disponibilizar conteúdos com «uma forte componente informativa e de entretenimento».

Fig. 9 – Duração das funções na programação da Antena 1 (2015)



N = 7978 h 25 m 00 s (n.º total de horas de emissão na Antena 1).

Uma primeira conclusão que se retira da figura 9 é o facto de, em 2015, a *Antena 1* bipartir a sua programação em torno de duas *funções*:

14 «Durante cerca de uma hora, todas as semanas, António Cartaxo e António Macedo cruzam paixões. As de António Cartaxo pela Grande Música, pelas Grandes Músicas, pela música séria, culta, erudita, educada; as de António Macedo pela música de todos os dias, porventura mais prosaica e bem menos eloquente, popular, ligeira, de variedades» www.rtp.pt/play/p405/paixoes-cruzadas#sthash.MexDRZJk.dpuf, acessido a 25 de maio de 2016.

15 «“Rosa dos Ventos” propõe assim uma viagem por geografias várias e nela o perto e o longínquo reúnem-se» www.rtp.pt/play/p1101/rosa-dos-ventos#sthash.Ne4g2Ju5.dpuf, acessido a 25 de maio de 2016.

16 «Não é por mal? Não é por bem. Muitas das melhores canções foram inspiradas pelos piores sentimentos... Inveja, ira, misoginia, mentira, gula, luxúria, ciúme, ganância, adultério ou no mínimo cobiça da mulher do próximo, orgulho, preguiça...uma desgraça! “A Cena do Ódio”. Pecadores célebres e ainda muitos pequenos e médios infratores. Durante uma hora, a rádio pública pode não ser a rádio pública. Ao Domingo às 02h com repetição às 11h» www.rtp.pt/play/p651/a-cena-do-odio#sthash.RKHrByw.dpuf, acessido a 25 de maio de 2016.

17 «Série de programas semanal, na Antena 1, focado nos investigadores, na inovação e nos projetos de desenvolvimento» <http://www.rtp.pt/programa/radio/p3000#sthash.wA5Has79.dpuf>, acessido a 25 de maio de 2016.

18 www.rtp.pt/play/p1873/visao-20-20#sthash.UPYyOL5a.dpuf, acessido a 25 de maio de 2016.

informar e *entreter*, acumulando respetivamente com 48,3 % e 47,1 % da duração total da programação anual. Em conjunto, representam 95,4 % do tempo de emissão do ano.

A *função entreter* é preenchida em grande parte por conteúdos musicais, mas também por uma grande variedade de programas de diversos *géneros*, como por exemplo transmissões de jogos de futebol ou programas de humor.

Formar (2,6 %) é a terceira função mais representada, com mais de 200 horas de programas.

Promover/divulgar soma 2,1 % e é a *função* com menor expressão horária na emissão anual da *Antena 1*, cumprida por programas institucionais ou religiosos como “A Fé dos Homens”, “Eucaristia Dominical” ou “Direito de Antena”.

mais longa é *ciências e humanidades* (15,3 %), seguido pelos *magazines informativos* (7,6 %).

Formar é uma *função* cumprida por dois géneros de programas: *educativos* que preenchem mais de metade do tempo de emissão desta função (51,6 %) e *ciências e humanidades*, com 39,4 % da variável. Integram a categoria *educativos* programas como “Lugares Comuns”, que em cada edição aborda uma expressão popular, a história que a originou e a sua etimologia/origem, ou “A Vida dos Sons”, que dá a conhecer o arquivo sonoro da rádio pública, “Direto ao Consumidor”, um programa em que um especialista elucida os ouvintes sobre direitos do consumidor com sugestões sobre a forma de defendê-los, ou “Jogo da Língua”, um programa educativo sobre língua portuguesa. A *função formar* no que respeita a programas de *humanidades* apresenta, por exemplo, os programas “À Volta dos Livros”, sobre literatura, “Visita Guiada”, programa de História sobre os palácios de Portugal, ou “1 Minuto pela Terra”.

Os géneros *música de continuidade* e *programas de música* destacam-se na função *entreter*. Os primeiros com mais de metade da duração da *função* (52,3 %) e os segundos com quase um quinto (19,9 %) da mesma.

Nove em cada dez horas da *função promover/divulgar* são preenchidas por programas *religiosos* (89,1 %), ficando o remanescente da função a cargo dos programas *institucionais* (10,9 %).

Fig. 10 – Duração dos géneros por função na programação da Antena 1 (2015)

Género	Funções				
	Informar (%)	Formar (%)	Entreter (%)	Promover/divulgar (%)	
Informativo	Noticiário	31,2	–	–	–
	Reportagem	3,6	–	–	–
	Debate/entrevista	7,3	–	–	–
	Comentário	1,1	–	–	–
	Edição especial	1,5	–	–	–
	Magazine informativo	7,6	–	–	–
	Antena aberta	5,2	–	–	–
	Boletim meteorológico	5,3	–	–	–
	Informação de trânsito	3,4	–	–	–
Desport.	Informação bolsista	0,4	–	–	–
	Informação desportiva	5,2	–	–	–
	Transmissão desportiva	–	–	14,0	–
Música	Comentário desportivo	2,5	–	–	–
	Programa de música	5,1	–	19,9	–
	Música de continuidade	–	–	52,3	–
Entretenimento	Espectáculo	–	–	4,0	–
	Concurso/jogo	–	–	0,1	–
	Humor	–	–	1,4	–
	Infotainment	–	–	0,1	–
	Talk show	–	–	4,5	–
Cultural/Conhecimento	Outro	–	–	3,8	–
	Artes e media	3,8	9,0	–	–
	Ciências e Humanidades	15,3	39,4	–	–
	Comemorações e efemérides	0,6	–	–	–
	Educativo	–	51,6	–	–
Inst./Relig.	Outro	0,1	–	–	–
	Institucional	0,1	–	–	10,9
	Religioso	0,7	–	–	89,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	

N = 3849 h 47 m 15 s [n.º total de horas da função *informar*]; N = 204 h 10 m 52 s [n.º total de horas da função *formar*]; N = 3759 h 48 m 03 s [n.º total de horas da função *entreter*]; N = 164 h 38 m 50 s [n.º total de horas da função *promover/divulgar*].

O quadro acima permite perceber quais os *géneros* que cumprem cada uma das *funções* da programação radiofónica da *Antena 1*. A *função informar* é sobretudo composta pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (31,2 %) 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

5. ANTENA 2

> «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»¹⁹.

No conjunto das emissões do serviço público de radiodifusão sonora, a *Antena 2* é o serviço de programas ao qual está confiada a tarefa de oferecer tipos de conteúdos alternativos aos que predominam no espaço radiofónico em geral. Deste modo, está especialmente vocacionado para a emissão da designada música erudita e para a promoção do conhecimento nos domínios da música e de outras expressões artísticas.

19 Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea b).

a) Grelha semanal

O alinhamento típico da emissão semanal da *Antena 2* no ano de 2015 e os respetivos espaços de programação são esquematizados na figura abaixo. É de notar que esta grelha sofreu alterações no último trimestre do ano, tendo sido introduzidos alguns programas.

A grelha de emissão da *Antena 2* mostra, conforme seria expectável, uma diferenciação clara no alinhamento de programas entre os dias de semana e os dias de fim de semana, sobretudo a partir das 7h. Deste horário em diante, verifica-se que a emissão mantém-se constante no que respeita aos programas veiculados de segunda a sexta-feira, alguns deles estendendo-se por várias horas.

A replicação da programação nos fins de semana é menor e é apenas entre as 7h e as 10h e após as 18h que a programação dos sábados e dos domingos é coincidente. Também por esta razão, os programas de pequeno formato, por norma insertos nos grandes “contentores”, são mais escassos nos fins de semana. Com efeito, ao longo de 2015,

registou-se a emissão de apenas um programa de pequeno formato durante os fins de semana: “Canto do Blues”, exibido pelas 23h de sábados e domingos.

Esta grelha manteve-se semelhante aos anos anteriores, sofrendo alterações no último trimestre do ano (Cf. Anexo III – Figuras). Veja-se, por exemplo, que logo nas primeiras horas de cada dia, os programas “Geografia dos Sons” e “Raízes” são substituídos, respetivamente por “Vias de Facto” e “Música Contemporânea”. “Boulevard”, emitido entre as 10h e as 13h de segunda a sexta, foi substituído por “Intermezzo” (10h-12h) e por uma série de programas diferentes, diariamente no horário 12h-13h: “Questões de Moral”, “Cosmorama”, “A Propósito da Música”, “Música em Mi” e “Geografia dos Sons”. Outro exemplo das alterações sofridas nesta grelha é a substituição do programa “Vibrato” pelo “Raízes” e pelo “Salão Nobre”.

Entre as 16h e as 17h foi inserida nova série de programas todos os dias de semana: “Caleidoscópio”, “Prata da Casa”, “A Arte do Violão”, “Em Sintonia” e “Um Certo Olhar”. Desaparece das grelhas “Baile de

Fig. 11 – Grelha de programação semanal da Antena 2 (2015)

ANTENA 2								
Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início
00:00	Geografia dos sons Luís Tinoco			Raízes Inês Almeida			Fuga da Arte Ricardo Saló	00:05
01:00	Música contemporânea / Arte eletroacústica Pedro Coelho / Misomusic Portugal							01:00
02:00								02:00
03:00								03:00
04:00	Madrugada / Dois ao quadrado							04:00
05:00								05:00
06:00								06:00
07:00	O Império dos sentidos Paulo Alves Guerra				Sol Maior Pedro Rafael Costa			07:00
08:00								08:00
09:00								09:00
10:00					Quinta Essência (REP) João Almeida	Música aeterna João Chambers		10:00
11:00	Boulevard Pedro Rafael Costa				Ponto PT (REP) Andrea Lupi e Cristina Carmo			11:00
12:00					Além tempo Luís Ramos	Quinta Essência João Almeida		12:00
13:00					Memória (concertos) Alexandra Almeida	Memória (programas) Alexandra Almeida		13:00
14:00	Vibrato André Pinto				Música aeterna (REP) João Chambers	Os Incontornáveis Ana Daniela		14:00
15:00								15:00
16:00					A Força das Coisas Luís Caetano	Ponto PT Andrea Lupi e Cristina Carmo		16:00
17:00	Baile de Máscaras / Concerto aberto João Pedro, Andrea Lupi e André Cunha Leal					Páginas de Português José Mário Costa		17:00
18:00						Em Nome do Ouvinte		18:00
19:00								19:00
20:00	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Alexandra Corvela e Luís Caetano					Mezza-voce André Cunha Leal		20:10
21:00								21:00
22:00	Grande Auditório Reinaldo Francisco e Susana Valente					Salão nobre Reinaldo Francisco		22:00
23:00	A Ronda da Noite Luís Caetano e Andrea Lupi					Argonauta Jorge Carnaxide		23:00

Fonte: RTP

Fig. 12 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 2 (2015)

Hora de emissão	Dias de semana	Fim de semana
10h00	Notícias (segunda a sexta-feira)	–
12h50	A Vida Breve (segunda a sexta-feira)	–
16h00	Notícias (segunda a sexta-feira)	–
16h50	A Vida Breve (segunda a sexta-feira)	–
17h20	A2 Ciência (segunda-feira)	–
	Molduras (sexta-feira)	–
19h50	Última Edição (segunda a sexta-feira)	–
23h00	–	O Canto do Blues (sábado e domingo)

Fonte: RTP

Máscaras” e entra “Até Bach”. “Argonauta”, nas noites de sábado e domingo dá lugar a “Um Toque de Jazz”.

A *Antena 2* não sofreu em 2015 quaisquer alterações relativas aos pequenos formatos apresentados no ano anterior. Assim, de segunda a sexta-feira assinala-se a presença de cinco pequenas rubricas, desde os noticiários, que se apresentam na *Antena 2* em duas edições diárias, passando por espaços de programação como “A Vida Breve”, “A2 Ciência”, “Molduras” e “Última Edição”.

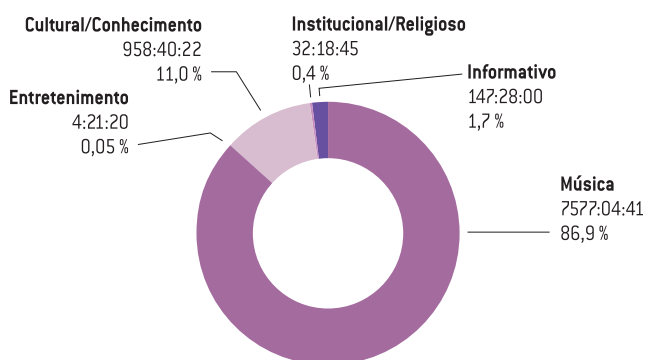
Esta diferenciação é sintomática de uma orientação da *Antena 2* para as diferentes disponibilidades dos ouvintes para a audição da emissão de rádio, consoante se trate dos dias em que habitualmente cumprem rotinas de trabalho ou de dias destinados ao descanso.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A *Antena 2* emite programas que se enquadram em cinco das seis grandes categorias de géneros de programação: não apresenta conteúdos de *desporto*.

A especificidade das grelhas da *Antena 2*, que coloca especial enfoque nos conteúdos musicais alternativos, com particular atenção aos géneros clássico e erudito, reflete-se na fraca diversidade de géneros detetada nas suas grelhas. Aliás, a natureza alternativa dos conteúdos da *Antena 2* está contemplada no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT), sendo portanto expectável que a sua programação se afaste daquela que se apresenta

Fig. 13 – Duração de macrogéneros da programação da Antena 2 (2015)



N = 8719 h 53 m 08 s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

nas duas antenas mais generalistas do serviço público (*Antena 1* e *Antena 3*).

A música considerada “de continuidade”, de um modo genérico, compõe os conteúdos dos programas de maior dimensão que se assemelham a “programas-contendor”, incluindo também outros géneros de conteúdos.

A programação da *Antena 2* é, então, largamente dominada pelos conteúdos de *música*. Perto de nove em cada dez horas de programação emitida recaem nesta categoria (86,9 %), representando uma soma anual de quase 7600 horas de emissão.

Esta larga prevalência resulta na óbvia escassez dos restantes géneros de programas. Consequentemente, a categoria que reúne a segunda maior porção de tempo de programação, *culturais/conhecimento*, representa apenas um décimo do tempo total (11,0 %), que corresponde a pouco mais de 959 horas recenseadas em 2015. Com uma presença bastante inferior, os programas *informativos* totalizam 1,7 % do tempo total emitido pela *Antena 2*.

No que toca ao *entretenimento*, categoria quase sempre ausente deste serviço de programas, a sua presença fica a dever-se, tal como em 2014, em exclusivo a cinco edições de um programa dedicado à emissão de teatro designado “Teatro Sem Fios”, que somam 4h21m20s de duração (0,05 %).

Fig. 14 – Duração de géneros na programação da Antena 2 (2015)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	88:26:00 1,0
	Magazine informativo	42:10:00 0,5
	Boletim meteorológico	4:13:00 0,05
	Outro	12:39:00 0,1
Música	Programa de música	2163:20:57 24,8
	Música de continuidade	4254:34:23 48,8
	Espetáculo	1159:09:21 13,3
Entretenimento	Outro	4:21:20 0,05
Cultural/Conhecimento	Artes e <i>media</i>	694:19:17 8,0
	Ciências e humanidades	114:14:03 1,3
	Comemorações e efemérides	72:38:42 0,8
	Educativo	44:57:16 0,5
	Outro	32:31:04 0,4
Inst./Religiosos	Religioso	32:18:45 0,4
Total		8719:53:08 100,0

N = 8719 h 53 m 08 s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Em 2015, a *Antena 2* apresentou programas enquadrados em 14 géneros dos 31 previstos na grelha de análise, mais três do que no ano transato. Perto de metade do tempo total de programação deste serviço de programas (48,8 %) consistiu na transmissão de *música de continuidade*, género que contabilizou mais de 4254 horas.

Os *programas de música* preencheram também uma parte considerável da emissão, perto de um quarto (24,8 %) da duração registada em 2015. Em terceiro lugar, os *espetáculos* representam 13,3 % da programação da *Antena 2* e fizeram parte de programas como “Mezza-voce”,

“Grande Auditório” e “Salão Nobre” e transmissões de eventos como a “Temporada Gulbenkian” ou “Prémio Jovens Músicos”, entre outros. Repare-se que os três *géneros* mais extensos na emissão do serviço de programas são os que compõem a categoria *música*, contribuindo assim para a prevalência na ordem das nove em cada dez horas de emissão (86,9 %).

No polo oposto, programas de entretenimento sem género definido na grelha de análise (0,05 %) e *boletim meteorológico* (0,05 %) são os *géneros* que assumem a presença menos efetiva nas grelhas de emissão da *Antena 2*.

Importa clarificar que no género *programa de música* encontram-se incluídos os mais diversos tipos de conteúdos ligados à música, dos mais variados géneros musicais e com diferentes propósitos, privilegiando-se o facto de a música ser o tema central do programa.

Dada a peculiaridade da programação da *Antena 2*, fruto da missão que o CCSPT lhe confia, é interessante observar a diversidade de conteúdos integrados no género *programa de música*, desde logo patente, como adiante se verá, nas diversas *funções* que estes podem assumir. Estes contemplam a função mais simples de fruição de programas que emitem música de determinados géneros, como é o caso de “Jazz a 2” ou “O Canto do Blues”. “Raízes” é um programa dedicado às músicas do mundo e “Ponto PT” emite música concebida e/ou tocada por portugueses.

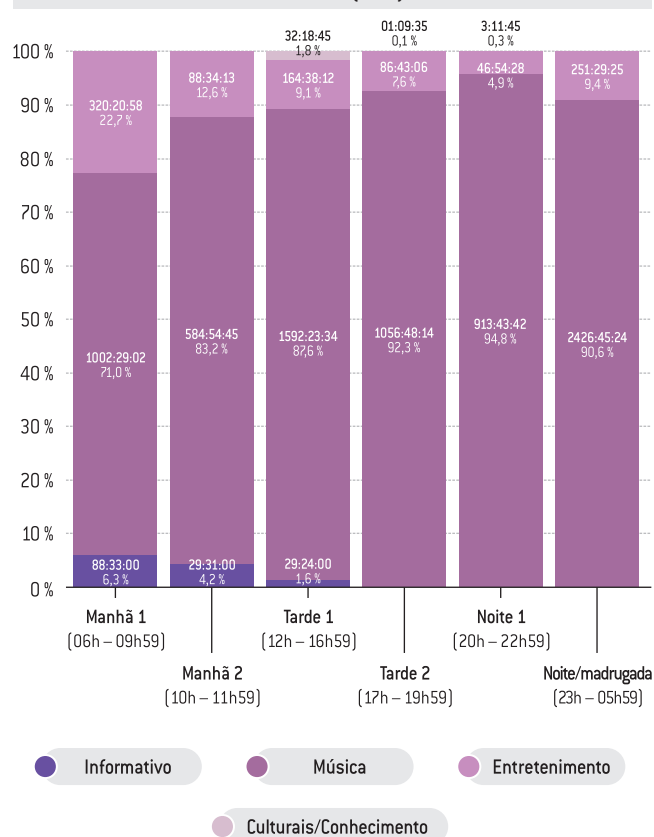
Numa vertente diversa, a de dar a conhecer a música considerando os seus autores e intérpretes, as suas origens, a história da música, encontram-se programas como “Os Incontornáveis”²⁰ sobre obras e compositores eternos, explicados em antena, “Além Tempo”, “Memória”²¹, que recupera os arquivos da Radiodifusão Portuguesa, “Geografia dos Sons”²², este último consistindo num «olhar atento sobre as novas músicas oriundas dos mais diversos recantos do planeta, recolhidas e analisadas pelo compositor Luís Tinoco».

Já a *música de continuidade* consiste nas peças de música integradas nos programas mais longos, semelhantes a contentores, nos quais há lugar para a emissão de conteúdos de natureza diversa e onde a música se apresenta como um elemento da emissão que funciona sobretudo como ligação entre os restantes elementos do programa.

c) Diversidade de géneros por período horário

A figura acima ilustra a proporção das grandes categorias de *géneros* na emissão da *Antena 2*, ao longo do dia. Apura-se, em conformidade

Fig. 15 – Duração de *macrogéneros* por período horário na programação da Antena 2 (2015)



N = 1411 h 23 m 00 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 702 h 59 m 58 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1818 h 44 m 31 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 1144 h 40 m 55 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 963 h 49 m 55 s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2678 h 14 m 49 s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

com as atribuições estabelecidas pelo CCSPT, que a *música* assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, com especial destaque para o intervalo 20h-22h59 (94,8 %). 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 oito em cada dez horas de emissão (71,0 %).

Os programas de informação decrescem gradualmente de importância à medida que o dia avança, desaparecendo das grelhas a partir das 17h. Atingem maior relevância horária entre as 6h e as 10h, com uma presença cifrada em 6,3 % da duração da faixa horária. Das 10h às 12h a importância dos programas *informativos* desce para 4,2 %, depois para 1,6 %, no intervalo 12h-16h59.

É durante a manhã, entre as 6h e as 10h, que a programação cultural atinge maior expressão, cifrando-se em mais de um quinto (22,7 %) do tempo de emissão da faixa. Decresce logo de seguida para 12,6 %, com mais de 88 horas de emissão entre as 10h e as 12h. Nos inter-

20 www.rtp.pt/play/p1014/os-incontornaveis, acessado a 27 de maio de 2016.

21 www.rtp.pt/play/p415/memoria, acessado a 27 de maio de 2016.

22 www.rtp.pt/play/p285/geografia-dos-sons#sthash.Q9dcmEPT.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

Fig. 16 – Duração de *géneros* por período horário na Antena 2 (2015) *

Género		Período horário					
		Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)
		Duração (%)					
Informativo	Noticiário	2,1	4,2	1,6	–	–	–
	Magazine informativo	3,0	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	0,3	–	–	–	–	–
	Outro	0,9	–	–	–	–	–
Música	Programa de música	30,6	16,9	20,9	1,1	27,4	35,8
	Música de continuidade	40,5	65,9	65,1	49,7	0,7	54,6
	Espetáculo	–	0,4	1,6	41,6	66,7	0,3
Entretenimento	Outro	–	–	–	0,1	0,3	–
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	16,1	5,2	6,1	2,2	4,8	9,3
	Ciências e humanidades	–	7,4	2,8	0,8	–	0,1
	Comemorações e efemérides	4,5	0,01	0,2	0,5	–	–
	Educativo	0,02	–	–	3,9	–	–
	Outro	2,1	–	0,004	0,2	0,1	–
Inst./Religiosos	Religioso	–	–	1,8	–	–	–
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 1411 h 23 m 00 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 702 h 59 m 58 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1818 h 44 m 31 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 1144 h 40 m 55 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 963h 49 m 55 s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2678 h 14 m 49 s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

* Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo III – Figuras).

valos 12h-17h e 23h-05h59 os programas desta macro categoria representam perto de um décimo do tempo de emissão, respetivamente 9,1 % e 9,4 %.

A programação classificada como *entretenimento* viu a sua expressão reduzida distribuir-se pelos períodos da tarde 17h-19h59 (0,1 %) e da noite 20h-22h59 (0,3 %).

Uma leitura mais pormenorizada da composição das grelhas de programação da *Antena 2* ao longo do dia indica que a *música de continuidade* domina as grelhas em todos os períodos horários, exceto das 20h às 22h59, em que apresenta uma expressão bastante diminuta (0,7 %), dando destaque aos *espetáculos*, com 66,7 % da duração do período.

O maior impacto da *música de continuidade* é sentido nos dois intervalos compreendidos entre as 10h e as 17h, com mais de seis em cada dez horas do tempo total de emissão. O predomínio deste género desce para valores que rondam a metade da duração nos períodos 23h-05h59 (54,6 %) e 17h-19h59 (49,7 %).

Os *programas de música* são sobretudo emitidos ao longo da noite e madrugada, em que ocupam a segunda posição com 35,8 % do tempo disponível ao longo de 2015, casos de “O Canto do Blues”, “Argonauta”²³, de música eletrónica ambiental, “A Fuga da Arte”, música que acompanha pensamentos, “Música Contemporânea”²⁴, sobre os autores contemporâneos e o seu contexto, “Memória” ou “Música Hoje”²⁵,

sobre a nova música portuguesa. Com exceção da relevância diminuta da categoria entre as 17h e as 19h59 (1,1 %), a duração dos *programas de música* mostra-se digna de destaque nos restantes horários, com um terço do tempo de emissão no intervalo 06h-09h59 (30,6 %), mais de um quarto entre as 20h e as 22h59 (27,4 %) e um pouco mais de um quinto no intervalo das 12h às 17h (20,9 %).

Comemorações e efemérides é um género que alcança maior relevância nas manhãs, entre as 6h e as 10h, período em que é quase totalmente composto pelo programa com duração de 15 minutos intitulado exatamente “Efemérides (Compositor/Intérprete)”, que assinala datas importantes na vida de compositores e intérpretes. O género registou um peso global de 4,5 % do intervalo horário.

Para além dos géneros que integram a grande categoria *música*, *artes e media* (16,1 %) é, dos restantes, o que mais se destaca nas manhãs (06h-09h59) da *Antena 2*. *Ciências e humanidades* desempenham semelhante papel na faixa horária seguinte (10h-12h59), em que o programa “Quinta Essência” preenche quase totalmente os 7,4 % de duração da categoria. Já durante as madrugadas, cabe lugar semelhante a *artes e media*, com perto de um décimo da duração (9,3 %).

d) Diversidade de géneros por período semanal

É de esperar que a programação de rádio reflita os diferentes ritmos quotidianos da maioria do público: os dias de fim de semana estão

23 www.rtp.pt/play/p287/argonauta, acessido a 27 de maio de 2016.

24 www.rtp.pt/play/p593/musica-contemporanea, acessido a 27 de maio de 2016.

25 «Programa dedicado à nova música portuguesa, desde os “clássicos” do século XX até aos mais jovens, colocando em perspetiva a criação musical acústica e eletroacústica, dando a ouvir o que há de novo, acabado de criar», www.rtp.pt/play/p1390/musica-hoje#sthash.Jwt4mGqi.dpuf, acessido a 27 de maio de 2016.

Fig. 17 – Duração de géneros por período semanal na Antena 2 (2015)

Género		Período semanal			
		Dia de semana		Fim de semana	
		hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	88:26:00	1,4	–	–
	Magazine informativo	42:10:00	0,7	–	–
	Boletim meteorológico	4:13:00	0,1	–	–
	Outro	12:39:00	0,2	–	–
Música	Programa de música	960:21:14	15,4	1202:59:43	48,4
	Música de continuidade	3774:59:24	60,6	479:34:59	19,3
	Espetáculo	689:25:16	11,1	469:44:05	18,9
Entr.	Outro	4:21:20	0,1	–	–
Cultural/ Conhecimento	Artes e <i>media</i>	541:49:47	8,7	152:29:30	6,1
	Ciências e humanidades	9:42:29	0,2	104:31:34	4,2
	Comemorações e efemérides	72:38:42	1,2	–	–
	Educativo	–	–	44:57:16	1,8
	Outro	31:31:00	0,5	1:00:04	0,04
Inst./ Relig.	Religioso	–	–	32:18:45	1,3
Total		6232:17:12	100,0	2487:35:56	100,0

N = 6232 h 17 m 12 s (n.º total de horas de emissão nos dias de semana); N = 2487 h 35 m 56 s (n.º total de horas de emissão nos dias de fim de semana).

votados a ritmos diversos das rotinas dos dias de semana, marcados pelos horários laborais e/ou escolares. A figura seguinte ilustra a distribuição dos géneros por esses dois períodos.

A análise da composição das grelhas da *Antena 2* permite concluir que existem diferenças notórias entre os conteúdos emitidos nos dias de semana e nos fins de semana. No entanto, em termos de grandes categorias de programas, pertencem aos géneros de *música* percentagens semelhantes: 87,0 % de segunda a sexta e 86,5 % nos dias de fim de semana.

É na análise pormenorizada dos *géneros* que as diferenças sobressaem. Desde logo, denota-se a menor diversidade dos conteúdos aos sábados e domingos: oito *géneros*, face aos 12 presentes nos dias de semana. Refira-se que os programas *educativos* e os *religiosos* são os únicos com emissão exclusiva nos dias de fim de semana. Os primeiros incluem “Páginas de Português” e “Em Nome do Ouvinte” que ocupam 1,8 % do tempo total emitido durante aqueles dois dias. A categoria *religiosos*, nova na *Antena 2* relativamente a anos anteriores, é totalmente preenchida por “E Deus Criou o Mundo”²⁶, um debate dos temas da atualidade sob o ponto de vista religioso por três representantes das três maiores religiões em Portugal: judia, cristã e muçulmana. Por outro lado, os *géneros* informativos – *noticiários*, *entrevistas*, *boletim meteorológico* e programas sem género definido – desaparecem por completo dos alinhamentos da *Antena 2* neste período semanal, acompanhando a alteração de rotinas mencionada.

Há que registar uma outra característica patente nas grelhas de dias de semana e fins de semana: a *música de continuidade*, prevalecente de segunda a sexta-feira, com mais de três quintos da duração total (60,6 %) cede o lugar de destaque aos *programas de música* (48,4 %)

durante sábados e domingos. Esta constatação vai ao encontro da diferenciação já aludida na grelha de programação semanal, onde se constata que os programas contendor (extensos e que integram conteúdos diversos no seu interior) são característicos dos dias de semana e têm menor expressão nos fins de semana. Portanto, a *música de continuidade*, que serve de agregador dos diversos elementos que compõem aqueles programas, surge menos expressiva na ausência deles.

A *música de continuidade* é o segundo item com maior relevância nos dias de fim de semana, representando perto de um quinto do tempo total de emissão do conjunto de sábados e domingos (19,3 %). Este género é seguido de muito perto pela transmissão de *espetáculos* (18,9 %). Os programas culturais sem género definido na grelha de análise apresentam a menor expressão horária (0,04 %).

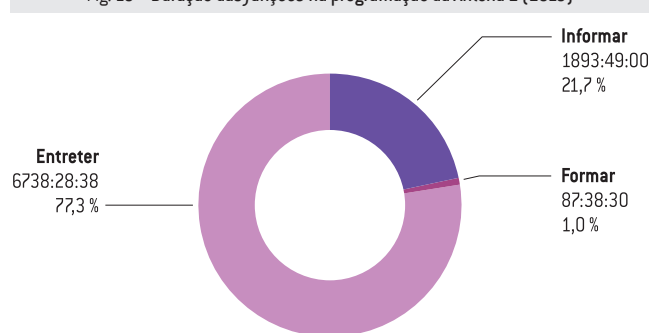
Também de segunda a sexta-feira se denota o mesmo predomínio dos conteúdos da categoria *música*, mas com ordens de grandeza diversas. À dominante *música de continuidade*, seguem-se os *programas de música* (15,4 %) e só depois os *espetáculos* (11,1 %).

O *boletim meteorológico* e a programação de entretenimento sem género definido apresentam-se como os mais escassos nos dias de semana, ambos a ocuparem 0,1 % das horas de emissão.

e) Funções na programação

A *Antena 2* apresenta conteúdos que desempenham três das quatro *funções* tipificadas da programação, embora mostre uma clara prevalência da função *entretener*.

Fig. 18 – Duração das funções na programação da Antena 2 (2015)



N = 8719 h 53 m 08 s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Em 2015, perto de 6800 horas de programação da *Antena 2* resultaram ou tiveram como propósito *entretener* os públicos, o que corresponde a 77,3 % da duração da emissão total do serviço de programas. A função *informar* esteve presente em um pouco mais de um quinto da programação (21,7 %), com quase 1894 horas emitidas.

Fig. 19 – Duração dos géneros por função na programação da Antena 2 (2015)

Género		Funções					
		Informar		Formar		Entreter	
		hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	88:26:00	4,7	–	–	–	–
	Magazine informativo	42:10:00	2,2	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	4:13:00	0,2	–	–	–	–
	Outro	12:39:00	0,7	–	–	–	–
Música	Programa de música	844:00:27	44,6	–	–	1319:20:30	19,6
	Música de continuidade	–	–	–	–	4254:34:23	63,1
	Espetáculo	–	–	–	–	1159:09:21	17,2
Entretenimento	Outro	–	–	–	–	4:21:20	0,06
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	661:42:25	34,9	32:36:52	37,2	–	–
	Ciências e humanidades	107:30:25	5,7	6:43:38	7,7	–	–
	Comemorações e efemérides	69:17:58	3,7	3:20:44	3,8	–	–
	Educativo	–	–	44:57:16	51,3	–	–
	Outro	31:31:00	1,7	–	–	1:00:04	0,01
Inst./Religiosos	Religioso	32:18:45	1,7	–	–	–	–
Total		1893:49:00	100,0	87:38:30	100,0	6738:25:38	100,0

N = 8625 h 35 m 56 s (n.º total de horas de emissão na Antena 2).

Formar é a função menos significativa da programação da Antena 2, correspondendo a 88 horas no conjunto do ano (1,0%).

No âmbito da função que assume acentuada preponderância na programação da Antena 2 – *entreter* – a *música de continuidade* detém o protagonismo, com 4254 horas de emissão que correspondem a 63,1% da duração desta função, seguindo-se os géneros *programa de música* (19,6%) e *espetáculo* (17,2%). Além dos três géneros da categoria *música*, apenas programas sem género definido de *entretenimento* (0,06%) e de *cultura/conhecimento* (0,01%) contribuem para a função *entreter* na Antena 2, mas de forma bastante residual.

Atendendo às funções atribuídas a cada género, verifica-se que *programa de música* é o género com maior relevância horária no conjunto da função *informar*, assumindo 44,6% dessa duração. Trata-se de programas que abordam a música dos mais variados estilos na sua vertente contextual, da sua história, compositores, intérpretes e outros protagonistas. A Antena 2 vai assim ao encontro das exigências que lhe são acometidas pelo CCSPRT.

Inserindo-se na categoria de programas de cultura e conhecimento, o segundo género mais destacado – *artes e media* (34,9%) – compõe-se de programas aos quais se atribui uma orientação primordial de *informar* e correspondem àqueles conteúdos que não estão fundados sobre uma orientação essencialmente pedagógica ou formativa, que são classificados como *educativos*. Neste conjunto cabem programas como “A Ronda da Noite”²⁷, “Caleidoscópio”²⁸ ou “A Força das Coisas”²⁹.

Nas grelhas da Antena 2, *formar* é uma função cumprida em grande

parte pelos programas *educativos*, consistindo estes em 51,3% do total do tempo de emissão da função referida. São deles exemplo os programas: “Páginas de Português” ou “Em Nome do Ouvinte”. A categoria *artes e media* também sobressai: cobre um terço (37,2%) da função e nela encontra-se integrado o programa “A Vida Breve”.

Programa de música é um género que se apresenta eclético em termos da função que desempenha, uma vez que representa 44,6% da função *informar* e 19,6% da duração da programação cujo principal móbil é *entreter*.

Este facto fica a dever-se à existência de programas que, tendo como tema de base a música, incluem informação sobre a vida e a obra de compositores ou intérpretes, aspetos de correntes estéticas ou períodos históricos específicos, assumindo desse modo uma vertente formativa – como, por exemplo, o já mencionado “A Vida Breve”. “A Ronda da Noite” ou “A Força das Coisas”, por seu turno, têm, como se viu, uma natureza predominantemente informativa. O mesmo ecletismo é reconhecido aos programas de *artes e media*, que somam 37,2% da função *formar* e 34,9% da função *informar*.

6. ANTENA 3

> «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**»³⁰.

²⁷ «A Ronda da Noite recebe e divulga escritores, artistas, gente com conhecimento e imaginação, autores de exceção. Mostra o novo mas também recupera memórias e momentos, e sai do estúdio para palcos de criação e fruição. Antes do dia acabar, a rádio tem ideias para discutir e histórias para contar. Como num quadro de Rembrandt». www.rtp.pt/play/p1299/a-ronda-da-noite#sthash.p4o054HA.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

²⁸ www.rtp.pt/play/p330/caleidoscopio, acessado a 27 de maio de 2016.

²⁹ «Livros, autores e editores. Uma celebração do gosto e da escrita». www.rtp.pt/play/p321/a-forca-das-coisas#sthash.sX7IPMuw.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

³⁰ Cf. CCSPRT, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea c).

Fig. 20 – Grelha de programação semanal da Antena 3 (2015)



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início
00:00	Índice A3-30 (REP) Augusto Fernandes	Portugal 3.0 Álvaro Costa			Portugal 3.0 Álvaro Costa		Ginga Beat Mixtape DJ Ride	00:00
01:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	Indiegente Nuno Calado			Música com Pés e Cabeça Rui Vargas		Rotations DJ Vibe	01:00
02:00		Hipertensão António Freitas					DJ Guga	02:00
03:00	A3 - 03h/06h Miguel Freitas				M03 Miguel Quintão		Purpurina (REP) Rui Estevão	03:00
04:00					Nuno Reis			04:00
05:00	Aquecimento a 3				Purpurina Rui Estevão		DJ The Fox Joaquim Pantaleão	05:00
06:00								06:00
07:00	Manhãs da 3 Diogo Beja e Joana Marques				Playlist Nuno Reis		Playlist Raquel Bulha	07:00
08:00								08:00
09:00	A3 - 10h/13h Mónica Mendes				Cinemax Tiago Alves		Sétimo Dia Diogo Beja	09:00
10:00								10:00
11:00	A3 - 13h/16h Ana Galvão				Fila 3 Rui Santos		Portugália Henrique Amaro	11:00
12:00								12:00
13:00	A3 - 13h/16h Ana Galvão				Portugália Henrique Amaro		Em Nome do Ouvinte Música sem Filme	13:00
14:00					Ginga Beat			14:00
15:00	A3 - 16h/19h Luís Oliveira				Zona J Joana Dias		Playlist Augusto Fernandes	15:00
16:00								16:00
17:00	A3 - 16h/19h Luís Oliveira				Índice A3 - 30 Augusto Fernandes		Portugal 3.0 Álvaro Costa	17:00
18:00								18:00
19:00	Prova Oral Fernando Alvim e Rita Camarneiro			Fora do 5 Borges, Fernandes e Raminhos		Batida Na Rádio Pedro Coquenão	M Mónica Mendes	19:00
20:00	A3 - 20h/22h Rui Estevão				Batida Na Rádio Pedro Coquenão		Caixa de Ritmos Nuno Reis	20:00
21:00					Planeta 3 Raquel Bulha			21:00
22:00	Portugália Henrique Amaro				Geração 3 Rui Estevão		Coyote Pedro Costa	22:00
23:00								23:00
23:00	Portugal 3.0 Álvaro Costa						Índice A3 - 30 (REP) Augusto Fernandes	23:00

Fonte: RTP

a) Grelha semanal

No ano de 2015, as grelhas semanais de programas da *Antena 3* tiveram a configuração que a figura abaixo detalha. Saliente-se que, tal como a *Antena 2*, este serviço de programas sofreu uma remodelação da sua programação em setembro de 2015, o que originou alterações no alinhamento diário que afetaram o último trimestre do ano [Cf. Anexo III – Figuras].

A composição da grelha semanal da *Antena 3* que vigorou ao longo de dois terços de 2015 transita de 2014 e mostra uma característica comum aos dois serviços de programas já analisados: apresenta programas que se mantêm de segunda a sexta-feira nos mesmos horários.

Muitos destes têm durações de três horas a cargo de um mesmo locutor e funcionam como grandes agregadores que se assemelham

a “programas-contendor”, uma vez que integram diversos outros programas/rubricas de curta duração.

As designações destes espaços acabam por ser genéricas e remeter para o período horário em que o bloco é emitido: “A3 – 10h/13h”, “A3 – 13h/16h”, “A3 – 16h/19h” e “A3 – 20h/22h”, cada um destes a cargo de um determinado radialista. Este acaba por ser o elemento identificativo para os ouvintes, que têm a possibilidade de associar a personalidade ao horário, escolhendo aquele que mais lhes agrada.

Ao contrário dos restantes horários, as segundas-feiras, no horário da meia-noite às 03h, iniciam com dois programas distintos dos restantes dias úteis, um deles é a reposição do “Índice A3-30”, entre as 0h e a 1h, nas duas horas seguintes é a vez de “Rimas e Batidas”. À sexta-feira, em vez do habitual “Prova Oral”, é o programa de humor “Fora do 5” que ocupa o intervalo das 19h às 20h.

A alteração da grelha deste serviço de programas levou à substituição de “Portugal 3.0”, emitido de terça a sexta entre as 0h e as 2h, por um conjunto de programas diferentes nos vários dias da semana: “O Disco Disse”³¹, “Coyote”, “A3C”³² e “Feira da Ladra”³³.

Nas manhãs, o bloco “A3 – 10h-13h” foi substituído por dois programas: “As Donas da Casa”³⁴ (10h-12h) e “Seleção Natural”³⁵ (12h-13h). Nas tardes dos dias de semana entra na grelha “Domínio Público”³⁶, com duração de uma hora a partir das 15h.

Nos fins de semana, assistiu-se sobretudo à reorganização horária dos programas existentes. Nas grelhas de sábado estreou-se “Por Estes Dias”³⁷ e nas de domingo “Matéria-Prima”³⁸, ambos às 11h. O horário entre as 0h e as 2h também sofreu alterações nos sábados, entrando na grelha “Club Atlas”³⁹.

De segunda a sexta-feira, as grelhas da *Antena 3* apresentam um conjunto de pequenos programas e rubricas inseridos nos programas de longa duração. O seu alinhamento e composição mantiveram-se conforme 2014 durante os dois primeiros quadrimestres do ano (cf. figura abaixo), sendo depois alterados de forma significativa a partir de setembro de 2015, com a nova direção do serviço de programas em funções (cf. Anexo III - Figuras).

Fig. 21 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 3 (2015)

Hora de emissão	Programas	Hora de emissão	Programas
07:00	Noticiários	13:20	Portugália (REP)
07:15	Valia a Pena Pensar Nisto	13:40	Momento Atualidade [4’]
07:20	Outra Coisa (REP)	14:00	Noticiários
07:30	Pontapés na Gramática (REP)	14:20	Momento Atualidade [4’]
07:45	Não Digo Nomes	14:40	Cinemax - Sala 3
08:00	Noticiários	15:00	Noticiários
08:09	Monólogo	15:20	Portugalex (REP)
08:15	Espaço 1999	15:40	Momento Atualidade [4’]
08:25	Outra Coisa	16:00	Noticiários
08:35	5 de Seguida	16:20	Momento Atualidade [7’]
08:45	Linha Avançada	16:40	Portugália
09:00	Noticiários	17:00	Noticiários
09:15	Não Digo Nomes	17:15	Buzz
09:20	Portugalex	17:20	A Hora do Sexo
09:45	5’ para a Meia Noite	17:40	Momento Atualidade [4’]
10:00	Noticiários	18:00	Noticiários
10:20	Momento Atualidade [4’]	18:15	Momento Atualidade [4’]
10:40	Canções com História (REP)	18:20	Outra Coisa (REP)
11:00	Noticiários	18:40	Linha Avançada
11:20	A Hora do Sexo (REP)	19:00	Noticiários
11:40	Momento Atualidade [7’]	20:20	Cinemax - Sala 3 (REP)
12:00	Noticiários	20:40	Momento Atualidade [4’]
12:20	Momento Atualidade [4’]	21:20	Canções com História
12:40	Pontapés na Gramática	21:40	Momento Atualidade [7’]
13:00	Noticiários		

Fonte: RTP

Assim, de janeiro a agosto de 2015, os programas de curta duração da *Antena 3* ocorrem entre as 7h e as 21h40 e apenas aos dias de semana. De setembro em diante, mantém-se esta característica, mas os programas ocorrem entre as 7h e as 21h20, com a particularidade de os noticiários sofrerem um hiato entre as 10h e as 16h, conservando a cadência horária entre as 7h e as 10h e entre as 16h e as 19h.

Quando se cruza este alinhamento com a grelha de programação semanal da *Antena 3* é possível perceber a grande parte da composição dos programas de longa duração antes mencionados através do seu horário de emissão. Paralelamente, há que considerar também na composição daqueles grandes formatos a emissão de música, assim como de momentos de locução e passatempos. Por exemplo, se considerarmos o programa “Manhãs da 3”, emitido de segunda a sexta-feira entre as 7h e as 10h, verifica-se que inclui 11 programas diferentes, alguns deles com mais do que uma edição. Ao longo das três horas de emissão encontram-se, para além dos três “Noticiários” (um por hora), os programas “Valia a Pena Pensar Nisto”, “Outra Coisa”, “Pontapés na Gramática”, “Não Digo Nomes” (duas edições), “O Todo Poderoso”, “E se o 6 Fosse o 9”, “+/- 2 Minutos” “Linha Avançada”, “Portugalex” e “Às Duas por Três”, além de passatempos, informação meteorológica e informação de trânsito.

Num período horário diverso, o bloco intitulado “A3 16h-19h” inclui também “Noticiários”, “Atualidade”, “Portugália”, “Buzz”, “A Hora do Sexo”, a reposição de “Outra Coisa” e, por fim, “Linha Avançada”.

A nova grelha emitida a partir de setembro de 2015 mantém espaços como “A Hora do Sexo”, “Portugalex”, “Linha Avançada” ou “Buzz”, mas apresenta espaços como “Audiogésicos da Dra. Ana Correia”, “Aleixo FM” e “#quemacreditavai”, de humor, a crónica de Álvaro Costa “E se o 6 fosse o 9?”, “O Último Livro que Me Bateu”, sobre livros, “O Quinteto era de Cordas”, sobre cinema, a radionovela “Voz Guia” e “Poder Soul”, com os grandes temas da música *soul*.

Um dado a assinalar nesta alteração da programação é o facto de os 49 espaços dedicados a pequenos formatos que a *Antena 3* mantinha de segunda a sexta-feira terem sido reduzidos a 24.

b) Diversidade de géneros radiofónicos

A programação da *Antena 3* compreende as seis grandes categorias de géneros de programas consideradas na presente análise – *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento*

31 www.rtp.pt/play/p2016/, acessado a 27 de maio de 2016.

32 www.rtp.pt/play/p2021/a3c, acessado a 27 de maio de 2016.

33 www.rtp.pt/play/p2019/feira-da-ladra, acessado a 27 de maio de 2016.

34 www.rtp.pt/play/p2025/as-donas-da-casa, acessado a 27 de maio de 2016.

35 www.rtp.pt/play/p2024/selecao-natural, acessado a 27 de maio de 2016.

36 www.rtp.pt/play/p2023/dominio-publico, acessado a 27 de maio de 2016.

37 www.rtp.pt/play/p2014/por-estes-dias, acessado a 27 de maio de 2016.

38 www.rtp.pt/play/p2018/materia-prima, acessado a 27 de maio de 2016.

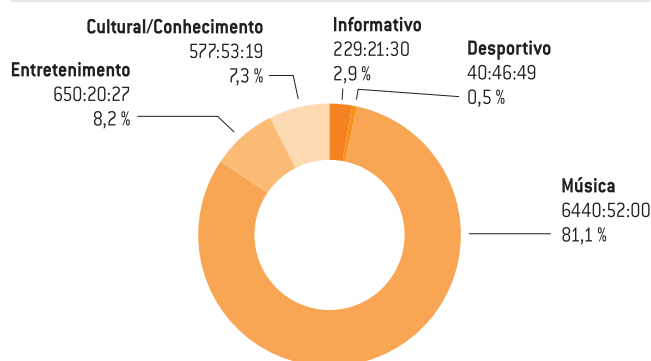
39 www.rtp.pt/play/p2020/club-atlas, acessado a 27 de maio de 2016.

e *institucional/religioso* –, mostrando, assim, diversidade nos conteúdos que veicula.

Da aplicação da grelha de 31 *géneros* radiofónicos em que se decompõem os seis *macrogéneros* resulta que este serviço de programas emite programação enquadrável em 20 deles.

A *Antena 3* coloca diariamente no ar, em média, 06 h 51 m 40 s de música contabilizada pelo operador em grandes blocos diários que somam todos os conteúdos musicais de ligação da emissão.

Fig. 22 – Duração dos *macrogéneros* na programação da Antena 3 (2015)



N = 7939 h 14 m 05 s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Em 2015, *música* é a categoria de programas mais emitida pela *Antena 3*, domínio que se traduz em mais de quatro quintos (81,1 %) do tempo total de emissão do ano, com 6441 horas.

A grande distância, o *entretenimento* surge como segunda categoria de programas com maior relevo horário, traduzindo-se em 8,2%. *Cultural/conhecimento* é o terceiro tipo de conteúdos mais represen-

Fig. 23 – Duração de *géneros* na programação da Antena 3 (2015)

Género	Género	Duração	
		hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	114:57:00	1,4
	Comentário	2:28:00	0,03
	Boletim meteorológico	29:53:30	0,4
	Informação de trânsito	82:03:00	1,0
Desportivo	Resumo desportivo	0:42:00	0,01
	Comentário desportivo	40:04:49	0,5
Música	Programa de música	2903:26:01	36,6
	Música de continuidade	3470:32:02	43,7
	Espetáculo	66:53:57	0,8
Entretenimento	Concurso/jogo	1:34:30	0,02
	Humor	126:58:10	1,6
	Infotainment	7:43:45	0,1
	Talk show	453:39:36	5,7
	Outro	60:24:26	0,8
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	516:48:01	6,5
	Ciências e humanidades	41:03:58	0,5
	Educativo	19:08:59	0,2
	Outro	0:52:21	0,01
Total		7939:14:05	100,0

N = 7939 h 14 m 05 s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

tado nas grelhas da *Antena 3*, somando 7,3 % do tempo de emissão anual. As 229 horas de programas *informativos* refletem-se em 2,9 % do total, ficando os *desportivos* (0,5 %) como os menos representados do ano.

Visando uma análise mais fina dos conteúdos emitidos pela *Antena 3*, foi aplicada a grelha de géneros que desdobra as seis grandes categorias, mais minuciosa quanto à natureza dos conteúdos em análise. Este exercício resulta na identificação de 18 *géneros* na programação proporcionada ao público pelo serviço de programas, dos 31 considerados. Destes, o mais destacado ao nível da duração corresponde ao género *música de continuidade*, que se prolonga por mais de dois quintos (43,7 %) do tempo de emissão total do ano, seguindo-se o género *programa de música* (36,6 %). Em conjunto, apenas estas duas categorias das 19 detetadas representam quatro quintos (80,3 %) da programação anual da *Antena 3*.

Música de continuidade deve o seu destaque nas grelhas aos programas de longa duração que predominam em certos períodos horários, conforme acima se referiu. Surge como elemento relevante dos programas-contendor, tal como os momentos de locução, entre as rubricas que neles são apresentadas. Aliás, refira-se que a música, além de conteúdo essencial da rádio em geral, mais importante se torna num serviço de programas cujo público-alvo são as camadas mais jovens da população, conforme se encontra definido no CCSPRT. De salientar que em 2015 foram emitidas 41299 músicas na *Antena 3*.

Os 3532 *programas de música* recenseados, por seu lado, dedicam-se a diferentes estilos musicais. A música portuguesa mais recente é tratada no “Portugália” que, além de um programa de duração de perto de uma hora, apresenta-se também em formato de rubrica. Os ritmos mais pesados do *heavy metal* encontram espaço de emissão em “Hipertensão”. Outro estilo musical está representado em “Indie-gente”, que o serviço de programas descreve sucintamente da seguinte forma: «Nuno Calado apresenta o som mais alternativo e atual da rádio.»⁴⁰

Um formato ainda mais específico é o assumido por “Ginga Beat”: «um programa de rádio com estética *cut/paste* que recupera esse espírito de *radio art*: um *nugget* musical que combina a arte da tradição *mixtape*, o espírito investigante dos *diggers* e o tratamento do som como matéria-prima [...] é um programa de formato simples e criativo, pensado para cobrir a atualidade e legado musical de uma perspetiva sempre inconformista, propondo novos pontos de vista e sugestões sobre música»⁴¹. A estes exemplos poderiam ser adicionados vários outros, direcionados para os mais diversos estilos de música.

40 www.rtp.pt/play/p257/indiegente#sthash.IOT6Tjll.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

41 www.rtp.pt/play/p455/ginga-beat#sthash.n5mlK0hk.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

Dada a preponderância dos dois *géneros* de programas mencionados, os restantes apresentam durações muito inferiores: o terceiro *género* mais representado é *artes e media*, cujas 516 h 48 m 01 s de emissão representam perto de um décimo da totalidade do serviço de programas em 2015 (6,5%). As 1415 edições registadas pertencem a programas como “Cinemax”, um magazine sobre cinema que se apresenta no formato longo e no formato rubrica, “Fila 3”, também um magazine cultural que semanalmente coloca no ar «dezenas de artistas, bandas, autores, atores e outros agentes culturais, assim como propostas para os dias seguintes à transmissão (sábados, às 11h)»⁴², ou “O Quinteto Era de Cordas”⁴³, ou ainda o “Portugal 3.0”, em que «há artes, ciência, literatura, viagens, conversas e música. De segunda a sexta-feira, às onze da noite, com uma hora extra às 18h de domingo»⁴⁴, que deixou de fazer parte das opções de programação da *Antena 3* em setembro de 2015.

Os *talk show* (5,7%), como “Prova Oral” e “Zona J”, e o *humor* (1,6%) de “Portugalex”, “Não Digo Nomes” ou “#quemacreditavai”, são os *géneros* que se seguem nos conteúdos emitidos pela *Antena 3* em 2015.

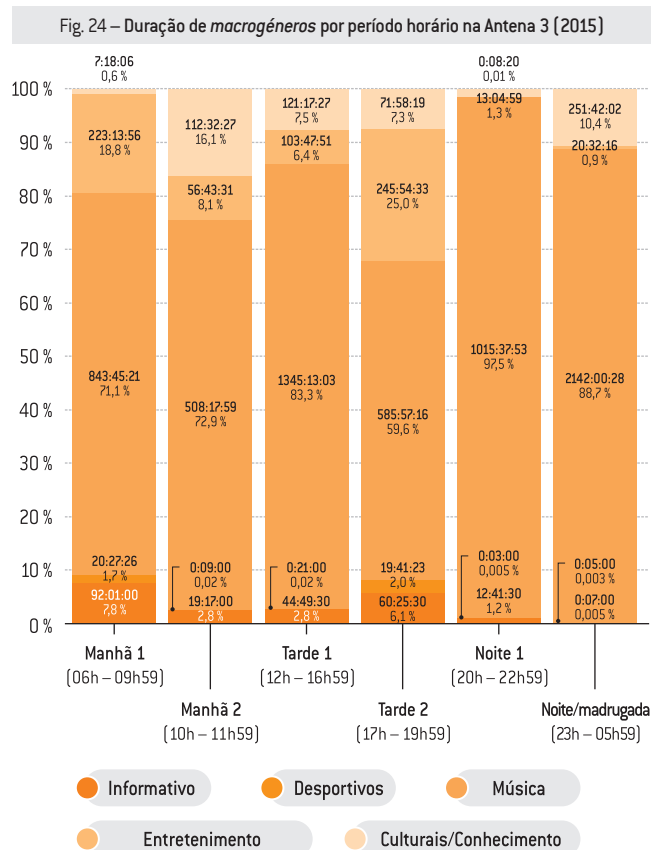
Saliente-se a presença bastante residual dos *géneros resumo desportivo*, com informação sobre o Rally de Portugal e programas culturais sem género definido representado apenas por um programa de teatro radiofónico – “Voz Guia” – que teve oito edições ao longo do ano. Ambos com um peso de 0,01% da duração anual. Os *concur-sos/jogos* somaram 0,02% da emissão anual e o comentário 0,03%.

c) Diversidade de géneros por período horário

A organização da programação da *Antena 3* de acordo com faixas horárias permite apurar mais detalhadamente em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade de conteúdos e que *géneros* são emitidos em cada parte do dia.

A programação da *Antena 3* apresenta um predomínio marcado dos conteúdos de música ao longo de todas as fases do dia. Uma das características mais notórias é o facto de a categoria *música* se tornar quase totalitária no período da *noite* (20h-22h59m), em que representa 97,5% do tempo total do intervalo horário. Neste apresentam-se ainda quatro outras categorias de programas, mas com percentagens residuais: *culturais/conhecimento* (1,3%), *informativos* (1,2%), *entretenimento* (0,01%) e *desportivos* (0,005%).

Em contraste, o horário em que esta categoria mais recua situa-se entre as 17h e as 19h59, ainda que se encontre próxima dos três quintos da duração da faixa horária (59,6%). As 246 horas de pro-



N = 1186 h 45 m 49 s [n.º total de horas de emissão no período Manhã 1]; N = 696 h 59 m 57 s [n.º total de horas de emissão no período Manhã 2]; N = 1615 h 28 m 51 s [n.º total de horas de emissão no período Tarde 1]; N = 983 h 57 m 00 s [n.º total de horas de emissão no período Tarde 2]; N = 041 h 35 m 42 s [n.º total de horas de emissão no período Noite]; N = 2414 h 26 m 46 s [n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada].

gramas de *entretenimento* presentes neste período são as que mais contribuem para a diminuição da prevalência da *música*, com um quarto da duração da faixa horária (25,0%). Mais distanciada, a programação *cultural/conhecimento* representa 7,3% nas grelhas entre as 17h e as 19h59.

Curioso é registar que nos horários mais tardios (*noite/madrugada* 23h-05h59), apesar do largo domínio dos conteúdos de *música* (88,7%), os programas de cultura e conhecimento atingem um décimo da duração (10,4%), resultante de mais de 251 horas emitidas durante o período horário em 2015. Este género atinge a sua percentagem de tempo mais relevante (16,1%) entre as 10h e as 12h.

Tomando em atenção as categorias de género, conclui-se que *música de continuidade* é o género predominante, em duração, em quatro dos seis períodos horários, com especial incidência entre as 6h e as 17h, em que ronda os três quintos das grelhas de cada período. Esta realidade muito deve ao facto de nestas faixas horárias ocorrerem programas-contentores que comportam as mais variadas rubricas e

42 www.rtp.pt/play/p1081/fila-3#sthash.1CXjecoS.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.
 43 www.rtp.pt/play/p2008/o-quarteto-era-de-cordas, acessado a 27 de maio de 2016.
 44 www.rtp.pt/play/p1079/portugal-3-0#sthash.kden0fEl.dpuf, acessado a 27 de maio de 2016.

Fig. 25 – Duração de géneros por período horário da Antena 3 (2015) *

Género		Período horário					
		Manhã 1 (06h-09h59)	Manhã 2 (10h-11h59)	Tarde 1 (12h-16h59)	Tarde 2 (17h-19h59)	Noite (20h-22h59)	Noite/madrugada (23h-05h59)
		Duração (%)					
Informativo	Noticiário	3,1	2,4	1,8	3,3	–	0,002
	Comentário	0,2	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	1,2	0,4	0,4	0,3	0,3	0,001
	Informação de trânsito	3,2	–	0,6	2,5	0,9	0,002
Desportivo	Resumo desportivo	–	0,02	0,02	0,02	0,005	–
	Comentário desportivo	1,7	–	–	2,0	–	0,003
Música	Programa de música	7,3	16,7	18,3	24,0	54,6	66,3
	Música de continuidade	63,8	56,2	64,3	35,5	37,8	22,4
	Espetáculo	–	–	0,7	–	5,1	0,1
Entretenimento	Concurso/jogo	0,03	0,05	0,04	0,01	0,01	0,0002
	Humor	6,2	–	1,0	3,8	–	0,001
	Infotainment	0,01	–	0,2	0,5	–	–
	Talk show	12,6	2,1	4,6	20,6	–	0,5
	Outro	–	6,0	0,6	0,1	0,01	0,3
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	0,4	14,2	5,9	5,4	1,2	10,4
	Ciências e humanidades	0,1	2,0	0,4	1,9	–	–
	Educativo	0,04	–	1,2	–	–	–
	Outro	–	–	–	–	0,1	–
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N = 1186 h 45 m 49 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N = 696 h 59 m 57 s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N = 1615 h 28 m 51 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N = 983 h 57 m 00 s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N = 041 h 35 m 42 s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N = 2414 h 26 m 46 s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

* Consultar em anexo os valores da duração por período horário (Anexo III – Figuras).

juntam-lhes a emissão de conteúdos musicais (que promovem a continuidade da programação), sem a determinação de um estilo musical ou qualquer outra temática, ao contrário do que se encontra nos *programas de música*.

A partir das 20h e durante toda a noite e madrugada, até às 05h59, são os *programas de música* que se superiorizam aos restantes géneros, representando cerca de metade da duração total dos conteúdos emitidos: 54,6 % entre as 20h e as 22h59 e 66,3 % das 23h às 6h.

Num olhar período a período, constata-se que nas *manhãs* (06h-09h59) estão presentes 14 dos 18 géneros emitidos pela Antena 3 em 2015. Além da já aludida *música de continuidade*, cujas mais de 8 mil músicas emitidas ao longo do ano resultaram em 63,8 % da duração, estão presentes os *programas de música*, como “Momento” ou “Aquecimento a 3”, com um quinto da duração total do período (7,3 %). Em conjunto, estes géneros representam mais de quatro quintos (71,1 %) da programação do período.

A terceira categoria com maior duração – *humor* – atinge uma representatividade de 6,3 %, com 987 edições de “Portugalex”, “Outra Coisa”, “Não Digo Nomes”, “#quemacreditavai”, “Aleixo FM”, “O Todo Poderoso”, “Audiogésicos da Dra. Ana Markl”, “Fora do 5” e “Não me Obriguem a Vir para a Rua Gritar”. Na cauda deste período ficam o *infotainment* (0,01 %) e o *concurso/jogo* (0,03 %).

No período horário imediatamente posterior (10h-11h59) as mesmas categorias de música detêm o destaque do intervalo, já que, aos 56,2 % de *música de continuidade*, seguem-se os 16,7 % dos *programas de música*, que corresponde à emissão de programas como

“Momento” ou “Aquecimento a 3”. *Artes e media*, com 14,2 %, está representada com “Cinemax” ou “Mais Novos que Nunca”.

O cenário não se altera entre as 12h e as 16h59, com a grande parte dos conteúdos a pertencerem à categoria *música de continuidade* (64,3 %), deixando 18,3 % para os *programas de música*, o que coloca os restantes a grande distância: artes e media, a terceira categoria, atinge os 5,9 % da duração do segmento horário.

Ao longo da tarde, entre as 17h e as 19h59 prossegue o domínio da *música de continuidade* e *programas de música*, embora este seja o menos significativo do dia. A segunda categoria sofre um incremento relativamente ao horário anterior, com 24,0 % das horas de emissão, ficando a primeira com 35,5 %. É de destacar o ascendente registado pelos *talk shows* que ascendem a um quinto da duração deste intervalo (20,6 %), apenas pela presença do programa “Prova Oral”, e aqui encontram o seu expoente máximo.

No intervalo horário *noite* (20h-22h59), intervalo em que o público dispõe de um conjunto de dez géneros de conteúdos, assiste-se ao acentuar da polarização da programação em torno dos dois géneros que vêm sendo referidos, mas invertendo a sua ordem de importância: *programas de música* (54,6 %) e *música de continuidade* (37,8 %), o que totaliza mais de nove em cada dez horas de emissão. Os *programas de música* incluem “M”, “Batida na Rádio”, “Caixa de Ritmos”, “Planeta 3” ou “Portugália”.

Na *noite/madrugada* (23h-05h59) estão presentes 12 géneros, no entanto, a programação divide-se quase totalmente pelas duas categorias habituais, alcançando em conjunto 88,7 % da duração do intervalo,

com a clara prevalência dos *programas de música* (66,3%). Portanto, as restantes percentagens de duração apresentam-se muito reduzidas.

d) Diversidade de géneros por período semanal

A *Antena 3* apresenta uma grelha de programação mais diversificada nos *dias de semana* do que nos *fins de semana*, em termos de géneros. Os programas *informativos* desaparecem por completo das grelhas dos sábados e domingos, assim como boa parte dos géneros de *entretenimento*.

Fig. 26 – Duração de géneros por período semanal na Antena 3 (2015)

Género		Período semanal			
		Dia de semana		Fim de semana	
		hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	114:57:00	2,1	–	–
	Comentário	2:28:00	0,04	–	–
	Boletim meteorológico	29:53:30	0,5	–	–
	Informação de trânsito	82:03:00	1,5	–	–
Desp.	Resumo desportivo	0:21:00	0,006	0:21:00	0,01
	Comentário desportivo	40:04:49	0,7	–	–
Música	Programa de música	1344:16:19	24,1	1559:09:42	66,2
	Música de continuidade	2975:42:04	53,3	494:49:58	21,0
	Espetáculo	34:30:20	0,6	32:23:37	1,4
Entretenimento	Concurso/jogo	1:34:30	0,03	–	–
	Humor	126:58:10	2,3	–	–
	Infotainment	7:43:45	0,1	–	–
	Talk show	366:32:03	6,6	87:07:33	3,7
	Outro	42:52:09	0,8	17:32:17	0,7
Cultural/ Conhecimento	Artes e media	365:55:38	6,6	150:52:23	6,4
	Ciências e humanidades	40:23:25	0,7	0:40:33	0,03
	Educativo	7:47:29	0,1	11:21:30	0,5
	Outro	0:52:21	0,02	–	–
Total		5584:55:32	100,0	2354:18:33	100,0

N = 7939 h 14 m 05 s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

A programação da *Antena 3* apresenta, nos dias de semana, conteúdos pertencentes aos 18 géneros emitidos ao longo do ano. Aos fins de semana são nove as categorias de programas disponibilizadas ao público.

Nos dias de semana, *música de continuidade* é o género que soma maior porção do tempo total emitido, atingindo 53,3%, que corresponde a 2975 horas de emissão. A distância considerável segue outro género da mesma categoria: *programa de música*, com perto de um quarto (24,1%) da duração. *Artes e media* e *talk show* ocupam o posto de terceiras categorias de maior duração nos dias de semana, com 6,6% cada.

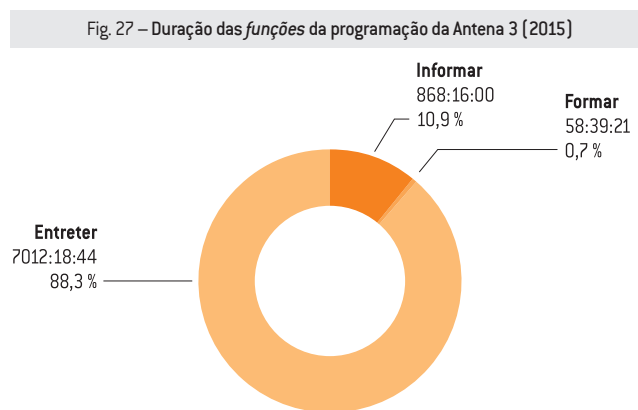
A percentagem mais diminuta deste período semanal cabe ao *resumo desportivo* que representa 0,006% da duração dos dias de semana, que corresponde na íntegra à síntese diária das etapas do Rally de Portugal, dos dias 21 e 22 de maio de 2015.

Nos fins de semana a macro categoria *música* representa perto de nove em cada dez horas de programação emitidas (88,6%). Os *programas de música* mostram-se dominantes, com mais de três quintos da duração (66,2%). Esta percentagem soma-se à *música de continuidade*, o segundo género mais relevante nas grelhas de sábados e domingos, com 21,0% da duração do período semanal. A completar o *macrogénero*, a transmissão de *espetáculos* representa 1,4% do tempo de emissão.

O *resumo desportivo* (0,01%) volta a ser a categoria mais escassa das emitidas aos fins de semana e é preenchida pelos mesmos conteúdos já referidos para os dias de semana. *Ciências e humanidades* (0,03%) tem em duas edições do programa “37,5° C⁴⁵”, produzido pela Academia RTP, a sua presença aos fins de semana (sábados).

e) Funções na programação

A programação da *Antena 3* cumpriu, em 2015, três das *funções* tipificadas para os conteúdos de radiodifusão.



N = 7939 h 14 m 05 s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

A função *entreter* é a mais significativa no conjunto da emissão da *Antena 3*, preenchendo 7012 horas, que se traduzem em 88,3% da duração total.

As 868 horas de emissão apuradas como conteúdos destinados a *informar*, fazem desta a segunda função mais importante na *Antena 3*, apresentando-se como um décimo (10,9%) da programação total.

Formar cumpre-se por uma pequena parcela de tempo inferior a um ponto percentual da programação (0,7%), proporção em que se traduzem as 58h39mm21s registadas pela função na programação de 2015.

45 «37,5°C propõe despertar e responder à curiosidade sobre as grandes questões de Ciência, Filosofia e Experiência Humana. Num enquadramento científico, mas simultaneamente descontraído e informal, o ouvinte é levado a refletir sobre temas presentes em todas as esferas humanas, a partir de histórias contadas na primeira e na terceira pessoas. Cada episódio contém histórias que ilustram o tema escolhido, convidando e permitindo ao ouvinte relacionar-se de uma forma imediata com o conteúdo. O desenho de som e a música são os denominadores comuns de cada uma. A Antena 3 transmite este programa produzido pela Academia RTP, com autoria de Miguel Picciochi, nos três primeiros sábados de Setembro de 2015, na segunda hora do Terminal 3 [depois do meio-dia]», Cf. www.rtp.pt/play/p1979/37,5graus#sthash.oilrNYIM.dpuf, acedido em 30 de maio de 2016. Note-se que dos dados cedidos pela RTP para a realização do presente relatório apenas constam as duas edições deste programa referidas no corpo do texto.

Fig. 28 – Duração dos géneros por função na programação da Antena 3 (2015)

Género		Funções					
		Informar		Formar		Entreter	
		hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	Noticiário	114:57:00	13,2	–	–	–	–
	Comentário	2:28:00	0,3	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	29:53:30	3,4	–	–	–	–
	Informação de trânsito	82:03:00	9,4	–	–	–	–
Desportivo	Resumo desportivo	0:42:00	0,1	–	–	–	–
	Comentário desportivo	40:04:49	4,6	–	–	–	–
Música	Programa de música	80:44:13	9,3	–	–	2822:41:48	40,3
	Música de continuidade	–	–	–	–	3470:32:02	49,5
	Espectáculo	–	–	–	–	66:53:57	1,0
Entretenimento	Concurso/jogo	–	–	–	–	1:34:30	0,02
	Humor	–	–	–	–	126:58:10	1,8
	Infotainment	–	–	–	–	7:43:45	0,1
	Talk show	–	–	–	–	453:39:36	6,5
	Outro	–	–	–	–	60:24:26	0,9
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	515:49:52	59,4	–	–	0:58:09	0,01
	Ciências e humanidades	–	–	39:30:22	67,4	–	–
	Educativo	–	–	19:08:59	32,6	–	–
	Humanidades	1:33:36	0,2	–	–	–	–
	Outro	–	–	–	–	0:52:21	0,01
Total		868:16:00	100,0	58:39:21	100,0	7012:18:44	100,0

N = 7939 h 14 m 05 s (n.º total de horas de emissão na Antena 3).

Uma visão geral sobre a distribuição das funções assumidas dos conteúdos pelos géneros de programas permite verificar que existe, como seria previsível, uma clara associação entre ambos.

Informar é a função primordial atribuída a metade dos 18 géneros apresentados pela Antena 3 em 2015. Tratando-se de um serviço de programas vocacionado para um público específico – os mais jovens – esta função acaba por não estar marcadamente associada às categorias do macrogénero informativo: *artes e média* é, assim, o género que preenche a maior parcela da função, com três quintos do seu tempo total (59,4 %). São exemplos deste tipo de programas, o magazine “Cinemax” e “O Quinteto Era de Cordas”, de Pedro Mexia, ambos sobre cinema. “O Som das Ideias” mostra «o quotidiano através de ideias publicitárias originais e surpreendentes. A criatividade como ferramenta, na vida do homem comum, ou propulsora das marcas»⁴⁶, ou “Portugal 3.0”, descrito da seguinte forma: «Na noite da rádio, durante uma hora, há artes, ciência, literatura, viagens, conversas e música»⁴⁷, são outros dos títulos que se enquadram nesta esfera.

Os 2299 *noticiários* que a Antena 3 emitiu em 2015 e que, dada a sua curta duração de três minutos, se traduziram em 115 horas de programação, formam o segundo género mais importante no conjunto de programas que revertem na informação dos públicos (13,2 %).

Informação de trânsito (9,4 %) e *programa de música* (9,3 %) seguem-se em ordem de importância na função *informar*.

Formar cumpre-se apenas por duas categorias – *ciências e humani-*

dades e educativos – sendo que a primeira prevalece com 67,4 % do tempo total da função. “A Hora do Sexo”, programa com uma duração entre cinco a sete minutos e duas edições diárias, e “37,5°C” preenchem a primeira categoria de género, “Pontapés na Gramática” e “Em Nome do Ouvinte” a segunda.

Apesar de ser cumprida por dez categorias, a função *entreter* encontra-se altamente concentrada em apenas duas: *música de continuidade* (49,5 %) e *programa de música* (40,3 %). Juntas traduzem 89,0 % da duração total da função.

As 453 horas de *talk shows* (6,5 %), somadas por “Prova Oral”, “Zona J” ou “Pingue Pongue”, e o *humor* (1,8 %) de “#quemacreditavai”, “Aleixo FM”, “Audiogésicos da Dra. Ana Correia”, “Portugalex”, “Outra Coisa” ou “Não Digo Nomes”, formam o terceiro e o quarto géneros mais significativos na duração total de *entreter*.

Pode então concluir-se que programas como o *educativo* “Hora do Sexo” vão ao encontro de temáticas do interesse dos mais jovens, juntando uma vertente pedagógica aos assuntos. No *talk show* “Prova Oral” os ouvintes são chamados a participar, a discutir, a apresentar os seus pontos de vista, via telefone, sobre temas da atualidade e do interesse juvenil.

O *humor* também integra as grelhas da Antena 3, com sete programas diferentes em 2015.

Atendendo ao facto de o CCSPRT definir que o serviço de programas

46 www.rtp.pt/play/p1809/o-som-das-ideias#sthash.bn4G0eTB.dpuf, acessado a 30 de maio de 2016.

47 www.rtp.pt/programa/radio/p5544, acessado a 30 de maio de 2016.

do serviço público de rádio deverá disponibilizar «um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem», cuja programação «reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade» [cláusula 15.^a, n.º 2, alínea c)], a partir da análise efetuada e expandida acima, considera-se que o serviço de programas designado por *Antena 3* cumpre genericamente a missão que lhe foi confiada.

Os programas de música emitidos apresentam conteúdos atuais e vocacionados para o público juvenil e jovem adulto, com espaços de divulgação de novos artistas, bandas, músicos, concertos, como é o caso da rubrica “Atualidade”, respondem a este propósito e promovem a participação em eventos, por vezes, com passatempos associados.

As grelhas apresentam programas sobre música muito diversa: feita em Portugal (“Portugália”), sobre géneros como dança e eletrónica (“Purpurina”), sobre *Rock* (“Dias do Rock”), *Heavy Metal* (“Hipertensão” e “Alta Tensão”), *Hip Hop*, *Soul*, *Rhythm & Blues/Reggae* (“Batida na Rádio”, “Poder Soul”), alternativa (“Indiegente”), *House*, *Drum & Bass*, *Electro*, *Breakbeat* (“Caixa de Ritmos”), entre outros.

Os concursos de bandas são formas de estimular a criação artísticas nos mais jovens e preconizam a promoção de ideias e projetos que incentivem a sua participação na sociedade. A *Antena 3* promove-os através do sítio *online*, da página do Facebook e ainda na emissão de rádio, com a transmissão de excertos das atuações das bandas participantes nas várias fases do concurso que decorrem em diversos locais do país⁴⁸.

ANEXO I — ANEXO METODOLÓGICO

A) GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A noção de *género radiofónico* remete para a classificação dos diferentes tipos de conteúdos que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de programas de rádio, nos quais é possível reconhecer formatos relativamente padronizados e que estruturam as grelhas de emissão.

A operacionalização da noção de *género radiofónico* enquanto conceito analítico apresenta-se, no entanto, problemática, desde logo por se tratar de um conceito *multidimensional*. A classificação de *géneros radiofónicos* pode colocar-se a vários níveis, tomando em consideração as diferentes dimensões sob as quais os programas podem ser analisados.

A presente análise não está orientada para a superação definitiva desta questão. O objetivo central consiste sim em aplicar uma tipologia de *géneros radiofónicos* que permita observar as práticas de programação dos serviços de programas considerados.

A grelha de classificação adotada compreende uma análise dos programas de rádio a dois níveis. Numa primeira abordagem, são consideradas seis grandes *categorias de programação*, designadas por *macrogéneros*, estabelecidas segundo as *intencionalidades* que prosseguem, os *públicos-alvo* a que se dirigem ou os tipos de *conteúdos* que veiculam: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.

Para uma análise mais fina, cada uma destas grandes categorias de géneros radiofónicos conhece um desdobramento num segundo nível – *géneros radiofónicos* –, em que se procura especificar com maior acuidade os tipos de programas em função dos *formatos* que assumem ou do seu *conteúdo*. Esta grelha compreende 31 *géneros* radiofónicos.

B) GRELHA DE CLASSIFICAÇÃO GERAL DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS – MACROGÉNEROS E GÉNEROS

Informativo: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da atualidade,

48 Veja-se, a título de exemplo, o concurso que decorreu em 2015: <http://media.rtp.pt/extra/radio/concurso-nacional-de-bandas-2015-em-coimbra>, acessado a 30 de maio de 2016.

compreendendo desde *noticiários*, a programas de *debate e entrevista*, de *antena aberta*, *comentário*, *edição especial* e *magazines informativos*, mas também informação específica como é o caso da meteorologia, trânsito ou bolsa.

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 apresen-

tação, divulgação e/ou informação sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, música, etc.), bem como para divulgar e informar sobre áreas do conhecimento e da investigação científica em diferentes campos do saber. Incluem-se também nesta categoria os programas *educativos*, entendidos como programas especificamente dedicados à formação dos públicos. A programação especificamente dedicada a assinalar datas comemorativas e efemérides, fora da vertente institucional, também se inclui nesta categoria – *género comemorações e efemérides*. Integram ainda esta categoria os programas dedicados a *artes e media*, *ciências e humanidades* e *educativos*.

Institucional/religioso: programas sobretudo desenvolvidos por entidades externas ao operador de rádio pública, cuja função consiste na divulgação e promoção das atividades, dos projetos ou das doutrinas das entidades promotoras. Integram-se nesta categoria os espaços de programação desenvolvidos por entidades públicas, privadas ou por outras organizações da sociedade civil.

C) FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

Entende-se por *função* a finalidade que o operador prossegue, sob o ponto de vista da receção, com a seleção de um dado conteúdo radiofónico, tendo como ponto de partida a tríade clássica: *informar*, *formar* e *entreter*.

Além destas três *funções* centrais, considera-se ainda uma quarta aplicável a programas cuja finalidade central consiste na *promoção e divulgação*. Trata-se de programas que podem ser produzidos por entidades exteriores ao serviço de programas e que têm como finalidade primordial a divulgação de projetos, iniciativas, valores e/ou de ideias daqueles que os promovem.

A operacionalização da categoria *funções* encontra-se diretamente ligada ao conceito de *género radiofónico*. Parte-se do pressuposto de que as *funções* da programação não são dissociáveis dos *géneros radiofónicos* presentes nas grelhas de programação, considerando-se que se verifica, na maioria dos casos, uma correspondência entre estas duas dimensões de análise. Refira-se, contudo, que essa correspondência nem sempre é direta, pelo que não se dispensa a verificação das *funções* associadas a cada programa.

D) CORRESPONDÊNCIA ENTRE GÉNEROS RADIOFÓNICOS E FUNÇÕES

A figura abaixo estabelece uma correspondência entre *géneros radiofónicos* e *funções*, a qual se apresenta como indicativa, pois é a observação casuística, atendendo à finalidade predominante que se procura atingir em cada programa, que dita a codificação de cada unidade de análise segundo a categoria *funções*.

Fig. A1 – Grelha de classificação de géneros radiofónicos

Género 1.º nível	Género 2.º nível
Macrogénero	Género
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate/entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. Magazine informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação de trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Música	3.1. Programa de música
	3.2. Música de continuidade
	3.3. Espetáculos
4. Entretenimento	4.1. Concurso/jogo
	4.2. Jogo interativo
	4.3. Humor
	4.4. <i>Infotainment</i>
	4.5. <i>Talk show</i>
	4.6. Outro
5. Cultural/conhecimento	5.1. <i>Artes e media</i>
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro
6. Institucional/religioso	6.1. Institucional
	6.2. Religioso

Fig. A2 – Quadro de referência na relação entre *funções* e *géneros* radiofónicos

Género	Funções
1. Informativo	
1.1. Noticiário	
1.2. Reportagem	
1.3. Debate/entrevista	
1.4. Comentário	
1.5. Edição especial	
1.6. Magazine informativo	Informar
1.7. Antena aberta	
1.8. Boletim meteorológico	
1.9. Informação de trânsito	
1.10. Informação bolsista	
1.11. Outro	
2. Desportivo	
2.1. Informação desportiva	Informar
2.2. Transmissão desportiva	Entreter
2.3. Resumo desportivo	Informar
2.4. Comentário desportivo	Informar
3. Música	
3.1. Programa de música	Entreter/informar
3.2. Música de continuidade	Entreter
3.3. Espetáculo	Entreter
4. Entretenimento	
4.1. Concurso/jogo	
4.2. Jogo interativo	
4.3. Humor	
4.4. <i>Infotainment</i>	Entreter
4.5. <i>Talk show</i>	
4.6. Outro	
5. Cultural/Conhecimento	
5.1. Artes e <i>media</i>	
5.2. Ciências e humanidades	Informar/formar
5.3. Comemorações e efemérides	
5.4. Educativo	Formar
5.5. Outro	Informar/formar
6. Institucional/Religioso	
6.1. Institucional	Informar/formar/ promover/divulgar
6.2. Religioso	Promover/divulgar

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 2015, 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 2015, 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”.

Não se pretende abarcar todas as obrigações de programação estabelecidas no clausulado referido, mas apenas os aspetos que reme-

tem 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, sendo esses os que surgem listados de seguida.

Fig. B1 – 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 infante-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. B2 – 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.

ANEXO III – FIGURAS

Fig. C1 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 1 (2015)



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início
00:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	00:00
02:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	02:00
02:22		Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)			02:22
02:42		À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)			02:42
02:54		5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)	5' de Jazz (REP)			02:54
03:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	03:00
03:22		O Mundo ao Ouvido (REP)	Sons de Abril (REP)	Sons de Abril (REP)	Sons de Abril (REP)			03:22
03:42		Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)			03:42
03:54		David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)			03:54
04:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	04:00
04:22		O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)	O Amor é... (REP)			04:22
04:42		Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)	Direto ao Consumidor (REP)			04:42
04:55		Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)			04:55
05:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	05:00
05:53	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa			05:53
06:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	06:00
06:58					1 Minuto pela Terra (REP)			06:58
07:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	07:00
07:15	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo			07:15
07:20	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa			07:20
07:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			07:30
07:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			07:32
07:36	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar			07:36
07:44	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo	Jornais do Mundo			07:44
07:47	O Mundo ao Ouvido	O Mundo ao Ouvido	O Mundo ao Ouvido	O Mundo ao Ouvido	O Mundo ao Ouvido			07:47
07:52	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex			07:52
08:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	08:00
08:20	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa	Revista de Imprensa			08:20
08:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			08:30
08:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			08:32
08:36	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem			08:36
08:40	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa			08:40
08:41	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia			08:41
08:50	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada	O Fio da Meada			08:50
08:58	Rádio Taxisimo	Rádio Taxisimo	Rádio Taxisimo	Rádio Taxisimo	Rádio Taxisimo			08:58
09:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	09:00
09:22	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...			09:22
09:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			09:30
09:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			09:32
09:42	80 Anos de Rádio	80 Anos de Rádio	80 Anos de Rádio	80 Anos de Rádio	80 Anos de Rádio			09:42
09:52					1 Minuto Pela Terra			09:52
09:56	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias			09:56
10:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	10:00
10:12	Entrevista/Reportagem	Entrevista/Reportagem	Entrevista/Reportagem	Entrevista MFP	Entrevista/Reportagem			10:12
10:30	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta	Antena Aberta			10:30
10:40	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax			10:40
10:54	As Canções da Guerra	As Canções da Guerra	As Canções da Guerra	As Canções da Guerra	As Canções da Guerra			10:54
10:58	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia			10:58
11:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	11:00
12:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	12:00
12:15	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa			12:15
12:22	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)			12:22
12:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			12:30
12:55	Praça da Europa	Praça da Europa	Praça da Europa	Praça da Europa	Praça da Europa			12:55
14:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	14:00
14:20	Novo Normal	Novo Normal	Novo Normal	Novo Normal	Novo Normal			14:20
14:30	A Cor do Dinheiro	A Cor do Dinheiro	A Cor do Dinheiro	A Cor do Dinheiro	A Cor do Dinheiro			14:30
14:42	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso	Os Dias do Avesso			14:42
14:47	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor	Direto ao Consumidor			14:47
14:54	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)			14:54
14:58					1 Minuto pela Terra (REP)			14:58

CONTINUA

Fig. C1 – Grelha de pequenos formatos na programação semanal da Antena 1 (2015) – Continuação



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início
CONTINUAÇÃO								
15:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	15:00
15:22					Em Nome do Ouvinte			15:22
15:42	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua	O Jogo da Língua		O Jogo da Língua			15:42
15:45	SOS Refugiados	SOS Refugiados	SOS Refugiados		SOS Refugiados			15:45
15:55	Praça da Europa (REP)	Praça da Europa (REP)	Praça da Europa (REP)		Praça da Europa (REP)			15:55
16:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	16:00
16:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			16:30
16:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			16:32
16:56	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias	O Som das Ideias			16:56
17:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	17:00
17:22	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros			17:22
17:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			17:30
17:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			17:32
17:55	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem	Se as Canções Falassem			17:55
18:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	18:00
18:22	Não há duas sem três	Não há duas sem três	Não há duas sem três	Não há duas sem três	Não há duas sem três			18:22
18:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese			18:30
18:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			18:32
18:55	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar			18:55
19:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	19:00
20:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	20:00
20:22	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)	Dias do Avesso (REP)			20:22
20:54	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)	As Canções da Guerra (REP)			20:54
20:58	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia			20:58
21:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	21:00
21:22	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)		À Volta dos Livros (REP)			21:22
21:54	5 minutos de Jazz	5 minutos de Jazz	5 minutos de Jazz	5 minutos de Jazz	5 minutos de Jazz			21:54
22:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	22:00
22:22	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)			22:22
22:30	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto			22:30
22:47	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens			22:47
23:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	23:00

Legenda: Programas novos

Fonte: RTP

Fig. C2 – Duração de géneros por período horário na Antena 1 (2015)

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	%
		Informativo	Noticiário	245:01:55	20,5	83:03:21	12,0	271:32:00	16,5	160:38:11	15,5	124:53:13	12,3
	Reportagem	14:40:39	1,2	17:01:17	2,5	49:09:19	3,0	54:30:53	5,3	3:59:00	0,4	0:52:00	0,04
	Debate/entrevista	0:46:50	0,1	93:25:39	13,5	63:28:53	3,9	120:58:59	11,7	2:13:37	0,2	0:40:22	0,03
	Comentário	22:46:28	1,9	–	–	13:39:53	0,8	6:00:00	0,6	–	–	–	–
	Edição especial	0:53:00	0,1	18:14:31	2,6	24:54:31	1,5	11:28:06	1,1	3:10:05	0,3	–	–
	Magazine informativo	40:23:38	3,4	–	–	213:12:54	13,0	–	–	–	–	37:46:41	1,6
	Antena aberta	–	–	198:17:36	28,6	–	–	–	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	50:36:45	4,2	13:40:50	2,0	53:41:16	3,3	32:38:00	3,2	33:39:20	3,3	19:49:43	0,8
	Informação de trânsito	42:50:16	3,6	12:05:16	1,7	29:22:36	1,8	37:36:58	3,6	10:13:25	1,0	–	–
	Informação bolsista	4:08:00	0,3	–	–	9:48:00	0,6	–	–	–	–	–	–
Desportivo	Informação desportiva	38:52:00	3,3	0:14:00	0,03	73:05:00	4,4	51:55:45	5,0	35:45:20	3,5	–	–
	Transmissão desportiva	–	–	–	–	27:34:27	1,7	234:45:35	22,7	262:48:28	25,8	–	–
	Comentário desportivo	–	–	–	–	31:11:26	1,9	31:54:51	3,1	0:43:25	0,1	30:31:59	1,3
Música	Programa de música	77:42:06	6,5	44:44:20	6,5	111:35:26	6,8	49:56:31	4,8	49:51:12	4,9	611:41:42	25,5
	Música de continuidade	301:28:15	25,3	58:10:18	8,4	391:38:48	23,8	179:59:48	17,4	310:11:16	30,5	725:35:01	30,3
	Espetáculo	–	–	–	–	69:36:41	4,2	0:10:00	0,02	34:26:24	3,4	46:20:46	1,9
Entretenimento	Concurso/jogo	0:23:10	0,03	0:50:30	0,1	1:31:10	0,1	0:01:40	0,003	–	–	–	–
	Humor	23:08:45	1,9	–	–	16:07:17	1,0	–	–	–	–	13:28:09	0,6
	Infotainment	1:22:20	0,1	0:40:20	0,1	–	–	1:21:56	0,1	–	–	–	–
	Talk show	–	–	83:09:51	12,0	–	–	–	–	–	–	84:20:36	3,5
	Outro	41:36:23	3,5	–	–	4:12:57	0,3	0:22:27	0,0	6:27:17	0,6	90:25:07	3,8
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	27:39:41	2,3	9:49:11	1,4	24:45:28	1,5	21:53:12	2,1	–	–	79:24:07	3,3
	Ciências e humanidades	149:43:33	12,6	46:01:44	6,6	107:19:01	6,5	34:22:47	3,3	77:22:56	7,6	254:15:28	10,6
	Comemorações e efemérides	7:12:19	0,6	1:37:44	0,2	9:25:30	0,6	3:14:38	0,3	0:05:37	0,01	0:02:41	0,002
	Educativo	5:13:44	0,4	8:00:07	1,2	37:21:51	2,3	–	–	7:39:18	0,8	47:11:55	2,0
	Outro	2:11:04	0,2	0:41:16	0,1	2:20:40	0,1	0:03:00	0,005	–	–	–	–
Institucional/ Religioso	Institucional	1:01:46	0,1	3:14:45	0,5	8:22:55	0,5	0:07:00	0,01	6:06:07	0,6	3:47:57	0,2
	Religioso	93:05:52	7,8	–	–	0:38:40	0,04	–	–	48:47:43	4,8	31:21:02	1,3
Total		1192:48:29	100,0	693:02:36	100,0	1645:36:39	100,0	1034:00:17	100,0	1018:23:43	100,0	2394:33:16	100,0

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

Fig. C3 – Duração dos géneros por função na programação da Antena 1 (2014)

Género		Funções							
		Informar		Formar		Entretener		Promover/divulgar	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
Informativo	Noticiário	1202:06:40	31,2	–	–	–	–	–	–
	Reportagem	140:13:08	3,6	–	–	–	–	–	–
	Debate/entrevista	281:34:20	7,3	–	–	–	–	–	–
	Comentário	42:26:21	1,1	–	–	–	–	–	–
	Edição especial	58:40:13	1,5	–	–	–	–	–	–
	Magazine informativo	291:23:13	7,6	–	–	–	–	–	–
	Antena aberta	198:17:36	5,2	–	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	204:05:54	5,3	–	–	–	–	–	–
	Informação de trânsito	132:08:31	3,4	–	–	–	–	–	–
Informação bolsista	13:56:00	0,4	–	–	–	–	–	–	
Desportivo	Informação desportiva	199:52:05	5,2	–	–	–	–	–	–
	Transmissão desportiva	–	–	–	–	525:08:30	14,0	–	–
	Comentário desportivo	94:21:41	2,5	–	–	–	–	–	–
Música	Programa de música	197:58:56	5,1	–	–	747:32:21	19,9	–	–
	Música de continuidade	–	–	–	–	1967:03:26	52,3	–	–
	Espetáculo	–	–	–	–	150:33:51	4,0	–	–
Entretenimento	Concurso/jogo	–	–	–	–	2:46:30	0,1	–	–
	Humor	–	–	–	–	52:44:11	1,4	–	–
	Infotainment	–	–	–	–	3:24:36	0,1	–	–
	Talk show	–	–	–	–	167:30:27	4,5	–	–
	Outro	–	–	–	–	143:04:11	3,8	–	–
	Artes e média	145:11:29	3,8	18:20:10	9,0	–	–	–	–
Cultural/ Conhecimento	Ciências e humanidades	588:41:42	15,3	80:23:47	39,4	–	–	–	–
	Comemorações e efemérides	21:38:29	0,6	–	–	–	–	–	–
	Educativo	–	–	105:2:6:55	51,6	–	–	–	–
	Outro	5:16:00	0,1	–	–	–	–	–	–
Institucional/ Religioso	Institucional	4:39:55	0,1	–	–	–	–	18:00:35	10,9
	Religioso	27:15:02	0,7	–	–	–	–	146:38:15	89,1
Total		3849:47:15	100,0	204:10:52	100,0	3759:48:03	100,0	164:38:50	100,0

Fig. C4 – Grelha de programação iniciada a 1 de outubro de 2015 na Antena 2



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início	
00:00	Vias de Facto Paulo Somsen	Música Contemporânea Pedro Coelho				Fuga da Arte Ricardo Saló		00:05	
01:00	Madrugada							01:00	
02:00								02:00	
03:00								03:00	
04:00								04:00	
05:00								05:00	
06:00								06:00	
07:00	O Império dos sentidos Paulo Alves Guerra				Sol Maior Ana Daniela Soares e Reinaldo Francisco			07:00	
08:00	Intermezzo							08:00	
09:00								09:00	
10:00	Questões de Moral Joel Costa				Quinta Essência João Almeida		Um Certo Olhar Luís Caetano	10:00	
11:00					Ponto PT (REP) Andrea Lupi e Cristina Carmo		Em Sintonia António Cartaxo	11:00	
12:00	Cosmorama Ana Telles e Alexandre Branco		A Propósito da Música Alexandre Delgado	Música em Mi César Viana	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Além tempo Luís Ramos		Coreto Jorge Costa Pinto	12:00
13:00	Raízes Inês Almeida				Lugar ao Sol Rafael Correia		Preto no Branco João Almeida	13:00	
14:00	Salão Nobre Susana Valente e Alexandra Almeida				Música Aeterna João Chambers		Descobertas Maria Augusta Gonçalves	14:00	
15:00					A Arte do Violão Fábio Zanon		Em Sintonia António Cartaxo	Um Certo Olhar Luís Caetano	A Força das Coisas Luís Caetano
16:00	Caleidoscópio	Prata da Casa António Ferreira	Até Bach Pedro Rafael Costa		A Força das Coisas Luís Caetano		Páginas de Português José Mário Costa	16:00	
17:00	Grande Auditório Reinaldo Francisco e Susana Valente						Programa do Provedor		17:00
18:00	Linha do Horizonte João Almeida				Mezza-voce André Cunha Leal			18:00	
19:00	Concerto Aberto André Cunha Leal, Andrea Lupi e Reinaldo Francisco							19:00	
20:00	Jazz com Brancas José Duarte							20:10	
21:00	Caleidoscópio				A Arte do Violão Fábio Zanon		21:00		
22:00					Argonauta Jorge Carnaxide			22:00	
23:00	Questões de Moral Joel Costa	Cosmorama Ana Telles e Alexandre Branco	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Música em Mi César Viana	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Um Toque de Jazz Manuel Jorge Veloso		23:00	

Fig. C5 – Duração de géneros por período horário na Antena 2 (2015)

Género	Período horário	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
		Informativo	Noticiário	29:31:00	2,1	29:31:00	4,2	29:24:00	1,6	–	–	–	–
	Debate/entrevista	42:10:00	3,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Boletim meteorológico	4:13:00	0,3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Outro	12:39:00	0,9	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Música	Programa de música	431:18:43	30,6	119:01:15	16,9	379:25:09	20,9	12:14:31	1,1	263:47:50	27,4	957:33:29	35,8
	Música de continuidade	571:10:19	40,5	463:02:58	65,9	1183:37:06	65,1	568:39:42	49,7	6:54:00	0,7	1461:10:18	54,6
	Espetáculo	–	–	2:50:32	0,4	29:21:19	1,6	475:54:01	41,6	643:01:52	66,7	8:01:37	0,3
Entretenimento	Outro	–	–	–	–	–	–	1:09:35	01	3:11:45	0,3	–	–
	Artes e media	226:36:00	16,1	36:39:46	5,2	111:37:28	6,1	25:01:05	2,2	45:54:24	4,8	248:30:34	9,3
	Ciências e humanidades	–	–	51:50:38	7,4	50:00:56	2,8	9:23:38	0,8	–	–	2:58:51	0,1
	Comemorações e efemérides	63:57:24	4,5	0:03:49	0,01	2:55:48	0,2	5:41:41	0,5	–	–	–	–
	Educativo	0:16:34	0,02	–	–	–	–	44:40:42	3,9	–	–	–	–
	Outro	29:31:00	2,1	–	–	0:04:00	0,004	1:56:00	0,2	1:00:04	0,1	–	–
Inst./Religiosos	Religioso	–	–	–	–	32:18:45	1,8	–	–	–	–	–	–
Total		1411:23:00	100,0	702:59:58	100,0	1818:44:31	100,0	1144:40:55	100,0	963:49:55	100,0	2678:14:49	100,0

Fig. C6 – Grelha de programação iniciada em setembro de 2015 na Antena 3



Hora início	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Hora início	
00:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	O Disco Disse Mário Lopes e Quim Albergaria	Coyote Pedro Costa	A3C Álvaro Costa	Feira da Ladra Legendary Tigerman	Clube Atlas Branko	Rotations DJ Vibe	00:00	
01:00								01:00	
02:00	Índice A3-30 (REP) Fernando Alvim	Hipertensão António Freitas				Purpurina Rui Estevão	3D Gualter Santos	02:00	
03:00		A3 - 03h/05h Joana Dias e Vanessa Augusto						03:00	
04:00	Matéria Prima (REP) Joaquim Paulo	Portugália (REP) Henrique Amaro				Dance Global DJ The Fox	3D Gualter Santos	04:00	
05:00	Caixa Ritmos (REP) Nuno Reis	Prova Oral (REP) Fernando Alvim				M (REP) Mónica Mendes		05:00	
06:00		Manhãs da 3 Luís Oliveira e Ana Markl				Playlist André Santos	Playlist Joana Dias	06:00	
07:00								07:00	
08:00								08:00	
09:00								09:00	
10:00		As Donas de Casa Ana Galvão e Joana Marques				Portugal 3,0 Álvaro Costa	Música sem Filme P. Castelo e R. Sérgio	10:00	
11:00						Por Estes Dias Daniel Belo	Matéria Prima Joaquim Paulo	11:00	
12:00		Seleção Natural Nuno Reis				Coyote Pedro Costa		12:00	
13:00		A3 - 13h/16h Rui Estevão				Planeta 3 Raquel Bulha		13:00	
14:00						Cinemax Tiago Alves	Em Nome do Ouvinte	14:00	
15:00		Domínio Público Tiago Ribeiro e Raquel Bulha				Playlist Tiago Ribeiro	Playlist André Santos	15:00	
16:00								16:00	
17:00		A3 - 16h/19h Isilda Sanches				Índice A3-30 Fernando Alvim	O Disco Disse (REP) Mário Lopes e Quim Albergaria	17:00	
18:00		Prova Oral Fernando Alvim				M Mónica Mendes		18:00	
19:00								19:00	
20:00		A3 - 20h/22h Mónica Mendes				M03 Miguel Quintão		Caixa de Ritmos Nuno Reis	20:00
21:00								Muitos Mundos Isilda Sanches	21:00
22:00		Portugália Henrique Amaro				Música com Pés e Cabeça Rui Vargas		A Profecia do Duque Ricardo Saló	22:00
23:00		Indigente Nuno Calado						Pingue Pongue Tomas Cunha Ferreira e Matilde Campinho	23:00

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

Fig. C7 – Grelha de pequenos formatos, iniciada em setembro de 2015, na programação semanal da Antena 3

Hora de emissão	Programas / Dias de semana
7:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
7:30	Audiogésicos Dra. Ana Correia (2ª a 6ª)
8:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
8:20	Portugalex (2.ª a 6.ª)
8:30	Não me Obriguem a Vir Para a Rua Gritar (2.ª a 6.ª)
8:40	Linha Avançada (2.ª a 6.ª)
8:50	Momento (2.ª a 6.ª)
9:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
9:10	Audiogésicos Dra. Ana Correia (2ª a 6ª)
9:20	E se o 6 Fosse o 9? (2.ª), O Último Livro que me Bateu (3.ª), Aleixo FM (4.ª), O Quinteto Era de Cordas (5.ª), #quemacreditavai (6.ª)
10:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
14:20	Portugalex (2.ª a 6.ª)
15:20	Buzz (2.ª a 6.ª)
15:55	Momento (2.ª a 6.ª)
16:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
16:20	Poder Soul (2.ª a 6.ª)
18:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
18:25	Momento (2.ª a 6.ª)
18:40	Linha Avançada (2.ª a 6.ª)
19:00	Noticiários (2.ª a 6.ª)
20:25	Momento (2.ª a 6.ª)
20:40	Poder Soul (2.ª a 6.ª)
21:20	Voz Guia (5.ª)

Fig. C8 – Duração de géneros por período horário na Antena 3 (2015)

Género	Período horário	Manhã 1 (06h-09h59)		Manhã 2 (10h-11h59)		Tarde 1 (12h-16h59)		Tarde 2 (17h-19h59)		Noite (20h-22h59)		Noite/madrugada (23h-05h59)	
		Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%	Duração	%
Informativo	Noticiário	37:12:00	3,1	16:27:00	2,4	28:36:00	1,8	32:39:00	3,3	-	-	0:03:00	0,002
	Comentário	2:28:00	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Boletim meteorológico	14:19:30	1,2	2:50:00	0,4	7:06:00	0,4	2:48:00	0,3	2:49:00	0,3	0:01:00	0,001
	Informação de trânsito	38:01:30	3,2	-	-	9:07:30	0,6	24:58:30	2,5	9:52:30	0,9	0:03:00	0,002
Desportivo	Resumo desportivo	-	-	0:09:00	0,02	0:21:00	0,02	0:09:00	0,02	0:03:00	0,005	-	-
	Comentário desportivo	20:27:26	1,7	-	-	-	-	19:32:23	2,0	-	-	0:05:00	0,003
Música	Programa de música	86:09:00	7,3	116:27:40	16,7	295:12:15	18,3	236:26:34	24,0	569:07:48	54,6	1600:02:44	66,3
	Música de continuidade	757:36:21	63,8	391:50:19	56,2	1038:14:53	64,3	349:30:42	35,5	393:27:03	37,8	539:52:44	22,4
	Espetáculo	-	-	-	-	11:45:55	0,7	-	-	53:03:02	5,1	2:05:00	0,1
Entretenimento	Concurso/jogo	0:23:10	0,03	0:19:10	0,05	0:42:10	0,04	0:06:20	0,01	0:03:20	0,01	0:00:20	0,0002
	Humor	73:14:54	6,2	-	-	16:21:40	1,0	37:19:36	3,8	-	-	0:02:00	0,001
	Infotainment	0:06:00	0,01	-	-	2:34:07	0,2	5:03:38	0,5	-	-	-	-
	Talk show	149:29:52	12,6	14:18:12	2,1	74:34:20	4,6	202:43:59	20,6	-	-	12:33:13	0,5
	Outro	-	-	42:06:09	6,0	9:35:34	0,6	0:41:00	0,1	0:05:00	0,01	7:56:43	0,3
Cultural/ Conhecimento	Artes e média	5:14:18	0,4	98:40:37	14,2	96:00:47	5,9	52:57:39	5,4	12:12:38	1,2	251:42:02	10,4
	Ciências e humanidades	1:33:36	0,1	13:51:50	2,0	6:37:53	0,4	19:00:39	1,9	-	-	-	-
	Educativo	0:30:12	0,04	-	-	18:38:47	1,2	-	-	-	-	-	-
	Outro	-	-	-	-	-	-	-	-	0:52:21	0,1	-	-
Total	1186:45:49	100,0	696:59:57	100,0	1615:28:51	100,0	983:57:00	100,0	1041:35:42	100,0	2414:26:46	100,0	

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

A ERC, no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, no período de vigência de uma licença para o exercício da atividade de radiodifusão sonora, exerce a sua intervenção nos processos de atribuição e renovação de licenças, assegura o cumprimento das normas reguladoras da atividade de comunicação social, decide sobre pedidos de alteração dos projetos aprovados, pronuncia-se sobre aquisições de propriedade, fiscaliza o cumprimento das leis, requisitos e regulamentos técnicos aplicáveis, entre outros.

A lei setorial - Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio) – define um quadro normativo relativamente a matéria que impõe a pronúncia da ERC quando incidam sobre os objetivos que esta prossegue no exercício das funções de regulação e supervisão.

O Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, ao alterar o Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, atribuiu ainda à ERC a competência para emitir parecer vinculativo, no caso em que a operação do sistema RDS envolve a transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto e no caso de atribuição do nome do canal de programa, ao abrigo do disposto nos n.ºs 3 a 5 do artigo 3.º e n.ºs 2, 5 e 6 do artigo 4.º, respetivamente.

2. ATRIBUIÇÃO E RENOVAÇÃO DE LICENÇAS DE RÁDIO DE OPERADORES DE ÂMBITO LOCAL

O acesso à atividade de radiodifusão está sujeito a licenciamento, mediante concurso público aberto por despacho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações, não tendo ocorrido em 2015 a abertura de concurso público para atribuição de licenças.

O prazo das licenças para o exercício da atividade é atualmente de quinze anos, renováveis por igual período, mediante requerimento do seu titular, o qual deverá ser apresentado no prazo de 240 dias antes do termo da validade do título.

Determina o n.º 3 do artigo 86.º, da Lei n.º 54/2010, que os títulos habilitadores atribuídos ou renovados depois de 1 de janeiro de 2008

são atualizados pela ERC, oficiosamente, contemplando já o referido prazo, contando para os demais títulos, até à sua renovação, o prazo em vigor à data da respetiva atribuição.

Em 2015, ao abrigo do n.º 2 do artigo 27.º, da Lei da Rádio, deu entrada na ERC um pedido de renovação de licença para o exercício de radiodifusão sonora do seguinte operador:

Fig. 1 – Renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão sonora (2015)

Deliberação	Titular da Licença	Área de cobertura da licença
172/2015 (AUT-R)	Renovação da licença para o exercício da atividade de radiodifusão sonora de que é titular José Soares da Silva, Lda.	São João da Madeira

Após análise do pedido e verificado o cumprimento dos pressupostos para a renovação da licença, o Conselho Regulador da ERC deliberou renovar por um prazo de 15 anos.

3. ATIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO

Visando o acompanhamento dos operadores de rádio no quadro do respeito pelas obrigações que sobre os mesmos impendem, a ERC desenvolveu em 2015 diversas ações de fiscalização junto de operadores do setor de radiodifusão sonora, desencadeadas segundo dois critérios:

1. A partir de queixa formulada contra um operador ou serviço de programas;
2. No âmbito de processos de renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão, no sentido de apurar o regular cumprimento das obrigações legais a que estão sujeitos os operadores de rádio e os respetivos serviços de programas.

Em 2015, deram entrada na ERC cerca de oito queixas contra operadores de radiodifusão sonora, as quais deram origem a abertura de processo de fiscalização.

A estes acrescem ainda as averiguações realizadas no âmbito da preparação de processos de renovação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão, nos quais são verificados os elementos programáticos de cada serviço de programas e auditados, pelo menos, dois dias de emissão aleatoriamente selecionados, tendo-se efetuado a verificação, até ao final de 2015, de um serviço de programas.

4. ALTERAÇÕES DO PROJETO DE RADIODIFUSÃO

4.1. MODIFICAÇÃO DO PROJETO APROVADO

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

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

Assim, de acordo com a alínea b) dos n.ºs 2 e n.º 3 do artigo 26.º, da Lei da Rádio, os pedidos de modificação de projeto aprovado dos serviços de programas de rádio carecem de autorização expressa da ERC e só podem ocorrer dois anos após a atribuição da licença ou da cessão do respetivo serviço de programas, ou após aprovação da última modificação, mediante requerimento fundamentado, tendo em consideração, nomeadamente, a evolução tecnológica e de mercado e as implicações que tal alteração vai ter na audiência.

Em 2015, foram apreciados e autorizados dois pedidos de alteração do projeto aprovado e de classificação do serviço de programas, ao abrigo do previsto no artigo 26.º da Lei da Rádio. Dos dois pedidos, um operador solicitou em simultâneo a respetiva alteração de denominação.

Fig. 2 – Deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador da ERC (2015)

N.º	Deliberação	Descrição
1	Deliberação 145/2015 (AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à SIRS - Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, S.A., para conversão da tipologia do serviço de programas denominado Rádio Nova para temático musical.
2	Deliberação 169/2015 (AUT-R)	Modificação do projeto licenciado à Sobral FM - Sociedade de Comunicação, Unipessoal, Lda., no que se refere ao conteúdo da programação e classificação do serviço de programas Rádio Oásis para temático musical e alteração da denominação para <i>Hit Rádio 100 % Hits</i> .

4.2. ALTERAÇÃO DE DENOMINAÇÃO

Outro dos aspetos do projeto radiofónico cuja atribuição e alteração se encontram sujeitas a apreciação prévia da ERC é a denominação do serviço de programas, a qual poderá decorrer da alteração do

projeto aprovado ou requerida autonomamente, sem quaisquer repercussões no serviço de programas disponibilizado.

No decurso de 2015, foram autorizadas quatro alterações de denominação, uma das quais no âmbito de uma alteração do projeto aprovado e três, mediante requerimento, sem implicação na grelha e linhas gerais de programação do serviço disponibilizado pelo operador.

Fig. 3 – Alterações de denominação autorizadas (2015)

Operador	Denominação	
	Anterior	Atual
RFA - Rádio Foz do Ave, Lda.	XL Romântica	Rádio XL
REDE A - Emissora Regional do Sul, Lda.	Rádio MEO SW	Rádio MEO Music
Rádio Clube de Gondomar - Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda.	Rádio MEO SW	Rádio MEO Music

4.3. SISTEMA DE TRANSMISSÃO DE DADOS EM RADIODIFUSÃO (RDS) PELOS OPERADORES DE RÁDIO

O Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, estabelece o regime de instalação e operação do sistema de transmissão de dados em radiodifusão (RDS) pelos operadores de rádio.

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 à ERC a competência para emitir parecer vinculativo, no prazo de dez dias, 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.

Em 2015, a ERC emitiu três pareceres respeitantes à atribuição e ou alteração do nome de canal de programa (PT) e mensagens de radiotexto (RT), dos quais foi dado conhecimento à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, que detém a competência de concessão destas autorizações.

5. DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

5.1. ALTERAÇÃO AO CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) é competente para apreciação de pedidos de alteração de domínio dos operadores

Fig. 4 – Pareceres vinculativos para operação no sistema RDS (2015)

Parecer	Operador de Rádio	PS	RT
Deliberação 238/2015 (Parecer)	Rádio Clube de Gondomar - Serviços de Radiodifusão Local, Unip., Lda.	<i>MEOMUSIC</i>	Slogans da estação, como MEO Music – Outra rádio, a título de exemplo, ou/ nomes das músicas em difusão
Deliberação 239/2015 (Parecer)	Rádio Alto Minho - Sociedade de Informação Regional, Lda.	<i>ALTMINHO</i>	Nome do artista e tema a tocar no momento; Programa, animador a difundir no momento; inclusão de frases: Alto Minho FM - Música como tu, a melhor música do teu dia, radioaltominho.pt
Deliberação 240/2015 (Parecer)	Sobral FM – Sociedade de Comunicação, Lda.	<i>HITRADIO</i>	

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, alterada pelas Leis n.ºs 38/2014, de 9 de julho e 78/2015, de 29 de julho, e da alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

A presente alteração está sujeita ao regime estabelecido nos n.ºs 3 a 7 do artigo 4.º, da Lei da Rádio.

Nos termos dos n.ºs 6 e 7 do artigo 4.º, da Lei da Rádio, a alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença só pode ocorrer três anos após a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado, ou um ano após a última renovação, e está sujeita a aprovação prévia da ERC, a qual decide «após verificação e ponderação das condições iniciais determinantes para a atribuição do título e dos interesses do auditório potencial dos serviços de programas fornecidos, garantindo a salvaguarda das condições que habilitaram a decidir sobre o projeto original ou sobre as alterações subsequentes».

De acordo com o ponto i) da alínea b) do artigo 2.º, da Lei da Rádio, considera-se existir domínio, entre outras situações, quando uma pessoa singular ou coletiva detém uma participação maioritária no capital social, ou a maioria dos direitos de voto.

Em 2015, a ERC apreciou seis pedidos de alteração de controlo das seguintes empresas titulares de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão:

Fig. 5 – Alterações de domínio autorizadas (2015)

Deliberação	Operador
21/2015 (AUT-R)	Super Onda, Unipessoal, Lda.
181/2015 (AUT-R)	Ao Tom Dela (Rádio), Lda.
206/2015 (AUT-R)	Rádio Nova Era - Sociedade de Comunicação, S.A.
236/2015 (AUT-R)	Rádio NFM Oeste, Lda.
242/2015 (AUT-R)	Notimaia - Publicações e Comunicação, Unipessoal, Lda.
243/2015 (AUT-R)	COCO - Companhia de Comunicação, S.A.

5.2. CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS E RESPATIVAS LICENÇAS

De acordo com o n.º 9 do artigo 4.º, da Lei da Rádio «é permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local e das respetivas licenças ou autorizações, quando comprovadamente útil para a salvaguarda do projeto licenciado (...)».

Contudo, é ainda requisito prévio da respetiva cessão que «[...] seja transmitida a universalidade dos bens, dos direitos e das obrigações, incluindo as de natureza laboral, exclusivamente afetos ao serviço de programas em causa».

O n.º 10, *in fine*, do artigo 4.º, da Lei da Rádio, estabelece que a cessão de serviços de programas de âmbito local, e respetivas licenças, carece de aprovação prévia da ERC, sendo que esta só pode ocorrer se se encontrarem cumpridos os limites temporais impostos pelo artigo 4.º, n.º 6, *ex vi*, n.º 9, do referido diploma.

A ERC submete os referidos processos à ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, para decisão quanto à transmissão dos respetivos direitos de utilização de frequências, nos termos dos n.ºs 7 e 8, do artigo 22.º da Lei da Rádio.

A presente alteração está ainda sujeita ao regime estabelecido no artigo 4.º, n.os 3, 4, 5, 6, e segunda parte do n.º 7, *ex vi* n.ºs 8 e 9, do referido diploma.

A ERC é competente para apreciação do pedido ao abrigo da alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e do n.º 10, *in fine*, do artigo 4.º, da Lei da Rádio.

No ano de 2015, foram apresentados dois pedidos de cessão, identificados no quadro seguinte:

Fig. 6 – Cessões autorizadas (2015)

Deliberação	Anterior Titular	Atual Titular	Área de cobertura da licença
65/2015 (AUT-R)	Rádio Urbana, CRL	Rádio JL, FM, Unip., Lda.	Castelo Branco
241/2015 (AUT-R)	Fábrica da Sé Catedral de Faro	FMEASY - Empr. de Radiodifusão e Informação, Lda.	Portimão

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1. OBJETIVOS

No presente capítulo apresenta-se o apuramento das percentagens dos serviços de programas de radiodifusão sonora de âmbito nacional, regional e local, quanto à difusão de música portuguesa em 2015.

Os serviços de programas de radiodifusão sonora estão obrigados à difusão de percentagens mínimas de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de abril, fixado tal mínimo em 25 %.

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

A ERC disponibiliza na sua página, conforme previsto no n.º 3 do artigo 44.º da Lei da Rádio, de acordo com as comunicações que lhe chegam dos autores, editoras e demais entidades, a listagem que identifica o ano de edição e de disponibilização pública da obra atualizada das produções musicais referentes aos anos 2014 e 2015.

Neste relatório serão ainda apresentadas as quotas respeitantes à difusão de música recente dos operadores nacionais privados *RFM*, *RR* e *Rádio Comercial*.

No que respeita ao serviço de programas com um âmbito de cobertura regional, dirigido à zona sul do país, designado *M80*, dadas as características do seu projeto programático, centrado na divulgação de temas musicais dos anos 70, 80 e 90, ao abrigo do previsto no n.º 2 do artigo 44.º da Lei da Rádio, encontra-se isento do cumprimento desta quota.

No que atende aos serviços de programas locais, e dadas as limitações técnicas e insuficiência de relatórios consensuais reportados à ERC, e dada a numerosidade de rádios licenciadas, os valores de quota recente são meramente indicativos, não estando sujeitos a avaliação.

O presente capítulo remete ainda para a avaliação comparativa do período 2008-2015 no que respeita a apuramentos médios anuais.

1.2. CRITÉRIOS E METODOLOGIA

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de

composições reportadas por serviço de programas no mês antecedente, por via do sistema automático implementado na ERC em 2007.

Foi validada para o ano de 2014, no primeiro semestre, a média observada de 124 rádios, seguida de 120, 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*).

Os elementos rececionados via automática têm em conta cinco vertentes previstas na lei:

- A) Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, da percentagem de operadores ativos que emitem uma quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %;
- B) Quota no período diário compreendido entre as 7h e as 20h - Apuramento, no período de emissão diário das 7h às 20h, da percentagem de operadores ativos que emitem uma quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %;
- C) Quota de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h - Apuramento, no período de emissão diário das 7h às 20h, da percentagem de operadores ativos que preenchem a quota de 25 % de música portuguesa com um mínimo de 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados membros da União Europeia;
- D) Quota de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia nas 24 horas de emissão - Apuramento, no período das 24 horas de emissão, nos termos do ponto C);
- E) Quota de música portuguesa recente - Difusão de uma percentagem igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses (neste relatório esta análise está circunscrita aos operadores nacionais).

2. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS

2.1. APURAMENTO AUTOMÁTICO

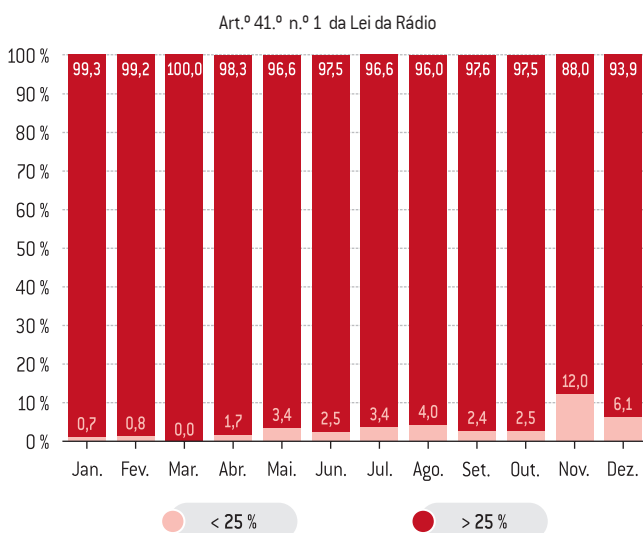
A presente análise reflete uma avaliação das cinco vertentes previstas na Lei da Rádio, já referidas neste relatório. Obedecendo-se à sequência aí definida, esta primeira apreciação incidirá sobre a percentagem

de operadores locais, incluídos na amostra, ativos no sistema de apuramento automático, que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, entendendo-se por operador local, conforme disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 7.º da Lei da Rádio, o serviço de programas cujo nível de cobertura de sinal abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

Fig. 1 – Média semestral – quota de 25 % no período das 24 horas de emissão

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 25 %	98,5	94,9
< 25 %	1,5	5,1

Fig. 2 – Percentagem mensal dos operadores da quota de 25 % nas 24 horas de emissão



Os dados representados nas figuras permitem concluir que, em 2015, mais de 95 % dos operadores ativos no sistema de apuramento automático de quotas incluídos na amostra, cumpriram a quota mínima mensal de 25 % nas 24 horas de emissão, verificando-se no primeiro e segundo semestres, uma média de cumprimento na ordem dos 98,5 % e 94,9 %.

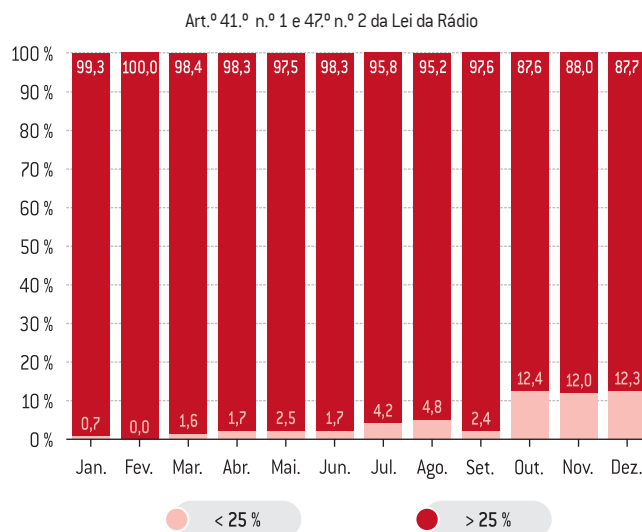
Debruçando-nos sobre a segunda vertente de análise, apresentam-se os apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, ativos no sistema de automático e que integram a amostra, que emitem uma quota superior ou inferior a 25 % de música portuguesa no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h, de acordo com o exigido pelo artigo 41.º, n.º 1, conjugado com o 47.º, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

Fig. 3 – Média semestral – quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 25 %	98,6	92
< 25 %	1,4	8

No que se refere ao período compreendido entre as 7 e as 20 horas, os serviços de programas analisados registaram, na maior parte do ano, uma percentagem bastante superior a 90 %, nomeadamente no primeiro semestre do ano, conforme análise semestral e mensal.

Fig. 4 – Percentagem mensal dos operadores da quota de 25 % entre as 07h00 e as 20h00



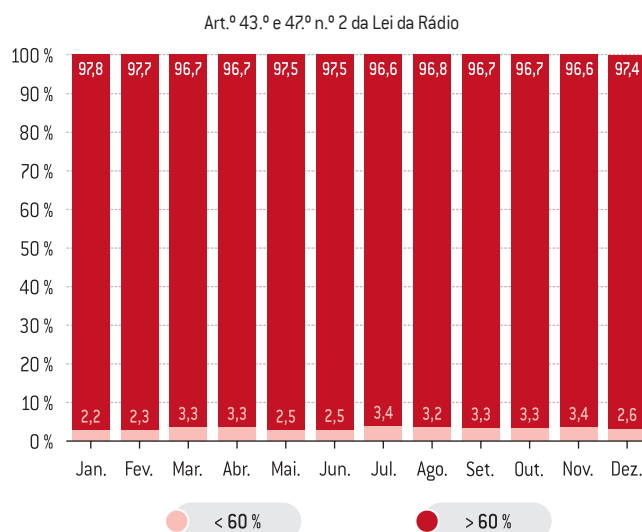
A terceira vertente de análise aos operadores locais atende à previsão do artigo 43.º conjugado com o artigo 47.º, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos dos quais se procedeu ao apuramento da percentagem de serviços de programas ativos no sistema, que emitem uma quota superior ou inferior a 60 % de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20h.

Refira-se que esta percentagem é apurada da quota de 25 % de emissão de música portuguesa a que os operadores estão obrigados.

Fig. 5 – Média semestral – quota de 60 % no período das 07h00 às 20h00

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 60 %	97,3	96,8
< 60 %	2,7	3,2

Fig. 6 – Percentagem mensal da quota de 60 % entre as 07h00 e as 20h00



No que respeita a difusões musicais portuguesas interpretadas por cidadãos da União Europeia no período entre as 7 e as 20 horas,

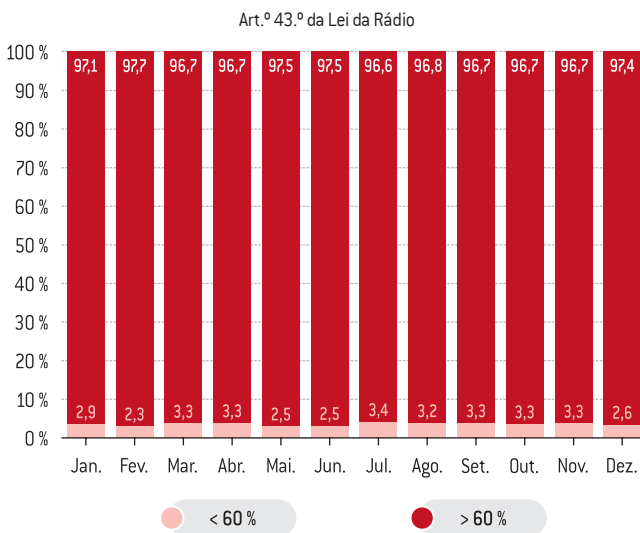
registam-se valores elevados em todos os meses do ano, mantendo-se a tendência de cumprimento elevado da quota expeável, com uma média de cumprimento de 97,3 % e 96,8 % nos dois semestres de 2015.

A última vertente de análise no que respeita aos operadores locais prende-se, ainda, com o previsto no artigo 43.º da Lei da Rádio, quanto ao cumprimento de uma quota de 60 % dos 25 % de música portuguesa, para difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia mas, desta feita, abrangendo as 24 horas de emissão.

Fig. 7 – Média semestral – quota de 60% no período das 24 horas de emissão

Descrição	Média no 1.º semestre	Média no 2.º semestre
> 60 %	97,2	96,8
< 60 %	2,8	3,2

Fig. 8 – Percentagem mensal da quota de 60 % nas 24 horas de emissão



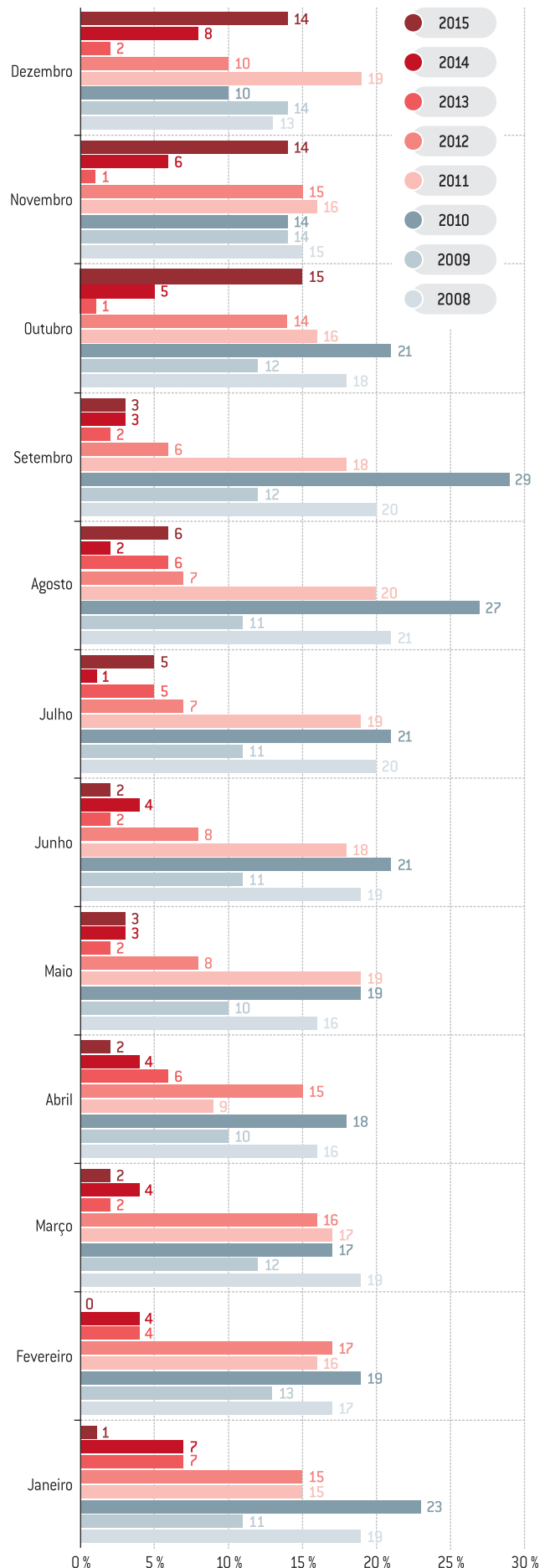
Analisando-se os temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão, conclui-se que, no total médio das rádios locais, o índice de cumprimento observado aproxima-se ou supera a percentagem de 97 %.

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.

Fig. 9 – Incumprimentos registados, por operador e por mês, entre as 07h00 as 20h00 (2015)

%	Número de Rádios												Total	
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.		
]0-5]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
]5-10]	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
]10-15]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
]15-20]	0	0	1	0	1	2	2	1	1	1	1	1	0	10
]20-25[1	0	1	2	2	0	3	4	1	13	12	13	52	
Total	1	0	2	2	3	2	5	6	3	15	14	14		

Fig. 10 – incumprimentos registados, por operador e por mês



No que se refere ao período da emissão de maior audiência, estratifica-se o número de serviços de programas com valores abaixo da quota mínima de 25 % prevista na lei, observados mensalmente, em intervalos de até 5 %; entre 5 % e 10 %; entre 10 % e 15 %; entre 15 % e 20 % e 20 % e 25 %.

Observando o quadro formulado com base na amostra mensal de rádios cujos dados foram validados pela aplicação, no período entre as 7h e as 20 horas, o maior número de incumprimentos ocorreu nos meses de outubro, novembro e dezembro, que derivou de desvios de algumas parcerias, logo corrigidos no mês de janeiro do ano seguinte.

Note-se que as percentagens do intervalo 20-25 registadas, situaram-se na maior parte, entre os 20 % e os 24,5 %, considerada a margem de erro estipulada de 0,5 %.

Conforme demonstra o gráfico (figura 10), e com suporte nos valores apurados através da aplicação, bem como a amostra considerada, em 2015, houve um aumento dos desvios da quota mínima de 25 % no período diário compreendido entre as 7 e as 20 horas face ao ano anterior.

2.2. ANÁLISE POR AMOSTRAGEM

A análise das quotas de música portuguesa de rádios locais com recurso a amostragem foi efetuada no âmbito de ações de fiscalização desenvolvidas ao longo do ano.

Além do suporte automático foram também observados 12 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 a música portuguesa.

No que atende à avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, atendendo aos dados existentes e atento o ponto 1. deste relatório, a título indicativo, observou-se, nos últimos meses do primeiro e segundo semestres do ano, junho e dezembro, que 58,5 % e 57,4 % dos serviços apresentaram valores iguais ou superiores a 35 % de música recente. Tais valores refletem, comparativamente aos valores registados nos mesmos meses do ano 2014, uma progressão em junho de 7,6 %, face aos 40,6 % então apurados, e um decréscimo em dezembro de 1,1 %, tendo em conta o apuramento então efetuado de 58,5 %.

Ressalta-se, quanto à música recente, os seguintes condicionalismos: por um lado, a produção nacional recente não é abundante e abrangente, não correspondendo à diversidade das linhas editoriais dos serviços de programas; por outro, constata-se que alguns operadores de rádio não preenchem adequadamente os campos referentes às datas da obra, obtendo-se valores inferiores aos que são efetivamente difundidos, o recurso a outros conteúdos não automaticamente contabilizáveis pelos sistemas operativos dos serviços de programas, como o CD ou eventos em direto], salvo se o operador assegurar a sua inserção, não são contabilizados pela aplicação.

3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

3.1. OPERADOR REGIONAL SUL – M80 RÁDIO

A Rádio Regional de Lisboa, S.A., com cobertura sobre a região sul do país, de teor temático musical, a emitir o serviço de programas *M80 Rádio*, está ativa no sistema automático, pelo que foi possível, ao longo do ano, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão de música portuguesa.

A informação apurada reporta-se aos dados concretos da emissão do operador, isto é, percentagem de difusão de música portuguesa emitida pelo serviço de programas *M80 Rádio*, aferida de acordo com as vertentes de análise propostas, registando-se o seguinte:

Fig. 11 – Quota de 25 % de difusão de música portuguesa

M80 Rádio	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	29,8	30,3	34,6	35,5	36,6	34,0	32,8	32,0	30,6	29,6	23,0	24,3
Das 7h às 24h	28,2	29,9	33,0	33,3	36,7	31,8	30,8	29,5	26,8	23,4	22,0	23,5

Tanto nas 24 horas de emissão, como no período entre as 7 e as 20 horas, a *M80* contabiliza na maior parte do ano percentagens superiores à mínima estabelecida de 25 %, resultando o mês de maio como o que apresenta percentagens superiores, respetivamente 36,6 % e 36,7 %, não obstante os desvios ocorridos nos três últimos meses do ano, situações sujeitas a monitorização e presentemente normalizadas.

Fig. 12 – Quota de 60 % difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa

M80 Rádio	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	86,0	85,0	86,6	87,4	85,7	87,6	86,2	86,6	86,4	85,9	86,1	85,4
Das 7h às 24h	84,9	84,3	85,9	86,4	85,9	86,8	87,4	87,4	87,7	87,3	88,6	85,8

Prosseguindo com a análise da subquota de 60 % de temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, quer no período total da emissão musical, quer no período compreendido entre as 7 e as 20 horas, a *M80* regista, quase ao longo de todo o ano, valores acima dos 85 pontos percentuais.

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

Reportando de seguida a monitorização das rádios privadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional, apresentam-se os apuramentos dos serviços de programas *RFM*, *Rádio Renascença* e *Rádio Comercial*.

Os serviços de programas nacionais da concessionária de serviço público, *Antena 1* e *Antena 3*, são objeto de análise independente neste relatório.

O apuramento efetuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais já supra descritos, aplicáveis a todos os operadores independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada, tendo por base os elementos rececionados via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25 %, 35 % e 60 % no período das 24 horas e no período das 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, as percentagens observadas comprovam que, não obstante os desvios apontados à *Rádio Comercial* nos meses de abril e maio, os três operadores nacionais, nas 24 horas de emissão, cumprem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida.

O serviço de programas *Rádio Renascença* apresenta as percentagens mais altas desta quota, quase sempre com valores acima dos 30 %, nomeadamente no mês de maio, no qual registou 34,2 %. (figura 13)

Fig. 13 – Percentagem música portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	26,0	25,9	25,7	25,4	25,3	25,5	25,3	24,6	25,1	25,2	25,2	24,0
Rádio Renascença	29,7	31,8	33,8	28,1	34,2	33,2	32,9	31,6	31,7	33	32,5	31,6
Rádio Comercial	25,7	26,5	26,3	23,3	23,6	25,8	26,2	25,4	26,2	26,1	27,5	29,6

No que se refere ao período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas, ocorreram desvios pontuais na *RFM* e na *Rádio Comercial*, mantendo-se nos restantes meses a regularidade da quota prevista. A *Rádio Renascença* regista uma vez mais os valores mais elevados, contabilizando em cinco meses do ano percentagens iguais ou superiores a 30 % (figura 14).

Fig. 14 – Percentagem música portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	26,0	25,9	25,7	25,4	25,3	25,5	25,3	24,6	25,1	25,2	25,2	24,0
Rádio Renascença	28,3	30,0	31,2	26,9	31,9	31,7	31,4	29,7	28,7	29,6	29,6	29,5
Rádio Comercial	25,1	25,9	25,2	22,5	23,4	26,3	25,1	24,3	25,5	25,5	26,2	29,3

Quanto às difusões musicais portuguesas compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, os três serviços de programas nacionais aqui representados superaram a quota mínima de 60 % prevista na lei. A *RFM*, a *Rádio Comercial* e a *Rádio Renascença* registaram, em dezembro, percentagens elevadas destas difusões, respetivamente 87,3 %, 84,5 % e 81,2 %. (figura 15).

Fig. 15 – Percentagem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	73,8	72	72,2	79,4	84,7	87,8	89,5	87,6	85,1	78,6	89,3	87,3
Rádio Renascença	74,7	75,8	76,4	78,6	75,3	74,7	80,2	81,3	82,5	82,0	83,1	81,2
Rádio Comercial	70,1	70,5	73,4	72,1	73,3	71,3	71,5	72,8	72,6	82,5	85,1	84,5

Os dados expostos confirmam que, da mesma forma, na emissão das 24 horas, os três serviços registaram valores bastante elevados ao longo do ano de difusões musicais em língua portuguesa, registando a *RFM* as quotas mais altas, nos meses de maio e novembro com valores de 88,9 % (figura 16).

Fig. 16 – Percentagem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	72,0	70,6	85,5	80,9	88,9	86,3	88,6	87,4	85,5	80,9	88,9	86,3
Rádio Renascença	74,4	74,2	71,0	78,3	81,9	84,3	80,2	81,3	82,5	82,0	83,1	81,2
Rádio Comercial	68,3	70,0	72,6	70,9	70,6	70,8	71,6	72,5	72,3	81,0	83,1	82,9

Prossegue-se a análise com o posicionamento dos três serviços de programas nacionais privados no que se refere à quota de música recente, definida em 35 %, apurada sobre o total de música portuguesa difundida (art.º 41º, n.º1).

Fig. 17 – Apuramento da difusão de música recente nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
RFM	50,6	56,1	55,2	56,4	58,7	60,7	68,4	66,9	67,2	67,0	67,3	65
Rádio Renascença	19,1	22,3	23,7	28,9	31,6	31,4	20,3	11,4	13,3	10,4	15,2	14,9
Rádio Comercial	62,4	62,9	62,9	63,0	66,2	52,8	51,4	54	53,3	51,7	57,4	66,5

Os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial* registaram ao longo de todos os meses do ano valores bastante elevados da quota de música recente, registando no último mês de 2015 quotas na ordem dos 65 % e 66,5 % respetivamente.

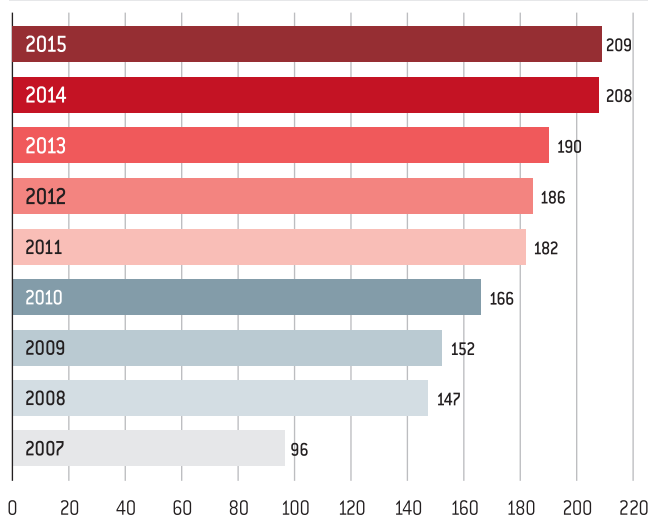
Já a *Rádio Renascença*, que apresenta percentagens elevadas de música portuguesa, registou na música recente valores bastante inferiores aos previstos, atentas as condicionantes da sua programação musical e público-alvo específicos, o projeto editorial e produção nacional insuficiente. Note-se que as elevadas percentagens contabilizadas para a quota de música portuguesa interferem nos valores contabilizados nesta subquota.

Os serviços de programas *RFM* e *Rádio Comercial* direcionados a um público mais jovem e beneficiando de maior oferta musical apresentaram uma quota elevada de música recente.

5. ANÁLISE EVOLUTIVA 2008-2015

A utilização do Portal Rádio, desde a sua implementação, dezembro de 2007 até ao final de 2015, tem vindo a registar a adesão de novos operadores ao sistema de apuramento automático, apresentando-se de seguida a evolução registada nos serviços de programas ao longo deste período.

Fig. 18 – Comparativo das rádios ativas no portal de música portuguesa 2007-2015



Conforme representação no quadro comparativo (figura 18), encontravam-se ativos em 2015, 209 serviços de programas, com registo de uma nova adesão ao portal automático. Os serviços de tipologia temática musical encontram-se isentos de cumprimento de quotas pelo que os seus valores não integram os apuramentos realizados neste relatório.

5.1. OPERADORES LOCAIS

Pretende-se neste ponto apresentar uma análise referente o comportamento semestral dos operadores, entre 2008 e 2015.

Fig. 19 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % nas 24 horas de emissão

Ano	> 25 %		< 25 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	84,3	–	84,9	–
2009	87,4	▲	88,4	▲
2010	85,3	▼	83,6	▼
2011	85,5	▲	84,8	▲
2012	91,0	▲	84,6	▼
2013	95,6	▲	95,8	▲
2014	96,7	▲	94,7	▼
2015	98,5	▲	94,9	▲

No que se refere à média semestral de operadores locais que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, em 2014, esta situa-se nos 98,5 % no primeiro semestre, a mais alta dos anos observados, com um decréscimo de 3,6 % no segundo semestre, com 94,9 %, numa descida de 0,3 %, face ao mesmo período de 2014 (figura 19).

Fig. 20 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00

Ano	> 25 %		< 25 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	85,0	–	86,2	–
2009	91,3	▲	89,5	▲
2010	82,0	▼	81,9	▼
2011	87,0	▲	86,5	▲
2012	89,0	▲	82,6	▼
2013	96,3	▲	97,4	▲
2014	96,3	–	95,1	▼
2015	98,6	▲	92,0	▼

Reportando às médias semestrais de difusões musicais no período diário de emissão (das 7h às 20h), a percentagem de cumprimento calculada, no primeiro semestre, situa-se em 98,6 %, com um acréscimo de 2,3 %, face ao ano 2014. No que se refere ao segundo semestre, e embora com uma descida de 6,6 %, face à média apurada dos primeiros seis meses do ano, o operador contabilizou uma quota elevada e que se traduziu em 92 pontos percentuais.

Fig. 21 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00

Ano	> 60 %		< 60 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	89,0	–	93,3	–
2009	96,9	▲	94,5	▲
2010	80,3	▼	93,5	▼
2011	91,3	▲	93,9	▲
2012	95,8	▲	84,0	▼
2013	92,2	▼	93,2	▲
2014	93,7	▲	92,0	▼
2015	97,3	▲	96,8	▲

Fig. 22 – Percentagem média por semestre da quota de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	> 60 %		< 60 %	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	Sem apuramento			
2009	95,5	–	95,8	–
2010	80,9	▼	92,9	▼
2011	92,2	▲	93,0	▲
2012	96,8	▲	85,0	▼
2013	91,7	▼	92,7	▲
2014	93,9	▲	91,7	▼
2015	97,2	▲	96,8	▲

No que respeita a apuramentos das médias percentuais no período entre as 7 e as 20 horas e quanto à difusão de temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da UE, observa-se uma variação positiva relativamente a 2014, nos dois semestres do ano, de 3,6 % e 4,8 %, registando as percentagem mais elevadas desde 2009, respetivamente 97,3 % e 96,8 %.

Quanto ao apuramento no período total de emissão (24 horas), as médias observadas nos termos da quota do artigo 43.º da Lei da Rádio, registaram, da mesma forma, os valores mais altos até agora observados, com um diferencial de 4,7 % e 5,1 % face ao período homólogo. No primeiro semestre, o índice de cumprimento da música em língua portuguesa foi de 97,2 % e no segundo semestre de 96,8 % (figuras 21 e 22).

Fig. 23 – Apuramento da percentagem média por semestre M80 Rádio (2010-2015)

Ano	24 horas		Das 07h00 às 20h00		24 horas		Das 07h00 às 20h00									
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre								
2010	28,9	–	29,3	–	24,2	–	24,5	–	89,9	–	89,5	–	90,9	–	90,2	–
2011	28,5	▼	19,3	▼	23,0	▼	14,4	▼	89,3	▼	89,7	▲	90,4	▼	91,3	▲
2012	26,4	▼	32,2	▲	23,0	=	29,5	▲	90,4	▲	89,6	▼	91,3	▲	90,2	▼
2013	29,3	▲	30,0	▼	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	▲

5.2. OPERADOR REGIONAL

Reporta-se agora a evolução semestral do operador com cobertura regional da zona sul do país do período 2010-2015, a difundir o serviço de programas temático musical *M80*.

Conforme se pode observar, e no que reporta a médias semestrais, o serviço de programas *M80* registou, no primeiro semestre de 2015, uma tendência positiva de 3,5 %, face ao ano 2014, sendo o valor mais alto desde 2009. Já no segundo semestre, registou-se uma flutuação no sentido inverso, com um decréscimo de 1,2 %, face ao ano anterior. No entanto, a média nos dois semestres, 33,5 % e 28,8 % respetivamente, mantêm-se acima da quota mínima de 25 %, prevista nos termos do n.º1 do artigo 41.º, da Lei da Rádio.

Fig. 24 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % nas 24 horas de emissão

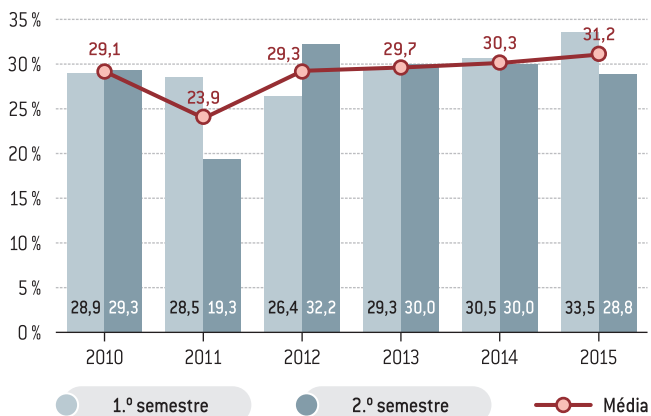
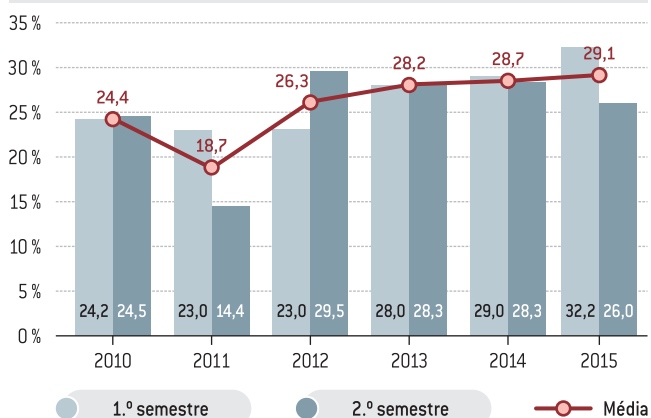


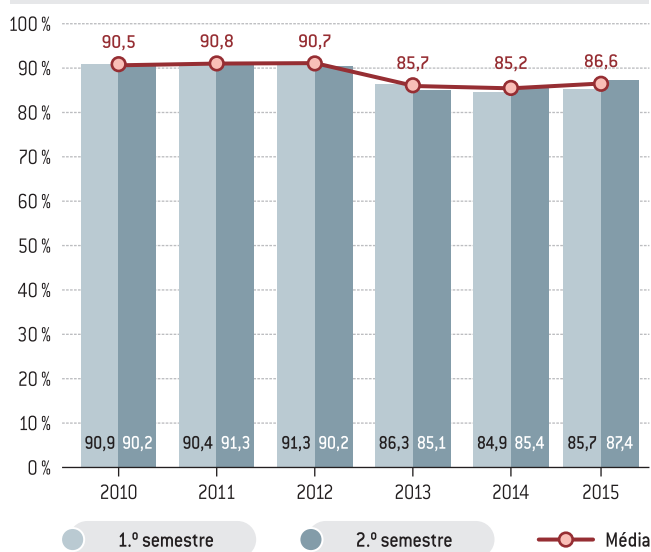
Fig. 25 – Percentagem média por semestre da quota de 25 % no período das 07h00 às 20h00



Comparativamente aos valores apurados no ano anterior, no que respeita ao período compreendido entre as 7 e as 20 horas, assinala-se uma subida de 3,2 %, em 2015, situando-se em 32,2 %, situação inversa à que ocorre no segundo semestre num desvio descendente de 2,3 %, contabilizando-se para a *M80* uma média semestral na ordem dos 26 pontos percentuais.

No período compreendido entre as 7 e as 20 horas, nos termos da análise realizada ao abrigo dos artigos 41.º e 47.º, n.º 2, registou-se uma ligeira subida de 0,4 % na média anual de 2015 para o percentual 29,1, registando o primeiro semestre de 2015 a média de 32,2 %, mais 3,2 % face ao ano anterior.

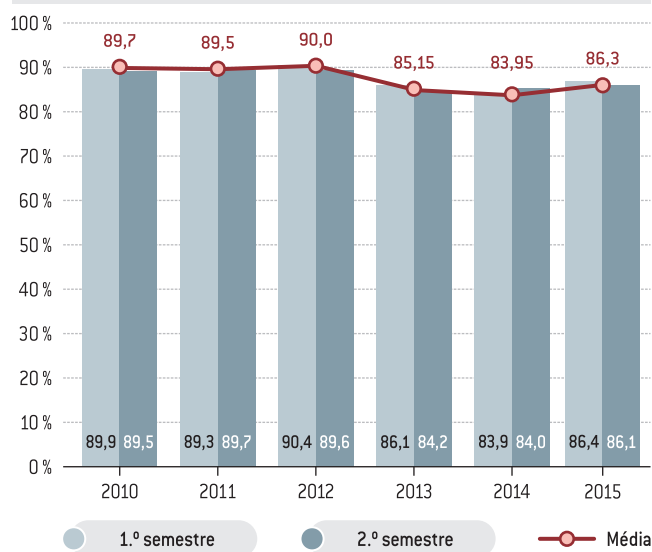
Fig. 26 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00



No período horário de maior audiência previsto nos artigos 43.º e 47.º n.º 2, e atendendo ao registo das percentagens de música em língua portuguesa difundidas por ano e semestre, confirma-se que o operador regional mantém, em 2015, valores elevados destas difusões musicais, com a média anual de 86,6 %, numa variação positiva de 1,4 %, face ao ano anterior, bastante superior à quota mínima de referência de 60 %. (figura 26).

No que respeita às 24 horas de emissão, contata-se que os valores de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão, refletem uma tendência positiva face ao ano anterior, num acréscimo de 2,3 % e que se materializa numa média anual de 86,3 %.

Fig. 27 – Percentagem média por semestre da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão



5.3. OPERADORES NACIONAIS

Reportam-se agora as tendências das médias anuais, dos serviços de programas de âmbito nacional, apuradas tendo por base as médias semestrais alcançadas, no período compreendido entre 2008 e 2015.

Fig. 28 – Percentagem média anual de música portuguesa nas 24 horas de emissão (2008-2015)

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008	27,2	–	26,9
2009	27,4	▲	26,2
2010	26,8	▼	27,8
2011	25,9	▼	28,8
2012	26,3	▲	29,8
2013	26,1	▼	29,5
2014	26,9	▲	26,7
2015	27,1	▲	26,0

Pela análise comparativa do período 2010-2015 dos três serviços de programas de âmbito nacional, privados, no que respeita à difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão, constata-se que a

RFM apresentou um crescimento de 0,2% face ao ano anterior, apurada a média de 27,1 % em 2015. A *Rádio Renascença* registou uma subida de 3,2 face ao ano anterior e mantém a média anual mais elevada dos serviços observados.

Já a *Rádio Comercial* observa um diferencial de 0,7 %, diminuindo de 26,7 % para 26%, mas mantém uma quota média anual superior a 25 %.

Fig. 29 – Percentagem média anual de música portuguesa no período das 07h00 às 20h00 (2008-2015)

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008	26,9	–	27,0
2009	28,8	▲	27,1
2010	28,1	▼	29,1
2011	26,1	▼	27,7
2012	25,8	▼	29,9
2013	25,3	▼	30,0
2014	25,4	▲	26,8
2015	25,3	▼	25,4

Conforme demonstra a figura, no período das 7 às 20 horas, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa, por parte da *RFM* e da *Rádio Comercial* desceram face ao ano anterior 0,1% e 1,4% respetivamente, registando médias anuais de 25,3 % e 25,4 %.

A *Rádio Renascença* assinalou um acréscimo de 3,2 %, situando-se no percentual 30, apresentando o valor mais elevado dos três serviços em análise (fig. 29).

Fig. 30 – Percentagem média anual de música em língua portuguesa no período das 07h00 às 20h00 (2008-2015)

Ano	RFM	Rádio Renascença	Rádio Comercial
2008	85,8*	–	56,7
2009	93,2	▲	58,4
2010	65,7	▼	60,1
2011	64,1	▼	57,6
2012	66,1	▲	61,0
2013	73,1	▲	63,0
2014	66,1	▼	66,1
2015	82,3	▲	75,0

* Valores somente referentes ao 2.º semestre de 2008.

Resta o apuramento da média anual referente às difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, no período de emissão entre as 7 e as 20 horas.

Conforme demonstram os dados representados, a *RFM* apresentou a média mais alta dos três serviços analisados, de 82,3 %, num diferencial de 16,2 %, numa subida bastante significativa, a média mais alta dos sete anos observados.

No que respeita à *Rádio Comercial*, registou igualmente um acréscimo de 8,9 %, traduzindo-se numa média anual de 75%, bastante representativa do tempo dedicado à difusão de música em língua portuguesa.

A *Rádio Renascença* mostrou uma ligeira descida de 0,1%, no entanto conserva uma média anual de 78,8 %, de produções musicais em língua portuguesa no período diário de maior audição.

6. REGIME DE EXCEÇÃO

A Lei da Rádio estabelece, no seu artigo 45.º, um regime de exceção para serviços de programas cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

O Regulamento da ERC, n.º 495, aprovado, em 28 de agosto de 2008, estabelece, no seu artigo 2.º, que apenas os serviços classificados como temáticos musicais e de acordo com o projeto licenciado podem requerer a isenção das quotas previstas na lei.

Esses serviços de programas devem obedecer a modelos de programação específicos dedicados à difusão dos géneros musicais considerados insuficientemente produzidos em língua portuguesa, sendo estes: *hip-hop/rap/urban, infantil, jazz/bules, dance* e música clássica,

de acordo com os dados recolhidos junto da AFP – Associação Fonográfica Portuguesa.

Ao abrigo do regime de exceção, encontram-se isentos 34 serviços de programas que contemplam uma programação musical centrada nos géneros *dance music, hip-hop e jazz*.

Fig. 31 – Serviços de programas temáticos isentos do cumprimento de quota ao abrigo do artigo 45.º da Lei da Rádio e do Regulamento da ERC n.º 495/2008

Designação	Concelho	Tipo de Rádio	Tipo de Emissão	Rádio Ativa
Cid FM Minho	Amares	Temática	Local	Sim
Cidade FM Tejo	Montijo	Temática	Local	Sim
Cidade FM Vale Cambra	Vale de Cambra	Temática	Local	Sim
CidadeFM Alentejo	Redondo	Temática	Local	Sim
CidadeFM Algarve	Loulé	Temática	Local	Sim
CidadeFM Centro	Penacova	Temática	Local	Sim
CidadeFM Lisboa	Lisboa	Temática	Local	Sim
CidadeFM Ribatejo	Alcanena	Temática	Local	Sim
CidadeFM Viseu	Viseu	Temática	Local	Sim
Hiper FM	Rio Maior	Temática	Local	Sim
Kiss FM	Albufeira	Temática	Local	Não
Kiss FM	Oeiras	Temática	Local	Sim
Mega Hits	Lisboa	Temática	Local	Não
Mega Hits Aveiro	Aveiro	Temática	Local	Sim
Mega Hits Porto	Porto	Temática	Local	Não
Mega Hits Sintra	Sintra	Temática	Local	Não
MegaFM Coimbra	Coimbra	Temática	Local	Não
Nove3Cinco	Póvoa de Lanhoso	Temática	Local	Sim
Orbital	Loures	Temática	Local	Não
Oxigénio	Oeiras	Temática	Local	Não
Radio Clube do Minho	Braga	Temática	Local	Sim
Rádio Clube Monsanto	Idanha-a-Nova	Temática	Local	Sim
Rádio Independente de Aveiro	Aveiro	Temática	Local	Não
Rádio Marginal	Cascais	Temática	Local	Sim
Rádio Nova	Porto	Temática	Local	Sim
Rádio Nova Era	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
Rádio Nova Era	Paredes	Temática	Local	Sim
Rádio Satélite	Vila Nova de Gaia	Temática	Local	Sim
RES FM	Alpiarça	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Figueiró dos Vinhos	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Barreiro	Temática	Local	Sim
Smooth FM	Matosinhos	Temática	Local	Sim
Smooth FM Lisboa	Lisboa	Temática	Local	Sim
Smooth FM Santarém	Santarém	Temática	Local	Sim

Nota: dos 34 serviços de programas temáticos musicais isentos, 25 são considerados ativos dado que já enviaram ou enviam dados através do portal das quotas de música, embora não sejam contabilizados nos apuramentos percentuais.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

SERVIÇO PÚBLICO

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJETIVOS

O presente relatório apresenta uma análise do comportamento dos serviços de programas radiofónicos *Antena 1* e *Antena 3*, concessionários do serviço público de radiodifusão sonora, quanto à difusão de música portuguesa.

A importância desta avaliação decorre das obrigações impostas pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), que estabelece que o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, nos termos do artigo 42.º do identificado diploma, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60 % da totalidade da música emitida.

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

No que respeita à *Antena 3* o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, na Cláusula 16.ª, alínea b), passou a incluir a obrigação, nos termos do artigo 41.º, n.º1, da Lei da Rádio, da difusão da quota mínima de 50 % no seu serviço de programas vocacionado para o público mais jovem, cuja 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.

Desta forma nos termos da Lei da Rádio, para a *Antena 3*, incumbe à ERC 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 (cfr. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio).

O presente relatório compara ainda apuramentos médios semestrais dos serviços de programas *Antena 1* e *Antena 3*, respeitantes ao período 2008-2015.

1.2. METODOLOGIA

Para apuramento das quotas, as informações aqui expostas resultam da validação feita pela ERC dos dados rececionados no Portal de Rádio.

O apuramento das quotas de música portuguesa é efetuado mensalmente, através do sistema de informação da ERC, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

Os elementos em questão rececionados, via automática, têm em conta as seguintes vertentes previstas na lei

- a) Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, do cumprimento pelo primeiro e terceiro serviços de programas da concessionária de serviço público da emissão de uma percentagem não inferior, respetivamente, a 60 % e 25 % de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- b) Quota no período diário compreendido entre as 7h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 7h00 às 20h00, da emissão de uma percentagem não inferior a 60 % e a 25 % de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- c) Quota de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos estados-membros da União Europeia – Apuramento do cumprimento da obrigação de emissão de uma percentagem não inferior a 60 % de música composta ou interpretada, em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados membros da União Europeia entre as 7h00 as 20h00.
- d) Quota de música portuguesa recente – Difusão de uma percentagem igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

2. ANTENA 1

2.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60 % DE MÚSICA PORTUGUESA

O artigo 42.º da Lei da Rádio estabelece a quota mínima de emissão de música portuguesa do primeiro serviço de programas da 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.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
24 horas	99,0	99,0	97,7	97,2	94,4	94,5	96,1	97,4	97,9	95,2	91,2	88,7
Das 07h00 às 20h00	99,3	98,9	97,1	97,2	93,8	94,3	95,8	97,5	98,2	95,4	92,0	88,5

Pela leitura dos valores da fig. 1, na qual se apresentam os dados referentes a todo o ano de 2015, 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, com valores superiores a noventa pontos percentuais no primeiro semestre do ano.

No último mês do ano ocorreu uma ligeira flutuação nos valores apurados, respetivamente 88,7 % e 88,5 %. Não obstante, a *Antena 1* mantém valores elevados de difusão de música portuguesa nos dois períodos horários contidos na lei.

Fig. 2 – Evolução comparativa 2008-2015 (valores em %)

Ano	24 horas		Das 07h00 às 20h00					
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre		
2008	67,7	—	65,4	—	65,0	—	65,4	—
2009	64,1	▼	64,6	▼	65,0	=	65,4	=
2010	65,4	▲	79,8	▲	64,9	▼	78,4	▲
2011	86,7	▲	93,8	▲	85,0	▲	93,2	▲
2012	98,5	▲	98,5	▲	98,0	▲	98,3	▲
2013	98,8	▲	97,3	▼	99,0	▲	97,0	▼
2014	97,7	▼	98,8	▲	98,4	▼	78,3	▼
2015	97,0	▼	94,4	▼	96,8	▼	94,6	▲

Tendo presentes os valores dos anos 2008 a 2015, constata-se que a percentagem de música portuguesa, se manteve bastante elevada em particular nos últimos cinco anos.

Dos dados apurados, regista-se um acréscimo substancial nos valores apresentados no segundo semestre de 2015, no período da emissão entre as 7 e as 20 horas, respetivamente de 16,3 % face ao ano anterior.

2.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

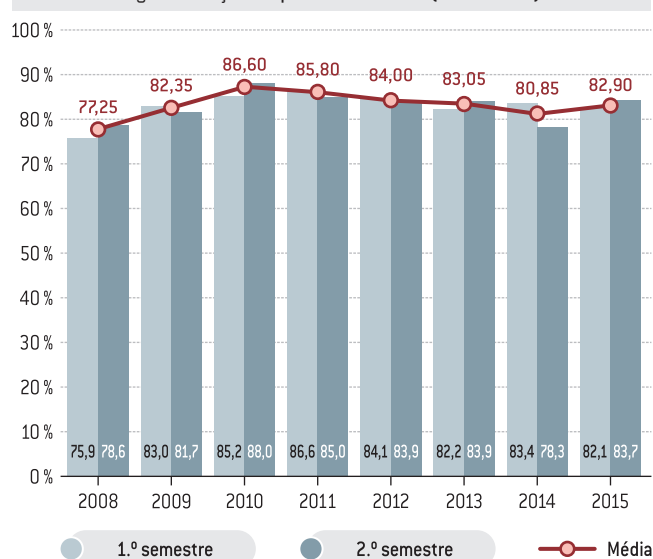
Outra das obrigações consagradas na Lei da Rádio impõe que 60 % da música portuguesa emitida seja composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados membros da União Europeia, nos termos do artigo 43.º da Lei da Rádio.

Conforme se pode observar no quadro, ao longo de 2015, a *Antena 1* regista percentagens de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa superiores a 80 %.

Fig. 3 – Difusão de música composta por cidadãos da UE, entre as 07h00 e as 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
<i>Antena 1</i>	80,1	80,1	80,1	84,3	85,4	82,6	80,6	81,1	83,2	85,4	87,7	84,4

Fig. 4 – Evolução comparativa 2008-2015 (valores em %)



Atendendo às médias anuais e semestrais apuradas verifica-se que na demonstração anual de 2009-2015, os valores alcançados são sempre superiores a 80 %. A média anual calculada para a *Antena 1* supera a do ano transato (mais 2 %), situando-se, em 2015, em 82,9 %.

2.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A Lei da Rádio estabelece ainda que 35 % das composições portuguesas difundidas sejam temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses, conforme resulta do artigo 44.º da Lei da Rádio.

No que respeita aos resultados da música recente, verifica-se que de acordo com os elementos rececionados, a quota mínima de 35 % de música recente tem vindo a ser cumprida, com valores no segundo semestre quase sempre acima dos 40 %, e por isso superiores aos encontrados em 2014 nomeadamente no mês de junho, onde se registou o valor mais alto de 46,9 %.

Apenas no ano 2012 foi possível obter a compilação anual dos dados referentes à obrigação de música recente, atendendo não só à alteração

Fig. 5 – Música Recente (valores em %)

Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
2012	33,2	35,2	33,2	34,3	35,5	36,2	37,3	34,1	37,8	37,9	42,0	39,2
2013	36,5	42,6	37,2	36,9	37,0	35,7	38,6	33,3	35,0	37,0	39,0	39,1
2014	40,1	39,2	37,9	40,3	41,3	40,6	38,0	41,0	38,1	40,9	38,4	36,8
2015	37,0	38,1	37,4	39,7	45,2	46,9	46,0	40,3	44,1	44,4	44,2	40,7

legislativa ocorrida nesse ano, que facilitou a recolha de informação pela ERC e sua disponibilização ao público, mas também pelas alterações ocorridas no Portal Rádio que flexibilizaram a inserção da informação.

3. ANTENA 3

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP - *Antena 3* – não encontra na Lei da Rádio nenhuma disposição específica tal como acontece para a *Antena 1*, 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 %.

Apresenta-se, desta forma, os apuramentos da quota de música portuguesa, da subquota de 60 % preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e da quota de 35 % de música recente.

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 (cfr. artigo 41.º Lei da Rádio).

Fig. 6 – Difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
<i>Antena 3</i>	61,5	60,9	60,3	60,6	59,5	59,5
	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
	58,4	57,4	56,2	50,6	50,9	52,3

A *Antena 3* apresenta valores de difusão de música portuguesa elevados, bastante acima da quota mínima de 25 % prevista na lei, apresentando no último mês do ano uma quota de 52,3 % destas produções musicais.

Fig. 7 – Difusão de música portuguesa entre as 07h00 e as 20h00 (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
<i>Antena 3</i>	60,7	60,1	59,5	60,1	59,8	59,8
	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
	58,4	57,1	55,8	49,5	50,1	52,0

Da mesma forma, no que respeita ao período entre as 7 e as 20 horas, é observada uma percentagem maioritária de música portuguesa, sendo este o período de maior audiência.

Fig. 8 – Evolução comparativa 2008-2015 (valores em %)

Ano	24 horas		Das 07h00 às 20h00	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2008	43,0	–	41,6	–
2009	42,2	▼	41,1	▼
2010	41,6	▼	40,7	▼
2011	40,5	▼	44,7	▲
2012	46,0	▲	57,6	▲
2013	60,5	▲	59,4	▲
2014	59,7	▼	59,7	▲
2015	60,4	▲	54,3	▼

Conforme demonstram os dados apresentados, no que respeita a valores comparativos semestrais, contabiliza-se um desvio positivo de 0,7 e 0,8 pontos percentuais, no 1º semestre, face ao ano transato. Já no segundo semestre, ocorre a situação inversa, com um decréscimo de 0,4 e 5,4 pontos percentuais, face a 2014, mas ainda assim, com médias semestrais elevadas, entre os 54,3 % e 53,8 %.

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. 9 – Apuramento do cumprimento da subquota de 60 % entre as 07h00 e as 20h00 (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
Antena 3	40,1	40,4	40,2	44,8	55,7	59,4
	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
	61,1	59,0	56,2	52,3	52,3	53

No que respeita à subquota em análise, observa-se um desvio da quota mínima expeável, situação que resulta da elevada percentagem de música portuguesa (enquadráveis na quota mínima de 25 %) difundida neste serviço de programas.

Fig. 10 – Evolução comparativa 2008-2015 (valores em %)

Ano	24 horas			
	Média 1.º semestre		Média 2.º semestre	
2008	62,8	—	65,3	—
2009	97,3	▲	64,5	▼
2010	68,6	▼	68,0	▲
2011	62,3	▼	66,5	▼
2012	61,2	▼	55,6	▼
2013	53,1	▼	57,8	▲
2014	59,2	▲	59,2	▲
2015	46,8	▼	55,7	▼

Atendendo aos apuramentos das médias semestrais da análise comparativa anual, no período de maior audiência, constata-se, em 2015, um diferencial negativo de 12,4 % e 3,5 %, em cada um dos dois períodos, face ao ano transato.

Quanto aos desvios registados na quota mínima de 60 %, importa

clarificar que os serviços de programas que ultrapassam largamente a quota mínima prevista no art.º 41.º n.º1 da Lei da Rádio, estão sujeitos a um esforço suplementar não imputável a outros no patamar mínimo dos 25 %, ao que, reduzindo o operador a emissão de música portuguesa, asseguraria o cumprimento da quota mínima de 60 %. Acresce que a *Antena 3* tem uma grande difusão de temas de música portuguesa com intérpretes e bandas nacionais, grande parte interpretados em inglês. Todavia, para a subquota de 60 %, só são contabilizados os títulos interpretados em língua portuguesa, o que influi necessariamente nos valores observados. Da mesma forma, a difusão de programas musicais, de autor, ou de programas musicais em bloco, não reportados à ERC, poderá ter impactos negativos nos valores apurados via aplicação automática.

3.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRAFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

O serviço de programas *Antena 3* está, da mesma forma, obrigado ao respeito pelo estabelecido 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.

Atentos os percentuais observados na *Antena 3*, registaram-se as percentagens mais elevadas de sempre de difusão de temas recentes, respetivamente 87,2 %, 86,9 % e 85,7 % em outubro, novembro e dezembro de 2015.

Para este apuramento são contabilizados todos os temas considerados para a quota de 25 % de música portuguesa, ainda que interpretados noutros idiomas, pelo que se constata, face aos apuramentos registados, que foi suficiente a produção musical enquadrável na linha musical e editorial desta rádio.

Fig. 11 – Música Recente (valores em %)

Ano	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
2012	69,3	74,1	77,8	74,3	76,5	74,7	71,1	71,0	70,5	68,5	67,6	70,7
2013	68,5	65,5	67,3	70,7	72,4	77,4	78,1	79,8	80,4	79,3	77,6	77,1
2014	79,6	80,7	82,8	84,4	84,0	84,5	79,6	80,7	82,8	84,4	84,0	84,5
2015	78,4	78,1	75,8	74,9	75,1	77,0	79,7	80,1	81,9	87,2	86,9	85,7

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO '15