



20

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Relatório de Regulação

2020

TÍTULO:

“Relatório de Regulação 2020”

EDIÇÃO:

ERC—Entidade Reguladora para a Comunicação Social

SUPERVISÃO GERAL:

Conselho Regulador

COORDENADORES DE ÁREAS:

Adelaide de Jesus

Carla Martins

Celeste Grácio

Paulo Barreto

Rui Mouta

Tânia de Morais Soares

Vanda Cruz

CONCEÇÃO GRÁFICA E PAGINAÇÃO:

Madde Comunicação

REVISÃO:

Nuno Miguel Tomás

ISSN:

1647-8959

Lisboa, setembro de 2021

ÍNDICE

VOLUME I

APRESENTAÇÃO	5
SUMÁRIO EXECUTIVO	8
ATIVIDADE REGULATÓRIA	
A ERC em 2020 – Números mais significativos	47
Deliberações do Conselho Regulador	48
Iniciativas de regulação iniciadas ou finalizadas em 2020	53
Os <i>Media</i> Digitais e a desinformação	74
Linha Temática Menores	97
Atividades de Literacia Mediática da ERC em 2020	110
<i>Media</i> e Género – Promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género nos <i>media</i>	137
A diversidade sociocultural nos <i>media</i>	146
Direito de resposta e de retificação – biénio 2019/2020	149
Atividade sancionatória da ERC durante o ano de 2020	155
OS MEIOS	
Oferta e Consumos de <i>Media</i>	164
Investimento Publicitário: A evolução do mercado nos últimos anos	191
Publicidade institucional do Estado em 2020	213
Registo de órgãos de comunicação social	222
Sondagens e Inquéritos de Opinião	244
Análise Económico-Financeira do Setor de <i>Media</i> em Portugal 2020	271
Transparência dos <i>Media</i> : Titularidade, Gestão e Meios de Financiamento	331
RADIODIFUSÃO SONORA	
Análise das Obrigações de Programação da rádio pública - Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (2020)	394
Títulos habilitadores para o Exercício de Radiodifusão	437
Quotas da música portuguesa	443
Quotas de música em Língua Portuguesa – Serviço Público	459

VOLUME II

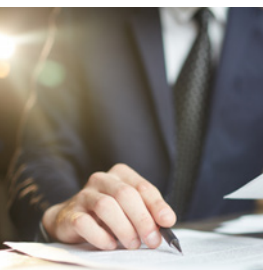
TELEVISÃO

Pluralismo e diversidade nos serviços de programas televisivos:	
Análise das obrigações de programação - RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 (2020)	468
Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV	532
Rigor, isenção e proteção de públicos sensíveis na informação televisiva diária de serviços de programas generalistas	574
Anúncio da Programação	620
Publicidade Televisiva e Níveis de volume Sonoro	636
Acessibilidade dos serviços de programas televisivos	645
Difusão de obras audiovisuais: defesa da língua portuguesa	664
Difusão obras audiovisuais: Produção europeia e independente	678
O Mercado Audiovisual Português	694



VOLUME I

Apresentação



APRESENTAÇÃO

Como o Plano de Actividades da ERC para o ano de 2020 surge completo, rigoroso e, até mesmo, exaustivo, não se justifica uma longa apresentação.

Como Entidade prevista e consagrada na Constituição da República, esta única reguladora independente do Governo surgiu com a necessidade de garantir e tutelar um direito fundamental: a liberdade de expressão e informação onde se contêm os direitos de ser informado e de informar, sem limitações ou discriminações, com tónica na proibição de qualquer tipo de censura e a consagração dos direitos de resposta e de rectificação.

Para tal assegurar são necessários órgãos de informação a actuarem com rigor e isenção cumprindo à ERC assegurar esse escopo.

É o que vem acontecendo, existindo o compromisso de se manter no futuro.

Atentos à doutrina do Conselho da Europa e do Observatório Europeu do Audiovisual encaminhamo-nos para um CSA privado ou cripto-público.

A sociedade contemporânea tornou-se transparente e com vocação mundial.

A vida privada tem tendência a confundir-se com a pública, sendo que o que um noticiário transmite às 20 horas passa facilmente de mil pessoas para dez milhões, isto ainda um abordar a rede mundial da cibernética e outras tecnologias.

De outra banda, há que notar que, nos últimos anos, a UNESCO favorece a acção educativa e cultural dos media reafirmando o serviço público que representam.

As chamadas autoestradas da informação, expressão usada por Al Gore em 1992, como, por exemplo, a fibra óptica permitem o “transporte” em ambos os sentidos tornando mais difícil o seu controlo, como notou Antequera Parilli no Simpósio Mundial da OMPI sobre “Os Direitos de Autor na Infraestrutura Global da Informação” (cfr. Ainda André Bertrand *apud* “Las Autopistas da la información y el Derecho”).

Se atentarmos na palavra “informática” facilmente concluímos que resulta da associação dos termos INFOR-mação e auto-MÁTICA, que pode ser definida como o conjunto de métodos e mecanismos que têm como objectivo o tratamento racional e automático da informação.

Esta área tem sido alvo de particular atenção pela ERC, que vem deliberando sobre a utilização desses meios nas páginas e conteúdos digitais.

Outrossim, a ERC está atenta aos direitos morais e patrimoniais dos autores dos textos e emissões televisivas dos visados nas publicações (artigo 6.º bis da Convenção de Berna e “Livro Verde das Comunidades Europeias”).

Aderindo a Lopes Rocha (*in* "Reflexões sobre as Leis de Imprensa" – BMJ 225-38) dir-se-á que «a liberdade de imprensa consiste no direito de exprimir o pensamento de divulgar conhecimento, ou de difundir informações, através de escritos ou imagens, graficamente reproduzidas e destinadas ao público, bem como no de editar ou fazer circular publicações para os mesmos fins, independentemente de caução, censura prévia, autorização, sem prejuízo da responsabilidade pelos danos resultantes da lesão de interesses legalmente protegidos».

Na óptica do Prof. Antunes Varela (*apud*. "Lei da Liberdade Religiosa e Lei de Imprensa"; Coimbra 1972, 208, nota 1) a função social da imprensa tem uma trílice finalidade: a expressão do pensamento; a divulgação de conhecimento; e a difusão de informação (esta a principal tarefa da imprensa noticiosa).

A par dos chamados crimes de abuso de liberdade de imprensa, consistentes na comissão de factos previstos na lei penal, podem ocorrer outros ilícitos contraordenacionais que se poderão apodar de delitos de imprensa, mas que não têm a ver com as normais limitações com tutela penal e o exercício do direito de publicar/ difundir.

Notava o Cons. Manso Preto: «para saber se um certo facto constitui crime de imprensa bastará averiguar se ele integra um crime previsto em qualquer lei penal, e se, além disso, consta de texto, ou imagem publicadas (pela imprensa) sendo este meio idóneo para a realização daquele» ("Anotações à Lei de Imprensa" Coimbra, 1972,74).

Enfim, e para concluir, enfatiza-se o repúdio da censura, ou quaisquer limitações às liberdades de informar e de ser informado, salvaguardando a liberdade e a independência dos jornalistas, mas tentando garantir o rigor e afastar o sensacionalismo gratuito.

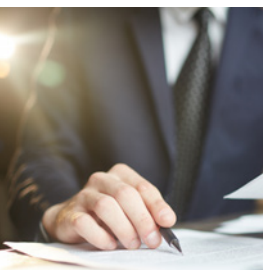
Parafraseando Albert Camus dir-se-á que a verdade é «misteriosa, fugidia e jamais conquistada».

O Presidente do Conselho Regulador
Sebastião Póvoas



VOLUME I

Sumário Executivo



SUMÁRIO EXECUTIVO

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

Como princípio orientador dos objetivos de regulação e das atribuições fixadas nos artigos 7.º e 8.º, destaca-se, no vasto elenco **de competências de regulação e supervisão cometidas ao Conselho Regulador**, a verificação do cumprimento, por parte dos operadores de televisão, «dos fins genéricos e específicos» da atividade televisiva, «bem como das obrigações fixadas nas respetivas licenças ou autorizações»: art.º 24.º, n.º 3, alínea i), dos Estatutos da ERC. A par 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, 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.

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 2020**.

ATIVIDADE REGULATÓRIA

A ERC EM 2020 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

Sintetizam-se os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2020:

- **261** Deliberações;
- **1** Diretiva;
- **49** Reuniões do Conselho Regulador;
- **2** Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar de Cultura e Comunicação.

E ainda:

- **8658** Entradas;
- **1098** Processos abertos;
- **85** Recursos humanos;
- **4** mil euros investidos em estudos/pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas);
- **18** Publicações.

DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

Em 2020, a atividade deliberativa do Conselho Regulador da ERC deu origem à publicação da Diretiva/2020/1 — para a cobertura informativa de incêndios rurais e outras catástrofes, na qual aquela figura colegial sublinhou a necessidade de os órgãos de comunicação social (OCS), ao cobrirem aqueles acontecimentos, assegurarem o rigor, absterem-se da especulação, rejeitem o sensacionalismo, salvaguardarem o direito à imagem dos representados e cumprirem a advertência prévia e o respeito pela presunção de inocência nos casos aplicáveis. Além desta Diretiva, foram adotadas 261 deliberações, quase metade (48,3 %) sobre operadores televisivos, por apreciação de autorizações referentes a serviços de programas e denúncias de falta de rigor informativo, recusa de publicação de direitos de resposta e retificação e obrigações da programação.

A Imprensa representou 16,5 % das deliberações emitidas pela ERC, seguindo-se a Rádio e a Internet, cada uma com 12,3 %. As deliberações que envolvem diversos meios (imprensa e versões digitais ou imprensa e televisão) representaram 10,7 %, em 2020.

As situações que a ERC analisou em publicações impressas relacionaram-se com falta de rigor informativo e isenção e de incumprimento do direito ao contraditório por ausência de consulta de fontes de informação (na sua maioria, a partir de queixas de dirigentes políticos), todas obrigações dos órgãos de comunicação social. O exercício do direito de resposta e de retificação representou a segunda categoria de queixas relativas a órgãos impressos. De acordo com os artigos 59.º e seguintes dos seus Estatutos, o regulador da comunicação social analisa os recursos por denegação ilegítima ou cumprimento deficiente dos direitos e pode obrigar os órgãos a cumpri-los.

As deliberações resultantes de conteúdos emitidos pela Internet e em vários meios concentram-se em denúncias por falta de rigor informativo, discriminação étnica em relação às comunidades cigana e islâmica, ausência de isenção na cobertura da pandemia, em queixas de partidos políticos sobre a forma como as suas propostas são mediatizadas e na exposição de pessoas e instituições relativas ao desrespeito dos seus direitos à imagem ou ao bom nome e reputação, bem como a representações mediáticas com características violentas.

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2020

Enumeram-se as principais ações que a ERC começou ou concluiu durante 2020, em matéria de regulação e de supervisão.

ERC prorroga vigência do Plano Plurianual de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais

O Conselho Regulador da ERC anunciou, em 2020, a decisão de prorrogar, até ao dia 31 de dezembro de 2021, a vigência do Plano plurianual que define o conjunto de obrigações que as emissões dos operadores de televisão e operadores de serviços audiovisuais a pedido, sujeitos à jurisdição nacional, devem respeitar em matéria de acessibilidade dos programas por pessoas com necessidades especiais, designadamente através de legendagem destinada a pessoas com deficiência auditiva, de interpretação por meio de língua gestual portuguesa e da audiodescrição.

ERC prossegue ações de literacia mediática junto dos cidadãos

A equipa do Projeto de Literacia Mediática da ERC dinamizou, em cinco estabelecimentos de ensino, um conjunto de sessões de consciencialização sobre o tema “Desinformação e notícias falsas *online*”, tendo como principal exemplo a desinformação em torno da pandemia de COVID-19. A iniciativa, dirigida a alunos do 9.º ano de escolaridade, surge na sequência de um pedido de colaboração realizado pela associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, no âmbito do [Protocolo](#) que tem desde 2016 com a ERC e registou a participação total de cem alunos. Por força do contexto da pandemia, as sessões decorreram de forma virtual.

Em 2020, refira-se também o facto de a ERC se ter tornado a coordenadora nacional do Projeto EDUMEDIATEST, parcialmente financiado pela Comissão Europeia, e que visa avaliar os graus de literacia mediática dos alunos, entre os 14 e os 18 anos, em sete países europeus, através dos respetivos reguladores do audiovisual e de organismos públicos da área da educação.

Em matéria de iniciativas na área da Literacia Mediática, refira-se ainda o envolvimento da ERC, em parceria com as demais entidades que integram o Grupo Informal sobre Literacia Mediática, em mais uma edição anual da iniciativa de âmbito nacional “7 dias com os *Media*”, que pretende promover o pensamento crítico e a educação para os *media* através da partilha de atividades e projetos registados pelos participantes e que em 2020 decorreu no formato “sem sair de casa”, devido ao contexto gerado pela pandemia COVID-19. A desinformação, as *fake news* e a cibersegurança foram os temas centrais.

ERC inicia inquérito junto dos operadores de rádio local para recolha de elementos para estudo sobre a Rádio em Portugal

A ERC começou a desenvolver, em 2020, o estudo “A Rádio em Portugal”, focado essencialmente nas rádios locais, com o objetivo de atualizar e aprofundar o seu conhecimento sobre este setor da realidade mediática nacional.

No quadro desse trabalho, e visando a recolha direta de informação junto dos intervenientes-chave, a ERC dirigiu, no mês de novembro, um inquérito ao universo dos operadores titulares de frequências para reunir elementos essenciais para descrever determinados aspetos concretos, como sejam a evolução e o impacto das tecnologias digitais, as estruturas e estratégias de programação, as perspetivas de desenvolvimento e o papel da regulação.

ERC lança primeiros volumes da Coleção “Regulação dos Media”

Em 2020, a ERC lançou os dois primeiros números da Coleção “Regulação dos Media”, um novo projeto editorial que visa a publicação de estudos sobre problemáticas contemporâneas do universo dos *media*. A coleção é coordenada pelo Vice-presidente da ERC, Mário Mesquita. Até 2022 está prevista a edição de 11 volumes que percorrem temas como o jornalismo, os efeitos das tecnologias digitais, as *fake news* e a desinformação, o infoentretenimento, a cobertura de eleições políticas, o discurso de ódio, o comentário nos *media*, a rádio em Portugal, a literacia mediática e a mediatização da saúde. Estas obras têm por base estudos promovidos pela ERC e conduzidos por equipas de investigadores internas e externas.

O primeiro título disponível nas livrarias é coordenado pelo professor e investigador José Luís Garcia e intitula-se “O Choque Tecno-liberal, os *Media* e o Jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa”. A obra congrega uma diversidade de estudos de caso, onde se incluem o Expresso, o Observador e a Articapital, atravessados pela interrogação comum sobre os fins do jornalismo e os impactos dos processos de comunicação postos em movimento por todos os meios tecnológicos de informação e comunicação.

O segundo número, “Nós na Rede. Ambientes digitais de crianças e jovens”, é coordenado pela professora e investigadora Cristina Ponte. Analisam-se as respostas de crianças e jovens portugueses com idades entre os 9 e os 17 anos sobre práticas digitais, recolhidas no inquérito europeu “*EU Kids Online*”, de 2019, as quais são reveladoras de diferenças por idade e género quanto aos interesses na rede, oportunidades e riscos, competências na internet e mediação familiar.

ERC coloca em consulta pública Regulamento no âmbito da transparência dos Media

Em abril de 2020, a ERC colocou em consulta pública o projeto de revisão do Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril, que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social. Recorde-se que o processo de revisão do citado Regulamento foi desencadeado pela necessidade de adaptar um conjunto de aspetos tendo em vista melhorar a eficiência e simplificar o reporte anual de fluxos financeiros e relatório de governo societário, sem colocar em causa a qualidade dos dados transmitidos.

No dia 2 de outubro, ocorreu a publicação, em Diário da República, do Regulamento n.º 835/2020, aprovado pelo Conselho Regulador da ERC, a 9 de setembro de 2020, e que substituiu integralmente o Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril.

Projeto do Regulamento que estabelece o regime do procedimento eletrónico de atos de registo dos OCS em consulta pública

No dia 24 de janeiro de 2020 foi publicado, em Diário da República (Série II, n.º 17/2020 - Aviso n.º 1271/2020), o projeto do regulamento que estabelece o regime do procedimento eletrónico de atos de registo dos órgãos de comunicação social.

Este projeto de regulamento foi aprovado pelo Conselho Regulador da ERC a 20 de novembro de 2019 e esteve em consulta pública até ao dia 6 de março de 2020.

ERC produz documentos orientadores para incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social

O artigo n.º 63 dos Estatutos da ERC prevê que o Conselho Regulador, oficiosamente ou a requerimento de um interessado, possa adotar diretivas genéricas destinadas a incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social.

Tendo presente a possibilidade deste procedimento, o Conselho Regulador aprovou, no dia 4 de março de 2020, um conjunto de normas orientadoras para incentivarem padrões de boas práticas por parte dos órgãos de comunicação social, sob jurisdição portuguesa, na cobertura informativa de doenças e situações epidémicas. No documento produzido, o Regulador relembra o papel que os *media* têm no alerta e informação ao público, em matéria de saúde pública, sobretudo se configuram emergências desencadeadoras de estados de inquietação e nervosismo entre o público, caracterizáveis como de generalizado alarme, justificando cuidados redobrados na confirmação da veracidade da informação.

Mais tarde no ano, em 21 de outubro de 2020, o Conselho Regulador aprovou a Diretiva/2020/1, destinada a incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social, na cobertura informativa de incêndios florestais e outras calamidades, dando, assim, continuidade ao trabalho já realizado e que culminou na elaboração do “Guia de boas práticas para a cobertura informativa de incêndios florestais e outras calamidades”, aprovado por Deliberação de 18 de julho de 2018.

ERC incrementa produção interna de Estudos e Relatórios

A produção editorial dos Departamentos e Unidades da ERC foi significativamente reforçada em 2020, mediante a produção de novos estudos e relatórios que permitem um conhecimento atual e aprofundado sobre a realidade mediática portuguesa, designadamente:

- Relatório “Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva (2008 - 2017)”;
- Relatório “Os Menores e a Rádio de Serviço Público”;
- Estudo de Análise ao cumprimento das obrigações constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e Porto Canal, entre março e junho de 2020;
- Relatório de “Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”;
- Relatório sobre “Publicidade Institucional do Estado - Impacto em contextos Pré COVID-19 e COVID-19”;
- Relatório sobre “Cobertura televisiva das eleições legislativas de 2019”;
- Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 - Imprensa”;
- Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 - Imprensa”;
- Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 – Debate, Entrevista e Opinião – Televisão, Rádio e Imprensa”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 – Espaços de debate, entrevista e opinião (Televisão, Rádio, Imprensa)” ;
- Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos – Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2019;
- Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos – Análise da Programação da RTP1, RTP2,SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2019;
- Relatório de avaliação dos deveres de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação diária de horário nobre exibida em 2019 pelos serviços de programas televisivos RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV ;
- Relatório de avaliação da observância do princípio do pluralismo político nos serviços de programas televisivos do serviço público de televisão – RTP1, RTP2, RTP3, RTPA e RTPM –, e dos operadores privados – SIC, TVI e CMTV-, na programação emitida durante 2019.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congêneres

Em 2020, os representantes da ERC mantiveram contactos e relações de colaboração com entidades congêneres estrangeiras, ainda que evidentemente em número inferior ao habitual e condicionados pelo contexto de Pandemia que marcou grande parte do ano.

OS MEDIA DIGITAIS E A DESINFORMAÇÃO

A atividade da ERC relativa à área dos *media* digitais e desinformação desenrolou-se em 2020 em torno de dois eixos de atuação: a ação ao nível interno e as iniciativas de alcance internacional no âmbito da colaboração com outras entidades. No plano nacional, destaca-se a elaboração de pareceres relativos a iniciativas legislativas diretamente ligadas aos *media* em ambiente digital. Efetivamente, a ERC foi chamada a pronunciar-se, em primeiro lugar, sobre a transposição da **Diretiva (UE) 2018/1808**, de 14 de novembro de 2018, para o regime jurídico português e que viria a resultar na **Lei n.º 74/2020, de 17 de novembro**. A ERC foi também convocada para emitir parecer sobre os projetos de lei do PS e do PAN que viriam a originar a “Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital”, ou seja, a Lei n.º 27 de 2021, de 17 de maio.

No primeiro caso, o parecer emitido pela **Deliberação ERC/2020/143 (Parecer-Leg)**, de 29 de julho, foi enviado à 12.ª Comissão Parlamentar com um conjunto de contributos adicionais levando em consideração as observações de outras entidades ao projeto de lei do Governo para a transposição da Diretiva. Neste documento, o regulador teve oportunidade de deixar diversas ressalvas destinadas a melhorar o texto da lei e a transformar esta transposição numa oportunidade para uma atualização da LTSAP - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007 de 30 de julho) que a tornasse mais adequada ao panorama mediático atual.

Também no que se refere à “Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital”, a ERC produziu o seu parecer, desta feita sobre dois projetos de lei – do Partido Socialista e do partido Pessoas Animais Natureza – através da **Deliberação ERC/2020/212 (Parecer-Leg)**. Neste documento, o regulador teve também ensejo de manifestar reservas quanto a alguns aspetos propostos em ambos os projetos, enfatizando sobretudo aqueles que poderiam implicar na sua atividade. O processo legislativo culminou com a adoção da Lei n.º 27 de 2021, de 17 de maio.

Os diplomas legais que resultaram destes dois processos visam trazer à alçada da ERC **um conjunto de novas competências**, alargando a sua área de atuação, inclusive na área dos *media* digitais e da desinformação. Desde logo, com a transposição da Diretiva, a ERC passará a ter competências na **regulação das plataformas de partilha de vídeo (PPV)**. Esta é uma das maiores novidades incluídas na alteração da LTSAP, uma vez que é estipulado um conjunto de deveres muito específicos para os fornecedores de serviços de plataformas de partilha de vídeo que incluem a proteção de menores, do público em geral, dos consumidores, entre outras. Deveres esses cujo incumprimento levará à aplicação de sanções que vão da contraordenação leve à muito grave, consoante a disposição que esteja em causa.

No caso da Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital, a ERC poderá vir a ter a seu cargo o direito de proteção contra a desinformação, por exemplo. Note-se que, sendo datada de 2021, esta lei não foi ainda regulamentada, aguardando-se as especificações que possam advir.

No que respeita à atividade de regulação propriamente dita, em 2020, a ERC debateu-se com um caso que veio refletir as dificuldades que o regulador enfrenta ao ver-se obrigado a aplicar alguns diplomas legais que se encontram desajustados à realidade atual, concretamente à natureza específica dos *media* digitais e do ambiente *online*. A propósito de um caso concreto de um *website* que gerou forte debate público em torno da sua natureza, o Conselho Regulador pôde ser ouvido em audição parlamentar a 03 de março de 2020 e aí sublinhou a inadequação do quadro legal em vigor que leva a uma atuação por analogia, que se revela por vezes impraticável ou desajustada.

Já no campo do **trabalho desenvolvido a nível internacional**, a ERC enquanto membro do grupo europeu de reguladores que trabalha junto da Comissão Europeia, o ERGA – *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*, participou nos trabalhos que levaram à publicação de vários documentos na área da desinformação. Um desses documentos, publicado em maio de 2020, consistiu num **relatório de avaliação sobre a aplicação do Código de Conduta contra a Desinformação**, com o título “*ERGA Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice*” [Relatório do ERGA sobre desinformação: Avaliação da implementação do Código de Conduta]. Neste documento, o grupo de reguladores conclui que o Código lançou a base para um diálogo estruturado e teve um **impacto positivo na luta contra a desinformação online**, mas que necessitava de ajustes e que, para ser verdadeiramente eficaz, deveria seguir a via da correção e menos a da autorregulação, em que se baseava até então.

Ainda sob a égide do ERGA, a ERC participou, ao longo de 2020, na conceção de um documento fundamental para a prossecução de políticas comuns no seio da UE relativas à desinformação, intitulado “**Notions Of Disinformation And Related Concepts (ERGA Report)**” [Noções de Desinformação e Conceitos Relacionados (Relatório ERGA)]. Este trabalho veio comprovar a existência de uma ampla **diversidade de abordagens e de entendimentos** sobre a questão e também que **não existe no quadro legislativo dos Estados-membros uma definição de desinformação**, com exceção de França. Por outro lado, foram encontrados elementos conceptuais relativos à desinformação em documentos de entidades oficiais, de governos, recomendações, relatórios ou em guias de boas práticas. A iniciativa do ERGA **assume uma importância estratégica no que diz respeito à eficácia das políticas europeias nesta área**. A **estabilização do conceito de desinformação** e noções relacionadas deverá servir o propósito de dar resposta ao fenómeno por parte das instâncias europeias e dos reguladores dos Estados-membros, sendo determinante para a definição das linhas de atuação futuras. O ERGA deixa um conjunto de alertas a este propósito, sublinhando a especial delicadeza que envolve a proteção da liberdade de expressão, por exemplo, ou a necessidade de se evitar ações que potenciem a autocensura.

O ERGA produziu ainda outros três relatórios que tiveram a colaboração da ERC, um sobre a **verificação de factos**, outro sobre **Literacia Mediática dedicada à desinformação** e um último relacionado com os **procedimentos dos signatários do Código de Conduta relacionados com as queixas e as sinalizações dos utilizadores**.

Em 2021, a desinformação continuará a fazer parte das prioridades do ERGA que, além da linha de aconselhamento que assume junto da Comissão Europeia, nomeadamente tendo em conta as alterações avultadas que se espera que irão decorrer da aprovação do pacote legislativo *Digital Services Act*, assume a ligação intrínseca entre combate à desinformação e Literacia Mediática e promove os trabalhos de um grupo de ação que deverá traçar linhas comuns de atuação para os Estados-membros nesta área.

LINHA TEMÁTICA PROTEÇÃO DE MENORES

A proteção de menores - apreciada no contexto da regulação da atividade desenvolvida pelos Órgãos de Comunicação Social (OCS) sob jurisdição nacional - constitui um dos eixos prioritários de intervenção da ERC. Como tal, o presente Relatório dedica-lhe um capítulo que faz sobressair análises relacionadas com algumas das vertentes abrangidas pela **Linha Temática Menores**, nomeadamente:

1. a representação dos menores nos noticiários televisivos de horário nobre dos serviços de programas generalistas RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV;
2. a programação da rádio pública dirigida a menores;
3. as deliberações que respondem a participações/queixas relacionadas com proteção de menores.

Antes de passar à sistematização de alguns dos resultados que sobressaem nessas três vertentes de análise, importa notar que esta linha de análise dedicada aos menores não esgota a intervenção da ERC em matéria de proteção de menores, estando a mesma igualmente presente em projetos de Literacia Mediática que o regulador vem desenvolvendo. Neste caso, sendo a proteção entendida como capacitação dos cidadãos menores de idade para diferentes matérias relacionadas com o acesso, uso, compreensão e análise crítica e informada dos *media*. Veja-se o respetivo sumário executivo e o respetivo capítulo, onde, em 2020, se destacam duas colaborações em projetos de literacia mediática que privilegiam como destinatários os menores de idade: o projeto europeu “EduMediaTest”, que pretende contribuir para apoiar a avaliação e treino de competências de literacia mediática em jovens entre os 14-17 anos, e as ações realizadas em escolas para consciencialização dos alunos do 3º ciclo/ ensino secundário sobre a temática “Desinformação e narrativas falsas *online*” (no âmbito da parceria com a associação EPIS- Empresários pela Inclusão Social).

No que respeita a **vertente que analisa a presença dos menores na informação televisiva**, em 2020 registam-se 356 peças num universo de 3911 (9 %). As peças enquadram-se em *registos jornalísticos* diversificados, embora sejam as notícias e as reportagens aquelas onde surgem de forma mais recorrente.

A maioria das peças assume um *enfoque geográfico nacional*. Das regiões nacionais, quando especificadas, assume maior peso a região de Grande Lisboa (23 %) e dos países, a Alemanha (14 %) e o Reino Unido (10 %).

As peças com menores destacam os temas de *ordem interna, sociedade e sistema judicial*. Os protagonistas nas peças tendem a pertencer a estas áreas temáticas embora elevando a presença de atores no campo da *política nacional*. A presença dos *menores* enquanto *fonte de informação* é inferior à sua representação enquanto protagonistas. Tal justifica-se já que o menor pode ser aquele sobre o qual a peça se debruça/o seu protagonista, não constituindo, no entanto, uma fonte de informação.

Verifica-se que quatro peças não cumprem o respeito integral pelo *princípio da presunção de inocência*.

As peças com *elementos violentos* são inferiores a 2 % (seis peças), sendo que três dessas peças remetem para *cenários de guerra e conflitos*. Na sua totalidade, duas contêm *advertência prévia* alertando para a possibilidade de os conteúdos difundidos serem suscetíveis de impressionar.

O elemento suscetível de contribuir para uma abordagem *sensacionalista* mais utilizado é a *captação e edição de imagens* (30 casos), seguindo-se a *utilização de música e sons* (22 casos) e as *reconstituições* (nove casos).

Verifica-se que as peças que reportam simultaneamente a uma exploração de situações com *presença de vítimas* representa um total de 15, seis destas com *promoção/teaser*. Em nenhuma destas 15 peças foi utilizada qualquer *técnica de ocultação*.

A **Análise da Programação da Rádio Pública – Antena 1, Antena 2, Antena 3**, para o ano de 2020, demonstra que as especificidades associadas ao contexto de pandemia se refletiram na programação. Se, por um lado, estiveram condicionadas as possibilidades de dar a mesma amplitude na cobertura de eventos públicos, tais como festivais de Verão e provas desportivas, por outro, a rádio de serviço público procurou assumir a sua missão contemplando novos programas de apoio escolar e de entretenimento dirigidos ao público juvenil.

Na **vertente de análise das deliberações**, observa-se que o Conselho Regulador da ERC emitiu, ao longo de 2020, um total de 16 deliberações com resposta a queixas/participações que implicaram intervenção regulatória relacionada com proteção de menores (na vertente da sua proteção enquanto públicos vulneráveis, e/ou na vertente dos seus direitos no modo como surgem representados nos conteúdos).

Dessas 16 deliberações destaca-se a Deliberação ERC/2020/217 (CONTPROG-TV), de 04 de novembro de 2020, relativa a uma edição de um programa infantil-juvenil intitulado “Destemidas”, emitido pela RTP2 a 19 de junho de 2020, pelas 11h30. Considerou-se não ter havido por parte da RTP2 um desrespeito pelos limites à liberdade de programação.

Também em 2020, A ERC vê alargada a sua ação em matéria de proteção de menores com a transposição da Diretiva 2018/1808, concretizada através da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro.

Com a sua entrada em vigor, a 17 de fevereiro de 2021, a referida Lei veio introduzir alterações que vão ao encontro da matriz da Diretiva no que respeita ao adensar da proteção de menores, quer relativamente aos conteúdos audiovisuais já sob alçada da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), quer pela introdução de novas áreas de regulação com o alargamento da lei às plataformas de partilha de vídeos (PPV), estabelecendo um conjunto de obrigações para os fornecedores destes serviços. Desde logo, o artigo 69.º-A destina-se a proteger os direitos humanos e as crianças e jovens. Também no que se refere às comunicações comerciais audiovisuais comercializadas, vendidas ou organizadas pelas PPV, a LTSAP vem promover a defesa dos consumidores e, entre eles, especificamente das crianças e jovens, no artigo 69.º B. A lei vem dispor (artigo 69.º C) que o cumprimento destas obrigações – proteção dos direitos humanos, crianças e jovens e consumidores (artigos 69.º A e 69.º B) – deve merecer por parte dos fornecedores de serviços de PPV a adoção de determinadas funcionalidades obrigatórias. Estas passam por termos e condições de utilização que contemplem o seu cumprimento e outras soluções que permitam declarar a inclusão de comunicações comerciais audiovisuais, criar sistemas de verificação de idades e de controlo parental, entre outros.

A ERC fica incumbida pelo artigo 69.º-D de avaliar a adequação e eficácia das soluções adotadas e de incentivar a adoção de mecanismos de correção e autorregulação (artigo 69.º-E).

A Lei nº74/2020 introduz também modificações no que respeita à proteção de menores em relação a conteúdos audiovisuais já anteriormente regulados. O artigo 27.º da LTSAP, relativo aos limites à liberdade de programação de serviços de programas televisivos e serviços audiovisuais a pedido, passa a explicitar «os direitos específicos dos jovens e das crianças». O n.º 3 acautela agora o prejuízo da «sua imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar», designadamente nos conteúdos que contenham pornografia e violência gratuita. Assiste-se a um alargamento do âmbito de aplicação de um sistema de classificação etária comum aos operadores de serviços audiovisuais a pedido. O artigo 34.º, n.º 2, alínea i) define a obrigação de respeitar a especial vulnerabilidade dos diversos tipos de público, designadamente em matéria de comunicações comerciais audiovisuais. No que respeita à proteção dos direitos das crianças e jovens, a alteração à LTSAP veio ainda introduzir uma novidade relativamente à proteção de dados pessoais desta faixa da população.

No âmbito desta linha de trabalho, recorde-se que estão assim disponíveis para consulta no *site* da ERC dois relatórios:

- Relatório “[Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva \(2008 - 2017\)](#)”;
- Relatório “[Os Menores e a Rádio de Serviço Público](#)”;

ATIVIDADES DE LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC EM 2020

O ano de 2020, apesar dos desafios causados pela pandemia, acabou por se revelar profícuo no que diz respeito à colaboração da ERC em projetos na área da Literacia Mediática, desenvolvidos tanto em parcerias nacionais, como internacionais. 2020 foi igualmente o ano em que a Literacia Mediática passou a constar formal e explicitamente das atribuições da ERC, com a aprovação da Lei nº74/2020, de 19 de novembro, que transpôs para a legislação nacional a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018.

A nível nacional, **a colaboração com os parceiros do GILM – Grupo Informal sobre Literacia Mediática** manteve-se como um dos pilares de trabalho nesta área. Para que as circunstâncias atípicas de isolamento e distanciamento social pudessem ser vantajosas para a concretização da sua missão, o Grupo decidiu reorganizar a sua dinâmica interna de trabalho e adaptar algumas das suas iniciativas.

O exemplo mais paradigmático foi a organização da operação “**7 dias com os media**”, que teve, em 2020, a sua 8.ª edição, uma edição especial “**Sem sair de casa**”, com a tónica no tema “Desinformação, Fake News e Segurança Online”, dinamizada com os parceiros à distância e reorganizada para se adaptar aos primeiros tempos da pandemia. Com o objetivo de facilitar a organização, foi decidido que a iniciativa seria dinamizada por um grupo de trabalho interno (de que a ERC fez parte) e que partilharia com os restantes parceiros os desenvolvimentos daí decorrentes. Entre as novidades da edição, destacam-se as “vozes da iniciativa” (testemunhos de pessoas com diferentes perfis que aceitaram o desafio de se juntar à missão da operação, promovendo a literacia mediática e/ou determinados temas por ela abrangidos), e os “desafios” lançados aos participantes, tanto pelo GILM e pelo seu principal parceiro MILObs – Observatório de Media, Informação e Literacia, como pelo Cenjor – Centro de Formação Profissional para Jornalistas e ainda pelo Público na Escola.

As parcerias foram uma marca forte da 8.ª edição da semana com os *media*, com um total de dez parceiros envolvidos, em diferentes áreas de organização. Além daqueles parceiros, refram-se ainda os *media partners* (Agenda Cultural do Porto, Estrelas e Ouriços, Antena 1, Público, Público na Escola, Rádio Zig Zag), a colaboração de intérpretes do Agrupamento de Escolas Quinta de Marrocos, que fizeram a tradução dos recursos para Língua Gestual Portuguesa (completada pela legendagem que o grupo de trabalho realizou), ou “Os Vocalistas”, grupo coral alentejano que adaptou a música que a Rádio Zig Zag criou para a edição.

A iniciativa, contra as expectativas iniciais, acabaria por possibilitar um animado diálogo entre os diferentes parceiros e os cidadãos (participantes, mas não só) que revelaram interesse, nomeadamente através dos diferentes canais de comunicação disponíveis (*site*, páginas de Facebook, Instagram e do Canal Youtube criados para o efeito).

Além das parcerias possibilitadas pelos “7 Dias com os *media*”, em 2020 o GILM acabaria por corresponder a outras colaborações. Na sequência de uma audição com o Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e *Media* (SECAM), em que apresentou a sua missão e principais objetivos, o GILM responderia afirmativamente ao convite de Nuno Artur Silva para integrar um **Grupo de Trabalho com o propósito de criar um kit de recursos de literacia mediática** destinado sobretudo a professores e educadores. Esse grupo de trabalho (que a ERC integra) arrancou em 2020, com a definição do modelo que serviria de base à estrutura do *site* onde os recursos deverão começar a ficar disponíveis a partir do ano letivo 2021/2022.

Quanto a iniciativas promovidas por parceiros do GILM, datada também do início da pandemia, destaque para **a iniciativa “Media Em Casa”**, que o MILObs lançou a partir de abril de 2020, através da disponibilização no seu *site* de sugestões de propostas de atividades para reflexão sobre algumas temáticas de literacia mediática em tempos de confinamento domiciliário. A iniciativa, em resultado do próprio contexto, acabaria por se prolongar durante os primeiros meses de 2021. O projeto de Literacia Mediática da ERC realizou uma participação em julho de 2020, juntando ao leque de sugestões uma proposta de atividade em que propunha uma reflexão sobre a sinalética televisiva.

A ERC também foi convidada a participar no grupo de parceiros que a DGE decidiu mobilizar para a **revisão da 1.ª edição do Referencial de Educação para os Media**, documento que desde 2014 é orientador da educação para os *media* do pré-escolar ao secundário no contexto nacional. Com os trabalhos iniciados em setembro de 2020, espera-se que o trabalho desde grupo, liderado pela DGE e pela equipa de investigadores da Universidade do Minho responsável pela autoria da 1ª edição, progrida em 2021 e que a nova versão do referencial seja apresentada durante o ano letivo 2021/2022.

Ainda em setembro, **a ERC e a associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, retomaram o contacto para a definição de um novo cronograma de ações de literacia mediática** a realizar em escolas abrangidas pelo programa “Mediadores para o Sucesso Escolar”, em que o regulador tem participado desde o ano letivo 2016/2017. Nesta colaboração, **o tema escolhido foi o da “Desinformação e notícias falsas online – em tempos de COVID e não só”**, uma proposta temática que teve como prioridade responder aos desafios da desinformação que a pandemia veio tornar mais visíveis e, simultaneamente, partilhar os desafios que o combate à desinformação tem colocado à ERC, nomeadamente no trabalho desenvolvido internacionalmente no seio do ERGA - *European Regulators Group For Audiovisual Services*. Pela primeira vez, as ações, que tiveram início em dezembro, foram realizadas virtualmente.

Já a nível internacional, destaca-se o início dos trabalhos no âmbito do projeto europeu **EduMediaTest – an evaluation and training tool**, liderado pelo *CAC-Consell de l'Audiovisual de Catalunya* e pela *UPF - Universitat Pompeu Fabra*. Este projeto, que, recorde-se, tem como objetivo final o desenvolvimento de uma ferramenta *online* gratuita que possa servir de apoio à educação para os *media* de jovens com idades entre os 14 e os 18 anos de diferentes países europeus, arrancou oficialmente a 1 de setembro de 2020. De referir que no final de 2020 a equipa de Monitorização de Inquéritos em Meio Escolar do Ministério da Educação aprovou os instrumentos do questionário do projeto, que permitiriam avançar, já em 2021, com a realização de testes à ferramenta junto das escolas.

Recorde-se que além do CAC, da UPF e da ERC, participam no projeto o *CSA - Conseil Supérieur de L'Audiovisuel* (regulador francês), a *AEM - Agency for Eletronik Media* (regulador da Croácia), a **RVR – Council for Broadcasting and Retransmission** (regulador da Eslováquia), o *Dublin West Education Centre* através do projeto *Webwise* (Irlanda) e o *National Centre of Audiovisual Media and Communication - EKOME S.A.* (Grécia). Estas entidades representam, assim, os sete países europeus envolvidos – **Espanha (Catalunha), Portugal, França, Irlanda, Croácia, Grécia e Eslováquia**.

Ainda no contexto das colaborações internacionais, refira-se que, na sequência do trabalho relacionado com o combate à desinformação desenvolvido pelo subgrupo de trabalho sobre Pluralismo dos *Media* e Desinformação do ERGA, a ERC, no final de 2020, passou a integrar o **grupo de trabalho sobre Literacia Mediática do ERGA para 2021**, e em

particular através da equipa de *drafters* que irá desenvolver e apresentar um relatório final sobre Literacia Mediática à Assembleia Plenária, que posteriormente será remetido à Comissão Europeia. Refira-se que entre os propósitos do grupo está a troca de ideias, melhores práticas e experiências na promoção da Literacia Mediática no contexto da regulação e contribuir para propor um *background* de trabalho comum que permita aos reguladores dos diferentes Estados-membros responder aos desafios da Literacia Mediática decorrentes da **transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho**, nomeadamente no que diz respeito ao acompanhamento das iniciativas e das estratégias de promoção da literacia mediática dos cidadãos/utilizadores conduzidas pelas plataformas de partilha de vídeo, cuja atividade passa a estar sob supervisão das entidades reguladoras.

Além da colaboração com o ERGA, refira-se a continuidade da participação no Grupo de Trabalho sobre Literacia Mediática da Rede de Reguladores do Audiovisual do Mediterrâneo (**RIRM - Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes**), no qual foram aprovados os últimos documentos desenvolvidos, nomeadamente os resultados e a análise ao questionário sobre a Literacia Mediática aplicado nos países do Mediterrâneo, em 2019.

Como antevisão do trabalho internacional a desenvolver em 2021, refira-se que, além do acompanhamento e conclusão do projeto **EduMediaTest** e da participação no referido Grupo de trabalho do ERGA, a ERC passou a integrar a *Task-force* EMIL na área da Literacia Mediática e da Informação que a **EPRA – European Platform of Regulatory Authorities** está a desenvolver junto de um grupo alargado de parceiros.

MEDIA E GÉNERO - PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NOS MEDIA

A atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no combate à discriminação com base no género é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»¹ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»².

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

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, formalizado em 2014, decorre das premissas acima descritas e assenta em vários eixos de trabalho, com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social.

Esta iniciativa procura dar visibilidade àquelas dimensões, sempre que pertinente, através das propostas de monitorização sistemática de conteúdos televisivos e do desenvolvimento de análises específicas em contexto nacional e em estudos comparativos internacionais, que informam sobre o contributo dos meios de comunicação social na (des) construção das representações de género e de deliberações submetidas à apreciação do Conselho.

No âmbito da monitorização sistemática de conteúdos informativos, em 2020, a ERC prosseguiu o acompanhamento da informação diária de horário nobre transmitida pelos operadores público (“Telejornal”, RTP1 e “Jornal 2”, RTP2) e privados (“Jornal da Noite”, SIC, “Jornal das 8”, TVI e “CM Jornal 20H”, CMTV)³.

À semelhança das análises efetuadas em anos anteriores, as narrativas jornalísticas dão maior visibilidade a protagonistas e fontes do sexo masculino.

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

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

3 Os dados resultam da análise de 30 edições, de cada um daqueles cinco serviços noticiosos, selecionadas a partir de uma técnica de amostragem que permite abranger diferentes semanas ao longo do ano.

Os protagonistas do sexo masculino representam 73 % dos atores identificados, destacando-se em todas as macro categorias de protagonistas. As mulheres são destacadas em 16 % das peças, em particular como representantes da área da *política nacional* (ministras), *saúde e ação social* (organismos públicos da área da saúde), *sociedade* (familiares) e *economia, finanças e negócios* (empresárias). No ano em análise, a sua presença está ausente nas macro categorias do *desporto* e dos *grupos minoritários*.

Do mesmo modo, o tratamento da informação sustenta-se sobretudo em fontes do sexo masculino (56,5 %) e menos nas do sexo feminino (23 %). Entre as fontes representadas por mulheres destacam-se as da área da *sociedade* (moradores/residentes, cidadãos adultos e familiares), *política nacional* (governo e partidos políticos da oposição parlamentar) e *saúde e ação social* (organismos públicos da área da *saúde e ação social*).

A ERC tem sensibilizado os operadores para a diversificação de atores e fontes, no que ao género diz respeito, em atividades ou contextos sociais em que as mulheres estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados na informação por homens.

Do ponto de vista da produção de informação e opinião, considerando a presença regular de comentadores residentes, observa-se a presença dominante de especialistas/comentadores de sexo masculino em todos os serviços noticiosos considerados.

A apresentação das edições dos blocos informativos dos diferentes serviços de programas é conduzida sobretudo por pivôs do sexo masculino, com exceção do “Jornal 2”, não se verificando qualquer presença de apresentadoras no “Jornal das 8”.

No campo das **análises específicas** e ações extraordinárias à atividade corrente do regulador, em 2020, a ERC colaborou nas seguintes iniciativas com parceiros nacionais:

- [“Global Media Monitoring Project – Who makes the news?”](#): três *workshops* dedicados às metodologias de monitorização e análise dos *media* incidindo sobre a dimensão de género. O projeto, criado em 1995, reúne informação sobre a representação de mulheres e homens nos *media* tendo por base indicadores comuns. Realizado quinquenalmente, o estudo reúne investigadores de 114 países;
- Campanha [“Mobiliza-te contra o sexismo!”](#): divulgação da [Recomendação do Conselho da Europa CM/REC \(2019\)](#)¹, Prevenir e combater o sexismo que fixa a primeira definição internacional de sexismo;
- [“Congresso Internacional Género e Média: desafios de Pequim + 25”](#): comunicação na mesa-redonda sobre perspetivas institucionais integrada no painel “*Média e desafios de Pequim*”, na qual apresentou o Plano de Ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e combate aos estereótipos de género nos *media*;
- Fórum Nacional [“ALL IN: Rumo à igualdade de género no desporto”](#): participação no painel “*Média e Comunicação no Desporto*”, na qual se debateram possíveis medidas para aumentar a cobertura mediática das mulheres no desporto e eliminar o sexismo e os estereótipos de género na comunicação social. A iniciativa resulta da iniciativa nacional no programa do Conselho da Europa e da União Europeia [“ALL IN: Towards gender balance in sport”](#).

No plano internacional a ERC continuou a acompanhar os trabalhos desenvolvidos nas várias redes e plataformas internacionais das quais faz parte nomeadamente, [Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual da Iberoamérica](#) (PRAI), [Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa](#) (PER) e [Rede de Instâncias Reguladoras do Mediterrâneo](#) (RIRM).

Em 2020 foram publicadas quatro **deliberações**, relacionadas com a discriminação de género, estando em causa a potencial violação de direitos fundamentais com base na orientação sexual, identidade e expressão de género, estereótipos de género e violência doméstica, tanto no âmbito de programas de entretenimento televisivos como na imprensa.

A DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL NOS *MEDIA*

A ERC, enquanto organismo responsável pela promoção e salvaguarda do «pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação», realizou, em 2020, um conjunto de tarefas para dar resposta a este objetivo.

No âmbito do Barómetro da Diversidade, a ERC analisou os dados da informação diária e programação, recolhidos entre 2018 e 2019, sobre género, religião, etnia/origem, migrações, pessoas portadoras de deficiência e grupos socioeconómicos vulneráveis, nos serviços de programas generalistas em sinal aberto RTP1, RTP2, SIC e TVI e no serviço de programas generalista por cabo CMTV. Essa análise é apresentada no estudo “A Diversidade Sociocultural nos *Media* 2018-2019” e reflete as preocupações do Regulador no que diz respeito a estas temáticas.

Em 2020, foram publicadas deliberações do Conselho Regulador da ERC relacionadas com participações sobre conteúdos mediáticos com alegada prática de discriminação étnico-racial, religiosa ou em razão da orientação sexual. O Conselho Regulador deliberou o arquivamento de algumas, por considerar que não estavam reunidos os elementos necessários à fundamentação dessas alegações e, noutras, deliberou sensibilizar ou instar o órgão de comunicação social denunciado no sentido de cuidar o tratamento mediático dado a determinados grupos sociais, evitando, nomeadamente, o reforço de estigmas e preconceitos associados a determinadas comunidades. Foi ainda aberto um processo de contraordenação.

A ERC participou em várias iniciativas no âmbito do combate à discriminação étnico-racial nos *media* promovidas por outras instâncias.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO – BIÉNIO 2019/2020

Neste capítulo procura-se agregar o trabalho desenvolvido pela ERC em matéria de recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta nos anos de 2019 e 2020.

Ao longo dos dois anos em análise deram entrada na ERC 78 recursos de direito de resposta ou de retificação, 48 em 2019 e 30 em 2020, e foram proferidas 62 Deliberações sobre direitos de resposta e de retificação pelo Conselho Regulador, 31 em 2019 e 31 em 2020.

Dos 78 processos entrados, quatro foram indeferidos liminarmente com fundamento, nomeadamente, em extemporaneidade, e três arquivados por inutilidade superveniente, na sequência de acordo entre as partes. A análise e conclusão de alguns dos processos que entraram ainda no final de 2020 e que, por conseguinte, são aqui contabilizados para efeitos de recursos entrados na ERC, apenas foram concluídos no ano subsequente.

Nestes dois anos, constatou-se uma alteração da tendência dos anos anteriores, ganhando relevo os recursos apresentados contra operadores de televisão (em particular, contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A.). A imprensa de expansão nacional e a de expansão local e regional apresentaram números idênticos de recursos (24 %). Assistiu-se, também, a um aumento dos recursos apresentados contra publicações periódicas *online*, perfazendo um total de 10 % dos órgãos de comunicação social visados. À semelhança dos anos anteriores, foi reduzida a percentagem de recursos sobre direito de resposta ou de retificação na rádio (2 %).

No que respeita ao género jornalístico que motivou a apresentação destes recursos verifica-se que a maior parte incidiu sobre peças jornalísticas (83 %), sendo diminuta a percentagem de recursos sobre outros tipo de artigos/peças. As peças de opinião/comentário originaram a apreciação de 13 % dos recursos e as categorias «outros» e «não identificado», estes nos casos em que o processo foi indeferido, perfazem apenas 4 % dos géneros analisados.

Nos anos em análise, a maioria das deliberações da ERC foi no sentido do reconhecimento do direito de resposta ou de retificação, incluindo-se aqui as situações em que houve reconhecimento do direito, mas a sua publicação estava

dependente de reformulação pelo Respondente, bem como as situações em que foi imposta a obrigação de republicação (56 % - 42 deliberações).

ATIVIDADE SANCIONATÓRIA DA ERC DURANTE O ANO DE 2020

No que concerne ao poder sancionatório, cabe à ERC o processamento e a aplicação de sanções pela prática de ilícitos contraordenacionais previstos nos seus Estatutos e nos que lhe forem atribuídos por qualquer outro diploma em matéria de comunicação social⁴.

Incumbe ainda à ERC participar às autoridades competentes a prática de ilícitos penais de que tome conhecimento no desempenho das suas funções⁵.

A instrução dos processos contraordenacionais instaurados pela ERC rege-se pelo disposto no Regime do Ilícito de Mera Ordenação Social⁶ e, subsidiariamente, pelo disposto no Código de Processo Penal⁷.

Em termos temporais, o período abrangido pela presente análise incide essencialmente no ano de 2020. No entanto, face à necessidade de análise da evolução da atividade desta entidade em sede contraordenacional, afigura-se particularmente interessante divulgar os dados estatísticos relativos aos anos de 2018 e 2019.

Em 2020, registou-se o mesmo número de processos concluídos no ano anterior (2019), valor que representa quase o dobro dos processos terminados relativamente a 2018. Entre 2018 e 2020, assiste-se a um acréscimo de 50 % de processos terminados.

Do universo dos 56 processos decididos no período compreendido entre 2018 e 2020, 33 resultaram na aplicação de coima (59 %), em 14 processos (25 %) foi aplicada a sanção de admoestação e nove processos foram arquivados (16 %).

No que se concerne ao ano de 2020, do total das 22 decisões contraordenacionais adotadas pelo Conselho Regulador, 54,5 % dos processos culminaram na aplicação de coima (12 processos), 18,2 % resultaram em admoestação (quatro processos) e 27,3 % dos processos foram arquivados (seis processos).

OS MEIOS

OFERTA E CONSUMOS DE *MEDIA*

O capítulo relativo à oferta e consumos de *media* tem como objetivo caracterizar a estrutura de mercado e conhecer os padrões de consumo dos diferentes meios de comunicação social. Através de diversas fontes de dados, sistematizam-se as principais tendências e evoluções registadas em 2020.

Televisão

A oferta de serviços de programas televisivos varia consoante a plataforma de distribuição de sinal de televisão. O acesso livre através da TDT oferece seis serviços de programas em Portugal Continental, quatro generalistas e os restantes temáticos. A oferta aumenta na televisão paga, variando entre 96 e 187 serviços de programas conforme o operador de distribuição, estando os serviços de programas temáticos mais presentes.

⁴ Artigo 67.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

⁵ Artigo 67.º, n.º 3 dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

⁶ Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

⁷ Decreto-Lei n.º 78/87, de 17 de fevereiro, alterado pela Lei n.º 27/2019, de 28 de março.

A televisão beneficiou dos períodos de recolhimento em casa devido à pandemia por covid-19. Em 2020, mais pessoas contactaram e despenderam mais tempo com este meio. O aumento dos valores de audiência está ligado ao período do estado de emergência, decretado pelo Presidente da República, que levou grande parte da população a ficar em confinamento cerca de dois meses como medida de prevenção na luta contra o novo coronavírus. Neste contexto, o visionamento de serviços de programas não auditados, o consumo diferido e outras utilizações do televisor como *streaming* e consolas, assim como dos serviços de programas cujo acesso está condicionado à televisão por assinatura, aumentaram de forma significativa as suas audiências.

A televisão generalista domina em Portugal. O serviço de programas SIC, foi o mais visto, seguido da TVI e da RTP. Estes serviços de programas, incluindo a RTP2 representaram quase metade da quota de audiência.

Por seu lado, anualmente, os serviços de programas da televisão paga ganharam progressivamente a preferência dos espectadores. Diversos programas da CMTV, ocupam as primeiras posições da lista dos programas mais vistos na televisão por subscrição.

As competições de futebol, transmitidas pelos canais generalistas em sinal aberto com maiores audiências, continuam no *ranking* dos programas mais vistos pelos portugueses.

Rádio

A paisagem radiofónica em Portugal é composta por 328 serviços de programas radiofónicos, sendo que três quartos são de programação generalista e os restantes são de tipo temático.

Em 2020, o consumo de rádio diminuiu. Contudo, os valores de audiência indicam que este meio não foi gravemente afetado pelo confinamento da população e o consumo da rádio através da internet aumentou. A estação Rádio Comercial foi a mais ouvida, seguida pela RFM. Ambas as estações generalistas de cobertura nacional concentraram cerca de metade da quota de audiências nos horários com mais radiouvintes.

Imprensa

Em Portugal encontram-se 1715 publicações periódicas ativas, das quais a maioria é produzida em papel. Salienta-se que, nos últimos anos, o número de títulos distribuídos em suporte eletrónico ou simultaneamente em papel e eletrónico tem vindo a aumentar.

No mercado das publicações periódicas, o número de títulos de informação geral é maior que o número de publicações de informação especializada.

Em termos de consumo, a imprensa é o meio de comunicação mais afetado pela pandemia e as publicações de informação geral foram as mais procuradas. Em 2020, o diário de informação geral Correio da Manhã, foi a publicação mais lida, seguida pelo diário Jornal de Notícias.

Considerando as publicações de informação geral em suporte digital, o jornal semanal Expresso registou a maior circulação. Grande parte dos títulos deste segmento aumentou o número de assinaturas, aspeto relacionado com as alterações de consumos de *media*, causadas pelo confinamento da população devido à pandemia. Contudo, os valores médios por edição digital não permitem compensar as perdas em circulação impressa.

Internet

Em 2020, encontram-se registados na ERC 129 serviços de programas cuja difusão é exclusiva através da internet, dos quais a grande maioria radiofónicos.

O número de pessoas que contactaram com a internet continua a crescer, mas em 2020 este aumento foi significativo devido às mudanças provocadas pela pandemia.

Em termos de audiências de internet dos *sites* dos grupos de *media*, o *site* de informação do Correio da Manhã destacou-se com o maior *reach*. Por outro lado, o *site* da TVI apresentou o maior alcance e número de visualizações entre os *sites* de televisão. Já nos *sites* de rádio, a TSF foi a mais contactada pelos internautas, contudo a Rádio Comercial e a RFM tiveram o maior número de visualizações.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

A ERC é competente para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e tem, ainda, o dever de verificação da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Em 2020, os investimentos comunicados à ERC pelas entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado atingiram o montante global anual de 2 031 906,18 €. Aos meios de comunicação social regionais e locais foi destinada uma verba de 647 475,38 €, o que corresponde a um valor percentual de 31,9 % do total anual investido na aquisição de espaços publicitários.

Foram comunicadas 60 campanhas de publicidade institucional do Estado, promovidas por 18 entidades.

Comparando os investimentos comunicados em 2019, verifica-se um decréscimo significativo no montante global de despesa em publicidade institucional do Estado, cerca de um milhão e trezentos mil euros, no entanto este não teve um correspondente impacto nas verbas investidas em meios de comunicação de âmbito regional e local, cuja descida foi de cerca de 96 mil euros.

De facto, a percentagem relativa subiu cerca de dez pontos percentuais, de 22,1 % para 32,9 %.

No âmbito da verificação do investimento em meios regionais e locais, foram identificadas três campanhas de publicidade institucional do Estado em que não foi investida a parcela de 25 % do valor unitário da campanha em órgãos de comunicação social regionais e locais, indiciando incumprimento do artigo 8.º da legislação aplicável.

As situações irregulares foram comunicadas pela ERC ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, previsto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

REGISTO DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado, porque comprova a situação jurídica dos órgãos de comunicação social e garante a transparência da sua titularidade e, por outro lado, porque assegura a proteção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

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 2020, manteve como uma das grandes prioridades a consolidação do edifício registral dos órgãos de comunicação social.

Em 2020, encontravam-se inscritas 1716 publicações periódicas. Do universo das publicações ativas em 2020, 607 são jornais, sendo 116 de âmbito nacional e 491 de âmbito regional.

No ano em análise, encontravam-se ainda inscritos 11 operadores de distribuição, duas empresas noticiosas, 129 serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet e 305 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas (258) e as sociedades anónimas (29). No que concerne aos operadores radiofónicos, encontravam-se inscritos 328 serviços de programas de rádio, distribuídos por 284 operadores. Também de referir a existência de 25 operadores e 61 serviços de programas televisivos.

Em 2020 verifica-se uma descida (36) no número de inscrições de publicações periódicas, em relação ao ano transato, sendo que 77 registos se referem a publicações periódicas apenas em suporte *online*, seguidas de 17 em suporte papel e 28 em ambos os suportes.

SONDAGENS E ESTUDOS DE OPINIÃO

No domínio das sondagens, o ano de 2020 ficou marcado pela Pandemia da Covid-19, pela realização da eleição para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores e pela marcação e pré-campanha da eleição para Presidente da República de 2021.

Assim, face a 2019, ano em que ocorreram eleições (Legislativas, Europeias e Regionais da Madeira) com grande impacto quanto à procura de sondagens para divulgação, verifica-se uma ligeira diminuição do número de estudos de opinião depositados, fechando-se o ano de 2020 com 81 depósitos, menos sete do que o verificado no ano anterior.

O universo das entidades credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era constituído, a 31 de dezembro de 2020, por 16 entidades, aumentando em duas o número de licenças face ao verificado no fecho de 2019.

Caracterização geral das sondagens

Foram nove as entidades credenciadas que efetuaram depósitos de sondagens em 2020, sendo a Eurosondagem a empresa mais representativa do setor dos estudos depositados, com uma quota de 32,1 % do total de sondagens realizadas para divulgação pública. De uma forma geral o mercado dos estudos depositados continuou, à semelhança de 2019, plural, contabilizando-se seis empresas que produziram sondagens com intenções de voto legislativo e presidencial.

Os *media* constituem-se como os grandes clientes das sondagens políticas, destacando-se a predominância assumida pelos órgãos de comunicação social regionais (perto de metade do total de clientes registados nos depósitos), particularmente daqueles que integram a parceria dos estudos realizados pela Eurosondagem (barómetros políticos, especiais presidenciais e Covid-19), sob o patrocínio da Associação Mutualista Montepio. Como principais clientes desta parceria, são de destacar o Diário Insular, o Açoriano Ocidental, o Diário de Notícias da Madeira, o Porto Canal, o Sol, o Diário de Aveiro, o Diário de Coimbra, o Diário de Leiria e o Diário de Viseu, entre outros.

Quanto ao objeto dos estudos depositados, o grupo temático com maior relevo, em 2020, foi aquele que integra as questões sobre a avaliação do desempenho dos órgãos constitucionais e atores políticos, nomeadamente, a imagem dos líderes partidários, do Presidente da República e do Primeiro-Ministro.

Seguem-se as relacionadas com a atividade dos órgãos constitucionais e seus representantes e sentido de voto, sendo as áreas de intervenção política relativas à saúde e à administração interna aquelas que mais vezes surgem nos estudos de opinião

Na terceira posição encontramos as questões sobre *intenção e sentido de voto* e dentro deste grupo, novamente, como *referência temática* mais relevante a que agrega perguntas sobre intenção de *voto legislativo*, presente em 42 das 81 sondagens depositadas.

Características metodológicas das sondagens

O telefone continua a ser o meio de recolha de informação mais utilizado pelas empresas de sondagens, caracterizando perto de dois terços dos estudos realizados em 2020. Face aos anos anteriores, verifica-se um aumento dos métodos combinados (telefone e internet) e da recolha exclusivamente *online* através da técnica de CAWI (*Computer-assisted web interviewing*), esta última principalmente decorrente da série de sondagens realizadas, entre março e maio, pela Marktest sobre o estado de emergência e a pandemia do Covid-19. De resto, o domínio dos métodos de recolha foi mesmo uma das áreas onde os condicionamentos resultantes da pandemia mais se fizeram sentir junto das empresas de sondagens, seja por impossibilidade da realização de entrevistas presenciais em determinados períodos do ano, seja por deslocação dos entrevistadores dos *call centers* para os seus domicílios, onde as entrevistas telefónicas foram realizadas na modalidade de teletrabalho.

No campo do método de seleção das amostras, passou a verificar-se a prevalência dos métodos por quotas, ainda que o número de sondagens depositadas com amostragem aleatória seja aproximado ao dos estudos com métodos de seleção por quotas.

Em 2020 foram inquiridos 77 970 indivíduos, tendo sido realizadas dez sondagens com recurso a amostras inferiores a 600 entrevistados. Face a 2019, foram realizadas menos 112 616 entrevistas.

Divulgações de sondagens

Em 2020, foram analisadas 7946 peças jornalísticas por potencial correspondência com os critérios de seleção metodologicamente definidos. Após análise, verificou-se que em cerca de um quarto (1856) destas peças são divulgados ou referidos resultados de estudos de opinião cuja temática se considera subsumível na Lei das Sondagens.

A internet e a televisão são os meios com maior número de divulgações identificadas. A rádio e a imprensa são as plataformas de divulgação de sondagens com menor expressão, apesar de no ano em análise acumularem um volume considerável de peças sobre esta temática. No caso da rádio verifica-se mesmo, face aos últimos dez anos, um aumento muito expressivo no número de peças identificadas, sobretudo por ação da TSF que fez parceria, enquanto cliente de uma série de sondagens realizadas pela AXIMAGE, com o Jornal de Notícias.

A capacidade de disseminação de notícias em ambiente digital leva a que uma mesma sondagem seja alvo de múltiplas divulgações, não só em órgãos de comunicação social *online* como em plataformas de agregação de conteúdos ou em blogs, verificando-se uma replicação da mesma peça sobre um estudo de opinião em diferentes endereços. Este facto faz com que a internet se tenha consolidado nos últimos anos, a par da televisão, como principal divulgador de sondagens, apesar de a maioria destes divulgadores *online* não se constituírem como clientes de estudos de opinião.

Os Estudos Eleitorais em 2020

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em 55 das 81 sondagens depositadas em 2020 (67,9 %). O sentido de voto mais perscrutado foi o legislativo para a Assembleia da República (presente em 42 sondagens), seguindo-se o sentido de voto presidencial (presente em 25 sondagens), o sentido de voto legislativo para as Regionais dos Açores (presente em duas sondagens), o sentido de voto legislativo para as Regionais da Madeira (presente em uma sondagem) e o sentido de voto autárquico (concelho do Funchal, presente em uma sondagem).

Procedimentos e deliberações

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

Em 2020, foram iniciados 31 procedimentos, resultantes principalmente da 'Concessão, renovação e caducidade de licenças' para realização de sondagens (11), do 'Acompanhamento e fiscalização de depósitos e divulgações de estudos de opinião' (8) e de 'Queixas' (7).

Do conjunto de procedimentos finalizados em 2020 (31), 23 foram desencadeados em 2020 e oito em 2019 ou em anos anteriores.

ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2020

A presente análise pretende mostrar uma fotografia fidedigna do universo de regulados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), por forma a estimular a reflexão sobre desafios e oportunidades.

Inicia-se com um enquadramento macro da economia portuguesa e do setor. Seguidamente, apresentam-se os principais eventos e tendências evidentes durante 2020, uma secção de perspetivas futuras e, para terminar, uma análise individual dos principais intervenientes.

O ano de 2020 foi profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que se traduziu em taxas homólogas de contração da atividade económica nunca vistas em contextos de paz e que veio acelerar a tendência de transição para um mercado mais centrado no digital.

Em Portugal, a publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso muito semelhante ao registado no passado, mas com decréscimos relevantes em termos absolutos. Na área da venda de conteúdos, 2020 foi um ano de contração, dadas as restrições de mobilidade e a ausência de grandes eventos desportivos ou culturais. As plataformas *Over the Top* (OTT) beneficiaram da crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa.

Ao observar informações financeiras de um grupo de 15 empresas portuguesas, acerca das quais se acedeu, tempestivamente, a informação relativa a 2020, constata-se que, em termos de receitas operacionais, apenas 33 % apresentaram crescimento, em algumas delas bastante ténue. A nível de resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), a evolução também foi negativa, com apenas 27 % das empresas a apresentarem crescimento, exatamente a mesma proporção que reportou EBITDA negativo. Interessante notar que o grupo se tornou mais eficiente, com 53 % das empresas a reportarem melhoria da margem EBITDA e 40 % da margem líquida. Um terço apresentou resultados líquidos negativos.

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

O presente capítulo é construído a partir das informações comunicadas ao abrigo das obrigações legais da transparência dos *media*, sobre titularidade, gestão e meios de financiamento, disponibilizadas ao público através do Portal da Transparência.

O regime jurídico da transparência visa a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e da salvaguarda da independência dos meios de comunicação social perante os poderes político e económico.

A 15 de junho de 2021 o Portal da Transparência disponibilizava informações sobre um total de 1450 entidades que prosseguem diretamente atividades de comunicação social, detentoras de 1801 órgãos de comunicação social. Com base nos elementos transmitidos pelos Regulados, pode afirmar-se que, em Portugal, a comunicação social é a atividade principal de cerca de 60 % das entidades proprietárias do setor, o que revela dispersão, mas também transversalidade e intersecção entre os diferentes setores da atividade económica. A propriedade deste tipo de órgãos de comunicação social (OCS) é, muitas vezes, crucial para o desenvolvimento do objeto e das estratégias dessas entidades, ainda que a exploração dos meios de comunicação social não envolva qualquer retorno económico ou até gere prejuízos. Reitera-se que a comunicação social prossegue diferentes objetivos: apesar de se constituir como negócio, não se esgota nesta dimensão, ao visar finalidades simbólicas, promocionais, ideológicas ou culturais, entre outras. Neste âmbito continuam a autonomizar-se, pela sua importância e dimensão, algumas esferas de

atividade social, designadamente, o desporto, a saúde e bem-estar, as religiões, os partidos políticos e os sindicatos. O ano de 2020, marcado pelo impacto da pandemia de Covid-19, é demonstrativo de que enquanto uns setores foram afetados de forma muito negativa, outros tornaram-se vitais para dar resposta às ordens de confinamento ditadas pelos estados de emergência que foram sendo declarados.

Mais de metade dos OCS registados (53 %) consiste em publicações periódicas em papel ou papel/*online*. Um quarto dos órgãos de comunicação social é exclusivamente digital. Aproximadamente metade das entidades proprietárias (47,5 %) e dos meios de comunicação social (52,8 %) concentram-se nos distritos de Lisboa e Porto.

Um outro traço desta área consiste na elevada proporção de proprietários que correspondem a pessoas singulares (perto de um quinto). As pessoas coletivas tendem a concentrar-se na figura jurídica das sociedades comerciais, com os seus vários tipos (57 % dos proprietários). Na paisagem mediática nacional prevalecem entidades de pequena dimensão, que prosseguem essencialmente a atividade de imprensa (em suporte em papel e *online*) e que detêm uma única publicação periódica. São minoritárias as entidades com mais do que um órgão de comunicação social, sendo ainda mais residuais aquelas que combinam diferentes tipos de meios.

Considerando o contexto global em que vivemos, no capítulo procede-se a um estudo exploratório da propriedade direta e indireta de origem estrangeira de entidades de comunicação que desenvolvem a sua atividade em Portugal. Verificámos que os principais países que surgem no topo da cadeia de imputação do capital das entidades proprietárias de OCS são Espanha e China, imediatamente seguidos de França e dos Países Baixos.

Realizámos ainda o levantamento dos clientes relevantes, i.e., aqueles que representam 10 % ou mais dos rendimentos de uma determinada entidade, tendo por base a informação financeira reportada pelos Regulados para os anos de 2017, 2018 e 2019. Com base na informação prestada, verificou-se que alguns destes clientes têm um peso superior a 90 % dos rendimentos totais, outros fazem parte do mesmo grupo económico da entidade proprietária ou editora ou têm com esta outro tipo de conexões, como a partilha de titulares de capital social ou de composição dos órgãos sociais.

RADIODIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DAS OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2020)

A presente análise caracteriza a programação oferecida pelos serviços de programas Antena 1, Antena 2 e Antena 3, tendo particularmente em conta as obrigações de diversidade e pluralismo patentes nas respetivas grelhas de emissão, à luz da missão que o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) confia à RTP.

Tomando em consideração as obrigações de diversidade de géneros radiofónicos, incluindo por período horário, e as funções na programação dos três serviços de programas, conclui-se que há uma lógica de complementaridade que se encontra determinada no CCSPRT.

Foi analisado um total de 24 718h37m19s de programação, cabendo à Antena 1 um total de 7939h16m54s, à Antena 2 de 8532h17m42s e a Antena 3 regista 8247h02m33s.

Considerando os resultados obtidos para cada um dos serviços de programas:

ANTENA 1

A **Antena 1 emite programas de seis categorias**, destacando-se a **música** e seguindo-se a **informação**. Com um relevo significativamente menor, encontra-se a programação de **cultura e conhecimento**. As restantes três categorias presentes - **desporto, entretenimento e cultural/religioso** - aproximam-se de um sétimo da programação.

Estas macrocategorias desagregam-se em 31 géneros, sendo que 27 estão presentes na Antena 1. Destaca-se a emissão de **música de continuidade**, com praticamente um quarto do tempo de emissão (31,4 %), o que corresponde a sensivelmente 2489 horas. Esta proporção resulta de mais de 33 mil e quinhentas músicas. Os **programas de música** representam cerca de 11,1 % das horas de emissão. O segundo género mais representado são os **noticiários** (14,6 %), com 1162 horas.

Em contraposição, as presenças menos significativas são assumidas pelo *infotainment* e *concurso/jogo* (respetivamente 0,01 % e 0,002 %).

A *música* é a categoria mais proeminente em cinco dos seis blocos horários, com exceção do segundo intervalo da manhã que dá maior peso aos conteúdos informativos.

A distribuição horária da programação traça-se, em modos gerais, pelo maior peso dos conteúdos *informativos* nos períodos diurnos, da *música* particularmente no período da *noite/madrugada* e do *desporto* no horário do início da noite (20h-22h59).

O período com maior diversidade em termos de *géneros* é o compreendido entre as 12h e as 16h59m (*tarde 1*), com um total de 23. Em relação à totalidade dos 27 *géneros* representados verifica-se a ausência do programa *informativo antena aberta* com presença exclusiva no segundo período da manhã. À referida *música de continuidade* (24,8 %) seguem-se os *noticiários*, com menos de um quinto da duração do período (15 %) e as *ciências e humanidades* (7,2 %). Pertencem a *concurso/jogo* e *religioso* (respetivamente 0,004 % e 0,01 %) as menores relevâncias deste bloco horário.

Para o segundo intervalo da manhã, com 16 *géneros*, o destaque cabe, tal como nos dois anos precedentes, a *antena aberta* (25,2 %), contribuindo para o relevo da grande categoria informação, seguido de *música de continuidade* (13,9 %), *noticiário* (12,7 %) e *talk show* (11,2 %). O conteúdo *concurso/jogo* apresenta o tempo de emissão mais baixo (0,01 %). Este é, assim, o bloco com menor diversidade de *géneros*.

Os programas que compõem as grelhas da Antena 1 **encontram-se polarizados em torno de duas funções: entreter e informar**, acumulando, respetivamente, 49,3 % e 45 % da duração total da programação anual. No seu conjunto, representam praticamente 95 % do tempo total de emissão.

A *função informar* é sobretudo composta pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (32,5 %) do tempo total da *função*. Este *género* distancia-se claramente de todos os restantes que cumprem a *função informar*, sendo que aquele que apresenta a segunda duração mais longa é *ciências e humanidades* (15,9 %), seguido pelos *boletins meteorológicos* (9,6 %).

A *função entreter* é preenchida, em grande parte, por conteúdos musicais (80,5 %), designadamente *música de continuidade* (63,7 %), em destaque, e *programas de música* (16,9 %). Inclui também as transmissões de jogos de futebol (11,1 %).

As duas funções menos presentes, *formar* e *promover/divulgar*, assumem valores próximos (3,7 % e 2 %).

ANTENA 2

Na **Antena 2**, mais de metade das horas de programação emitida recaem na categoria **música** (53,2%), representando uma soma anual de mais de 6 mil e 400 horas de emissão. Esta antena apresenta os programas **culturais/ conhecimento** (38,9 %) em segundo lugar, somando mais de 1800 horas de emissão, e, a grande distância, os **informativos** (6,6 %), no terceiro posto, com cerca de 125 horas contabilizadas. Ambos revelam grande intervalo em relação à primeira categoria (**música**). Estes três géneros totalizam 98,8 % da programação deste serviço de programas, deixando escassa duração para os *institucionais/religiosos* e de *entretenimento*.

A Antena 2, com a menor diversidade de gêneros dos três serviços de programas – 16 de uma grelha de 31 –, tem nas três categorias do gênero **música** as mais prevalentes na emissão. Os **programas de música** preenchem ligeiramente mais de um terço (35,6 %) com 3035 horas emitidas. As 2349 horas de **música de continuidade** correspondem a 27,5 %. A transmissão de **artes e media**, em terceiro lugar, atinge 16,9 % da duração total da emissão.

A **música** assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, assumindo o maior destaque no intervalo 20h-22h59 (83,5 %). Por oposição, é no período da *tarde 1*, entre as 12h e as 16h59 que os conteúdos de música têm a sua expressão mais reduzida, ocupando, ainda assim, quase sete horas em cada dez de emissão (65,2 %).

Os programas de **música de continuidade** repartem o domínio das grelhas em três dos seis períodos horários com os **programas de música** - predominante no período *noite/madrugada* (23h-05h59). No período *tarde 2* (17h-19h59) e *noite* (20h-22h59), o destaque é conferido à emissão de **espetáculos** musicais, sejam eles em direto ou em diferido.

A programação da Antena 2 tem como função por excelência **entreter**, a qual está presente em 63,2 % da duração total dos conteúdos difundidos em 2020, ultrapassando as 5300 horas. **Informar** representa 32,2 % (2750:47:23) das horas emitidas pela *Antena 2*, enquanto **formar** não vai além de 376 horas (4,4 %). Saliente-se que metade do tempo garantido à *função formar* corresponde a programas de *artes e media*, sobre várias expressões artísticas, entre elas a música, e também ciência e tecnologia, literatura e património (50,2 %).

ANTENA 3

A **Antena 3** emite programas pertencentes a **cinco gêneros**, sendo a **música** o tipo de conteúdos claramente predominante, seguida do **entretenimento**. A soma da duração destes dois gêneros principais representa a quase totalidade (90,8 %) das horas emitidas por este serviço de programas.

No conjunto da programação da Antena 3, em 2020, verifica-se a presença de 17 *gêneros*, num total de 31. Destes, a **música de continuidade**, com aproximadamente 4005 horas (48,6 %) e os **programas de música**, com 2611 horas (31,7 %), destacam-se, respetivamente, no primeiro e no segundo lugares em termos de horas de emissão. O terceiro gênero mais importante, a distância assinalável, é o dos programas de **talk show** (8,1 %).

A programação da Antena 3 caracteriza-se pelo **predomínio de música ao longo de todo o dia**, com uma presença muito superior à dos restantes gêneros, em qualquer período horário. O peso da música chega a ser 93 % na *noite/madrugada* (23h-05h59) e de 86 % no período da *noite* (20h-22h59m). Em contrapartida, a *música* apresenta menor concentração na primeira parte da manhã (06h00-09h59) e na segunda (17h-19h59) da *tarde*, com perto de dois terços (64,5 %) do tempo de emissão.

O **entretenimento** regista a segunda maior presença em quatro dos intervalos horários, com exceção da manhã 2 (10h-11h59), em que é ultrapassado pelos conteúdos *informativos* (10,7 %) e *culturais* e de *conhecimento* (10,6 %), e do período da *tarde 1* (12h-16h59), ficando aí aquém da categoria *cultural/conhecimento* (10,8 %) e *informativo* (3,4 %).

A **função entreter domina** a programação da Antena 3, com 89,6 %, ultrapassando praticamente nove em cada dez horas de emissão e preenchendo, no total anual, perto de 7390 horas de emissão.

Esta função surge associada a sete gêneros de programas pertencentes às categorias *música* e *entretenimento*, concentrando-se fortemente na *música de continuidade* e nos *programas de música* que, juntos, representam 88,2 % do tempo total da *função*, somando mais de 6500 horas anuais. Para além destes, assinala-se o *talk show* como terceiro gênero mais expressivo na duração total desta função (9,1 %).

Os conteúdos destinados a *informar* representam cerca de aproximadamente 10 % (857 horas) do total anual da programação. Esta função surge associada a onze gêneros de programas pertencentes, na sua maioria, aos macrogêneros *informação* e *cultural/conhecimento*.

TECNOLOGIAS 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.

O ano de 2020 mostrou-se como particularmente desafiante na exponenciação da utilização de redes sociais e outras plataformas como forma de colmatar a ausência de vários eventos públicos, designadamente na área musical.

Em cumprimento da alínea g) da cláusula 4.ª do CCSPRT, a Antena 1 encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão *online* em direto, programação *on demand* atualizada à última edição de cada programa e *podcasts*. Destaca na sua página conteúdos de informação, em constante atualização. A Antena 1 mantém também presença nas redes sociais Twitter e Facebook.

Na Antena 2 o caso é muito similar, encontrando-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena2/>, que disponibiliza a emissão em direto, informação sobre as grelhas de programação, o concurso para jovens músicos, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do RTP Play, acede-se a programação *on demand* e do canal Ópera, a uma web rádio. Em “Fora de Portas”, a Antena 2 publica a agenda cultural, com predomínio de concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite. Em “+Antena2” acede-se a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções. Na *homepage* estão as ligações para as redes sociais Twitter e Facebook.

A Antena 3 tem presença *online* através do sítio <http://media.rtp.pt/antena3/>, onde disponibiliza emissão em direto, programação *on demand*, *podcasts*, notícias, agenda cultural, entre diversos conteúdos. Divide a sua página em três tipos de experiência: ouvir, ler e ver. Em cada uma delas disponibiliza diferentes tipos de conteúdos que incluem videoclips, conteúdos sonoros ou escritos. Está também presente nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook, assim como disponibiliza um canal no Youtube e na plataforma Spotify.

CONTRATO DE CONCESSÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO E TELEVISÃO (CCSPRT)

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

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

As especificidades do contexto de pandemia impostos em 2020 não deixaram de se refletir nas possibilidades de dar a mesma amplitude na cobertura de eventos públicos, tais como festivais de Verão e provas desportivas. Considera-se que, na sua globalidade, a rádio de serviço público procurou assumir a sua missão contemplando novos programas, por exemplo de apoio escolar dirigidos ao público juvenil, de escolhas e atividades musicais e culturais a explorar em confinamento, protagonizadas por figuras de relevo público, entre outros, bem como acompanhando em vários formatos informativos a atualidade especificamente relacionada com a COVID-19.

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RADIODIFUSÃO SONORA

Em 2020, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, autorizou cinco pedidos de modificação de projeto, todos com alteração da tipologia, mais um face ao ano anterior.

Relativamente à alteração de domínio dos operadores, tal como em 2019, foram autorizados seis pedidos de alteração do controlo do capital social, sendo que um dos pedidos não foi inicialmente autorizado, tendo resultado na abertura de processo contraordenacional. Foram aprovados três pedidos de cessão de serviços de programas e respetiva licença do operador radiofónico, mais um face ao ano anterior.

Em matéria de utilização de dados no sistema RDS, a ERC emitiu cinco pareceres prévios, por solicitação do ICP-ANACOM, entidade que detém a competência de concessão das respetivas autorizações.

A ERC aprovou, ainda, 16 pedidos de registo para rádios com transmissão exclusiva através da internet.

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA

Em analogia com os anos anteriores, da análise de 2020, resulta que a quase generalidade dos serviços de programas que submetem os dados no “Portal das Rádios”, com envio regular mensal de dados, cumpre ou supera as quotas de música portuguesa previstas na Lei da Rádio.

No entanto, a inscrição no referido portal, disponibilizado pela ERC desde 2007, continua a ser voluntária, não havendo base legal para que se torne uma obrigação para todos os operadores/serviços de programas, pelo que a análise efetuada não compreende a totalidade dos serviços licenciados a nível nacional.

Além dos serviços de programas de cobertura local ativos no portal, constituído por uma amostra mensal de 130 serviços de programas cuja comunicação de dados por via da plataforma “Portal das Rádios” foi regular, monitorizou-se mensalmente as quotas dos serviços também ativos, um de âmbito regional de cobertura sul (M80) e dos cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM).

A análise dos dados dos serviços de programas Antena 1 e Antena 3, do operador de serviço público, constam de relatório autónomo.

Dos serviços ativos analisados no presente relatório e no que se refere aos de cobertura local, de acordo com os dados rececionados, mais de 90 % mantém o cumprimento da 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 continua a cumprir 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 7h às 20 horas.

Quanto à subquota de música em língua portuguesa, 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 serviços de programas nacionais privados Rádio Comercial, RR e RFM, 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 20 horas.

No que respeita à subquota de 60 %, constata-se que os valores apurados para as 24 horas de emissão são amplamente cumpridos, tal como igualmente se observa no período das 7h às 20 horas, registando a RR a percentagem mais elevada, superior a 90 %.

No que respeita à quota de música recente fixada em 35 %, a RFM e Rádio Comercial registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores elevados de difusão de música nova, ou seja, editada nos últimos 12 meses.

A RR tem vindo a difundir mais música recente, o que não tinha vindo a suceder em anos anteriores, atentos os constrangimentos inerentes ao projeto editorial e target da estação, constatando-se que superou a quota de 35 % nos três últimos meses do ano.

Foi assegurado o acompanhamento dos serviços de programas no sentido de corrigirem os desvios face aos valores previstos na lei e de os sensibilizar para a necessária regularidade de envio dos dados com a periodicidade mínima mensal.

Encontram-se isentos do cumprimento integral das quotas de música 33 (trinta e três) 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 495/2008, de 29 de agosto), cuja programação musical assenta no género *Hip Hop/Rap/Urbana, Infantil, Jazz/Blues, Dance e Clássica*.

QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO

No que respeita à difusão de 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, sempre perto ou acima de 70 %.

No que respeita à emissão de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, a quota mensal rondou ou superou os 80 %, ultrapassando em muito aquela que está estabelecida, e registou a média anual de 87,6 %.

No que atende à difusão de uma quota mínima de 35 % de música recente, as percentagens apuradas foram bastante superiores ao valor em referência, sempre superando os 40 %.

A Antena 3, quanto à difusão de música portuguesa, registou, ao longo de 2020, valores mensalmente superiores a 50 %, quer nas 24 horas de emissão, quer no período entre as 7h e as 20h.

Em matéria de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, a Antena 3 apresentou valores quase sempre superiores a 60 %, nos dois períodos horários em análise, respetivamente nas 24 horas de emissão e no período das 7h às 20 horas.

No que atende à quota de música recente, a Antena 3 registou valores muito significativos face aos previstos na lei, com percentagens perto ou acima de 80 %, mantendo-se notória a posição do serviço de programas na divulgação de nova música portuguesa.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS ANÁLISE DAS OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO - RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV E RTP3 (2020)

Sintetizam-se neste ponto alguns dos principais resultados referentes à verificação do cumprimento das obrigações do *pluralismo* e da *diversidade* na programação televisiva exibida em 2020 pelos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre - RTP1, RTP2, SIC e TVI, e pelo generalista nacional de acesso não condicionado com assinatura (cabo) CMTV, e pela RTP3, o serviço de programas temático informativo do operador público de televisão.

A análise de *diversidade* de programação que a ERC realiza é aferida através de diversas dimensões, cuja explicitação mais desenvolvida é feita no capítulo correspondente, e que aqui se enumera:

- a) *Géneros televisivos* que compõem as grelhas de programação (a dois níveis de desagregação, macrogéneros e géneros);
- b) *Função predominante* da programação, em linha com as funções elencadas na LTSAP;
- c) *Horário nobre* (diversidade da oferta no horário de maior audiência);
- d) Programação com *obrigações específicas*, a saber:
 - d.1) a programação *informativa*;
 - d.2) a programação dirigida ao público *infantil/juvenil*;
 - d.3) a programação de natureza *cultural e de conhecimento*;
 - d.4) a programação destinada à *promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários* no contexto nacional.

Nesta súmula, dá-se conta dos resultados quanto às três primeiras dimensões de análise: géneros televisivos, funções da programação e diversidade de programação em horário nobre⁸.

Foram apreciadas, no total dos seis serviços de programas analisados, 44792h14m55s de tempo de emissão de programas, assim repartido: RTP1 com 7007h52m30s; RTP2 com 8477h24m57s; SIC com 6405h23m04s; TVI com 6590h25m36s; CMTV com 7974h01m34s e RTP3 com 8337h07m14s.

No caso dos serviços de programas em cujas grelhas de emissão é possível distinguir espaços de programação autónomos e claramente delimitados, foram observados os seguintes totais quanto ao número de programas: RTP1 com 7075 programas, RTP2 com 31 301 programas, SIC com 6443 programas, TVI com 6481 programas e RTP3 com 13 092 programas.

Independentemente da expressão que cada género assume, seja em tempo de programação ou no número de programas, a RTP1 exibiu programas enquadráveis em 33 géneros dos 39 que compõem a grelha de análise. A RTP2 exibiu programas de 31 géneros. Os programas apresentados pela TVI foram classificados em 25 géneros. Na programação da SIC foram identificados programas classificados em 24 géneros televisivos. A programação da CMTV repartiu-se por 18 géneros. No caso da RTP3, foram identificados 16 géneros de programas.

Considerando o tempo de programação, verifica-se que os formatos de entretenimento foram os mais representados no caso da RTP1 (38 %), SIC (42,4 %) e da TVI (39,5 %). Na RTP2, a maior parcela de tempo de programação foi ocupada pelos infantis/juvenis (37,7 %). Em primeiro lugar na CMTV está o macrogénero informativo, que representa mais de

⁸ A análise destas dimensões é feita através da leitura de dois indicadores, sendo o principal a *duração global* (volume de horas de emissão), complementado pela *frequência de exibição* (número de edições de programas) sempre que necessário para aferir obrigações quantificadas.

dois terços (69,9 %) do tempo de programação. Na RTP3, o informativo é igualmente o macrogénero mais representado (82,5 %) – resultado congruente com a vocação informativa do serviço de programas temático do operador de serviço público.

Quanto às *funções* da programação exibida, é nos dois serviços de programas generalistas do operador de serviço público que se verifica uma repartição mais equilibrada entre as duas principais, *entretener* e *informar*. Se na RTP1 *entretener* está associado a 55,7 % do volume horário e *informar* a 42,0 %, no caso da RTP2 a primeira representa 49,1 % e a segunda 37,9 %. Importa acrescentar que a terceira função mais presente, quanto ao segundo serviço de programas de serviço público, é *formar* – ascendendo a 9,3 %, uma expressão muito relevante se considerarmos o panorama dos serviços de programas analisados.

Os resultados da SIC e da TVI mostram uma distribuição análoga: é mais saliente a função *entretener*, representando cerca de sete em cada dez horas de programação (71,1 % e 70,0 %, respetivamente); em ambos os casos, a função *informar* não chega a um terço do volume horário total (27,9 % e 28,8 %, respetivamente).

No caso da CMTV, 85,4 % do tempo de programação está associado à função *informar*, presente não só em programas classificados no macrogénero *informativo*, mas também noutros, por exemplo, programas temáticos *desportivos*. Este indicador reforça a conclusão de que a CMTV apresenta um perfil mais congruente com um serviço de programas temático do que com um serviço de programas generalista, caracterização que origina a ressalva quanto à diversidade da CMTV, que tem vindo a ser feita em sucessivas edições deste relatório e que se renova na presente edição.

Devido à natureza informativa da RTP3, *informar* está associada, como função principal, à quase totalidade de horas da programação do canal (97,6 %).

A difusão de programação diversificada e plural em horários de maior audiência – o *horário nobre* (20h00-22h59) – faz parte das obrigações gerais dos serviços de programas generalistas. A RTP2 apresentou uma diversidade superior a qualquer outro dos serviços de programas analisados neste relatório, com 23 géneros identificados na programação neste período horário, ao longo de 2020. Os três géneros mais presentes – *série*, *serviço noticioso* e *desenho animado* – representam, juntos, 68,1 % do tempo de programação. Na RTP1, cuja programação neste horário se repartiu por 21 géneros, os três primeiros géneros concentram 79,8 % do tempo de programação, repartindo-se por *serviço noticioso*, *concurso/jogo* e *série*.

Nos serviços de programas SIC, TVI e CMTV, e à semelhança do que tem vindo a ser realçado em anos anteriores, observaram-se resultados críticos no que diz respeito à diversidade em horário nobre, com os três géneros mais exibidos a somarem 91 %. Na SIC, os três géneros responsáveis por esta concentração são *serviço noticioso*, *telenovela* e *humor*. Na TVI, os géneros predominantes neste horário são *serviço noticioso*, *telenovela* e *concurso/jogo*. Na CMTV, são *serviço noticioso*, reportagem e comentário desportivo. Nos três casos, o serviço noticioso corresponde a cerca de metade do volume horário da programação de horário nobre.

PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

ANÁLISE DOS SERVIÇOS NOTICIOSOS DE HORÁRIO NOBRE DA RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV

A análise do pluralismo e diversidade nos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV é realizada considerando o artigo 7.º, alínea a) dos Estatutos da ERC, que refere como objetivo de regulação:

«Promover e assegurar o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação».

Esta análise parte da monitorização da informação diária de horário nobre e baseia-se na análise de conteúdo das peças de **30 edições de cada um dos cinco serviços noticiosos (num total global de 150 edições)**. Essas edições são selecionadas mediante técnicas de amostragem que permitem abranger diferentes semanas dos doze meses do ano.

A **diversidade e pluralismo** são avaliados considerando variáveis que pretendem responder às diferentes dimensões que compõem essa diversidade: os principais *temas* cobertos, os *enfoques geográficos* privilegiados, as *fontes* e os *atores* (protagonistas) das peças que integram a análise.

Em 2020, a amostra contempla um total de **3931 peças** com a seguinte distribuição:

- “Telejornal”, da RTP1 - 714 peças;
- “Jornal 2”, da RTP2 - 371 peças;
- “Jornal da Noite”, da SIC - 831 peças;
- “Jornal das 8”, da TVI - 871 peças;
- “CM Jornal 20H”, da CMTV - 1144 peças.

Os principais resultados demonstram que as **temáticas dominantes** mais frequentes são a **saúde e ação social, política nacional e desporto** no “Telejornal”, no “Jornal da Noite” e no “Jornal das 8”, ocupando aproximadamente metade das peças analisadas nos noticiários. Já no “Jornal 2”, a **política nacional, saúde e ação social e política internacional** encontram-se entre os três *temas dominantes*, abrangendo 52 % das peças do noticiário. No “CM Jornal 20H” a **ordem interna, desporto e saúde e ação social** reúnem 54 % das peças deste serviço noticioso.

Salienta-se que, em 2020, a pandemia provocada pelo novo coronavírus determinou a cobertura informativa dos acontecimentos transmitidos nos serviços noticiosos. Quase metade das peças (47 %) dos noticiários da RTP1, SIC e TVI estão relacionadas com a pandemia. Já nos blocos analisados da RTP2 (35 %) e CMTV (39 %) a relevância destas peças é menor.

Embora se verifique uma concentração dos três *temas dominantes* mais frequentes, o “Telejornal”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8” apresentam uma maior diversificação das categorias temáticas avaliadas. No “Jornal 2” esta diversidade é menor, aspeto relacionado com a menor duração dos blocos informativos. Já no “CM Jornal 20H”, apesar de ter a maior duração *media* por edição, identifica-se uma menor diversidade temática, influenciada pela repetição de peças sobre assuntos da *ordem interna*.

Os *temas dominantes política nacional, saúde e ação social, ordem interna e economia, finanças e negócios* apresentam diversos assuntos, muitas vezes relacionados com a pandemia. Por outro lado, o desporto caracteriza-se pelo domínio das competições de futebol do Benfica, Sporting e Porto.

Em termos de **diversidade geográfica**, observa-se que a maioria das peças dos noticiários cobre **acontecimentos ocorridos ou com alcance no território nacional**. As diferentes regiões de Portugal são referidas pelos noticiários. Contudo, grande parte dos assuntos relacionados com o país são referidos de forma genérica sem que seja destacada uma região particular, com exceção do “Jornal das 8” e “CM Jornal 20H”, que se destacam por apresentarem o maior número de peças sobre acontecimentos ou factos relacionados com as diferentes regiões do país.

Verifica-se que **predomina na cobertura informativa** o que acontece ou se relaciona com a região da **Grande Lisboa** e constata-se que o *Alentejo*, a *Região Autónoma da Madeira* e a *Região Autónoma dos Açores* surgem num número residual de peças.

O número de peças com **manifestações culturais portuguesas** é reduzido nas edições analisadas. O “Jornal 2” mostra o maior número de peças deste género.

Duas em cada dez peças tratam sobre **acontecimentos internacionais**, destacando-se os assuntos dos países do **continente europeu**, principalmente do Reino Unido, Espanha e Itália. Como nos acontecimentos abordados a nível

nacional, a cobertura da situação pandémica internacional ou os assuntos relacionados com outras áreas afetadas pelo novo coronavírus em vários países, destacaram-se nos noticiários.

No que diz respeito à **diversidade de fontes de informação** explicitadas nas peças analisadas, constata-se que há uma concentração das fontes oriundas das áreas da **política nacional** e **sociedade**, seguidas pelas que fazem parte da **saúde e ação social, comunidade internacional** e **comunicação**. Embora essas fontes sejam distribuídas, em termos do seu peso relativo, de forma diferente em cada bloco noticioso analisado, as fontes de *política nacional* são predominantes em todos os serviços noticiosos, registando um maior peso relativo na RTP1 e RTP2 e menor na CMTV.

Ainda no que respeita a fontes, mantem-se uma forte tendência de **predominância de fontes do sexo masculino**, com um peso relativo de um mínimo de 48 % no serviço noticioso “CM Jornal 20h”, da CMTV, e um máximo de 64 % no “Jornal 2”. Note-se que as restantes fontes se distribuem entre o sexo feminino, ambos os sexos, ou não aplicável, motivo pelo qual o peso relativo do sexo feminino enquanto fonte de notícia se situa entre os 20 % no serviço noticioso de horário nobre da CMTV (que assim apresenta simultaneamente o valor mínimo de fontes do sexo masculino, mas também do sexo feminino) e os 25 % no “Jornal da Noite” da TVI.

Na vertente da análise que foca a **diversidade dos protagonistas**, constata-se que a generalidade das peças dos telejornais de horário nobre é personalizada e, apesar de haver diversidade, os *atores principais* pertencem em primeiro lugar às áreas da *política nacional*, no caso da RTP1, RTP2, SIC e TVI. No caso da CMTV, os principais atores pertencem à área da *ordem interna*. Em segundo lugar, destacam-se os protagonistas da área do *desporto*, com exceção da RTP2 que tem nesse lugar os protagonistas da *comunidade internacional*.

Quando se detalha a análise da **diversidade dos protagonistas** representados nas peças considerando a sua **nacionalidade** e **sexo** observa-se que estes são **sobretudo portugueses do sexo masculino**, incidindo sobre: *futebolistas e treinadores, secretários-gerais e presidentes dos partidos, ministros, o Primeiro-ministro e o Presidente da República*, intercalados pela cobertura de *casos de justiça com os envolvidos em processos judiciais*.

As protagonistas do sexo feminino — nacionais e estrangeiras — continuaram a estar representadas em minoria na amostra de 2020 e em todas as categorias de atores. Ainda que em minoria, são sobretudo integradas nas subcategorias de *ministros, secretários-gerais e presidentes dos partidos (categoria política nacional), representantes de organismos públicos na área da saúde (categoria saúde e ação social) e familiares ou cidadãos comuns adultos (categoria sociedade)*.

Os estrangeiros que protagonizam as peças dos telejornais de horário nobre são sobretudo da *comunidade internacional*, enquanto *representantes de Estado e de Governos estrangeiros e representantes de partidos políticos estrangeiros; na comunidade europeia, os representantes de Estado e de Governo dos países-membros e, no desporto, os atletas e técnicos desportivos* integrados em clubes nacionais e em europeus.

A presença de **cidadãos portadores de deficiência, de migrantes e das minorias étnicas, religiosas, linguísticas e culturais** regista um peso reduzido nas peças dos serviços noticiosos analisados, tanto como fonte de informação como protagonistas da peça.

RIGOR, ISENÇÃO E PROTEÇÃO DE PÚBLICOS VULNERÁVEIS NA INFORMAÇÃO TELEVISIVA DIÁRIA DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS - ANÁLISE DOS SERVIÇOS NOTICIOSOS DE HORÁRIO NOBRE DA RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV

O cumprimento dos deveres de **rigor, isenção e proteção de públicos sensíveis são obrigações** a que os serviços de programas generalistas RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV estão legalmente sujeitos (consultar enquadramento legal e deontológico no capítulo correspondente).

A verificação dessas obrigações parte da aplicação aos noticiários de horário nobre desses cinco serviços de programas da metodologia de análise de conteúdo que a ERC tem vindo a desenvolver desde 2007.

É considerado um conjunto de dimensões de análise que decorrem diretamente do enquadramento legal aplicável: 1) Separação entre informação e opinião; 2) Atribuição e identificação das fontes de informação; 3) Respeito pelo princípio do contraditório; 4) Objetividade jornalística; 5) Respeito pela presunção de inocência; 6) Proteção da identidade das vítimas/pessoas em estado de vulnerabilidade; 7) Preservação dos públicos vulneráveis; 7) Não discriminação.

Os resultados apurados decorrem do visionamento e análise de **um total global de 149 edições dos noticiários de horário nobre dos serviços de programas em análise emitidas em 2020**: 30 do “Telejornal”, da RTP1, 29 do “Jornal 2”, da RTP2 (este serviço de programas não transmitiu o noticiário no dia 24 de dezembro), 30 do “Jornal da Noite”, da SIC, 30 do “Jornal das 8”, da TVI e 30 do “CM Jornal 20h”, da CMTV. De notar que essas 149 edições são as mesmas que estão na base da verificação das obrigações de pluralismo e diversidade presente neste Relatório.

Em termos de número de conteúdos, importa notar que foram visionadas e analisadas:

- “Telejornal”, da RTP1 – 714 peças;
- “Jornal 2”, da RTP2 - 371 peças;
- “Jornal da Noite”, da SIC – 831 peças;
- “Jornal das 8”, da TVI - 871 peças;
- “CM Jornal 20H”, da CMTV - 1144 peças.

Já em **termos de número de horas de emissão visionadas e analisadas**, contabiliza-se um total global de **170h09m00s**, das quais:

- 28h32m21s correspondem às peças do “Telejornal”, da RTP1;
- 14h31m30s correspondem às peças do “Jornal 2”, da RTP2;
- 40h07m12s correspondem às peças do “Jornal da Noite”, da SIC;
- 40h49m31s correspondem às peças do “Jornal das 8”, da TVI;
- 46h09m05s correspondem às peças do “CM Jornal 20H”, da CMTV.

Quanto à dimensão que avalia o rigor informativo e a isenção a partir da verificação da **separação entre informação e opinião**, constatou-se, como característica comum aos noticiários analisados, que, tendencialmente, na maior parte das situações monitorizadas, os espaços de comentário/análise surgiram nos alinhamentos devidamente demarcados como opinião, sendo atribuídos a personalidades que os operadores apresentam como comentadores. Ainda assim, foram identificadas algumas situações em que a separação entre informação e opinião nem sempre foi tão clara.

Ainda na análise desta dimensão, mas considerando a vertente que verifica se os conteúdos da responsabilidade dos operadores tiveram ou não marcas de subjetividade e opinião por parte de quem os construiu, observou-se que em

mais de 96 % dos conteúdos visionados em cada um dos cinco noticiários não se identifica qualquer *elemento opinativo no discurso do operador* suscetível de comprometer o rigor da informação.

No que diz respeito à **identificação das fontes na base da informação reportada**, embora numa primeira análise sobressaia que, tendencialmente, a maior percentagem (próxima dos 90 %, no caso da RTP1, SIC e TVI, dos 80 % na RTP2 e dos 73 % na CMTV) das peças analisadas tiveram **informação atribuída**, isto é, identificaram, pelo menos, uma fonte de informação, observa-se que a percentagem de conteúdos visionados sem qualquer fonte de informação atingiu valores que, consoante o noticiário analisado, oscilam entre os 9 % e os 27 %.

Quando analisada a **variável nível de atribuição da origem da informação**, constata-se que, além da percentagem de peças visionadas que não identificou qualquer fonte de informação, em entre 23 % a 36 % a atribuição da origem da informação **foi parcial**, o que significa que apenas parte das suas fontes foram identificadas/explicitadas de forma completa e inequívoca. A combinação dessas análises indicia que pelo menos cerca de 40 % das peças monitorizadas em cada um dos noticiários apresentaram problemas de rigor na atribuição da informação, sendo que em alguns casos foram atingidos valores ainda mais expressivos.

Quanto ao respeito pelo princípio do contraditório constatou-se o predomínio das peças que não exigem a aplicação do *princípio do contraditório*. Entre 87 % (RTP1 e RTP2) a mais de 90 % das peças (SIC, TVI, CMTV) não implicaram a aplicação deste princípio, sendo que nos casos em que é exigido tendeu a ser respeitado.

Considerando o respeito pela **objetividade jornalística**, nomeadamente a verificação da existência de elementos sensacionalistas, observou-se que a RTP2 registou o total mais baixo (três elementos desta natureza) e, por outro, a CMTV o total superior (86).

O **respeito pela presunção de inocência** foi assegurado na maioria dos casos. Os dados apurados, em 2020, revelam que as peças com elementos suscetíveis de desrespeitar a presunção da inocência não estão presentes no “Jornal da Noite” (SIC). O “Telejornal” (RTP1) apresenta uma peça, bem como o “Jornal 2” (RTP2) e o “Jornal das 8” (TVI). O “CM Jornal 20h” (CMTV) regista o maior número de casos, 13.

Quanto à **proteção das vítimas**, foram contabilizadas 22 peças com *identificação de vítimas* em que se considera que a sua vulnerabilidade é explorada. Tal ocorre em todos os serviços de programas. A CMTV regista 14 peças e os restantes serviços de programas duas.

São 33 as peças com **elementos violentos** que podem **suscetibilizar públicos mais vulneráveis**. O “Jornal 2” (RTP2) regista uma peça, o “Telejornal” (RTP1) quatro peças, seguindo-se o “Jornal das 8” (TVI), com seis, o “Jornal da Noite” (SIC), com sete e o “CM Jornal 20h” (CMTV) com o maior número, 15 peças.

As peças consideradas suscetíveis de contribuir para a **discriminação de determinados grupos sociais ou comunidades** compreendem catorze situações. Sem casos identificados na RTP2, regista-se uma peça na RTP1, duas na TVI, três na SIC e oito na CMTV.

São 53 as peças que referem **vulnerabilidades e necessidades especiais**. A cobertura noticiosa da Covid-19, e em particular a vulnerabilidade da terceira idade face ao contágio, justificou a presença mais significativa da categoria *debilidades do envelhecimento/terceira idade*.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

Durante o ano de 2020 a ERC analisou regularmente o anúncio da programação nos serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI, recorrendo a uma amostra correspondente a uma semana/mês e/ou a um mês completo (em março, abril, maio e junho), tendo-se registado um total de 239 situações de alteração da programação ao longo do período analisado, com o maior número de casos de alterações à programação a verificar-se na RTP1 (81) e o menor número de casos a verificar-se na RTP2 (37).

Em 2020, o serviço RTP1 do operador público regressa à liderança no número total de alterações da programação verificadas, sendo que os dois serviços do operador público, RTP1 e RTP2, continuam a manter um elevado número de casos, respetivamente, 81 e 37. No entanto, deve referir-se que esta situação fica a dever-se essencialmente ao cumprimento das suas obrigações específicas de operador concessionário do serviço público de televisão, tendo sido, na sua maioria, justificadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP.

O serviço RTP1, com um total de 81 ocorrências, foi seguido pelos serviços TVI (62) e SIC (59). Analisada a distribuição por mês do total dos casos identificados no cômputo global dos quatro serviços regularmente analisados, verificou-se que os meses com maior incidência de ocorrências foram março (99), seguido de abril (42), maio (32) e junho (26), sendo que janeiro e julho não registaram ocorrências.

Os meses onde os valores máximos se verificaram, março, abril, maio e junho, correspondem aos meses em que a análise teve por base a totalidade das emissões nos meses referidos, não se limitando a uma amostra de uma semana mensal, como ocorreu nos restantes meses do ano. Esse apuramento diferenciado teve por base a necessidade de proceder-se a uma compilação de dados mais exaustiva, ao abrigo do desenvolvimento do estudo sobre a “Análise ao Cumprimento das Obrigações Constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido”, que veio a ser publicado pela ERC em setembro de 2020.

Nesta avaliação, conclui-se por um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas RTP1, SIC e TVI no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas, com destaque para o mês de março (99), seguindo-se abril (42), maio (32) e junho (26), o que se mostra de fácil leitura, não só porque nesse período foi analisada a emissão total/mês, mas principalmente porque esse período se reconduz quase integralmente às sucessivas renovações do Estado de Emergência que vigorou em Portugal em 2020, um período marcado por inúmeros “especiais de informação” e “comunicados ao país”.

No que respeita à RTP2, e como esperado, estando este serviço mais dirigido para a cobertura de outras temáticas que não a atualidade e a cobertura informativa, o impacto da “gestão da informação relacionada com a pandemia Covid-19” não foi tão evidente.

Assinalando-se que os elevados números registados não consubstanciam, na esmagadora maioria dos casos, irregularidades face à lei, resultando assim da própria natureza dos acontecimentos transmitidos ou da necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas e casos de força maior, bem como do cumprimento de obrigações relacionadas com a concessão de serviço público de televisão, o qual faz impender sobre o operador público deveres específicos de cobertura informativa cujas situações, em concreto, se encontram quase sempre abrangidas pela exceção do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, sendo em casos especiais essas situações puderam ser relevadas pelo Conselho Regulador da ERC, pela sua inexpressividade na análise geral.

No decurso de 2020 o Conselho Regulador da ERC não determinou a instauração de quaisquer processos contraordenacionais relativos ao “Anúncio da programação”, quanto aos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Através da comparação com os dados recolhidos ao longo do último quinquénio (2016/-2020), não se pode concluir por uma evolução homogénea, pois se o número de situações irregulares baixou drasticamente em 2018 (61), voltou novamente a subir em 2019 (137) e 2020 (239), com uma diferença de mais 102 casos de alteração da programação registados neste último ano em face do ano imediatamente anterior.

Ressalva-se que em 2017 os máximos totais de situações irregulares mostraram uma consistência com dois acontecimentos de relevo a nível nacional (morte do Dr. Mário Soares e “incêndios de Pedrógão Grande”), ocorridos em janeiro e em junho; e em 2020, pudemos verificar que a grande maioria das situações irregulares foram verificadas em março, abril, maio e junho, estando esmagadoramente relacionadas com a atualidade informativa inerente à pandemia Covid-19 e ao “Estado de Emergência” decretado e suas sucessivas renovações.

Contrariamente, nos anos de 2016, 2018 e 2019 não foi possível apurar um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas.

Durante o ano de 2020, foram ainda analisados, por amostragem aleatória, os serviços TV Cine Action (anteriormente denominado TV Cine 4), temático de filmes e séries, de acesso condicionado e âmbito nacional, TV Séries, temático de séries, de acesso condicionado e âmbito internacional, Q, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Radical, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Canal NOS, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Fuel TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional, A Bola TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SPORT TV +, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Kuriakos TV (anteriormente denominado Kurios TV), temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, TV Canção Nova Portugal, temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, S+, temático de saúde, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Canal 180, temático de cultura, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Mulher, temático «mulher», de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Notícias, temático de informação, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, TVI Internacional, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional, Correio da Manhã TV, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, e Porto Canal, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.

Todas as análises ao anúncio da programação destes serviços foram realizadas através da abertura de processos autónomos de fiscalização, sendo um dos objetos a verificação do cumprimento das normas vertidas no art.º 29.º, n.ºs 1 e 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, tendo a ERC arquivado todos os procedimentos, no que respeita ao “anúncio da programação”.

Note-se que, de entre as situações analisadas, algumas puderam enquadrar-se na norma de exceção do n.º 3 do art.º 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – situações quase todas inerentes a programação em direto – e as que não puderam enquadrar-se foram relevadas atendendo às justificações avançadas (analisadas em face do concreto serviço objeto da avaliação), ao contexto pandémico global (nomeadamente quanto às dificuldades acrescidas com o confinamento e teletrabalho), à circunstância de não terem originado quaisquer queixas dos telespectadores e por motivos de economia processual.

Em 2020 apenas foi aberto processo abreviado relativo ao Porto Canal, nos termos do art.º 84.º da LTSAP, o qual ainda não se encontra concluído.

PUBLICIDADE TELEVISIVA E NÍVEIS DE VOLUME SONORO

Os deveres dos operadores de televisão relativamente ao tempo reservado à publicidade televisiva e televenda, nos seus serviços de programas, encontram a sua consagração no artigo 40.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e Lei n.º 40/2014, de 9 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).

Contudo, considerando o fluxo de informação gerado pela pandemia do Covid-19, no 2.º trimestre de 2020 (meses entre março e junho), nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e TVI, em relação a alterações de tempos de publicidade, que tiveram de promover, quer ao nível dos serviços de informação, quer de programação e entretenimento, ficção e desporto, (Cf. estudo elaborado pelo Departamento de Supervisão⁹), efetuou-se, a título excecional, uma análise retrospectiva das obrigações constantes da Lei da Televisão quanto à verificação do cumprimento do tempo reservado à publicidade que abarcou um universo total de quatro meses (de março a junho), nos três serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e

⁹ Estudo elaborado pelo Departamento de Supervisão no âmbito da situação pandémica provocada pelo Covid-19, nos meses entre março e junho de 2020 intitulado “Análise ao cumprimento das obrigações constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido, aos canais RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e PORTO CANAL”, disponível em <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes>.

TVI. Nos restantes trimestres de 2020, procedeu-se à verificação do cumprimento do tempo reservado à publicidade por amostragem.

No que respeita ao cumprimento das normas previstas na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, em matéria de tempo reservado à publicidade, previsto no artigo 40.º, n.º 1, não se verificaram situações de incumprimento.

O tempo de mensagens que preenche os intervalos nos serviços de programas generalistas, RTP1, SIC e TVI, é, na maior parte, ocupado com autopromoções.

Foram registadas situações pontuais de inobservância na identificação das figuras do patrocínio, colocação de produto e ajuda à produção, tendo os operadores sido sensibilizados para o estrito cumprimento das normas constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Em 2020, foram medidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC) os níveis de volume de som de nove serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional, não se tendo registado grandes flutuações dos níveis de som entre os programas, blocos publicitários e autopromoções.

Assim, os níveis de sensação de intensidade auditiva consideram-se adequados no intervalo ± 1 LU com referência aos-23 LUFS.

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos ao cumprimento do mesmo volume de som durante a programação e os intervalos de publicidade, conforme disposto no n.º 2 do seu artigo 40.º-B da Lei n.º 8/2011, de 11 de abril (que altera a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).

Estabelece o referido preceito que «a inserção de publicidade televisiva ou televenda não pode implicar o aumento do nível de volume sonoro aplicado à restante programação», consubstanciando a violação desta norma uma contraordenação grave, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP.

Tendo em conta que a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) não quantifica as diferenças tidas por aceitáveis para aplicação e fiscalização do previsto no artigo 40.º-B, n.º 2, da LTSAP, a fim de avaliar todas as implicações que a regulamentação e a monitorização desta obrigação promovem, a ERC explicitou os referidos critérios na Diretiva 2016/1 “Sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro durante a difusão de publicidade nas emissões televisivas”, a qual entrou em vigor a 1 de junho de 2016.

ACESSIBILIDADE DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O Plano Plurianual, aprovado pela Deliberação ERC/2016/260 (OUT-TV), de 30 de novembro, definiu um conjunto de obrigações para alguns serviços de programas do operador de televisão de serviço público e para os operadores privados, com serviços de programas generalistas e temáticos de informação de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional.

Nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, do serviço público de televisão, em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, a RTP1 não atingiu o mínimo de horas previsto no Plano Plurianual em oito das doze semanas analisadas em 2020 (semana 7 e semanas 25 a 51).

As irregularidades registadas conduziram a um auto de notícia para as semanas 30, 32 e 38 (3.º trimestre) e à abertura de um processo contraordenacional relativo às semanas 42 e 51 (4.º trimestre), por incumprimento do valor de referência para o volume de programação acompanhada de legendagem especificamente destinadas a pessoas com problemas auditivos.

Por sua vez, a RTP2 excedeu a meta de programação acompanhada por esta acessibilidade em todas as semanas analisadas.

No que respeita à Língua Gestual Portuguesa (LGP), cumpre destacar que o serviço da RTP1 excedeu largamente o mínimo obrigatório em todas as semanas da amostra, ultrapassando, na semana 16, mais de 64 horas de programação acompanhadas por LGP. A RTP2 cumpriu o previsto na globalidade, com exceção das semanas do 3.º trimestre (30, 32 e 38), onde os conteúdos emitidos, enquadráveis nos géneros do Plano Plurianual e a interpretação de um serviço noticioso noturno, não foram suficientes para atingir cômputo de horas totais previstas no Plano.

Na acessibilidade referente à audiodescrição, os serviços de programas televisivos do operador público, RTP1 e RTP2, atingiram os objetivos anuais fixados no Plano Plurianual, sendo de salientar que a RTP1 disponibilizou mais 39,2 % de programação com audiodescrição face ao que é estabelecido pelo Plano Plurianual.

O serviço de programas temático de acesso não condicionado com assinatura vocacionado para a área informativa, RTP 3, cumpriu o Plano Plurianual na totalidade das semanas analisadas no que concerne a acessibilidade de Língua Gestual Portuguesa. Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito regional, RTP Madeira e RTP Açores, cumpriram o Plano Plurianual na globalidade das semanas analisadas no que concerne a aplicação desta acessibilidade, tendo-se registado, em ambos os serviços de programas, apenas uma situação/ semana de incumprimento que foram relevadas e, ou, a justificação apresentada pelo operador acolhidas.

No caso dos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional (SIC e TVI), em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, a SIC cumpriu globalmente o volume de horas previsto nas semanas analisadas, com exceção da semana 2, na qual a ocorrência foi relevada. O serviço de programas TVI não registou o volume de horas necessário de programação acompanhada por esta acessibilidade nas semanas 2, 7, 30, 42, 48 e 51. O incumprimento das semanas 2 e 7 derivou da contabilização, pelo operador, de programas com LEG em períodos fora das faixas horárias elegíveis, indo contra o estipulado na cláusula 13.6 do plano plurianual tendo ainda a semana 7 sido objeto de abertura de processo contraordenacional. As restantes situações foram relevadas, tendo em conta a média semanal de emissão de programação com a acessibilidade em causa ou em razão do princípio da liberdade de programação.

No que respeita à Língua Gestual Portuguesa (LGP), os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional cumpriram, globalmente, o volume mínimo obrigatório de horas emitidas de programas acompanhados por esta acessibilidade.

No que concerne a audiodescrição, ambos os serviços de programas cumpriram o estipulado no Plano Plurianual, sendo de destacar que a TVI emitiu cerca de 93 horas de programação acompanhada de audiodescrição, ultrapassando largamente o valor de referência (12 horas).

Quanto aos serviços de programas generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional, Porto Canal, TVI24 e SIC Notícias, a obrigatoriedade de três horas semanais de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa foi cumprida. De destacar que a TVI24 e o Porto Canal emitiram mais de 150 horas e mais de 240 horas, respetivamente, de emissão de programação acompanhada por LGP.

De assinalar também o cumprimento generalizado das “Regras Complementares” do Plano Plurianual, num ano em que decorreram as eleições para a Assembleia Legislativa Regional dos Açores e, ainda, no qual se iniciou a emissão de programas ligados às eleições Presidenciais de 2021, que teve lugar no passado mês de janeiro.

É forçoso dar ainda nota do estudo elaborado pela ERC sobre a emissão televisiva dos serviços de programas de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI e dos serviços generalistas de acesso não condicionado com assinatura, CMTV e Porto Canal, no período de março a junho de 2020, na sequência da aprovação do Conselho Regulador em abril de 2020. O estudo em apreço pretendeu promover um melhor entendimento sobre as práticas

dos serviços de programas ao longo deste período excecional de pandemia envolvendo, numa análise retrospectiva de 17 semanas entre março e junho, o cumprimento dos objetivos de acessibilidades previstos no Plano Plurianual. O estudo encontra-se disponível no seguinte endereço: <https://www.flipsnack.com/ERCpt/an-lise-ao-cumprimento-das-obriga-es-constantes-da-ltsap/full-view.html>

De um modo geral, assistiu-se a um cumprimento generalizado dos operadores em matéria de acessibilidades, exce- tuando o incumprimento da RTP, no serviço de programas RTP1, por não ter acompanhado com legendagem especifi- camente destinada a pessoas com deficiência auditiva o volume de horas exigível no Plano Plurianual, em cinco das dezassete semanas analisadas.

Por fim, o Conselho Regulador da ERC deliberou prorrogar, até ao dia 31 de dezembro de 2021, a vigência do Plano Plurianual, pelo que a informação recolhida sobre a prática dos diversos operadores constitui um contributo decisivo para traçar o conjunto de deveres a integrar num futuro Plano em 2022.

Neste contexto, o Conselho Regulador considerou igualmente oportuno proceder a um levantamento inicial junto das associações representativas das pessoas com necessidades especiais, sobre a utilização/perceção das diferentes ferramentas de acessibilidade disponibilizadas pelos operadores de televisão.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

A Lei da Televisão foi alterada pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que entrou em vigor a 17 de fevereiro de 2021, não introduziu alterações em matéria de difusão de obras audiovisuais, sob a epígrafe ‘Defesa da língua portuguesa’.

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos a avaliação anual no que diz respeito ao cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovi- suais a Pedido e que se referem à defesa da língua portuguesa, produção europeia e produção independente.

A avaliação do cumprimento das percentagens de difusão de programas originariamente em língua portuguesa é efe- tuada anualmente, tendo por base a informação trimestral prestada no Portal da Televisão da ERC pelos operadores sob jurisdição nacional em relação a cada um dos seus serviços de programas televisivos.

Em 2020, a tendência de cumprimento da exibição de programas originariamente em língua portuguesa aproximou- -se à registada em 2019. Contudo, o operador de serviço público, no serviço de programas RTP2, não garante, pelo quarto ano consecutivo, as quotas de programas em língua portuguesa, nem de obras criativas, tendo sido proposta a abertura de processo contraordenacional contra o operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., ao abrigo do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigos 44.º e 76º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão, com fundamento no incumprimento das percentagens dedicadas à difusão de programas originariamente em língua portuguesa e de obras criativas origi- nariamente em língua portuguesa - Deliberação ERC/2021/30 (OUT-TV), de 28 de janeiro.

Nos serviços de programas temáticos da SIC também se registaram descidas, sendo as mais relevantes na SIC Mulher e na SIC K.

Relativamente aos demais serviços de programas, continuam a registar-se percentagens bastante baixas nos serviços de programas temáticos de cinema e infantis/juvenis, os quais baixaram a quota de programas em língua portuguesa, à exceção do Biggs, que subiu o percentual.

Os serviços de programas cuja temática são o cinema e as séries continuam a revelar percentuais residuais e sem grandes oscilações face a 2019.

Assinala-se ainda que o serviço de programas generalista CMTV ultrapassou a quota mínima de obras criativas em língua portuguesa, o que acontece pela primeira vez desde o início da atividade.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos a avaliação anual no que diz respeito ao cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) e que se referem à defesa da língua portuguesa, produção europeia e produção independente.

Em 2020, dos 47 serviços de programas avaliados, 33 incorporaram uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. De salientar que os restantes não atingiram esta percentagem, em grande parte, pela natureza específica dos serviços temáticos, de acordo com o previsto no artigo 47.º da LTSAP. Todavia, tal não os isenta do cumprimento das obrigações supra.

O mesmo se aplica nas obrigações de produção independente recente, cuja quota de 10 %, não é alcançada em 21 serviços de programas, nomeadamente os temáticos de cinema e séries, dada a programação ser predominantemente de origem norte-americana.

De assinalar a inexistência de programação de produção europeia independente nos serviços de programas, SPORT TV+, Q, MTV Portugal, Localvisão TV, Sporting TV e Kuriakos TV, o que se deve, em grande medida, a serem canais de produção própria.

Relativamente à quota de 5 % a preencher pelos serviços de programas generalistas, com difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, esse valor foi amplamente ultrapassado pelos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre. A SIC apresentou o volume de horas mais elevado, o qual representa percentualmente mais de metade da totalidade de produção independente recente, 60 %.

Ao longo dos últimos cinco anos a incorporação de produção europeia e produção independente recente nos serviços de programas lineares não tem sofrido inflexões de relevo, sendo gradativa. Não obstante denota-se um crescente declínio na integração de produção independente recente nos serviços de programas.

Quanto à incorporação de obras de produção europeia nos catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, verifica-se que apenas a NOWO e a NOS integraram em catálogo uma percentagem superior a 30 %.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

O ano de 2020 promoveu alterações no mercado audiovisual, as quais serão mais visíveis no mercado de conteúdos não lineares e com reflexos mais acentuados em 2021. Fruto da alteração da Lei da Televisão pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, e consequente obrigatoriedade de registo dos serviços audiovisuais a pedido assistiremos a alterações fundamentais no consumo e consequentes análises daí decorrentes.

Contudo, a entrada de novos *players* no mercado vem trazer desafios acrescidos aos *media* tradicionais, nomeadamente os serviços de programas lineares que têm de se reposicionar face à presença das *majors* com estratégias de posicionamento associadas às telecoms e com um forte investimento transnacional.

Contudo, as estratégias dos serviços de televisão lineares em 2020 ficaram também condicionadas pelos condicionamentos inerentes à produção, com repercussões na repetição de conteúdos e um forte pendor de conteúdos informativos nas linhas editoriais dos serviços de programas generalistas.

De facto, a pandemia influiu na programação dos canais generalistas em sinal aberto que exibiram linhas de programação com perfis uniformes, sendo certo que o segundo serviço de programas do operador público continua a orientar a sua produção para conteúdos no género culturais/conhecimento e com uma acentuada dimensão de produção europeia.

Assim, pretende-se dar uma abrangência sobre o papel da produção nacional e independente na programação dos principais serviços de programas generalistas, em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI). Traça-se ainda uma retrospectiva das produções que são emitidas nos serviços de programas generalistas e temáticos infantis/juvenis (Canal Panda, Biggs e SICK), em 2020.

Integram as análises constantes neste capítulo os programas de natureza criativa, cuja produção deriva diretamente da atividade do setor industrial do audiovisual, com reflexos na sua cadeia de valor.

As análises setoriais, programação cinematográfica e infantil-juvenil são feitas sobre os tempos das primeiras exposições.

Os dados apresentados neste relatório têm como fontes o portal de televisão da ERC, dados fornecidos pelos operadores de televisão e o YUMI, da Mediamonitor.

O levantamento dos indicadores e consequente análise tiveram por base os seguintes pontos:

- Serviços de programas autorizados, em Portugal;
- Autorizações, renovações e revogações de serviços de programas televisivos;
- Programas de 1.ª exibição e repetições;
- Produção independente de origem nacional e estrangeira;
- Produção nacional independente;
- Géneros de produção nacional independente;
- Ranking das produtoras nacionais independentes;
- Principais países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional;
- Mercado cinematográfico nos serviços generalistas;
- Produção infantil-juvenil nos serviços de programas generalistas vs temáticos infantis-juvenis.



VOLUME I

Atividade Regulatória



A ERC EM 2020





NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

1. VISÃO GLOBAL





Em 2020, os serviços da Entidade Reguladora para a Comunicação Social registaram 8658 entradas, entre participações, comunicações, convites, pedidos de informação ou de esclarecimento. Na sequência destas entradas e por iniciativa do próprio regulador foram abertos na ERC 1098 processos.

No ano em análise, o Conselho Regulador da ERC, que constitui o órgão responsável pela definição e implementação da atividade reguladora da Entidade, reuniu de forma ordinária por 49 ocasiões. Nessa sede aprovou 261 deliberações, uma Diretiva sobre a cobertura informativa de incêndios rurais e outras catástrofes e 186 informações relativas a procedimentos oficiosos de análise e fiscalização.

Em baixo, sintetizam-se os números mais relevantes sobre a atividade da ERC em 2020:

			
261 Deliberações	1 Diretiva	49 Reuniões do Conselho Regulador	2 Audições do Conselho Regulador na Comissão Parlamentar de Cultura e Comunicação

E ainda:

			
8658 Entradas	1098 Processos abertos	85 Recursos humanos	4000,00€ euros investidos em estudos/ pareceres realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)



18
Publicações

- Relatório de Regulação 2019;
- Relatório de Atividades e Contas 2019;
- Relatório de avaliação da Observância do Princípio do Pluralismo Político na RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores, RTP Madeira, SIC, TVI e CMTV em 2019;
- Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2019;
- Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2019;
- Relatório de avaliação dos deveres de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação diária de horário nobre, exibida em 2019, pelos serviços de programas televisivos RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas 2019 – Televisão”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas 2019 - Imprensa”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 – Imprensa”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 – Espaços de debate, entrevista e opinião (Televisão, Rádio, Imprensa)”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 – Imprensa”;
- Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 – Debate, Entrevista e Opinião – Televisão, Rádio e Imprensa”;
- Guia de Boas Práticas na cobertura informativa de doenças e situações epidémicas;
- Relatório “Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva (2008 - 2017)”
- Relatório “Os Menores e a Rádio de Serviço Público”;
- Estudo de Análise ao cumprimento das obrigações constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e Porto Canal, entre março e junho de 2020;
- Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal;
- Relatório sobre Publicidade Institucional do Estado - Impacto em contextos Pré COVID-19 e COVID-19.



DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR

1. VISÃO GLOBAL

Em 2020, a atividade deliberativa do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) deu origem à publicação da Diretiva/2020/1 — Para a cobertura informativa de incêndios rurais e outras catástrofes, na qual aquela figura colegial sublinhou a necessidade de os órgãos de comunicação social (OCS), ao cobrirem aqueles acontecimentos, assegurarem o rigor, absterem-se da especulação, rejeitarem o sensacionalismo, salvaguardarem o direito à imagem dos representados e cumprirem a advertência prévia e o respeito pela presunção de inocência nos casos aplicáveis. Além desta Diretiva, foram adotadas 261 deliberações, quase metade sobre operadores televisivos, por apreciação de autorizações referentes a serviços de programas e denúncias de falta de rigor informativo, recusa de publicação de direitos de resposta e retificação e obrigações da programação.

O Conselho Regulador aprovou ainda 186 informações elaboradas pelos serviços da ERC, no seguimento de procedimentos oficiosos de análise e fiscalização, mas também em resposta a participações de cidadãos ou instituições que não se enquadram em competências de regulação/supervisão previstas nos seus Estatutos. Tratou-se ainda de relatórios, sínteses da participação em reuniões, grupos de trabalho, de respostas a pedidos de informação ou de colaborações com outros reguladores, resumos de documentação da União Europeia e outras iniciativas com relevância institucional.

A ERC cumpriu 14 anos de atividade e o seu terceiro colégio de Conselheiros concluiu três anos em funções, após a tomada de posse, em 14 de dezembro de 2017.

Desde 2006, a ERC emitiu 4164 deliberações. Estas são tomadas por maioria, exigindo-se, em qualquer caso, o voto favorável de três dos cinco membros do Conselho Regulador.

O órgão responsável por definir e implementar a atividade regulatória reúne ordinariamente uma vez por semana e extraordinariamente quando for convocado pelo seu presidente, por iniciativa sua ou solicitação de dois dos restantes membros. Em 2020, o Conselho Regulador reuniu em 41 semanas, no registo presencial até 11 de março e quase sempre por via digital, a partir dessa data e até ao final do ano.

Predominaram nas deliberações de 2020, a apreciação do rigor informativo e de outras obrigações dos operadores televisivos na programação, autorizações referentes a serviços televisivos (sobretudo revogações de serviços de acesso condicionado e relatórios das avaliações intercalares) e radiofónicos (na maioria, alterações de domínio e modificação de projeto do operador) e direitos de resposta e de retificação (a partir de recusas por meios impressos, televisivos e na Internet). Outras deliberações assinalaram a salvaguarda de obrigações para aquisição de participações em empresas de comunicação social e do cumprimento das quotas de difusão em língua portuguesa.

PARECERES

O Conselho Regulador adotou 11 pareceres, dos quais se destaca a pronúncia da ERC sobre os projetos de lei n.º 473/XIV — que aprovou a Carta dos Direitos Fundamentais na Era Digital, o n.º 498/XIV, a Carta dos Direitos Digitais e um conjunto de medidas complementares que asseguram o reforço das garantias dos cidadãos no domínio digital —, e

acerca da proposta de lei n.º 44/XIV/1.ª que transpõe para Portugal a Diretiva (UE) 2018/1808, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, respeitante à oferta de serviços de comunicação social audiovisual. Estes pareceres apreciaram iniciativas legislativas na esfera de atribuições do regulador da comunicação social que obrigatoriamente lhe são submetidas, respetivamente, pela Assembleia da República e pelo Governo ou Assembleias Legislativas Regionais.

Entre as matérias mais estruturantes para o setor da comunicação social, a ERC emitiu a Deliberação ERC/2020/207 (CC), parecer sobre a operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo da Global Notícias — Media Group, S.A. pela Páginas Civilizadas, Lda., de não oposição, por concluir não pôr em causa os valores do pluralismo e da diversidade de opiniões, tutela que incumbe a este regulador acautelar.

A ERC determinou, em outubro de 2020, através da Deliberação ERC/2020/189 (OUT), a abertura de um processo de contraordenação na sequência da proposta de aquisição de 30,22 % das participações do capital social do Grupo Media Capital SGPS, S.A. à Vertix, SGPS, S.A. (Prisa) pela Pluris Investments, S.A., do empresário Mário Ferreira.

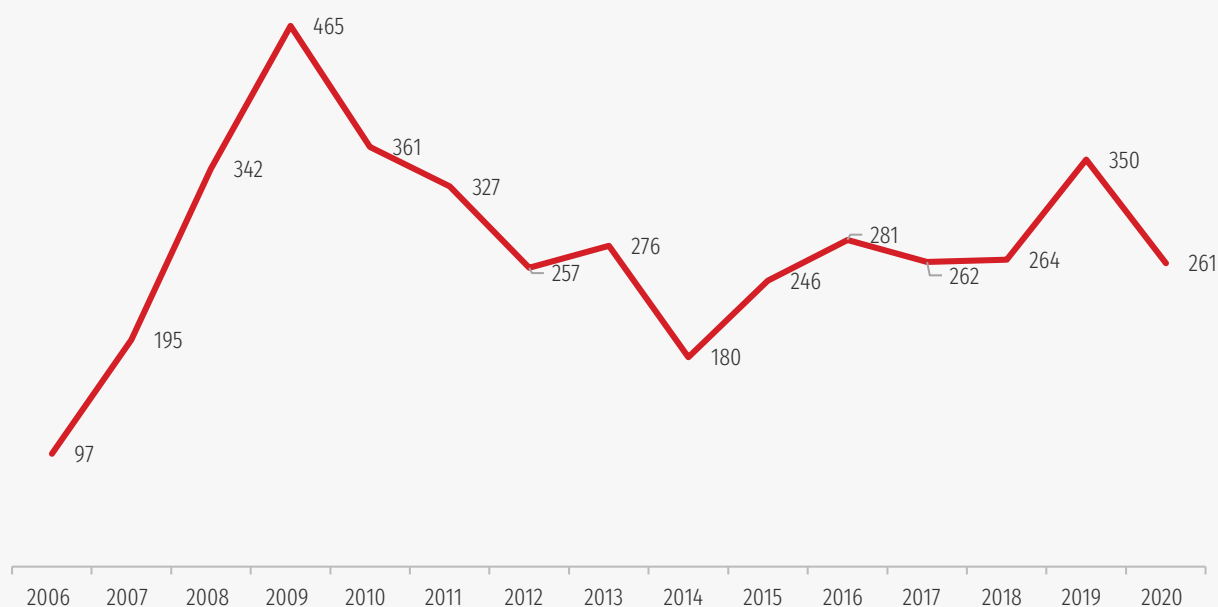
Nela era apontada a «existência de fortes indícios da ocorrência de uma alteração não autorizada de domínio sobre os operadores de rádio e de televisão a operar sob licença que compõem o universo da Media Capital», com eventuais impactos nas garantias de difusão de uma programação diversificada e plural, de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção ou a garantia de que ambas sejam independentes dos poderes político e económico.

Em novembro, através da Deliberação ERC/2020/229 (OUT), e considerando a eventual nulidade da aquisição acima referida, a ERC questionou os respetivos intervenientes sobre a titularidade das participações sociais envolvidas, ao abrigo do artigo 14.º da Lei da Transparência.

Ainda sobre os pareceres de 2020, os restantes versaram a destituição e nomeação de diretores da RTP, a aceitação da ERC da lista de acontecimentos de interesse generalizado do público e a consequente obrigação de acesso a direitos de transmissão aos operadores que transmitam numa televisão por via hertziana terrestre com cobertura nacional e de acesso não condicionado, a alteração dos nomes de canais de programas de operadores radiofónicos e de autorização de transmissão de mensagens no sistema de transmissão de dados em radiodifusão (RDS) através da aplicação radiotexto.

A ATIVIDADE DELIBERATIVA EM NÚMEROS

FIG.1 – EVOLUÇÃO DAS DELIBERAÇÕES APROVADAS PELO CONSELHO REGULADOR (2006 A 2020)



A Televisão foi o meio de comunicação social mais visado nas deliberações emitidas pela ERC, com uma proporção de 48,3 %, seguido pela Imprensa, com 16,5 %, e Rádio e Internet, cada uma com 12,3 %. As deliberações que envolvem diversos meios (imprensa e versões digitais ou imprensa e televisão) representaram 10,7 %, em 2020.

Entre as deliberações sobre os conteúdos da programação, a ERC recebeu 79 participações sobre o episódio da série de animação infantil-juvenil “Destemidas” em que era contestada uma transmissão sobre a ativista francesa Thérèse Clerc pela RTP2. A programação que alegadamente veicula mensagens de discriminação étnica e sexual, discurso de ódio e a exposição da violência doméstica é também objeto de um número total de participações com algum significado.

A falta de rigor e outros deveres a que os operadores estão obrigados ao transmitirem conteúdos jornalísticos motivou um maior número de participações a propósito da exibição de uma peça sobre um incêndio em Alvaiázere, em segundo lugar acerca de uma alegada vaga de assaltos na cidade de Braga pela libertação de reclusos enquadrada no programa de flexibilização da execução de penas no contexto do COVID-19 e, em terceiro, na sequência da transmissão de excertos de telefonemas feitos por jornalistas para testarem o funcionamento da Linha SNS24 em reportagens da CMTV.

Refira-se que, das 66 deliberações sobre conteúdos jornalísticos e rigor informativo, 11 delas denunciavam a abordagem da pandemia gizada pelos operadores.

Em matéria de informação televisiva realçam-se ainda as deliberações para avaliação, referente a 2019, dos deveres de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação diária de horário nobre pelos serviços de programas televisivos RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV; da observância do princípio do pluralismo político nos serviços de programas televisivos do serviço público de televisão – RTP1, RTP2, RTP3, RTPA e RTPM – e dos operadores privados – SIC, TVI e CMTV – e das obrigações de pluralismo e diversidade na programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3.

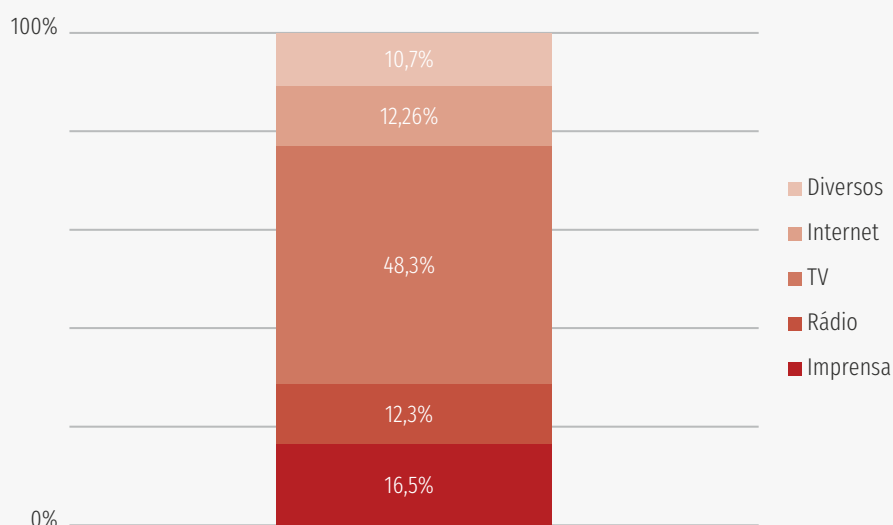
Em 2020, destacam-se também as pronúncias respeitantes à avaliação intercalar da autorização dos serviços de programas TXILLO, Canal Panda, SIC K, Biggs, Cinemundo, Hollywood, BTV1, Sporting TV, HotTV, DStv Pipoca e SIC Caras. Recorde-se que compete ao regulador dos *media* verificar o grau de cumprimento dos fins genéricos e específicos da atividade dos operadores de televisão, bem como das obrigações fixadas nas respetivas licenças ou autorizações que lhes foram atribuídas.

A ERC autorizou um serviço de programas televisivo temático de entretenimento, Casa e Cozinha, revogou as autorizações para o exercício da atividade de televisão dos serviços de programas NOS SPORTS e TV Séries, a pedido desses operadores e extinguiu as autorizações para a RTV e MVM. Em 2020, decidiu ainda a suspensão das emissões do serviço generalista internacional de acesso não condicionado com assinatura TVI África e a descontinuidade do Canal NOS na Região Autónoma da Madeira.

Na supervisão do setor da rádio, a ERC deliberou sobretudo acerca de alterações de domínio, com maior impacto quantitativo em serviços de programas da Media Capital Rádios e de seis rádios de outros proprietários. As modificações de projetos editoriais aprovadas deram origem à rádio temática informativa Observador 88.1, associada à publicação digital do mesmo nome, às de temática musical Mega Hits Rio Maior e Mega Hits Viseu, em parceria com a Rádio Renascença e a alterações da Hiper FM, Lda. As cessões de serviços de programas requeridas pelos operadores proprietários da Rádio Linear, Rádio Maiorca FM e à Rádio Portimão foram concretizadas durante o ano.

DELIBERAÇÕES POR TIPOS DE SUPORTE

FIG.2 – DISTRIBUIÇÃO DAS DELIBERAÇÕES POR TIPO DE SUPORTE DO OCS (ANO 2020)



As situações que a ERC analisou em publicações impressas relacionaram-se com falta de rigor informativo e isenção e de incumprimento do direito ao contraditório por ausência de consulta de fontes de informação (na sua maioria a partir de queixas de dirigentes políticos), todas obrigações dos órgãos de comunicação social. O exercício do direito de resposta e de retificação representou a segunda categoria de queixas relativas a órgãos impressos. De acordo com os artigos 59.º e seguintes dos seus Estatutos, o regulador da comunicação social analisa os recursos por denegação ilegítima ou cumprimento deficiente dos direitos e pode obrigar os órgãos a cumpri-los.

As deliberações resultantes de conteúdos emitidos pela Internet e em vários meios concentram-se em denúncias por falta de rigor informativo, discriminação étnica em relação às comunidades cigana e islâmica, ausência de isenção na cobertura da pandemia, em queixas de partidos políticos sobre a forma como as suas propostas são mediatizadas e na exposição de pessoas e instituições relativas ao desrespeito dos seus direitos à imagem ou ao bom nome e reputação, bem como a representações mediáticas com características violentas.

FIG. 3 – AGREGADO DAS DELIBERAÇÕES APROVADAS PELO CONSELHO REGULADOR EM 2020

	Imprensa	Rádio	TV	Internet	Diversos	Total
Autorizações	0	20	36	0	0	56
Conteúdos	16	0	41	13	9	79
Proc. Contraordenacionais	6	4	10	2	0	22
Direito de Resposta e de retificação	13	0	11	6	1	31
Direito dos Jornalistas	0	0	0	0	3	3
Licenças	0	1	0	0	0	1
Obrigações de Programação	0	0	8	0	0	8
Pareceres	0	5	2	0	4	11
Pluralismo	1	0	8	0	0	9
Registos	3	0	0	3	0	6
Publicidade	2	0	1	1	2	6
Sondagens	1	0	0	1	4	6
Transparência dos <i>Media</i>	0	0	0	0	0	0
Outros	1	2	9	6	5	23
Total	43	32	126	32	28	261

CONTRAORDENAÇÕES

De 2020, sobressaem ainda as decisões em processos contraordenacionais abertos contra empresas detentoras de órgãos de comunicação social, que podem ter sido deliberados em anos anteriores, mas que foram concluídos nesse ano.

Em 12 dos 22 processos apreciados, foi deliberada, em 2020, a aplicação de coimas a entidades proprietárias de publicações periódicas impressas e digitais, de serviços de programas radiofónicos e televisivos e a uma empresa de realização de sondagens e estudos de opinião, no valor global de 265 079,78 euros. O valor das coimas efetivamente cobrado pela ERC em 2020 foi de 34 798,70 euros, estando considerado neste total coimas aplicadas em processos contraordenacionais decididos em anos anteriores. Recorde-se que a ERC, no âmbito da sua atividade, aplica coimas sujeitas ao regime jurídico aprovado pelo DL 433/82, de 27 de outubro.

As deliberações em que foram aplicadas coimas foram as seguintes: Deliberação ERC-2020-15 (CONTPROG-TV-PC), Deliberação ERC-2020-32 (AUT-R-PC), Deliberação ERC-2020-48 (AUT-R-PC), Deliberação ERC-2020-55 (SOND-I-PC), Deliberação ERC-2020-105 (CONTPROG-TV-PC), Deliberação ERC-2020-108 (PUB-TV-PC), Deliberação ERC-2020-109 (SOND-I-PC), Deliberação ERC-2020-128 (OUT-TV-PC), Deliberação ERC-2020-134 (PROG-TV-PC), Deliberação ERC-2020-148 (OUT-TV-PC), Deliberação ERC-2020-187 (CONTJOR-TV-PC) e Deliberação ERC-2020-252 (CONTJOR-TV-PC).

Nos restantes dez processos contraordenacionais que conduziu, a ERC concluiu pela aplicação de penas de admoestação em quatro delas, por decisões de arquivamento noutras quatro e pela absolvição em duas.

As decisões adotadas por deliberação, todos os regulamentos, diretivas e recomendações do Conselho Regulador, em 2020 e em anos anteriores, podem ser consultadas na área “Deliberações” do sítio (www.erc.pt), cuja publicação é feita em cumprimento do número 6 do artigo 65.º (Publicidade) dos seus Estatutos.



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2020

1. VISÃO GLOBAL

A regulação da comunicação social envolve uma geometria complexa e socialmente abrangente e é, por definição, questionável e sujeita a debate.

A regulação assenta numa forte componente de direitos, liberdades e garantias fundamentais, tanto dos cidadãos como dos órgãos de comunicação social e cumpre uma função basilar num estado de direito democrático. Na intervenção regulatória procura-se obedecer a princípios de razoabilidade, transparência, clareza, consistência, proporcionalidade e proximidade.

A criação da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social foi instituída pela Lei 53/2005, de 8 de novembro. Contudo, a existência de uma entidade administrativa independente com as competências da ERC encontrava-se também já salvaguardada constitucionalmente, designadamente no artigo 39.º da Constituição da República Portuguesa, referente à regulação da comunicação social.

Entre as atribuições que estatutariamente se encontram sob a alçada da ERC, consta o assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, como a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, através da monitorização do cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promoção do regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.

A ERC figura assim como um dos garantes do respeito e proteção do público (em particular o mais jovem e sensível), dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social.

Em baixo, enumeram-se as principais ações que a ERC conduziu no decurso de 2020, em matéria de regulação e supervisão:

ERC prorroga vigência do Plano Plurianual de obrigações que permitem o acompanhamento das emissões televisivas por pessoas com necessidades especiais

O Conselho Regulador da ERC anunciou, em 2020, a decisão de prorrogar, até ao dia 31 de dezembro de 2021, a vigência do Plano plurianual que define o conjunto de obrigações que as emissões dos operadores de televisão e operadores de serviços audiovisuais a pedido, sujeitos à jurisdição nacional, devem respeitar em matéria de acessibilidade dos programas por pessoas com necessidades especiais, designadamente através de legendagem destinada a pessoas com deficiência auditiva, de interpretação por meio de língua gestual portuguesa e da audiodescrição.

Recorde-se que o Plano em vigor foi aprovado pela [Deliberação ERC/2016/260 \(OUT-TV\)](#) e se encontra segmentado em distintas fases temporais e obrigações, consoante os serviços de programas integrem a oferta do serviço público de televisão (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores e RTP Madeira) ou dos operadores privados (SIC, TVI, CMTV, Porto Canal, SIC Notícias e TVI24). O plano visa atenuar as dificuldades que os cidadãos com necessidades especiais experienciam no acesso à informação, à cultura e ao entretenimento que o meio televisão é suscetível de oferecer.

Em 2020, o Conselho Regulador deliberou também realizar um inquérito junto das associações representativas das pessoas com necessidades especiais para aprofundar o conhecimento sobre a utilização das diferentes ferramentas de acessibilidade disponibilizadas pelos operadores de televisão e assim poder assegurar uma resposta mais assertiva no próximo Plano Plurianual.

Refira-se ainda que o Conselho Regulador, enquanto garante constitucional do respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais em matéria de comunicação social e pela não discriminação em razão da deficiência, emitiu, no dia 12 de março de 2020, uma comunicação a sensibilizar os operadores de televisão abrangidos pelo Plano Plurianual da ERC a assegurarem que as mensagens de proteção civil e as comunicações que transmitem da Direção-Geral da Saúde estejam acessíveis aos públicos com necessidades especiais.

ERC prossegue ações de literacia mediática junto dos cidadãos

A equipa do Projeto de Literacia Mediática da ERC dinamizou em cinco estabelecimentos de ensino, um conjunto de sessões de consciencialização sobre o tema “Desinformação e notícias falsas *online*”, tendo como principal exemplo a desinformação em torno da pandemia de COVID-19.

A iniciativa, dirigida a alunos do 9.º ano de escolaridade, surge na sequência de um pedido de colaboração realizado pela associação EPIS – Empresários pela Inclusão Social, no âmbito do [Protocolo](#) que tem desde 2016 com a ERC e registou a participação total de 100 alunos. Por força do contexto da pandemia, as sessões decorreram de forma virtual.

Estas sessões tiveram como principal objetivo sensibilizar os alunos para a problemática da desinformação *online*, convocando-os para uma reflexão conjunta sobre o que é a desinformação (e aquilo que não é), a multiplicidade de formas que pode assumir, os riscos que envolve, a importância da verificação da informação que consumimos e partilhamos, o alerta para recursos, comportamentos e estratégias que poderão ser utilizadas pelo cidadão para fazer a sua própria verificação da informação. Faz igualmente parte dos objetivos das sessões alertar para o papel que os diferentes agentes (plataformas digitais, verificadores de factos, *media* tradicionais, decisores políticos, entidades reguladoras e os próprios cidadãos) podem desempenhar para contribuir para o combate à desinformação *online*.

A seleção e contacto com as escolas foram realizados pela EPIS dentro da rede de estabelecimentos de ensino com os quais desenvolvem um programa de combate ao insucesso e ao abandono escolar. A escolha do tema da iniciativa é inspirada no trabalho que a ERC está a realizar em relação a esta problemática, quer internamente, quer junto do grupo de reguladores europeus ERGA.

Em 2020, refira-se também o facto de a ERC se ter tornado a coordenadora nacional do Projeto EDUMEDIATEST, parcialmente financiado pela Comissão Europeia, e que visa avaliar os graus de literacia mediática dos alunos, entre os 14 e os 18 anos, em sete países europeus, através dos respetivos reguladores do audiovisual e de organismos públicos da área da educação.

O Projeto EDUMEDIATEST enquadra-se no programa da Comissão Europeia “Literacia para os *Media* para Todos” que incentiva a educação para os *media* para erradicar a desinformação e apoiar os cidadãos a gerirem de forma crítica os conteúdos e interações estabelecidas nas redes sociais. Além da ERC, participam no projeto a Agência para os *Media* Eletrónicos da República da Croácia (AEM), o Conselho de Transmissão e Retransmissão da República Eslovaca (RVR), o Conselho Superior do Audiovisual (CSA) da França e o Conselho do Audiovisual da Catalunha (CAC), que coordena a iniciativa a nível europeu. Participam ainda a Faculdade de Comunicações da Universidade Pompeu Fabra,

em Barcelona, o Centro Nacional dos *Media* Audiovisuais e Comunicação (EKOME), da Grécia, e o centro de apoio à educação Dublin West, da Irlanda.

O projeto EDUMEDIATEST pressupõe, numa primeira fase, a avaliação dos conhecimentos dos alunos através de uma ferramenta digital interativa composta por 43 perguntas (cuja resposta implica a análise de fotografias e de vídeos e pesquisas na Internet) aplicadas pelos professores por via eletrónica. O objetivo é identificar o conhecimento dos jovens entre os 14 e os 18 anos e a sua capacidade de se expressarem de modo compreensível. As competências testadas incidem sobre a capacidade de os alunos identificarem desinformação, detetarem interesses ocultos nas fontes de informação e reconhecerem estereótipos. Além disso, os jovens são encorajados a adotarem comportamentos responsáveis no que respeita aos direitos de autor. A ferramenta interativa está concebida para ser integrada nas atividades das aulas. Numa segunda fase, serão criados materiais de ensino e apresentadas atividades de literacia para os *media* que os professores poderão aplicar, a partir dos resultados das avaliações das suas turmas e das falhas a corrigir em cada grupo de alunos. A ferramenta terá uma fase de testes-piloto para confirmar a compreensão das questões e a duração do exercício através de pelo menos 100 alunos entre os 14 e 18 anos, nos sete países. O prazo limite para entrega do programa à Comissão Europeia é 1 de setembro de 2021. Posteriormente, a Comissão Europeia decidirá o calendário de disponibilização da ferramenta às instituições dos Estados-membros.

Em matéria de iniciativas na área da Literacia Mediática, refira-se ainda o envolvimento da ERC, em parceria com as demais entidades que integram o Grupo Informal sobre Literacia Mediática, em mais uma edição anual da iniciativa de âmbito nacional “7 dias com os *Media*”, que pretende promover o pensamento crítico e a educação para os *media* através da partilha de atividades e projetos registados pelos participantes e que em 2020 decorreu no formato “sem sair de casa”, devido ao contexto gerado pela pandemia COVID-19. A desinformação, as *fake news* e a cibersegurança foram os temas centrais.

ERC inicia inquérito junto dos operadores de rádio local para recolha de elementos para estudo sobre a Rádio em Portugal

A ERC começou a desenvolver, em 2020, o estudo “A Rádio em Portugal”, focado essencialmente nas rádios locais, com o objetivo de atualizar e aprofundar o seu conhecimento sobre este setor da realidade mediática nacional.

No quadro desse trabalho, e visando a recolha direta de informação junto dos intervenientes-chave, a ERC dirigiu no mês de novembro, um inquérito ao universo dos operadores titulares de frequências para reunir elementos essenciais para descrever determinados aspetos concretos, como sejam a evolução e o impacto das tecnologias digitais, as estruturas e estratégias de programação, as perspetivas de desenvolvimento e o papel da regulação.

Recorde-se que o último inquérito análogo promovido pela ERC remonta a 2008, tendo os resultados sido refletidos no estudo “[Caracterização do Sector da Radiodifusão Local](#)” (2009).

ERC lança primeiros volumes da Coleção “Regulação dos *Media*”

Em 2020, a ERC lançou os dois primeiros números da Coleção “Regulação dos *Media*”, um novo projeto editorial que visa a publicação de estudos sobre problemáticas contemporâneas do universo dos *media*. A coleção é coordenada pelo Vice-presidente da ERC, Mário Mesquita. Até 2022 está prevista a edição de 11 volumes que percorrem temas como o jornalismo, os efeitos das tecnologias digitais, as *fake news* e a desinformação, o infoentretenimento, a cobertura de eleições políticas, o discurso de ódio, o comentário nos *media*, a rádio em Portugal, a literacia mediática e a mediatização da saúde. Estas obras têm por base estudos promovidos pela ERC e conduzidos por equipas de investigadores internas e externas.

O primeiro título já disponível nas livrarias é coordenado pelo professor e investigador José Luís Garcia e intitula-se “O Choque Tecno-liberal, os *Media* e o Jornalismo”. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa”. A obra congrega uma diversidade de estudos de caso, onde se incluem o Expresso, o Observador e a Artec capital, atravessados pela interrogação comum sobre os fins do jornalismo e os impactos dos processos de comunicação postos em movimento por todos os meios tecnológicos de informação e comunicação.

O segundo número, “Nós na Rede. Ambientes digitais de crianças e jovens”, é coordenado pela professora e investigadora Cristina Ponte. Analisam-se as respostas de crianças e jovens portugueses com idades entre os 9 e os 17 anos sobre práticas digitais, recolhidas no inquérito europeu “*EU Kids Online*”, de 2019, as quais são reveladoras de diferenças por idade e género quanto aos interesses na rede, oportunidades e riscos, competências na internet e mediação familiar.

ERC coloca em consulta pública Regulamento no âmbito da transparência dos *Media*

Em abril de 2020, a ERC colocou em consulta pública o projeto de revisão do Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril, que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

Considerando a situação excecional que o país atravessava, devido ao impacto da pandemia do novo coronavírus, bem como pelo disposto na Lei n.º 1-A/2020, de 19 de março, o Conselho Regulador da ERC definiu um período mais alargado para esta consulta, determinando que a contagem dos 30 dias úteis inicialmente previstos apenas se iniciaria após decretado o fim do estado de emergência. O objetivo foi assegurar o maior e mais diversificado leque possível de participações.

Recorde-se que o processo de revisão do citado Regulamento foi desencadeado pela necessidade de adaptar um conjunto de aspetos tendo em vista melhorar a eficiência e simplificar o reporte anual de fluxos financeiros e relatório de governo societário, sem colocar em causa a qualidade dos dados transmitidos.

A ERC disponibilizou posteriormente no seu sítio eletrónico o [Relatório](#) que reúne as principais questões colocadas pelos participantes na Consulta Pública ao Projeto de revisão do Regulamento, bem como as reflexões subsequentes conduzidas pela ERC.

No dia 2 de outubro, ocorreu a publicação em Diário da República do [Regulamento n.º 835/2020](#), aprovado pelo Conselho Regulador da ERC, a 9 de setembro de 2020, e que substituiu integralmente o Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril.

Projeto do Regulamento que estabelece o regime do procedimento eletrónico de atos de registo dos OCS em consulta pública

No dia 24 de janeiro de 2020, foi publicado em Diário da República (Série II, n.º 17/2020 - Aviso n.º 1271/2020), o [projeto do regulamento](#) que estabelece o regime do procedimento eletrónico de atos de registo dos órgãos de comunicação social.

Este projeto de regulamento foi aprovado pelo Conselho Regulador da ERC, a 20 de novembro de 2019, e esteve em consulta pública até ao dia 6 de março de 2020.

ERC produz documentos orientadores para incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social.

O artigo n.º 63 dos Estatutos da ERC prevê que o Conselho Regulador, oficiosamente ou a requerimento de um interessado, possa adotar diretivas genéricas destinadas a incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social.

Tendo presente a possibilidade deste procedimento, o Conselho Regulador aprovou, no dia 4 de março de 2020, um conjunto de normas orientadoras para incentivarem padrões de boas práticas por parte dos órgãos de comunicação social, sob jurisdição portuguesa, na cobertura informativa de doenças e situações epidémicas.

No documento produzido, o Regulador relembra o papel que os *media* têm no alerta e informação ao público, em matéria de saúde pública, sobretudo se configuram emergências desencadeadoras de estados de inquietação e nervosismo.

mo entre o público, caracterizáveis como de generalizado alarme, justificando cuidados redobrados na confirmação da veracidade da informação.

O Regulador recorda que os meios de comunicação são, pois, determinantes para moldar as percepções sobre a realidade e, por isso, têm uma responsabilidade social acrescida em períodos de crise. E que as práticas jornalísticas devem-se pautar por um tratamento informativo rigoroso e isento, garantindo o cumprimento das normas ético-legais próprias da atividade jornalística e o respeito pelos direitos fundamentais dos visados.

No “[Guia de Boas Práticas para a cobertura informativa de doenças e situações epidémicas](#)” a ERC sintetiza os princípios que regem a atividade jornalística e apela aos órgãos de comunicação social para uma redobrada atenção dos mesmos em situações que possam causar alarme social.

Mais tarde no ano, em 21 de outubro de 2020, o Conselho Regulador aprovou a [Diretiva/2020/1](#), destinada a incentivar padrões de boas práticas no setor da comunicação social, na cobertura informativa de incêndios florestais e outras calamidades, dando, assim, continuidade ao trabalho já realizado e que culminou na elaboração do “Guia de boas práticas para a cobertura informativa de incêndios florestais e outras calamidades”, aprovado por Deliberação de 18 de julho de 2018.

Refira-se que a cobertura jornalística de incêndios rurais e outras catástrofes em programas de informação e/ou espaços de opinião na imprensa, rádio, televisão e internet tem constituído, ao longo dos 14 anos de existência da ERC, matéria geradora de participações dos cidadãos e de análise por parte do regulador.

Na [Diretiva/2020/1](#) a ERC relembra que o tratamento jornalístico de catástrofes deve assegurar escrupulosamente o dever de rigor, abstendo-se da formulação de juízos especulativos e da divulgação de factos não confirmados e que o recurso a fontes oficiais de informação deve ser privilegiado, sem prejuízo da sua verificação/confrontação com outras.

A ERC refere também no documento que o recurso a transmissões em direto deve ser ponderado em função do valor informativo das imagens e do direito à privacidade e proteção da vulnerabilidade das vítimas e seus familiares, evitando-se o seu prolongamento. Deve, igualmente, ser evitada a exaustiva e constante repetição de imagens.

Nos termos da Diretiva, devem ser ainda evitadas descrições exaustivas do acontecimento, do impacto e do sofrimento que provoca, e especulações sobre as suas causas ou consequência, bem como a utilização de adjetivação e lugares comuns/generalizações e de determinados recursos técnicos – efeitos de som, música de fundo e outros.

Refere-se também que a escolha editorial das imagens a transmitir ou a publicar, não deve ignorar o seu possível efeito mimético e que o recurso a imagens de videoamador e a todo o tipo de conteúdos captados pelos cidadãos deve assegurar a validação do seu conteúdo, acrescentar valor à informação a divulgar, de forma contextualizada e claramente identificável enquanto tal, devendo a sua exibição ser sujeita a tratamento editorial de forma a respeitar as regras que regem a produção jornalística.

A ERC indica ainda que deve ser evitada a divulgação de imagens fotográficas e de vídeos de vítimas de calamidades retirados das redes sociais e que, em qualquer caso, deve ser assegurada a tutela geral dos direitos de personalidade das vítimas e respetivos familiares, evitando-se a divulgação de imagens suas. Os órgãos de comunicação social devem ainda abster-se de recolher imagens e declarações de vítimas, familiares ou pessoas em manifesto estado de vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, independentemente do consentimento dado pelas mesmas e de recolher imagens e declarações de vítimas ou testemunhas menores de idade, a menos que o seu depoimento seja imprescindível para o apuramento dos factos e não seja reproduzível através de discurso indireto pelo repórter e existindo autorização de um adulto responsável.

Salienta-se também que as imagens de catástrofes, quando possam ferir as suscetibilidades dos espetadores, devem ser acompanhadas sempre de advertência prévia, indicando claramente a natureza das imagens e que o respeito pela

presunção de inocência e pela vulnerabilidade dos envolvidos devem ser assegurados pelos órgãos de comunicação social. Estes devem ainda pugnar por uma contextualização dos eventos nas suas causas, impactos e consequências, promovendo a formação especializada e adequada dos seus jornalistas nesta área específica e, bem assim, a auscultação de especialistas na matéria.

Na Diretiva sublinha-se também que os órgãos de comunicação social não deverão abster-se do seu papel catalisador no quadro da criação de uma sociedade melhor preparada para enfrentar os riscos com os quais se confronta e para a assimilação de uma cultura de autoproteção dos cidadãos, devendo promover a procura de ajuda por parte dos envolvidos e disponibilizando informação nesse sentido, assim como transmitindo medidas de precaução e instruções às populações sobre como proceder em situações de perigo, sem prejuízo da autonomia editorial e da responsabilidade social de cada órgão de comunicação social, princípio da qual enforma tudo aquilo que foi exposto.

ERC incrementa produção interna de Estudos e Relatórios

A produção editorial dos Departamentos e Unidades da ERC foi significativamente reforçada em 2020, mediante a produção de novos estudos e relatórios que permitem um conhecimento atual e aprofundado sobre a realidade mediática portuguesa. Em baixo, indicam-se os títulos dos trabalhos produzidos, as temáticas e os dados obtidos.

a) Relatório “Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva (2008 - 2017)”

Este documento caracteriza, em termos globais, a presença dos menores nos noticiários de horário nobre dos serviços de programas generalistas de âmbito nacional com emissão em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI), entre 2008 e 2017.

Essa caracterização é feita quanto aos temas, atores, fontes e geografia, sendo complementada por uma linha cronológica evidenciando os principais casos noticiados nos dez anos considerados. São também evidenciados pontos concretos das modalidades em que surge esta presença tendo como linha norteadora duas dimensões – a mediatização dos menores, incluindo a sua identificação e a salvaguarda dos menores enquanto público sensível/vulnerável.

Recorde-se que a proteção de menores constitui um dos eixos prioritários de intervenção regulatória da ERC, tal como demonstram os seus [Estatutos](#), quer ao nível do artigo 7.º (que convoca especificamente esse objetivo de regulação), quer nos restantes artigos que referem a proteção dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos em geral, incluindo os menores de idade.

A análise apresentada neste Relatório resulta do trabalho de monitorização da informação diária, levado a cabo anualmente pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC. No intervalo de anos considerados foram apreciadas 38 869 peças nos blocos informativos de horário nobre, tendo sido identificada a presença ou referência visual, verbal ou escrita a menores (crianças e/ou adolescentes) em 9 % (3351 peças).

Nas peças em que os menores surgem referidos, verifica-se que os assuntos abordados são diversificados, sendo os subtemas noticiosos mais frequentes os Casos de justiça (9 %), Acidentes e catástrofes (8 %) e Crimes e atos violentos (7 %). A diversidade temática apurada reflete a dicotomia do papel dos menores identificados nas peças, ora surgindo como elemento noticioso chave, do que constituem exemplos paradigmáticos os casos de menores desaparecidos ou envolvidos em processos judiciais (exemplo: caso “Maddie MacCann”), ora a título figurativo, presentes na imagem de peças que abordam assuntos em que os menores não são necessariamente centrais ao assunto tratado.

O Relatório refere também que os protagonistas das peças se dispersam por várias categorias, destacando-se as Vítimas (11 %), Cidadãos comuns crianças (7 %), Cidadãos comuns adultos (6 %) e Envolvidos em processos judiciais (5 %). Do protagonismo conferido às Vítimas, sobressai a vitimização dos menores em várias circunstâncias: Vítima de crimes (13 %); Vítima de guerra/catástrofes (10 %); Vítima de acidentes (6 %) e Vítima de negligência/abandono/maus-tratos (2 %).

O enfoque geográfico das peças é maioritariamente nacional, sendo a região mais destacada no território português a Grande Lisboa.

Verifica-se também que a presença dos menores enquanto fonte de informação primordial é inferior à sua representação enquanto protagonistas. Como fontes tendem a prevalecer os familiares e outros intervenientes nas peças.

Da análise conduzida pela ERC retira-se também que, em mais de 70 % das peças, os menores não são identificados de forma alguma, seja através de um nome fictício, seja verdadeiro. Porém, quando utilizada uma designação, em pouco mais de um quarto das peças constata-se a utilização dos nomes verdadeiros (apelido, primeiro nome ou ambos).

O Relatório refere ainda que existem peças em que a imagem do menor e o seu nome são preservados, mas que de forma indireta é possível chegar à sua identidade. Destes casos fazem parte os que contêm referências à sua morada, inclusive através de imagens da placa com o nome da rua, do exterior da sua habitação e pelas palavras de testemunhas. A técnica de ocultação da identidade mais frequente é a distorção de imagem e os planos de detalhe.

A ERC apurou ainda que 9 % das peças com referência a menores possuem elementos violentos e 0,6 % elementos associáveis a pornografia. A presença de elementos sensacionalistas, que contribuem para aumentar a carga emotiva das peças, verifica-se em 8 % das peças e em 9 % observa-se a existência de elementos de *fait-divers*.

b) Relatório “Os Menores e a Rádio de Serviço Público”

Este documento apresenta um balanço da programação da Antena 1, da Antena 2 e da Antena 3, para estes públicos, entre 2014 e 2018. Além da análise, o regulador identificou a presença de conteúdos de cada serviço de programas da RDP nas plataformas eletrónicas e nas redes sociais.

Os programas para crianças e jovens da rádio de serviço público, transmitidos entre 2014 e 2018 representaram, no total anual da programação, uma duração média de 0,3 % (Antena 2); de 0,1 % (Antena 3) e de 0,05 % (Antena 1). São, na sua maioria, programas do macrogénero entretenimento (concursos/jogos, humor e diversos) e cultural/conhecimento; conteúdos breves, até cinco minutos, e sobretudo transmitidos aos dias úteis de tarde.

A programação da Antena 2, que ultrapassou as 131 horas, destacou-se pela duração média dos programas juvenis, excluiu o entretenimento e deu prioridade à função de formar, ao género educativo (“Palavras de Bolso”), e à de informar, do género ciências e humanidades (“Lilliput”). A Antena 3 ocupou mais de 45 horas com esta programação e, em 2016, passou da emissão de dois programas para apenas um, que já não esteve presente em 2018. A função de entreter é desempenhada pelo *infotainment*.

A Antena 1 (com 11 horas) passou de nove minutos, em 2016, para seis horas e um quarto, em 2018. Começou por cumprir exclusivamente a função de entreter, aumentando sucessivamente o espaço, mas também abriu os seus programas para crianças e jovens à função de formar, através de programas do macrogénero cultural/conhecimento.

O acompanhamento da programação das três antenas da concessionária do serviço público de rádio decorre dos seus compromissos de diversidade e de pluralismo, para atingir várias faixas da população e respetivas audiências, através do princípio da complementaridade da programação daqueles serviços. Verifica-se que os jovens são recetores da rádio selecionada pelos seus educadores e uma audiência indireta da programação do operador público. A este propósito, registe-se que a música é a categoria predominante na programação e que o preenchimento da emissão por esta, como continuidade entre outros conteúdos, não é contabilizado para cálculo do tempo dos conteúdos dirigidos a crianças e adolescentes.

A Antena 1 emite sobretudo música de raiz tradicional portuguesa. A Antena 2, música erudita, etnográfica, jazz, *blues* e contemporânea e a obra de artistas do século XX. A Antena 3 emite vários géneros de música atual, sendo a estação mais orientada para o público jovem.

Além de uma caracterização genérica dos programas para crianças e jovens, a ERC regista as diferenças dessa oferta através dos totais de horas de emissão, que inclui as repetições.

c) [“Estudo de Análise ao cumprimento das obrigações constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e Porto Canal, entre março e junho de 2020”](#)

Este documento analisa a forma como os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI e os serviços generalistas de acesso não condicionado com assinatura, CMTV e Porto Canal cumpriram, entre os meses de março e junho de 2020, as obrigações legais a que se encontram sujeitos em matéria de anúncio de programação, tempos de publicidade e acessibilidades dos programas por pessoas com necessidades especiais.

O fluxo de informação gerado pela pandemia do Covid-19 promoveu alterações da programação e publicidade, quer ao nível dos serviços noticiosos, quer do entretenimento, ficção e desporto, pelo que a ERC reconhece, nos quatro meses extraordinários na dinâmica dos meios de comunicação social, o esforço dos operadores de televisão em análise e a sua capacidade de adaptar estruturas e equipas para fazer face às necessidades informativas, particularmente durante a quarentena.

Dos resultados apurados, sobressai a ocorrência do maior número de desvios da programação anunciada na RTP1, SIC e TVI, no mês de março, e na RTP2, no mês de junho, e que tiveram origem em acontecimentos noticiosos, de caráter imprevisível. Já as alterações registadas nos serviços de programas Porto Canal e CMTV, que ascendem quase sempre à centena de ocorrências, foram respetivamente mais elevadas em junho e março. Face aos dados observados no Porto Canal e CMTV, reveladores de desvios face às prerrogativas legais, a ERC recomenda aos operadores Avenida dos Aliados- Sociedade de Comunicação, S.A., e Cofina, S.A., que adequem as grelhas de anúncio de programação ao cumprimento do artigo 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Relativamente ao tempo de emissão destinado à publicidade, a ERC não verificou incumprimentos dos doze minutos entre duas unidades de hora na SIC, TVI, Porto Canal e CMTV, no que concerne à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, nem dos seis minutos, na RTP1, quanto ao Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão. Recorde-se que, ao abrigo do referido contrato, a RTP2 não pode ter publicidade comercial.

Concluiu-se ainda que a composição dos tempos do intervalo sofreu variações globais negativas nos quatro meses considerados em 2020, quando comparados com igual período de 2019. O mês de abril foi aquele em que a variação negativa se revelou maior. Os tempos médios de intervalo, por dia, quase nunca representaram mais do que os serviços de programas podem exibir de publicidade comercial.

Em matéria de acessibilidade dos programas televisivos por pessoas com necessidades especiais acompanhados de legendagem destinada a pessoas com deficiência auditiva, de interpretação por meio de língua gestual portuguesa e da audiodescrição, a ERC assistiu a um cumprimento generalizado dos operadores face às obrigações previstas no Plano Plurianual da ERC. A única exceção verificou-se na RTP1, por não ter acompanhado com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva o volume de horas exigível no Plano Plurianual, em cinco das dezassete semanas analisadas. Tal motivou uma recomendação da ERC dirigida à Rádio Televisão de Portugal, S.A., para cumprir escrupulosamente essa obrigação do Plano Plurianual.

d) [“Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”](#)

Este documento traça o panorama do impacto económico e organizacional da pandemia de Covid-19 no setor da comunicação social em Portugal, a partir das respostas a um questionário que a ERC dirigiu, entre 24 de abril e 6 de maio de 2020, a entidades representativas do setor registadas na Plataforma Digital da Transparência (pessoas coletivas com contabilidade organizada que identificam a comunicação social como atividade social) e a prestadores de televisão por subscrição.

Do inquérito realizado conclui-se que as receitas globais dos órgãos de comunicação social caíram a pique em março: 31,6% dos inquiridos reportou perdas entre 61 % e 80 %, sendo a “Publicidade” o tipo de receita mais afetado. As assinaturas e a organização ou promoção de eventos constituem outras das fontes de receitas relevantes dos *media* com decréscimo mais acentuado.

Uma análise por segmentos revela que 60 % dos operadores de televisão comercial registaram decréscimos das receitas globais entre 41 % e 60 %. Observa-se também que esta crise foi especialmente profunda para os *media* locais e regionais, considerando tratar-se de estruturas mais pequenas e com menos recursos: 27 % dos detentores de imprensa local e regional e 44 % dos operadores de rádio local comunicaram perdas de receitas entre 61 % e 80 %.

No que se refere à imprensa, tanto nacional como local e regional, um quarto dos inquiridos indicou quebras na venda de exemplares entre 1 % e 20 %. Porém, algumas empresas tiveram fontes de receitas preocupantemente afetadas com quebras homólogas na ordem dos 100 %, incluindo as vendas de exemplares. Um conjunto de 29 % de editores de imprensa regional e local referiu ter suspenso a edição impressa, 6 % dos quais sem alternativa *online*.

Se as alterações de periodicidade de jornais e revistas em papel foram residuais, o mesmo não sucedeu com a diminuição do número de páginas, indicada por 71 % dos editores nacionais e 60 % dos editores locais e regionais. As perturbações na distribuição foram muito significativas.

As estratégias editoriais concentraram-se no *online*. A totalidade dos detentores de imprensa nacional registou um aumento de audiências nos seus *websites*, verificando-se o mesmo em 62 % dos editores locais e regionais. Entre os títulos locais e regionais exclusivamente *online*, três quintos observaram um crescimento de audiências.

21,3 % dos inquiridos referiram ter aderido ao programa de *lay-off* simplificado, tanto na modalidade de suspensão do contrato de trabalho como de redução do horário de trabalho, e que este afetou 490 trabalhadores nas suas organizações. Os detentores de imprensa local e regional foram os que mais declararam o recurso ao *lay-off* simplificado (26,1 %).

A ERC constatou também que todos os inquiridos adotaram medidas de adequação da redação aos efeitos da pandemia, que passaram essencialmente pelo teletrabalho, rotatividade de equipas e, com menor expressão, parcerias com outras entidades de comunicação social. 26,6 % dos inquiridos reduziram os dias e horário de trabalho dos seus trabalhadores e 81,3 % colocaram-nos em teletrabalho. Quando questionados sobre as áreas mais afetadas dentro da organização, a maioria identificou “Redação”, logo seguida de “Administração e Gestão”.

Os dados do questionário permitem ainda confirmar e documentar que, no período de combate à pandemia de Covid-19, os meios de comunicação enfrentaram o desafio complexo de combinar o reforço da atividade editorial com os constrangimentos advindos das medidas de confinamento e da quebra generalizada de receitas. A produção informativa manteve-se, apesar de estabelecimentos total ou parcialmente fechados, adesão ao regime de *lay-off*, funcionários em teletrabalho ou em *part-time*, rotatividade de equipas. A ERC entende que o quadro que se traça a partir das respostas ao questionário gera preocupações quanto à independência dos meios de comunicação social e à garantia do pluralismo e diversidade.

Na leitura da ERC, as consequências desta crise dentro da crise no funcionamento das organizações de *media* perdurarão por muito tempo, forçando decisões estratégicas e reorganizações. No âmbito da sua missão, atribuições e competências, a ERC continuará a acompanhar esta evolução e definirá a sua intervenção regulatória em função da avaliação dos riscos para a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social.

e) [“Relatório sobre Publicidade Institucional do Estado - Impacto em contextos Pré COVID-19 e COVID-19”](#)

Este documento analisa o impacto que os contextos Pré COVID-19 e COVID-19 tiveram na promoção de campanhas de Publicidade Institucional do Estado em Portugal, ao longo do primeiro semestre de 2020. Segundo os dados apurados, os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial do Estado mais que duplicaram, entre abril e junho de 2020, o investimento de 360 mil euros que tinham

feito entre janeiro e março. Nos primeiros seis meses do ano foi comunicada à ERC, através da Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado, a realização de 33 campanhas publicitárias, subscritas por 13 entidades, no montante global de 1 287 996,21 euros. Destes, cerca de 928 mil euros foram movimentados no último trimestre.

A ERC verificou também que no semestre em análise foram canalizados para os meios de comunicação social regionais e locais 463 734,08 euros, o que corresponde a um valor percentual de 36 % do total semestral investido na aquisição de espaços publicitários. Verificou-se neste segmento de meios também um investimento mais expressivo no segundo trimestre, atingindo um total de cerca de 354 mil euros.

Lisboa correspondeu ao distrito que veiculou o maior número de campanhas em OCS regionais e locais (10) e recebeu o maior investimento regional/local, 100 520,52 euros.

O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas surge como a entidade que comunicou o mais elevado investimento nas duas campanhas que promoveu (551 040,00 euros), tendo destinado aos meios de comunicação social de âmbito regional e local a verba mais elevada, 220 239,97 euros. A análise comparativa do primeiro e segundo trimestres do triénio 2018/2019/2020 permitiu à ERC concluir que, no primeiro trimestre de 2018 e 2019, foi comunicado idêntico número de campanhas de publicidade institucional do Estado (30) e de entidades promotoras (10). Em 2019, o investimento comunicado (635 692,07 euros) aumentou mais do que duas vezes, comparativamente ao período homólogo de 2018 (239 018,94 euros).

No primeiro trimestre de 2020 observou-se a distribuição do investimento por 17 campanhas, promovidas por nove entidades, num montante que correspondeu a uma subida de 51 %, face ao período correspondente de 2018, e a uma descida de 43 %, face ao mesmo período de 2019. Nos segundos trimestres de 2018 e 2019, a ERC recebeu a comunicação de 18 e 12 campanhas promovidas por oito entidades, que representaram investimentos de 23 192,40 euros e de 249 399 euros, respetivamente. No segundo trimestre de 2020, os 927 812,93 euros investidos representaram uma subida significativa dos investimentos entre anos, correspondendo a cerca de quarenta vezes mais que o registado no período homólogo de 2018 e a uma subida de quatro vezes face ao mesmo período de 2019.

f) [“Relatório sobre cobertura televisiva das eleições legislativas de 2019”](#)

Este documento retrata a cobertura jornalística das eleições legislativas de 2019 nos blocos informativos dos canais de televisão RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV, no período da campanha eleitoral, e a presença das candidaturas em programas autónomos de entrevista e debate nos canais generalistas e temáticos informativos (RTP1, RTP2, RTP3, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI24 e CMTV), no período da campanha e na fase de pré-campanha eleitoral.

O acompanhamento da cobertura das eleições legislativas de 2019 pela ERC teve por objetivo a identificação das presenças dos partidos políticos candidatos a este ato eleitoral, bem como dos seus representantes (candidatos e outros). A partir da identificação das presenças destas formações pretendeu-se caracterizar a atenção mediática atribuída a cada candidatura que se apresentou a este ato eleitoral, identificando eventuais situações de desequilíbrio no acesso dos candidatos/candidaturas ao espaço mediático.

Além do registo das presenças das candidaturas, a ERC considerou também o enfoque temático evidenciado e o destaque dado à sua cobertura pelos órgãos de comunicação social, nomeadamente observando o tempo que lhe é dedicado nos blocos informativos.

Recorde-se que em períodos eleitorais, por considerar serem aqueles em que a observância do princípio do pluralismo político-partidário assume particular relevância, a ERC acompanha com redobrada atenção a cobertura mediática da informação sobre política nacional.

Entre os dados apurados, sobressai o facto de na RTP1 se terem registado 225 peças com a presença de candidaturas às eleições legislativas, que representam 36,4 % do tempo total dos noticiários analisados. Na RTP2, a ERC observou o

registo de 74 peças, na SIC 271 peças, na TVI 287 peças e no CMTV 109 peças que representam, respetivamente 35 %, 38 %, 45 % e 28 % do tempo total dos noticiários analisados. Estas constituíram maioritariamente peças editadas.

Observa-se ainda que 85 % das peças na RTP1 se concentram em protagonistas das seis candidaturas com deputados eleitos para a Assembleia da República, em 2015. Na RTP2 a percentagem é de 89 %, na SIC 88 %, na TVI 91,2 % e no CMTV é de 94,6 %.

Nestes serviços de programas sobressai a saliência da cobertura dada aos presidentes ou secretários-gerais dos partidos com assento parlamentar, sendo destacada esta condição e não a de cabeça de lista por um dos círculos eleitorais. Os atores do sexo feminino estão presentes em um quarto das peças da RTP1, SIC, TVI e CMTV.

Relativamente à análise conduzida aos programas autónomos de debate e entrevista na RTP1, RTP2, RTP3, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI24 e CMTV, a ERC constata que foram emitidas 37 entrevistas a candidatos ou representantes de candidaturas à Assembleia da República. A RTP1 foi o serviço de programas que mais entrevistas exibiu (18), seguindo-se a SIC (oito), a CMTV (seis) e a TVI (com transmissões em simultâneo com a TVI24) (cinco). A RTP2 e a RTP3 não transmitiram quaisquer entrevistas. PAN, CDS-PP e BE foram os partidos com maior número de entrevistas (seis), seguindo-se a coligação CDU, o PSD e o PS (cinco, cada).

Entre os partidos sem representação parlamentar, apenas o Aliança, o IL, o Livre e o PDR foram entrevistados (uma entrevista cada), em particular pela SIC.

A RTP1, a SIC, a CMTV e a TVI, em simultâneo com a TVI24, realizaram entrevistas aos candidatos de todos os partidos com representação parlamentar, com exceção da CDU, no caso da TVI, e do PS e PSD, na SIC.

A RTP2 e a CMTV não realizaram qualquer debate com a presença de candidatos ou representantes de candidaturas em período de pré-campanha e campanha eleitoral.

g) [Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 - Imprensa”](#)

Este documento descreve a cobertura jornalística das eleições para a Assembleia Regional da Madeira 2019 na imprensa regional e nacional (Diário de Notícias Madeira, Jornal da Madeira, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal i, Observador, Público, Sol, Sábado e Visão) no período da campanha eleitoral (8 a 20 de setembro), e a presença dos partidos/candidaturas em artigos de entrevista e de opinião, no período da campanha e na fase de pré-campanha eleitoral (18 julho a 7 de setembro).

O acompanhamento da cobertura das eleições legislativas regionais na Madeira 2019 foi conduzido pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC e teve por objetivo a identificação das presenças dos partidos políticos candidatos a este ato eleitoral, bem como dos seus representantes (candidatos e outros).

A análise da ERC incidiu sobre 659 peças, em formato impresso e *online*, e conclui que a presença de candidaturas às eleições regionais da Madeira surge sobretudo em peças informativas.

Nos jornais regionais considerados (Diário de Notícias Madeira e Jornal da Madeira) surgem publicadas 619 das peças monitorizadas. Nestas, sobressai a visibilidade dada aos cabeças de lista das candidaturas, a representação gráfica de todos os partidos e o recurso residual a citações dos atores políticos. O tema regional mais mediatizado ao longo da campanha eleitoral é o do “desempenho dos partidos”, consubstanciado nas críticas intrapartidárias, interpartidárias e de atores externos ao processo eleitoral da ação, e na performance dos candidatos. A percentagem de peças em que surgem figuras políticas do sexo feminino situa-se, respetivamente, nos 13 % e 10 %.

Nos jornais diários nacionais analisados (Correio da Manhã, Diário de Notícias - edição *online*, Expresso - edição *online*, Jornal de Notícias, Jornal i, Observador e Público), a ERC constata que as candidaturas são maioritariamente

referidas em peças em que não têm voz. No entanto, nas peças em que se faz uso do discurso direto este é da responsabilidade dos partidos que conquistaram mandatos nas eleições de 2015 para a Assembleia Regional da Madeira.

O Observador surge como o meio de âmbito nacional com o maior número de peças sobre as eleições regionais e é também aquele com maior número de presenças e referências a candidatos e candidaturas regionais. Só nesta publicação se constata o recurso a citações.

A análise conduzida pela ERC aos jornais diários nacionais verifica também o destaque dado aos cabeças de lista das candidaturas e aos notáveis dos partidos a nível nacional, onde se incluem os Secretários-gerais e Presidentes das estruturas nacionais. A ERC observa também a diminuta utilização de representação gráfica como recurso complementar da informação, estando completamente ausente na cobertura do Jornal i, e a presença residual das mulheres nas peças com representante personificado.

O tema regional mais frequente é o “desempenho dos partidos”, enquanto o tema nacional mais dominante é o do “desempenho de Governo da República”, na medida em que se interrelaciona com as potencialidades e limitações colocadas ao Governo Regional.

Nos semanários nacionais (Expresso - edição impressa, Diário de Notícias - edição impressa e Sol) a ERC constata que a cobertura jornalística incide apenas nas candidaturas às eleições regionais dos seis partidos com assento parlamentar na Assembleia da República e que estas são maioritariamente referidas em peças em que não têm voz. Na análise sobressai também a visibilidade dada aos cabeças de lista das candidaturas, a diminuta utilização de citações, da representação gráfica e o registo de uma única presença de um elemento do sexo feminino.

O tema regional que surge mais mediatizado ao longo da campanha eleitoral nestas publicações é o “desempenho dos partidos”. Já o tema nacional mais dominante debruça-se sobre os “cenários pós-eleitorais” dada a proximidade das eleições legislativas e antevendo-se que nenhum dos partidos candidatos alcançará a maioria absoluta de mandatos para a Assembleia da República.

Nas duas revistas nacionais de informação geral analisadas, apenas a Sábado regista peças com a presença de candidaturas às eleições para a Assembleia Regional da Madeira, sendo maioritariamente referidas sem voz. Entre os dados apurados, sobressai o destaque dos cabeças de lista das candidaturas, a ausência de mulheres nas presenças registadas e o diminuto recurso à utilização de citações e à representação gráfica. As peças apresentam como tema regional dominante o “perfil das candidaturas” regionais e dos seus cabeças de lista e o “desempenho dos partidos/candidaturas regionais”.

Da análise conduzida pela ERC aos 57 artigos de opinião/crónicas identificados da autoria de candidatos/cabeças de lista, constata-se que o Diário de Notícias Madeira é a publicação com maior número de artigos (37) e o CDS-PP o partido com maior número de presenças (21), seguindo-se o PS (13). Os jornais Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal i, Sol, Expresso, Observador, Público, Jornal de Notícias e as revistas Visão e Sábado não publicam qualquer artigo deste género.

Relativamente a entrevistas aos candidatos/representantes das candidaturas, a ERC contabilizou 29 peças, sendo o Diário de Notícias Madeira a publicação com o maior número de entrevistas contabilizadas (17) e abrangendo todos os cabeças de lista. Nos jornais Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal i, Público, Jornal de Notícias e as revistas Visão e Sábado não se verifica qualquer registo. No cômputo geral, o PSD e o PS foram os partidos alvo de maior número de entrevistas (cinco, cada).

h) Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 - Imprensa”

Este documento caracteriza a cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu em 2019, na imprensa diária e semanal (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal i, Observador, Público, Sol, Sábado e Visão), durante o período de campanha eleitoral (13 a 24 de maio de 2019).

Este trabalho foi conduzido pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC com o propósito de identificar as presenças dos partidos políticos candidatos ao ato eleitoral, bem como dos seus representantes (cabeça de lista e outros) e, a partir da atenção informativa atribuída a cada candidatura, detetar eventuais desequilíbrios no acesso ao espaço mediático.

A análise aos artigos com presença das candidaturas ao Parlamento Europeu publicada na imprensa durante a campanha eleitoral considerou como universo 934 peças, em formato impresso e *online*, distribuídas por 808 artigos nos jornais diários e 126 nos jornais semanários e nas revistas semanais de informação geral.

Nos jornais com periodicidade diária, a ERC verifica que a maioria das peças são artigos informativos que se apresentam sob a forma de uma breve, notícia, reportagem e *vox-pop*. As peças comentário têm um peso de 12 % no Jornal de Notícias e no Público, de 6 % no Correio da Manhã e no Jornal i e de 3 % no Observador.

Nas publicações semanais (jornais e revistas), os géneros informativos ocupam entre 20 % e 95 % das peças e os opinativos, entre 5 % e 50 %. O Diário de Notícias, a Sábado e o Expresso são as publicações com maior número de comentários, enquanto o Sol e a Visão são os que registam mais peças informativas.

A ERC verifica também que as candidaturas dos cinco partidos políticos com eurodeputados eleitos em 2014: Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PPD/PSD), Partido Popular (CDS/PP), Bloco de Esquerda (BE) e Coligação Democrática Unitária (CDU) são as mais mediatizadas em 2019. As candidaturas com eurodeputados são também as mais visadas, na qualidade de destinatário ou alvo, com espaço variável para a sua perspetiva, sobretudo em discurso indireto e quase sempre por palavras do órgão, sem citação.

Em toda a imprensa analisada, a ERC identifica que o tipo de representante mais frequente nas peças são os cabeças de lista das candidaturas e os secretários-gerais, presidentes e coordenadores dos partidos políticos. Os representantes são do sexo masculino em cerca de 80 % das peças dos diários e entre 60 % a 100 % dos jornais e revistas semanais. As exceções verificam-se no BE e no CDS/PP, uma vez que são partidos liderados por mulheres e que, no primeiro, a cabeça de lista é uma candidata do sexo feminino. Quase todas as peças referem os candidatos numa condição única, sem referência a cargos simultâneos ou anteriores.

Verifica-se ainda que o tratamento jornalístico das eleições europeias se reflete em manchetes, peças ou chamadas de primeira página entre 2 % e 40 % das peças analisadas nos diários, e entre 7 % e 44 % nas publicações semanais. A representação gráfica está concentrada nos partidos com candidatos eleitos ao Parlamento Europeu em 2014. Entre as candidaturas sem representantes eleitos, apenas o Pessoas — Animais — Natureza (PAN), Partido Democrático Republicano (PDR), a Coligação BASTA! e o Nós, Cidadãos! (NC) têm representação gráfica.

No que respeita aos temas, a ERC observa que nem sempre a cobertura da campanha remete para questões europeias, seja pela seleção dos órgãos de comunicação social, ou pelos acontecimentos na agenda dos candidatos. O Expresso Diário, Observador, Público e Visão são os órgãos que mais equilibram a cobertura de temas nacionais e de temas europeus, enquanto o Sol, o Correio da Manhã, o Diário de Notícias *online* e o semanário Expresso mediatizam mais questões nacionais.

[i\) Relatório sobre “Cobertura Jornalística das Eleições Europeias 2019 – Debate, Entrevista e Opinião – Televisão, Rádio e Imprensa”](#)

Este documento analisa a presença dos candidatos/representantes em entrevistas e em artigos de opinião publicados nos jornais e revistas (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal i, Observador, Público, Sol, Sábado e Visão), bem como em programas de entrevista e debate na televisão (RTP1, RTP2, RTP3, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI24 e CMTV) e na rádio (Rádio Comercial, Rádio Renascença, RDP Antena 1 e TSF), no período da campanha e na fase de pré-campanha eleitoral (26 de fevereiro a 24 de maio de 2019).

A monitorização conduzida pela ERC conclui pelo predomínio da representação dos partidos políticos já com eurodeputados. A análise apura que os canais televisivos generalistas de sinal aberto não transmitem entrevistas a representantes das candidaturas às eleições europeias, mas sim os serviços de programas temáticos informativos de acesso condicionado SIC Notícias e TVI24 e também a RTP3. Destas, resultam 15 presenças das candidaturas Aliança, BE, CDS-PP, Coligação BASTA!, IL, Livre, Movimento Alternativa Socialista (MAS), NC, PAN, Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses (PCTP/MRPP), PNR, PS, Partido Trabalhista Português (PTP) e Partido Unido dos Reformados e Pensionistas (PURP). A CDU, o PDR e o PPD/PSD não integram qualquer programa de entrevista nas televisões.

Nos 17 debates televisivos, o PS, o PPD/PSD, o CDS-PP, o BE e a CDU são os mais representados. A RTP3 exhibe dez debates no modelo frente-a-frente, sobretudo com os partidos com eurodeputados, mas também com dez cabeças de lista de partidos sem representação. A SIC/SIC Notícias, um debate com cabeças de lista e um segundo com os que alcançaram mais de 1 % nas europeias de 2014, sem o MAS, o Partido Nacional Renovador (PNR), o PTP e o PURP. A TVI/TVI 24 transmitem um debate, a primeira parte em simultâneo e a segunda só na TVI24, com candidatos daqueles cinco partidos e do PDR.

Na imprensa, de 60 artigos de opinião/crónicas publicados durante a campanha, nenhum é de representantes das candidaturas. Só na pré-campanha, o Público veicula artigos de opinião de Rui Tavares, do Livre, e de Paulo Rangel, do PPD/PSD, ambos já colonistas do jornal. Num número decrescente de artigos de opinião, o mesmo acontece com as publicações de Carlos Zorrinho, do PS, pelo Jornal i, de Marisa Matias, do BE, pelo Diário de Notícias, de Nuno Melo, do CDS/PP, pelo Jornal de Notícias, e de Pedro Sande, do Aliança, pelo Correio da Manhã.

Também na imprensa, das 21 entrevistas a representantes das candidaturas, o PSD tem presença em quatro, o maior número para um partido político, seguido pelo BE e CDS/PP, cada um com três entrevistas. O Público e o Jornal de Notícias são os que publicam mais entrevistas, o primeiro dando voz a quatro partidos com eurodeputados, exceto o PS, e à Coligação BASTA!, ao Iniciativa Liberal, Livre, NC, PAN e PDR. Também o Jornal de Notícias não entrevista candidatos do PS, mas sim do Livre e do PAN. O Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal i, Observador, Sol e a Sábado não publicam entrevistas a representantes das candidaturas.

Na rádio, nas 45 entrevistas transmitidas predominam as que dão voz aos partidos com eurodeputados eleitos. A maior parte (17) é emitida pela RDP Antena 1, a única que entrevista representantes de todos os partidos candidatos. A TSF e a Rádio Renascença transmitem 14 entrevistas cada. A TSF só entrevista candidatos de partidos com assento no Parlamento Europeu: PS, PPD/PSD, CDU (três entrevistas cada), CDS/PP, BE (duas entrevistas cada) e de António Marinho e Pinto, candidato pelo PDR, antes eleito pelo Movimento Partido da Terra (MPT). A Rádio Renascença entrevista quase todos os eurodeputados, exceto do PS, Aliança e PCTP/MRPP e disponibiliza excertos de entrevistas aos representantes de partidos políticos sem presença no Parlamento Europeu, transcritas no seu sítio eletrónico. A Rádio Comercial não transmitiu entrevistas a quaisquer candidatos.

Os três debates transmitidos pela TSF resultam em 18 presenças de candidaturas ao Parlamento Europeu: do PS, PPD/PSD, CDS/PP, BE, CDU e do PDR.

[j\) Relatório “Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas Regionais da Madeira 2019 – Espaços de debate, entrevista e opinião \(Televisão, Rádio, Imprensa\)”](#)

Este documento retrata a presença dos candidatos/representantes às eleições para a Assembleia Regional da Madeira 2019, em entrevistas e em artigos de opinião publicados no Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal i, Observador, Público, Sol, Sábado e Visão, bem como em programas de entrevista e debate emitidos na RTP1, RTP2, RTP3, SIC, SIC Notícias, TVI, TVI24, CMTV e RDP Antena 1, no período da campanha e na fase de pré-campanha eleitoral.

O Relatório foi elaborado pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC, no âmbito da avaliação e acompanhamento redobrados que o regulador realiza à cobertura jornalística em períodos eleitorais, e que permite, a partir da iden-

tificação das presenças das candidaturas, caracterizar a atenção mediática atribuída a cada formação e identificar eventuais situações de desequilíbrio no acesso ao espaço mediático.

Da análise conduzida pela ERC aos 57 artigos de opinião/crónicas identificados da autoria de candidatos/cabeças de lista constata-se que o Diário de Notícias Madeira é a publicação com maior número de artigos (37) e o CDS-PP o partido com maior número de presenças (21), seguindo-se o PS (13). Os jornais Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal i, Sol, Expresso, Observador, Público, Jornal de Notícias e as revistas Visão e Sábado não publicaram qualquer artigo deste género.

Relativamente a programas de debate, registam-se apenas três emissões na RDP Antena 1 e outras três na RTP Madeira, sendo dois destes debates televisivos emitidos em exclusivo e um emitido em simultâneo com a RTP3.

No que respeita a entrevistas aos candidatos/representantes das candidaturas, a ERC verificou que o Diário de Notícias Madeira constituiu a publicação periódica com o maior número de entrevistas contabilizadas (17), abrangendo todos os cabeças de lista. Em matéria de serviços de programas de televisão sobressaiu a RTP Madeira com o maior número de entrevistas a candidatos/representantes das candidaturas (16), cobrindo todas as forças políticas com exceção do PCTP/MRPP que faltou por motivos de doença. Na vertente da rádio, a RDP Antena 1 apresenta também 16 entrevistas aos cabeças de lista das forças políticas/partidos, por força da ausência do PDR por razões de saúde. No âmbito geral, o PSD e o PS foram os partidos alvo de maior número de entrevistas (oito, cada).

No período considerado, o Diário de Notícias, o Correio da Manhã, o Jornal i, o Público, o Jornal de Notícias, a Visão, a Sábado, a RTP1, a TVI, a TVI24 e a SIC não publicaram quaisquer entrevistas a candidatos/cabeças de lista às eleições regionais da Madeira.

k) Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos – Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2019

Este documento analisa o cumprimento das obrigações de Pluralismo e Diversidade, no ano de 2019, pelos telejornais do horário nobre (20/21 horas) dos serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC, TVI e de acesso não condicionado com assinatura, CMTV.

Nele, o Conselho Regulador da ERC recomenda que os operadores generalistas diversifiquem os telejornais de horário nobre para além dos temas política nacional, desporto e ordem interna, política internacional (no caso da RTP2) e sistema judicial (no da CMTV).

A ERC especifica como formas de diversificação a cobertura de modalidades desportivas além do futebol, a não restrição da ordem interna à atualidade trágica e a garantia de pluralismo cultural. O predomínio da Grande Lisboa leva também o regulador da comunicação social a alertar para a necessidade de se diversificar a informação noticiada por outras regiões.

A ERC considera ainda que as fontes de informação e os protagonistas das peças deveriam representar mais contextos sociais e deveria ser dada mais voz e destaque a pessoas do sexo feminino. Também se sugere que os cidadãos portadores de deficiência, migrantes e representantes de minorias étnicas, religiosas, linguísticas e culturais mereçam «maior cobertura informativa» por parte dos operadores.

Os resultados baseiam-se na análise de uma amostra de 30 edições de cada noticiário, no total de 150 telejornais e 3694 peças. O relatório foi elaborado pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC e aprovado pelo Conselho Regulador através da Deliberação ERC/2020/183 (PLU-TV).

l) Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos – Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2019

Este documento reflete a avaliação conduzida pela ERC ao cumprimento das obrigações de Pluralismo e Diversidade, na programação exibida pelos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre — RTP1, RTP2, SIC, TVI, pelo generalista nacional de acesso não condicionado com assinatura — CMTV, e pela RTP3, serviço temático informativo do operador público de televisão, ao longo de 2019. O trabalho foi elaborado pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC.

A ERC conclui que, em 2019, as opções de programação dos dois canais do operador público de televisão são coerentes com os requisitos dos serviços de programas generalistas e complementares, de acordo com o contrato de concessão em vigor. Estes são os serviços de programas generalistas com maior variedade de géneros televisivos nas suas grelhas, incluindo durante o horário nobre, o de maior audiência.

A ERC entende que as opções de programação da SIC e da TVI, no ano em apreciação, são parcialmente coerentes com os requisitos de diversidade da programação exigidos a um operador generalista licenciado para o exercício da atividade televisiva. No caso da SIC foram contabilizadas 6318h18m44s de emissão, correspondentes a 6583 programas, e na TVI foram contabilizadas 6311h00m35s, correspondentes a 6320 programas.

Na RTP3 a ERC contabilizou 8226h43m40s de emissão, correspondentes a 12 619 edições de programas e no CMTV 7807h55m28s.

O regulador considera ainda que as opções de programação no CMTV voltam a ser apenas parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de cobertura nacional com oferta diversificada e plural. A ERC reforça o alerta sobre as características da programação «potencialmente problemáticas» e o desafio da CMTV a princípios na Lei da Televisão, como «a integridade formal dos programas e a natureza unitária e sequencial associada à noção de “serviço de programas”».

Na leitura da ERC, a RTP1 e a RTP2 resultam em serviços de programas complementares e contribuíram para o princípio de coesão nacional que compete à concessionária de Serviço Público, ao darem visibilidade a protagonistas e temas afastados dos serviços noticiosos de horário nobre. Em paralelo, o regulador identifica a necessidade de programação para públicos minoritários que «apresenta sistematicamente valores pouco expressivos na RTP1 e decaiu em 2019 para valores residuais.»

Quanto aos programas informativos, a RTP1 cumpriu os requisitos em matéria de emissão diária de três blocos de noticiários, emissão semanal de programas de debate e entrevista e quinzenal de programas de grande reportagem.

Entre todos os serviços de programas generalistas, é na RTP2 que a função formar tem expressão horária mais destacada. A RTP2 assegura, como é sua obrigação, espaços de informação diários que tratam da atualidade nacional, regional e internacional, nomeadamente informativos culturais. É também a RTP2 que assegura a grande parcela das incumbências relativas à formação e ao entretenimento dos públicos infantis e juvenis.

A ERC verifica ainda que a programação da SIC contempla um total de 25 géneros televisivos, o que evidencia uma concentração da grelha em três: serviços noticiosos, *talk shows* e telenovelas, enquanto os programas culturais/conhecimento, representam 2,4 %, os desportivos, 0,5 %, e os institucionais/religiosos (estes cingidos aos primeiros), compõem 0,4 % da programação de 2019. Esta oferta motiva o regulador a recomendar maior diversidade.

A ERC volta a realçar que, no horário nobre, a SIC dedica mais de metade da emissão ao serviço noticioso “Jornal da Noite” e 24,5 % à exibição de telenovelas, o que «compromete o integral cumprimento da obrigação de assegurar uma programação diversa e plural em horários de maior audiência».

Os géneros informativos mantêm-se resumidos aos telejornais, sem exibição regular de programas autónomos de entrevista nem de debate. Os três blocos informativos diários, a que a SIC está obrigada pela Lei não são cumpridos, apenas por o programa “Edição da Manhã” não ser transmitido aos fins de semana.

Na TVI, a ERC destaca que as grelhas de emissão abrangem, no total, 24 géneros televisivos, ainda que alguns géneros (desportivo, cultural/conhecimento e institucional/religioso) estejam pouco representados e, em contrapartida, os de entretenimento tenham uma projeção clara na programação, destacando-se em número e duração.

No horário nobre, o regulador verifica uma elevada concentração em dois géneros – telenovela e serviço noticioso –, que diminuíram em número: de 14 géneros, em 2018, para 11, em 2019, o que «impede o integral cumprimento da obrigação de assegurar uma programação diversa e plural em horários de maior audiência».

A ERC refere ainda que a TVI não cumpre a obrigação de emissão de três serviços noticiosos diários apenas por o “Diário da Manhã” não ser transmitido aos fins de semana.

Em relação a programas autónomos dos telejornais que deviam ser emitidos pelo menos uma vez por semana, a ERC «registra a persistência da ausência do género debate e comentário; quanto às entrevistas, regista-se a emissão de 47 edições, próximo do cumprimento desta obrigação».

A ERC recorda que as televisões generalistas têm de emitir programas infantis/juvenis todos os dias, de manhã ou de tarde. Recomenda à SIC e TVI a exibição diária de programas para o público infantojuvenil, em dias úteis e no horário da tarde, depois do período escolar.

A ERC sublinha a continuada expressão limitada dos programas de índole cultural e formativa e dirigidos a grupos minoritários, o que leva à recomendação à TVI para que garanta mais tempo e maior diversidade para estes conteúdos e que os mesmos sejam exibidos em horários que promovam maiores audiências.

Em conformidade com a vocação editorial da RTP3, a maioria da emissão cumpre a função de informar (98,0 %); 1,2 %, de formar e 0,8 % de entreter. Ainda assim, a ERC nota o esforço de diversidade expresso na exibição de programas inscritos em 20 das 39 categorias de géneros televisivos avaliados pela ERC.

As recomendações da ERC vão no sentido de garantir a informação especializada através do aumento de programas autónomos dos géneros reportagem e entrevista, apesar das estreias em 2019, e, em horário nobre, assegurar a difusão de programas produzidos e difundidos pelos serviços de âmbito regional, no território nacional.

m) Relatório de avaliação dos deveres de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação diária de horário nobre exibida em 2019 pelos serviços de programas televisivos RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV

Este documento avalia os deveres de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação diária de horário nobre exibida em 2019 pelos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre – RTP1, RTP2, SIC e TVI – e pelo serviço de programas generalista nacional de acesso não condicionado com assinatura – CMTV e toma por base o visionamento e análise de uma amostra de 30 edições de cada um dos serviços noticiosos, num total de 157h40m53s de emissão. O relatório foi elaborado pelo Departamento de Análise de *Media* da ERC e aprovado pelo Conselho Regulador através da Deliberação ERC/2020/185 (CONTJOR-TV).

Face aos resultados apurados, a ERC conclui que os noticiários da RTP1, RTP2, SIC e TVI são genericamente coerentes com os requisitos do rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis que são aplicáveis ao operador de serviço público e aos operadores privados de televisão. Já o serviço noticioso da CMTV apresenta evidentes fragilidades no cumprimento dos requisitos aplicáveis.

Na leitura da ERC, a maioria dos conteúdos analisados na RTP1, RTP2, SIC e TVI não regista marcas de opinião na narrativa do operador, nem apresenta elementos que indiciem a existência de sensacionalismo. A ERC salienta também

como prática positiva destes serviços de programas o respeito pela presunção da inocência de pessoas sob investigação policial ou arguidas em processos judiciais em curso, na quase totalidade dos conteúdos visionados.

A ERC assinala também a inexistência na RTP1, RTP2 e TVI de peças que manifestamente discriminem ou incitem ao ódio ou à violência e o facto de os serviços generalistas nacionais de acesso não condicionado livre terem seguido como prática mais comum a proteção da identidade de pessoas retratadas em condição de vítimas e/ou em situação de vulnerabilidade física/psicológica. A ERC refere também o respeito pelo princípio do contraditório, na maioria dos casos em que esse dever esteve em causa, e o número reduzido de peças em que se identificaram elementos que possam configurar um desrespeito pelos limites à liberdade de programação previstos no artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, ou seja, conteúdos cujo teor seja suscetível de afetar públicos vulneráveis (nomeadamente menores de idade), sem que a sua exibição tenha sido justificada pelo interesse público.

Da análise que conduziu, a ERC registou ainda a existência, nos blocos informativos "Jornal da Noite" (SIC) e "Jornal das 8" (TVI), de conteúdos que misturam características da informação com elementos característicos do entretenimento ou até mesmo da publicidade e conteúdos que privilegiam uma função autopromocional. Nessa medida, sensibiliza os operadores para o facto de a existência de rubricas no alinhamento do noticiário com estas características desafiar a função/vocação de informar que é exepetável num serviço noticioso e, nesse sentido, ser suscetível de colocar questões do ponto de vista da avaliação do rigor informativo e da isenção jornalística.

No Relatório, a ERC faz também referência ao facto de o serviço noticioso "Jornal das 8" continuar a apresentar uma opção editorial que, pelas suas características, pode comprometer o rigor da separação entre informação e opinião. Designadamente, nas edições de segunda-feira, Miguel Sousa Tavares assume a dupla condição de editor de informação e comentador, sendo-lhe conferida a responsabilidade de selecionar e hierarquizar os temas que entram na edição, bem como lhe ser reservado o direito de comentar os temas selecionados, nem sempre sendo claro em que qualidade profere as diferentes declarações.

Relativamente ao serviço noticioso da CMTV, a ERC constata que foi respeitada a obrigação de garantir uma clara separação entre os conteúdos de opinião daqueles de informação, com a maioria dos espaços de comentário a ser explicitamente identificada como tal e demarcada dos restantes conteúdos. Adicionalmente, a ERC verifica que mais de 50 % das peças analisadas no noticiário da CMTV apresentam falta de rigor quanto à origem da informação que reportam.

A ERC observou também que a percentagem de conteúdos que indiciam a presença de elementos sensacionalistas supera os 30 %. Entre os elementos utilizados suscetíveis de resultar nessa abordagem sensacionalista surgem os destaques gráficos e efeitos de edição de imagem (as mesmas sequências de imagens repetidas sucessivamente e o efeito de *zoom* aplicado a fotografias de vítimas). A ERC sensibiliza assim a CMTV para a necessidade de evitar construções passíveis de conferir sensacionalismo à informação, como forma de preservar o seu rigor e isenção.

No que diz respeito à proteção dos direitos das pessoas representadas nas peças, a ERC assinalou 26 peças com elementos que indiciam desrespeito pela presunção da inocência.

A ERC identificou também 16 peças em que, embora fosse necessário proteger a identidade de pessoas retratadas em situação de vítimas e/ou de vulnerabilidade física/psicológica, tal não aconteceu. Recomenda assim ao operador que garanta a proteção da identidade em todos os casos e, sempre que não se consiga evitar a sua exposição, se recorde da possibilidade de recurso a técnicas que permitam ocultar a sua identidade com eficácia.

Na amostra apreciada, a ERC regista ainda a presença, em 11 peças da CMTV, de elementos que possam configurar um desrespeito pelos limites à liberdade de programação e a existência de cinco peças suscetíveis de discriminar ou incitar ao ódio e à violência.

n) Relatório de avaliação da observância do princípio do pluralismo político nos serviços de programas televisivos do serviço público de televisão – RTP1, RTP2, RTP3, RTPA e RTPM –, e dos operadores privados – SIC, TVI e CMTV-, na programação emitida durante 2019

Este documento reflete o acompanhamento que a ERC conduziu à observância do princípio do pluralismo político, com o objetivo de observar a equitativa e equilibrada expressão das várias correntes de pensamento político nos serviços de programas RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores e RTP Madeira, SIC, TVI e CMTV, na programação emitida durante 2019. Este Relatório foi remetido à Assembleia da República e aos serviços de programas analisados, no sentido de os sensibilizar para os resultados apurados.

A produção deste Relatório anual honra um compromisso assumido com a Assembleia da República Portuguesa, os operadores e os cidadãos e vai também ao encontro das preocupações expressas não só pela legislação portuguesa, mas também pelo trabalho desenvolvido a nível europeu e pelos reguladores congéneres, relativas à garantia do pluralismo político, de modo a assegurar o cumprimento de valores constitucionalmente consagrados e que constituem pilares fundamentais da democracia portuguesa.

Face aos dados apurados em matéria de pluralismo nos blocos informativos diários, a ERC sensibilizou a RTP1, RTP2, RTP3, TVI, SIC e CMTV para que seja dada maior e equilibrada visibilidade às visões políticas dos partidos cuja representação parlamentar é reduzida. A ERC recomenda ainda maior e equilibrada visibilidade dos órgãos das representações regionais dos partidos nos alinhamentos, uma vez que se observa uma presença residual dos órgãos de poder político dos Açores e da Madeira (representantes da República, assembleias legislativas e partidos políticos).

A ERC assinala também o esforço dos operadores RTP1, SIC e TVI na diversificação das fontes no sentido da promoção de uma informação plural. Observa-se que, em mais de metade das peças analisadas nestes operadores, em que surgem formações políticas ou seus representantes, são consultadas múltiplas áreas de fonte sobre o tema analisado. No caso da RTP2, RTP3 e CMTV, a ERC regista, em mais de metade das peças analisadas, apenas a consulta de fontes de uma determinada área sobre o tema da peça. A RTP Açores e a RTP Madeira assentam também o acompanhamento da vida política regional sobretudo em fontes representantes de uma única área, em particular fontes político partidárias.

Da análise que conduziu, a ERC retira ainda que a presença dos partidos extraparlamentares é residual nas peças analisadas na totalidade dos serviços de programas, embora assinala o esforço da RTP1 em ampliar a sua cobertura a estes partidos. No sentido de os operadores diversificarem as presenças políticas, a ERC relembra que é importante assegurar a cobertura das atividades e propostas dos partidos extraparlamentares, quando existam, dando-lhes voz, também fora dos períodos de campanha eleitoral.

No que respeita à análise feita aos programas de informação não diária (programas autónomos de debate, entrevista e comentário) a ERC assinala o esforço do operador público em manter uma presença consistente, nas suas grelhas de programas, de espaços autónomos com estas características, enquanto assinala o facto de a SIC e a TVI continuarem a não apresentar, nos seus canais generalistas de sinal aberto, quaisquer espaços autónomos regulares de entrevista, debate e opinião política. No caso da CMTV assinala-se a ausência de espaços autónomos regulares de entrevista e comentário político.

A ERC destaca ainda que as presenças político-partidárias identificadas na SIC se limitam a seis presenças de comentadores com pertença partidária, no âmbito das noites eleitorais Europeias 2019 e Legislativas 2019, enquanto na CMTV as presenças político-partidárias identificadas se limitam a seis entrevistas aos líderes partidários dos partidos com assento parlamentar, no âmbito das eleições Legislativas 2019.

ERC mantém reuniões regulares com entidades estrangeiras congéneres

Em 2020, os representantes da ERC mantiveram contactos e relações de colaboração com entidades congéneres estrangeiras, ainda que evidentemente em número inferior ao habitual e condicionados pelo contexto de Pandemia que marcou grande parte do ano.

Nesse âmbito, a ERC participou no dia 23 de março no *webinar* “*Understanding key market trends in Covid-19 times*”, organizado pela Plataforma Europeia de Entidades Reguladoras (EPRA) e que teve como tema central o impacto do fenómeno Covid-19 no mercado dos *media*. A partilha de experiências entre os presentes permitiu concluir que o contexto atual apenas veio acentuar tendências já há muito em curso no setor, como o aumento da importância da publicidade digital, o consumo móvel de conteúdos e a resistência crescente por parte de governos e operadores privados face ao sistema de financiamento das empresas públicas de *media*. Na leitura dos participantes neste *webinar*, o teletrabalho deverá reforçar as tendências de consumos de *media*, e os estímulos orçamentais que estão em discussão poderão colocar pressão no endividamento e défice público e afetar o financiamento das empresas públicas de *media*, designadamente as mais dependentes de transferências diretas do orçamento de Estado.

De referir também que o Grupo de Reguladores Europeus dos Serviços de *Media* Audiovisuais (ERGA) publicou um [relatório](#) de avaliação do Código de Conduta da União Europeia sobre Desinformação para o qual a ERC, enquanto membro, contribuiu com a caracterização do fenómeno e de boas práticas em Portugal, em 2019. No relatório final, a ERGA incentiva os signatários a exigirem o cumprimento de regras por todas as plataformas eletrónicas. Nele defende também que a correção pode ser mais eficaz do que a autorregulação para conter os conteúdos falsos na Internet.

Em 2020, refira-se ainda que as entidades representadas neste Grupo emitiram um [comunicado](#) a manifestar o seu empenho em delinear, de forma concertada com a Comissão Europeia, medidas para reduzir o impacto da crise gerada pelo COVID-19 na indústria dos *media* e no mercado único europeu.

Na senda dos contactos internacionais, refira-se também a participação, no dia 23 de março, do Vogal da ERC, João Pedro Figueiredo, por videoconferência, no encontro da Rede de Contacto do Grupo de Reguladores Europeus dos Serviços de *Media* Audiovisuais (ERGA). O encontro antecedeu a sessão plenária agendada para 4 de junho e teve como principal objetivo proceder a uma apresentação global dos resultados do trabalho realizado ao longo do 1.º semestre nos três subgrupos do ERGA e apresentar os relatórios preliminares a debater na reunião plenária. Além de se proceder a uma validação dos resultados dos grupos de trabalho e dos grupos de ação que surgiram, entretanto, neste ano, esta reunião da rede de contacto teve também como propósito apresentar em primeira mão as linhas gerais do programa do Grupo para 2021.

De referir também que a ERC integrou a 13.ª Reunião Plenária que este Grupo conduziu a 4 de junho, por videoconferência, e da qual resultou a adoção, por unanimidade, de uma posição conjunta sobre a Lei dos Serviços Digitais e a 14.ª reunião na qual as entidades reguladoras dos 27 Estados-membros e do Espaço Económico Europeu (Noruega, Islândia e Liechtenstein) acordaram regras comuns para combater violações jurídicas transfronteiriças nos serviços de comunicação social audiovisual e nas plataformas de partilha de vídeos.

Recordamos que o ERGA reúne todas as entidades nacionais que regulam os serviços audiovisuais na União Europeia e que tem como principal missão assessorar a Comissão Europeia na discussão estratégica e adoção de posições comuns no âmbito da implementação da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Portugal encontra-se representado neste Grupo através da ERC.

No ano em apreciação, sobressai também a presença da Vogal da ERC, Fátima Resende nos dias 26 e 27 agosto e 3 de setembro, no “*Foro Internacional: Los medios y las autoridades del sector audiovisual en el contexto de la emergencia sanitaria en Iberoamérica*” que decorreu, por videoconferência e que visou abrir um espaço de diálogo entre representantes de autoridades reguladoras e da indústria do setor audiovisual na região Ibero-americana. Em análise estiveram as alterações verificadas na produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais durante a fase de emergência sanitária, os desafios e oportunidades colocados ao setor, sob a perspetiva dos poderes judiciais e legislativo, e as medidas de pendor regulatório empreendidas nessa conjuntura.

Em 2020, realça-se ainda o facto de a ERC ter participado, no âmbito do Fórum «*ALL IN* rumo à igualdade de género no desporto», num painel intitulado «*Media e Comunicação no Desporto*», que discutiu possíveis medidas para aumentar a cobertura mediática das mulheres no desporto e eliminar o sexismo e os estereótipos de género na comunicação. A ERC partilhou, na sua intervenção, os resultados do [Relatório de Regulação de 2019](#) que evidenciam a presença

dominante de protagonistas e fontes do sexo masculino nos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas generalistas.

Já no caso da cobertura mediática dos assuntos relacionados com o desporto, também salientou o predomínio da cobertura de eventos relacionados com o futebol masculino, que representam a maioria das modalidades desportivas mediatizadas (83 %)^[1], em particular das principais provas nacionais e internacionais, dando destaque aos clubes da Primeira Liga, e ao mercado de transferências.

No mesmo período, a ERC disse ser residual (1,4 %) a presença de peças com provas e modalidades desportivas praticadas por atletas mulheres, encontrando-se neste conjunto a participação da representação nacional nos Jogos Olímpicos de 2020, as vitórias em provas de atletismo e na Taça do Mundo de Todo o Terreno^[2].

Na resposta ao pedido de contributos feito pelos presentes no fórum, a ERC, ao abrigo das suas atribuições e competências, remeteu para as recomendações que tem vindo a publicar na sequência dos resultados publicados nos seus relatórios de regulação, nomeadamente:

- Diversificação de temas, protagonistas e fontes nos alinhamentos dos telejornais de horário nobre promovendo a visibilidade das diversas matrizes da realidade social;
- Diversificação de protagonistas e fontes, promovendo uma presença paritária de homens e mulheres, em atividades e contextos sociais em que estas estão presentes e que, por norma, continuam a ser representados na informação por homens.

Para além destas recomendações, e em linha com estudos internacionais integrados pela ERC, em particular «*Equality between men and women in the sport programmes through audiovisual media services*», organizado pela Rede de Reguladores do Audiovisual no Mediterrâneo, também mencionou a necessidade da promoção do diálogo com os *media*, jornalistas, instituições e agentes relevantes no campo do desporto, para promover a igualdade e o pluralismo no desporto erradicando estereótipos e preconceitos de género.

Refira-se que o Fórum "ALL IN rumo à igualdade de género no desporto" se enquadra no projeto promovido pela União Europeia e pelo Conselho da Europa, "*All IN: Towards gender balance in sport*" que reuniu informação comparável entre 18 países, em cinco áreas de intervenção: liderança, treino, participação, violência baseada no género e *media/comunicação*. Para além desta recolha de dados comparativos, previu-se o desenvolvimento de materiais de formação e sensibilização direcionados para a desconstrução das desigualdades de género no desporto e para a adoção de estratégias de integração da perspetiva de género nas políticas e programas das instituições públicas e organizações desportivas. Os resultados e produtos do projeto encontram-se disponíveis na [página web do Conselho da Europa](#).



OS *MEDIA* DIGITAIS E A DESINFORMAÇÃO

1. VISÃO GLOBAL

Desde 2014 que Conselho Regulador da ERC vem promovendo atividades no âmbito de uma linha de trabalho dedicada aos *media* digitais. A evolução registada ao nível da orientação desta área de atividade da ERC reflete a rápida mutação que se regista também na área da comunicação, mercê das constantes novidades tecnológicas que vão modificando as ferramentas digitais que muitos cidadãos se habituaram a utilizar, por vezes sem se questionarem sobre o funcionamento das mesmas e o seu efeito na perceção que se tem e se constrói do mundo.

Ao nível europeu, a orientação para a regulação da Internet é evidente e, desde que, em 2018, a preocupação com o fenómeno da **desinformação** se tornou central na agenda Comissão Europeia, várias têm sido as iniciativas destinadas a traçar o caminho da UE relativamente ao combate ao fenómeno. Depois do “Plano de Ação contra a Desinformação”, do “Código de Conduta contra a Desinformação” com a monitorização de aplicação que foi sendo efetuada ao longo de 2019 e 2020, seguiram-se o “Plano de Ação da Democracia Europeia” e a “Lei dos Serviços Digitais” (*Digital Services Act*) que se encontra em fase de discussão no Parlamento Europeu, colocando a UE no caminho da correção das plataformas digitais.

Diante deste panorama, a ERC no plano da sua atividade internacional **participou na produção de diversos documentos**, no seio do ERGA – Grupo Europeu de Reguladores dos Serviços de *Media* Audiovisuais, sobretudo através da resposta a questionários e pedidos de informação do grupo, que depois deram origem a documentos como o “Relatório do ERGA sobre a aplicação do Código de Conduta” ou o documento sobre as noções de desinformação que se encontram em uso nos Estados-membros e a necessidade da sua uniformização e estabilização, intitulado “Noções de Desinformação e Conceitos Relacionados (Relatório ERGA)”.

No plano nacional, a ERC envolveu-se, em 2020, na transposição da Diretiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembro de 2018, sobre a regulação dos serviços de comunicação audiovisual. Ainda antes do pedido de parecer sobre o projeto de lei do Governo sobre a matéria, a ERC formou um grupo de trabalho que estudou os desafios mais relevantes colocados pela revisão da Diretiva, designadamente aqueles relacionados com novas áreas de regulação. Daí resultou um parecer interno de apoio ao Conselho Regulador apontando as dificuldades que poderiam advir da aquisição de novas competências com as quais a ERC nunca antes lidara. Após esta etapa, a ERC foi chamada a emitir **parecer sobre o projeto de lei do Governo** que procederia à transposição, tendo chamado a atenção para diversos aspetos tidos como possivelmente problemáticos, nomeadamente algumas alterações operadas na [Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido](#).

Assim, através desta transposição, a ERC passará a gozar de um conjunto de novas competências, sendo as mais relevantes no que respeita ao objeto do presente capítulo as que se referem à **regulação das plataformas de partilha de vídeos (PPV)**. Os fornecedores de serviços que permitem a partilha de conteúdos gerados por utilizadores passam a estar sob regulação, sendo-lhes imposto um conjunto alargado de deveres que levam em consideração a proteção do público em geral, das crianças e jovens e dos consumidores.

Ainda no âmbito da emissão de pareceres sobre a regulação setorial, a **ERC foi também chamada a pronunciar-se sobre dois projetos de lei** – do Partido Socialista e do PAN – sobre **os direitos fundamentais em ambiente digital**. Ambos foram escalpelizados pelo regulador, tendo merecido um conjunto de observações que visavam a melhoria do texto final da lei. No âmbito das reservas manifestadas pela ERC aos projetos de lei, destaque-se a **ausência de conceptualização e estabilização de alguns conceitos**, como “plataformas digitais”, por exemplo, passíveis de gerar incertezas na aplicação da lei. Também as **competências atribuídas à ERC** naqueles projetos deixaram dúvidas sobre a sua adequação, assim como a salvaguarda da liberdade de expressão diante de algumas normas consideradas pouco claras e que permitiam uma margem interpretativa que dificultaria a aplicação das próprias disposições da lei. Apesar das chamadas de atenção da ERC, a lei viria a ser aprovada com o título de [Carta Portuguesa dos Direitos Fundamentais na Era Digital](#) e foi promulgada pelo Presidente da República já em 2021, gerando-se uma forte discussão no espaço público sobre algumas das disposições da lei, sobretudo no artigo 6.º, que consagra o **direito de proteção contra a desinformação**.

Ao nível do trabalho de regulação levado a efeito em 2020, destaca-se, nesta área dos *media* digitais, a reflexão potenciada por um caso concreto relativo ao **registo de um website como publicação periódica de informação geral** que gerou um intenso debate no espaço público e permitiu ao Conselho Regulador da ERC alertar em sede de audiência parlamentar para a inadequação da legislação obsoleta do setor da comunicação social, especialmente em relação ao ambiente digital, em que a lei que se aplica a um *website*, por exemplo, é a Lei de Imprensa, um diploma que data de uma época pré-generalização do uso de Internet.

2. NOVAS COMPETÊNCIAS DA ERC NA ÁREA DOS MEDIA DIGITAIS

2.1 TRANSPOSIÇÃO DA DIRETIVA (UE) 2018/1808

Em novembro de 2018, o Parlamento Europeu e o Conselho aprovaram a [Diretiva \(UE\) 2018/1808, de 14 de novembro](#) (doravante Diretiva), que consistiu na revisão da Diretiva 2010/13/UE, conhecida por Diretiva dos Serviços de Comunicação Audiovisuais. Esta atualização em diversos domínios da regulação dos conteúdos audiovisuais impôs aos Estados-membros, incluindo Portugal, a transposição das alterações introduzidas na Diretiva para os regimes jurídicos nacionais num prazo de dois anos, o que em Portugal veio a concretizar-se em novembro de 2020, com a promulgação pelo **Presidente da República da Lei n.º 74/2020, de 17 de novembro**, que entrou em vigor 90 dias depois, em fevereiro de 2021. Este diploma veio **alterar a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho**, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais.

Um dos aspetos relevantes trazidos pela Diretiva à alçada da ERC, e que se enquadra na temática do presente capítulo, prende-se com o **alargamento de competências ao campo da difusão de conteúdos audiovisuais gerados pelos utilizadores**, nomeadamente às designadas plataformas de partilha de vídeo (PPV). Ciente de que novos domínios potencialmente viriam para o seu campo de competências, a ERC formou um grupo de trabalho que visou avaliar o impacto da transposição da Diretiva no seu âmbito de atuação. Este grupo, que reuniu diversos departamentos da entidade, nomeadamente o Departamento de Análise de *Media*, o Departamento Jurídico, o Departamento de Supervisão, a Unidade de Registos e a Unidade de Transparência, produziu um documento interno sobre as previsíveis implicações da Diretiva europeia ao nível da atividade regulatória no seu conjunto, numa tentativa de antever o que poderia resultar da transposição das alterações para o regime jurídico nacional.

O grupo de trabalho analisou, designadamente, as implicações decorrentes da aplicação do artigo 28.º-B, relativo a disposições aplicáveis aos serviços de plataformas de partilha de vídeos, bem como das medidas de correção para a adoção de códigos de conduta a nível nacional nos domínios coordenados pela Diretiva (artigo 4.º-A, n.º 1).

Antevendo o parecer que a ERC deveria elaborar relativamente à transposição da Diretiva, o grupo orientou a sua análise segundo três eixos:

- A) Questões específicas levantadas pela revisão da **Diretiva (UE) 2018/1808**, designadamente no que se refere à aplicação do artigo 28.º-B, bem como no que concerne às medidas de correção para a adoção de códigos de conduta a nível nacional nos domínios coordenados pela Diretiva (artigo 4.º-A, n.º 1);
- B) Levantamento de questões não relacionadas com a Diretiva, mas cujas alterações legislativas possam ser propostas no quadro da transposição para a LTSAP, de forma a melhor operacionalizar o trabalho do Regulador;
- C) Questões levantadas pelos compromissos europeus de combate à desinformação para assegurar o pluralismo nos *media*.

Posteriormente, a ERC veio a elaborar um parecer formal relativo à proposta de lei do Governo que visou a transposição da mesma. Durante o processo legislativo de transposição, **a ERC foi chamada a pronunciar-se**, a pedido da presidente da Comissão de Comunicação de Cultura da Assembleia da República, em julho de 2020, sobre a proposta de lei n.º 44/XIV/1.º, que visava precisamente fazer refletir no quadro legal português as alterações à Diretiva comunitária. Esta solicitação resultou num primeiro parecer corporizado na [Deliberação ERC/2020/143 \(Parecer-Leg\)](#), de 29 de julho e, mais tarde, num conjunto de [contributos adicionais](#) enviados à 12.ª Comissão Parlamentar, já considerando as observações de outras entidades.

Apesar do pedido pronúncia, a ERC não deixou de frisar junto do legislador que este pecou por tardio e não contemplou a consulta do regulador na fase de elaboração técnica da proposta legislativa do Governo conforme consta dos seus estatutos¹, remetendo-a para a fase de debate político na Assembleia da República. Ficou a **ERC impossibilitada de contribuir para a elaboração técnica da proposta** num momento prévio à sua discussão política, entendendo o regulador que esse momento prévio seria o adequado para contribuir para a regulação do ambiente audiovisual em Portugal, através de uma análise de fundo do quadro legislativo vigente com a respetiva proposta de atualização e adaptação que, por exemplo, a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido² (LTSAP) necessitaria.

Tratando-se, assim, de um parecer de natureza diversa daquela que seria caso tivesse sido solicitado na fase de parecer técnico, a ERC analisou, numa primeira abordagem, a proposta de lei considerando o que do ponto de vista da regulação deveria merecer a atenção do legislador.

Na generalidade, a ERC entendeu que a **proposta de lei em causa tomou o caminho de uma transposição minimalista da Diretiva**, deixando cair a oportunidade de proceder a uma revisão de fundo da LTASP que o regulador entende necessária pelo facto de a lei se encontrar desajustada à realidade atual do setor. Por este motivo foi incluída no parecer a referência à necessidade de introdução de uma norma que previsse a avaliação e eventual revisão do regime legal aplicável à atividade de comunicação social audiovisual contido na LTSAP. Normativo este que incumbiria a ERC de produzir um relatório de avaliação da lei após um ano da entrada em vigor das alterações propostas, promovendo o debate público sobre a matéria e, sendo caso disso, submetendo sugestões de alteração à Assembleia da República, após consulta pública.

Quanto ao que de novo a transposição da Diretiva trouxe no domínio da regulação da difusão de conteúdos audiovisuais sob a perspetiva dos *media* digitais, designadamente o alargamento da regulação às chamadas **plataformas de partilha de vídeo** (PPV), o parecer da ERC salientou diversos aspetos que poderiam contribuir para uma maior clareza neste campo e, logo, uma maior eficácia relativamente aos objetivos pretendidos.

Desde logo, salientou-se a **deficiência na definição do conceito de PPV** sujeitas a regulação, designadamente no que respeita a requisitos como “funcionalidade essencial”, uma vez que para a sua definição é feita remissão para orientações da Comissão Europeia que vieram a ser publicadas em junho de 2020, no âmbito da Comunicação (2020/C

¹ Cf. artigo 25.º, n.º 1 da Lei n.º 53/2005, de 11 de novembro

² Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, retificada pela Retificação n.º 82/2007, de 21 de setembro e alterada pelas Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, Lei n.º 40/2014, de 09 de julho, Lei n.º 78/2015, de 29 de julho e Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro.

223/02) “Orientações sobre a aplicação prática do conceito de funcionalidade essencial da definição de “serviço de plataformas de partilha de vídeos”. No entender da ERC, esta formulação não densifica a definição de PPV, nem atribui essa densificação a uma entidade administrativa competente e que poderia ter em consideração as orientações europeias nesse trabalho de apuramento dos conceitos contidos na lei. No entanto, o Governo optara por remeter a interpretação da definição para um ato não normativo da Comissão Europeia. Esta remissão da definição da interpretação do conceito para um ato não normativo da Comissão Europeia que não é vinculativo suscita dúvidas ao regulador, que chamou a atenção para a eventual inconstitucionalidade desta opção.

A **determinação da jurisdição relativamente a estas PPV** é também um dos aspetos que a ERC considerou na proposta de lei do Governo, concluindo mais uma vez que **a remissão para o próprio texto da Diretiva não esclarece o conceito e teria sido preferível enunciar expressamente os critérios de determinação de jurisdição** ou quais os factos relevantes para a determinação da jurisdição que é obrigatório comunicar por parte dos fornecedores de serviços audiovisuais, incluindo as PPV.

A **resolução de desacordos entre Estados-membros sobre questões de jurisdição** também mereceu o reparo da ERC no que se refere à forma como surge na proposta de Lei do Governo, sobretudo por incluir a necessidade de as situações dignas de reporte para resolução pela Comissão Europeia deverem ser reportadas pela ERC ao membro do Governo responsável pela área e só depois remetidas por este à Comissão. No entender do regulador, sai assim contrariado o espírito da Diretiva de conceder às entidades reguladoras nacionais essa tarefa de comunicação, evitando outras etapas que demorem os procedimentos.

2.2 LEI N.º 74/2020, DE 17 DE NOVEMBRO

Não obstante as ressalvas contidas no parecer da ERC ao projeto de lei, **a Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro que transpõe a Diretiva foi aprovada em novembro de 2020**, ligeiramente desfasada do prazo estipulado pela UE, com entrada em vigor 90 dias após a sua publicação, isto é, a 17 de fevereiro de 2021.

A atualização da LTSAP trouxe, assim, para o domínio das competências da ERC uma nova realidade que até então estava arredada do campo da regulação em Portugal – as PPV - plataformas de partilha de vídeo.

Desde logo, a lei vê alterado o seu objeto de forma a acomodar sob a sua alçada as **PPV** e os seus conteúdos (artigo 1.º). Neste âmbito, indica-se um conjunto de **critérios cumulativos** para definir a aceção de PPV contida na lei, assim como o que se entende por vídeos gerados pelo utilizador. De uma forma mais sistematizada, a lei estabelece (artigo 2.º, n.º 1, alínea aa)) como serviço de plataforma de partilha de vídeos:

- serviço na aceção dos artigos 56.º e 57.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia;
- tem como principal finalidade ou como funcionalidade essencial, no seu todo ou em parte dissociável, a oferta ao público em geral de programas e ou de vídeos gerados pelos utilizadores (remissão para o n.º 5 do artigo 2.º: parte dissociável e para o n.º 3 do artigo 2.º: conceito de funcionalidade essencial);
- a organização é determinada pelo fornecedor da plataforma de partilha de vídeos, nomeadamente por meios automáticos ou por algoritmos, mas não exercendo tais fornecedores responsabilidade editorial sobre os programas e ou vídeos gerados pelos utilizadores;
- destinados a formar, informar ou entreter;
- difundidos através de redes de comunicações eletrónicas: artigo 2.º, n.º 4, do Código Europeu das Comunicações Eletrónicas.

O artigo 2.º, n.º 3 especifica que o fornecimento de programas e vídeos gerados pelos utilizadores é considerado como constituindo **uma funcionalidade essencial** do serviço de redes sociais **se o conteúdo audiovisual não for meramente acessório** em relação às atividades desse serviço de redes sociais ou se **não constituir uma parte menor** dessas atividades. Por conta desta definição, o n.º 4 do mesmo **artigo investe a ERC da competência de verificar o preenchimento destes requisitos**, tendo em conta as orientações estabelecidas pela Comissão Europeia.

O texto da lei mantém, pois, a remissão para a própria Diretiva quanto aos conceitos de “funcionalidade essencial” e de “parte dissociável”, não acolhendo as diversas reservas expostas pela ERC quanto a esta prática no parecer à proposta de lei do Governo previamente abordado.

Concomitante com a integração na lei das PPV, encontra-se a necessária definição dos conteúdos nelas difundidos para efeitos da mesma lei, isto é, os **vídeos gerados pelos utilizadores**. No artigo 2.º, n.º 1, alínea bb) lê-se que o vídeo gerado pelo utilizador é um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que cumulativamente:

- constitui um elemento autónomo, independentemente da sua duração;
- é criado por um ou mais utilizadores;
- é carregado para uma plataforma de partilha de vídeos pelo utilizador que o criou ou por outros utilizadores.

Por sua vez, a introdução dos **conceitos de serviços de plataforma de partilha de vídeo e de vídeos gerados pelos utilizadores** levou ainda à alteração de algumas definições para efeitos da nova lei. Entre eles, destacam-se os seguintes: colocação de produto (artigo 2.º, n.º 1, alínea d); patrocínio (artigo 2.º, n.º 1, alínea o), programa (artigo 2.º, n.º 1, alínea q)), que passam também a aplicar-se a esta nova dimensão da comunicação audiovisual.

Em matéria de **jurisdição**, a lei regista também algumas alterações que decorrem do alargamento às PPV, mas não só. Mantendo o foco na regulação dos *media* digitais, veja-se a questão da jurisdição sobre serviços de comunicação audiovisual distribuídos através da Internet. O artigo 3.º dispõe no n.º 2, alínea b) que estão sujeitos à presente lei os **serviços de plataformas de partilha de vídeos** disponibilizados por fornecedores de plataformas de partilha de vídeos que procedam à sua oferta **sob jurisdição do Estado Português**. Ora, para se apurar que serviços estão sob a alçada do Estado Português, é necessário verificar que fornecedores de plataformas de partilha de vídeos preenchem os critérios contidos no artigo 28.º - A da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual.

A lei incumbe a ERC de **disponibilizar listas atualizadas** dos operadores de serviços audiovisuais a pedido, dos operadores de televisão e dos **fornecedores de serviços de plataformas de partilha de vídeos** que estão **sob jurisdição do Estado português**, indicando os critérios da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual em que a classificação se baseia (artigo 3.º, n.º 6).

É no artigo 19.º, n.º 1 que a lei passa a prever que **cabe à ERC organizar um registo dos operadores de fornecimento de plataformas de partilha de vídeos**, com vista à publicitação da sua propriedade, da sua organização, do seu funcionamento e das suas obrigações, assim como à proteção da sua designação. Por força do n.º 3 do mesmo artigo, os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, estão obrigados a comunicar à ERC os elementos necessários para efeitos de registo, bem como a proceder à sua atualização, nos termos definidos em decreto regulamentar.

No n.º 4 são definidos alguns elementos que devem constar no registo, deixando em aberto a necessidades de acrescentar outros elementos através de regulamento a aprovar pelo Governo. Por fim, o n.º 5 deste mesmo artigo prevê que a **ERC possa levar a efeito auditorias para fiscalização e controlo dos elementos fornecidos pelos fornecedores de plataformas de partilha de vídeos**, além dos operadores de televisão e de distribuição e de serviços audiovisuais a pedido.

Ao incumbir-se a ERC a manter listas dos fornecedores de serviços de plataformas de partilha de vídeos que estão sob jurisdição do Estado português (artigo 3.º, n.º 6), tal espelha-se nos critérios definidos para o registo desses mesmos serviços, introduzidos no artigo 4.º-A, n.º 1, designadamente através da obrigação de divulgar, de forma a permitir um acesso fácil, direto e permanente:

- a) Os respetivos nomes ou denominações sociais;
- b) A designação de cada serviço e os nomes dos diretores ou responsáveis por cada um deles, quando aplicável;
- c) O endereço geográfico em que se encontram estabelecidos;

- d) Os seus meios de contacto, designadamente telefónicos, postais e eletrónicos, incluindo o sítio na Internet;
- e) A identificação do Estado-membro com jurisdição sobre o operador;
- f) A referência à jurisdição a que estão sujeitos e as autoridades reguladoras competentes e ou de supervisão competentes, bem como os respetivos contactos.

Também o n.º 9 do artigo 3.º estipula que «sempre que da aplicação dos artigos 3.º, 4.º e 28.ºA da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual resultarem opções quanto às quais Portugal e outro Estado-membro não estejam de acordo, a ERC dá conhecimento desse facto ao Governo para que a questão seja apresentada à Comissão Europeia, nos termos e para os efeitos, consoante os casos, do n.º 5-C do artigo 2.º ou do n.º 7 do artigo 28.º-A da Diretiva». Mais uma vez, a lei conserva as remissões para o texto da Diretiva que vinham já na proposta de lei do Governo e que a ERC apontou como uma prática prejudicial à aplicação da própria lei.

No âmbito da colocação das PPV sob alçada da LTSAP foi introduzido um novo capítulo – **CAPÍTULO VI-A Plataformas de partilha de vídeo** –, cujos artigos se destinam a determinar algumas normas aplicáveis a estes serviços.

Em matéria de **proteção dos mais jovens relativamente aos conteúdos audiovisuais**, foram introduzidas alterações ao artigo 27.º respeitante aos limites à liberdade de programação. Com o mesmo objetivo, o **artigo 69.º-A** vem impor aos fornecedores de plataformas de partilha de vídeos as **medidas adequadas para proteger, quer os mais jovens, quer o público em geral de alguns tipos de conteúdos**.

Assim, as PPV têm o dever de proteger crianças e jovens relativamente a vídeos gerados pelos utilizadores e comunicações comerciais audiovisuais suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional [artigo 69.º-A, alínea a)]. Quanto ao público em geral, as PPV devem cuidar que vídeos gerados pelos utilizadores e comunicações comerciais audiovisuais não contenham incitamentos à violência ou ao ódio contra grupos de pessoas ou membros desses grupos com base num dos motivos referidos no n.º 2 do artigo 27.º³. Devem ainda proteger o público em geral de conteúdos cuja divulgação consista numa atividade que constitua infração penal, designadamente, incitamento público à prática de infrações terroristas, infrações relativas à pornografia infantil e infrações de caráter racista e xenófobo.

A lei vem também estipular algumas normas quanto à **proteção dos consumidores (artigo 69.º-B)**, exigindo que os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos assegurem que as comunicações comerciais audiovisuais por si comercializadas, vendidas ou organizadas são facilmente reconhecíveis como tal e que estas comunicações não incentivem comportamentos que coloquem em causa a saúde, a segurança e a proteção do meio ambiente, não digam respeito a tabaco e similares, nem se dirijam a crianças quando dizem respeito a bebidas alcoólicas ou incentivem comportamentos que levem ao seu consumo imoderado, não respeitem a medicamentos ou a tratamentos médicos sujeitos a receita. A proteção de crianças e jovens também se encontra prevista neste número, nomeadamente que as comunicações em causa não sejam suscetíveis de causar prejuízos físicos, mentais ou morais às crianças e jovens, em particular, que não incentivem a compra de bens e serviços com base na credulidade e experiência destas faixas etárias, que não levem a tentar persuadir pais ou outras pessoas a adquirir determinados produtos, ou que mostrem crianças ou jovens em situações injustificadas de perigo.

No **artigo 69.º-C** são elencadas um conjunto de situações que exigem a **adoção de funcionalidades obrigatórias por parte das PPV** destinadas aos utilizadores que carregam vídeos e também aos utilizadores que são recetores desses vídeos, como, por exemplo, funcionalidades que permitam aos utilizadores que carregam vídeos declarar se os mesmos contêm comunicações comerciais audiovisuais; criar e utilizar mecanismos transparentes e de fácil utilização que permitam ao público das plataformas de partilha de vídeos comunicar ou sinalizar, bem como classificar certos conteúdos; criar e gerir sistemas de verificação da idade dos utilizadores e público para a proteção das crianças e jovens em relação aos conteúdos suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento físico, mental ou moral; disponibilizar sistemas de controlo parental; criar e gerir procedimentos transparentes, de fácil utilização e eficazes para o

³ Lei n.º 74/2020, de 19 de Novembro, artigo 27.º, n.º 2 - «Os serviços de comunicação social audiovisual não podem, através dos elementos de programação:

a) Incitar à violência ou ao ódio contra grupos de pessoas ou membros desses grupos em razão do sexo, raça, cor ou origem étnica ou social, características genéticas, língua, religião ou convicções, opiniões políticas ou outras, pertença a uma minoria nacional, riqueza, deficiência, idade, orientação sexual ou nacionalidade;

b) Incitar publicamente à prática de infrações terroristas previstas e punidas na Lei n.º 52/2003, de 22 de agosto».

tratamento e a resolução das reclamações apresentadas pelo público; aplicar medidas e instrumentos eficazes em matéria de literacia mediática e sensibilizar os utilizadores para essas medidas e instrumentos.

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

Outra das missões de que a ERC é investida é a de incentivar a adoção de mecanismos de correção e autorregulação junto das PPV tendo em vista, no âmbito dos direitos humanos, a proteção de crianças e jovens e a adoção de funcionalidades que permitam dar cumprimento àquela proteção, bem como à proteção dos consumidores (artigos 69.º-A e 69.º-C).

A resolução de litígios no âmbito da atividade das plataformas de partilha de vídeos é também prevista neste capítulo da LTSAP, tendo em vista a proteção de direitos fundamentais dos intervenientes (artigo 69.º-F). Assim **as PPV devem disponibilizar mecanismos de resolução alternativa de litígios** aos utilizadores que partilham vídeos, bem como ao seu público. Estão previstas duas vias para dar cumprimento a esta obrigação: a publicação dos regulamentos aplicáveis no portal da plataforma na Internet ou a adesão a um centro de arbitragem de conflitos por parte da PPV. A arbitragem de conflitos não deverá comportar quaisquer custos para os utilizadores, salvo em caso de utilização de má-fé.

As PPV passaram também a integrar o regime sancionatório da LTSAP. Assim, no que se refere a contraordenações leves (artigo 75.º), a inobservância do disposto no **artigo 3º**, que impõe aos fornecedores de plataformas de partilha de vídeos informar a ERC dos factos que sejam relevantes para a determinação da jurisdição a que se encontram sujeitos, bem como das respetivas alterações, traduz-se neste nível de punição.

Neste mesmo artigo, as PPV passam a ser suscetíveis à aplicação de **contraordenações leves** quando incumpram as obrigações de identificação estipuladas no artigo **4.º-A**. No que se refere ao registo, as PPV que não comunicarem à ERC os elementos necessários para registo, bem como as atualizações que venham a sofrer, conforme o **19.º, n.º 3**, sujeitam-se também à aplicação de contraordenação leve.

As PPV podem também incorrer em **contraordenações graves** (artigo 76.º) que decorrem do incumprimento, designadamente, das obrigações estipuladas pelo artigo **69.ºB, alíneas d) a j)**, referentes às comunicações comerciais, audiovisuais por si comercializadas, vendidas ou organizadas que lesem alguns valores como:

- d) «Incentivem comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança;
- e) Incentivem comportamentos gravemente prejudiciais à proteção do ambiente;
- f) Digam respeito a cigarros e a outros produtos do tabaco, bem como a cigarros eletrónicos e a recargas;
- g) Tenham como público-alvo específico as crianças e jovens, quando respeitem a bebidas alcoólicas;
- h) Incentivem o consumo imoderado de bebidas alcoólicas;
- i) Digam respeito a medicamentos e a tratamentos médicos apenas disponíveis mediante receita médica;
- j) Sejam suscetíveis de causar prejuízos físicos, mentais ou morais às crianças e jovens, designadamente:
 - i. Incentivando-os diretamente a comprar ou a alugar produtos ou serviços aproveitando-se da sua inexperiência ou da sua credulidade;
 - vii. Incentivando-os diretamente a persuadirem os pais ou outras pessoas a adquirirem produtos ou serviços;
 - viii. Aproveitando-se da confiança especial que as crianças e jovens depositam nos pais, nos professores ou noutras pessoas; e
 - ix. Mostrando, sem motivo justificado, crianças e jovens em situações perigosas.»

No que concerne a **contraordenações muito graves** (artigo 77.º), as PPV também podem ser alvo deste tipo de punição, caso se verifique incumprimento relativamente à adoção de medidas adequadas para proteger crianças e jovens e o público em geral (artigo 69.º- A, alíneas a) a c)). A mesma sanção se aplica à falha na adoção de medidas focadas na proteção dos consumidores (artigo 69.º- B, n.º 2) e também se permitirem que comunicações comerciais

audiovisuais contidas nos vídeos que disponibilizam violem os limites à liberdade de programação, nomeadamente o disposto nos n.ºs 1, 2, 5 e 6 do artigo 27.º, que representem publicidade oculta ou dissimulada ou que utilizem técnicas subliminares (artigo 69.º- B, n.º 1 a) a c). Este leque de sanções alarga-se ainda ao incumprimento do dever de informar claramente o público caso os programas ou os vídeos gerados pelos utilizadores contenham comunicações comerciais audiovisuais, nos termos do artigo 69.º- B, n.º 3. Estas contraordenações podem ainda ser aplicáveis sempre que se verifique a inobservância de adoção das funcionalidades obrigatórias definidas no artigo 69.º- C, que dão cumprimento ao estabelecido nos artigos anteriores.

Em suma, no que se refere à regulação de *media* digitais, a transposição da Diretiva comunitária **veio colocar sob alçada regulatória serviços que até então não cabiam nas competências do regulador da comunicação social, como é o caso das PPV**. A lei introduz mesmo um regime sancionatório para estes fornecedores de conteúdos audiovisuais que prevê contraordenações dos diversos graus de gravidade, sempre que denotem a inobservância de medidas que impeçam a circulação de conteúdos violadores dos direitos humanos, a proteção dos públicos, sejam eles menores, seja o restante público, a transparência das comunicações comerciais e a salvaguarda de um conjunto de princípios relativos a comportamentos de risco (tabaco, álcool) ou à saúde e ambiente, por exemplo. Mas também às obrigações destes operadores na relação com o regulador da comunicação social, como o dever de comunicar os elementos de registo, a jurisdição a que se encontram sujeitos, entre outros.

A **regulação alarga-se, assim, por interpretação extensiva, ao domínio dos conteúdos gerados pelo utilizador**, algo que até à data não sucedia, mas mantendo-se ao nível da regulação do meio, isto é, das plataformas e respetivos serviços que permitem a publicação destes conteúdos e não do produtor/divulgador dos conteúdos.

2.3 CARTA PORTUGUESA DE DIREITOS HUMANOS NA ERA DIGITAL

O debate que desde 2018 se intensificou em torno da desinformação e da regulação do ambiente digital ao nível da UE foi resultando em diversos documentos comunitários de variada natureza visando delinear uma linha de atuação comum que deverá culminar num pacote legislativo a que a UE designa de *Digital Services Act*, neste momento em discussão no Parlamento Europeu. Até à data, destacam-se, entre os documentos produzidos o Plano de Ação contra a Desinformação, o “Código de Conduta contra a Desinformação” e o “Plano de Ação da Democracia Europeia”, sendo que o código de conduta, pela sua índole, permitiu avançar para a autorregulação de algumas das maiores plataformas digitais do mundo que subscreveram os princípios ali contidos e colaboraram com a Comissão Europeia na monitorização do seu cumprimento.

Estes documentos, bem como outros que foram profusamente produzidos pelas instâncias da UE, exigiram também que o mesmo debate fosse lançado nos diversos Estados-membros a fim de encontrarem as respetivas vias de responsabilização dos diversos atores em ambiente digital e de proteção dos cidadãos.

Em Portugal, o Presidente da Assembleia da República solicitou à ERC, no final de 2018, uma reflexão sobre o contexto da desinformação, tendo a entidade correspondido através de um documento conjunto elaborado em colaboração entre o Departamento Jurídico e o Departamento de Análise de *Media* intitulado “Desinformação: Contexto Europeu e Nacional” (abordado em anteriores relatórios) e que veio a servir de base a um debate realizado na Assembleia da República sobre esta matéria, em abril de 2019. Foi deste modo que se iniciou o processo legislativo que culminou com a aprovação pelo Parlamento e promulgação pelo Presidente da República da [Lei n.º 27/2021](#), de 17 de maio, que aprova a **Carta Portuguesa dos Direitos Humanos na Era Digital** (doravante, Carta).

O processo legislativo que levou à aprovação da lei supracitada incluiu a apresentação de dois projetos de lei à Assembleia da República, um do Partido Socialista e outro do partido PAN – Pessoas, Animais, Natureza. Em outubro de 2020, em resposta a solicitação do Presidente da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias datada de setembro, **a ERC emitiu parecer** sobre os dois projetos através da [Deliberação ERC/2020/212 \(Parecer-Leg\)](#). O diploma viria a ser promulgado já no decorrer de 2021, dando origem à Lei n.º 27/2021, de 17 de maio, que será sujeita

a regulamentação. Remete-se, pois, análise mais detalhada sobre as disposições nela contidas, em especial as novas competências da ERC, para relatório que virá a referir-se ao ano corrente. Adiante-se, todavia, que após a publicação da lei em Diário da República, levantaram-se diversas vozes de vários quadrantes da sociedade portuguesa que se manifestaram profundamente críticas de algumas das disposições da Carta. Gerou-se um intenso debate público sobre a matéria, colocando em causa sobretudo o designado “direito à proteção contra a desinformação” consagrado no artigo 6.º e que os críticos consideraram colocar entraves desproporcionais à liberdade de expressão, havendo mesmo quem defendesse que abriria portas à censura pelo Estado, através da ERC, conferindo-lhe poderes para decidir sobre a verdade.

No parecer prévio emitido pela ERC, esta entidade teve oportunidade de expor a sua análise e posicionamento relativamente a diversos aspetos das propostas de lei que implicam na sua atividade. Uma das questões basilares para que o diploma a sair destas propostas de lei pudesse ser bem-sucedido consiste na **necessidade de conceptualização de alguns termos**. Entendeu a ERC que, tal como estavam apresentados alguns conceitos-chave das matérias visadas promover-se-ia uma indesejável **insegurança jurídica**. A mesma necessidade de clarificação foi também apontada relativamente à **correta delimitação dos âmbitos de aplicação da lei**, assim como à **ação das entidades incumbidas de novas competências**, como é o caso da própria ERC.

Aliás, a ERC salienta logo nas questões prévias à análise concreta dos textos do PS e do PAN que ambos os **documentos resultam uma amálgama de vários âmbitos que pretendem abarcar**: denotam uma intenção de conjugar princípios e direitos fundamentais em ambiente digital (acrescentando normas programáticas, mas também estabelecendo normas processuais e procedimentais, algumas detalhadas), com novas competências para instituições independentes, como a ERC, ao abrigo de conceitos abstratos e indefinidos, sem clarificação do âmbito de aplicação do diploma, seus destinatários, definição clara do nível de proteção que se pretende conferir, consagrando restrições e limitações para as quais não são previstas consequências ou sanções, nem mesmo as entidades responsáveis pela sua fiscalização (salvo algumas exceções de questionável correspondência com as leis orgânicas das instituições a que se destinam).

Apesar das reservas, o regulador salientou que «a **bondade e necessidade de uma reflexão aprofundada sobre os conteúdos digitais e suas repercussões nos direitos fundamentais dos utilizadores**, como a que foi levada a cabo nestes dois Projetos de Lei, resultam evidentes e reforçadas pelo processo legislativo em marcha na União Europeia». Ora, este mesmo processo legislativo em curso na UE deverá culminar na adoção de um conjunto de medidas integradas no *Digital Services Act* e terá, por conseguinte, expectáveis repercussões na legislação nacional em matéria de proteção dos direitos fundamentais dos utilizadores *online*, mas não só. Esta circunstância levou a ERC a considerar que a oportunidade da aprovação de um diploma nacional que propunha (e que veio a concretizar) cobrir, pelo menos em parte, matérias em estudo a nível europeu deveria merecer reflexão.

Na análise efetuada aos projetos de lei apresentados pelo Partido Socialista (PS) e pelo PAN, a ERC concluiu que ambos **suscitavam reservas muito idênticas**. As principais preocupações vertidas no parecer legal remetido à Assembleia da República encontram-se sistematizadas na tabela abaixo:

PARECER DA ERC SOBRE OS PROJETOS DE LEI RELATIVOS À CARTA PORTUGUESA DOS DIREITOS HUMANOS NA ERA DIGITAL-
DELIBERAÇÃO ERC/2020/212 (PARECER-LEC)

Projeto de Lei n.º 473/XIV - PS

- **âmbito de aplicação**: parece querer alcançar áreas de jurisdição que claramente não estão sob controlo do Estado português, sendo recomendável eventualmente **delimitar o “ciberespaço” a uma realidade concreta ou concretizável e subordinada ao Estado português**;

Projeto de Lei n.º 498/XIV - PAN

- **âmbito de aplicação**: é recomendável alguma cautela na circunscrição do âmbito de aplicação do diploma, sugerindo-se uma maior exatidão e **delimitação do “ciberespaço” a uma realidade concreta ou concretizável e subordinada ao Estado português**;
-

PARECER DA ERC SOBRE OS PROJETOS DE LEI RELATIVOS À CARTA PORTUGUESA DOS DIREITOS HUMANOS NA ERA DIGITAL- DELIBERAÇÃO ERC/2020/212 (PARECER-LEG)

Projeto de Lei n.º 473/XIV - PS

- **determinação dos conceitos** é de fundamental importância, bem como a utilização de **uma terminologia comum e que se mantenha homogênea ao longo do ordenamento**, de modo a garantir a segurança e certeza jurídica, quer de interpretação quer de aplicação da lei:
 - afinar conceitos como “plataformas digitais”; “plataformas de comunicação”; são termos utilizados na proposta de lei que não permite compreender se se referem a uma mesma realidade, a realidades diversas, ou quais os seus limites;
 - a **clara definição do conceito de “plataformas digitais” é imperativa** pela consagração de um direito fundamental, o direito de resposta, que claramente contende com outros direitos fundamentais como o da liberdade de expressão e cujo regime de aplicação obriga a uma ponderação de justo equilíbrio entre os direitos em confronto;
 - a referência ao **direito de liberdade de expressão** no espaço da internet, designadamente através de “meios de comunicação digital”, levanta dúvidas quanto a esta especificação, sendo recomendável uma formulação mais direta: a consagração da liberdade de expressão em ambiente digital;
 - **“direito de acesso neutral à Internet”**: é difícil determinar se o direito de acesso que se pretende neutral se reporta à neutralidade tecnológica de acesso ou ao direito consagrado no referido artigo 3.º do Regulamento (UE)2015/2120 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2015.
- A **clareza das normas** enquanto garante da compreensão do conteúdo e alcance do estatuído é outro dos problemas salientados em diversos artigos do projeto de lei do PS.
- ERC considera que algumas das normas contidas no projeto de lei são passíveis de se traduzir numa **lesão da liberdade de expressão** por ausência de clareza de conceitos e de delimitação quanto aos bens que pretendiam proteger. A interferência das plataformas nos conteúdos dos utilizadores e a criação de incentivos para tal pode revelar-se problemática para a liberdade de expressão.

- A atribuição de **novas competências**, nomeadamente à ERC e ao serviço público de comunicação social, demonstra alguma dificuldade da sua compatibilização com os respetivos instrumentos legais a que estão subordinados:
 - o **âmbito de intervenção da ERC⁴ é alterado em desarmonia com o estatuído nos seus Estatutos**, desafiando o princípio da legalidade que orienta a ação desta entidade;
 - ao consagrar uma “nova” obrigação para o “serviço público de comunicação social audiovisual”, a de promover “a divulgação da legislação aplicável”, circunscreve-se ao “serviço público de comunicação social audiovisual” as incumbências ora cometidas à concessionária ao serviço audiovisual, excluindo, por conseguinte, a difusão radiofónica e suas respetivas plataformas *online*;

- o diploma, pela sua designação, **aparenta pretender ser um elenco de princípios e direitos fundamentais** de que gozam os cidadãos portugueses em ambiente digital, mas em alguns dos seus artigos **estabelece normas processuais e procedimentais** a serem adotadas pelas entidades ou destinatários das mesmas:
 - a intervenção da **ERC estaria condicionada a situações de queixa**, em que os particulares teriam necessariamente de ser titulares de um direito disponível para que se pudesse prosseguir nos termos do regime proposto, mas poderão estar em causa situações e participações que deverão/poderão ser tratadas ao abrigo do previsto no Código do Procedimento Administrativo;
 - a consagração de um conjunto de **“direitos digitais” dos cidadãos face à Administração Pública**, sendo louvável e de mérito, tem necessariamente de ser acompanhada e ter o seu reflexo na desmaterialização dos procedimentos previstos no Código do Procedimento Administrativo (CPA), sob pena de ser apenas um conjunto louvável de direitos inexecutáveis.

Projeto de Lei n.º 498/XIV - PAN

- **determinação de conceitos** e utilização de **uma terminologia comum e homogênea** ao longo do ordenamento jurídico é fundamental:
 - expressões como “plataformas digitais”, “plataformas de comunicação digital”, “redes sociais ou similares”, “serviços *over-the-top* e similares” são utilizadas sem que seja claro quais as diferenças e a que realidades se pretende sejam aplicáveis os direitos e deveres e os seus titulares e destinatários;
 - a **clara definição do conceito de “plataformas digitais”** é imperativa, pela consagração de um direito fundamental, o direito de resposta, que claramente contende com outros direitos fundamentais como o da liberdade de expressão e cujo regime de aplicação obriga a uma ponderação de justo equilíbrio entre os direitos em confronto;
 - embora se assista à consagração constitucional do **exercício da liberdade de expressão**, este projeto de lei circunscreve-o ao espaço da internet, designadamente através de “meios de comunicação digital”. Esta especificação deixa dúvidas;
 - o **“direito de acesso neutral à Internet”**, nos termos em que se encontra redigido o preceito no Projeto de lei em análise, é difícil determinar se o direito de acesso que se pretende neutral se reporta à neutralidade tecnológica de acesso ou ao direito consagrado no referido artigo 3.º do Regulamento (UE)2015/2120 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2015.
- algumas reservas quanto à **clareza das normas**, que por vezes parecem atribuir um direito de proteção contra comportamentos já legalmente proibidos, quando o que seria eficaz seria a consagração da **obrigação do Estado de criar e divulgar concretas “medidas públicas de proteção”** que salvaguardem o utilizador; o direito de proteção contra “a definição de perfis efetuada de forma ilegal” e também aqui se entende que a norma carece de algum aperfeiçoamento que assegure a sua fácil compreensão e aplicação.

- A atribuição de **novas competências a várias entidades**, entre elas a ERC, reiterando-se o já referido a este propósito na análise ao Projeto de Lei do PS quanto à dificuldade da sua compatibilização com os respetivos instrumentos legais a que estão subordinados:
 - **âmbito de atuação da ERC** é alterado em desarmonia com os seus Estatutos;
 - “nova” obrigação para o “serviço público de comunicação social audiovisual”, a de promover “a divulgação da legislação aplicável” gera reservas.

- a **dificuldade de determinação da natureza do diploma** contribui, igualmente, para alguns desafios para a sua eventual interpretação e aplicação:
 - **potencial limitação da intervenção da ERC a situações de queixa**;
 - a consagração do conjunto de “direitos digitais” face à Administração Pública poderá, em determinadas circunstâncias, contender com obrigações legalmente impostas, que seria conveniente ficarem ressalvadas.

4 Lei n.º 53/2005, de 08 de novembro, artigo 6.º

 PARECER DA ERC SOBRE OS PROJETOS DE LEI RELATIVOS À CARTA PORTUGUESA DOS DIREITOS HUMANOS NA ERA DIGITAL-
 DELIBERAÇÃO ERC/2020/212 (PARECER-LEG)

Projeto de Lei n.º 473/XIV - PS

- suscita reservas a opção de **remissão para deliberações de outras instituições**, nacionais ou internacionais, ou atos de outra natureza, não legislativos, com vista à interpretação ou mesmo integração das normas constantes do Projeto de Lei. A **remissão para documentos da UE**, como o Plano de Ação contra a Desinformação⁵, afigura-se, por conseguinte, **desajustada** uma vez que associa a proteção dos cidadãos contra a desinformação a um plano europeu que propõe e estabelece um conjunto de medidas que a União Europeia e os Estados-membros devem assegurar através da adoção de mecanismos aprofundados e concretos para proteção dos cidadãos.

Projeto de Lei n.º 498/XIV - PAN

- suscitam **reservas algumas remissões para deliberações de outras instituições**, nacionais ou internacionais, ou atos de outra natureza, não legislativos, com vista à interpretação ou mesmo integração das normas, à luz do previsto no artigo 112.º, n.º 5, da Constituição da República.
-

3. ATIVIDADES DE REGULAÇÃO NO ÂMBITO DA DESINFORMAÇÃO

3.1 DESAFIOS DA REGULAÇÃO EM MEIO DIGITAL – OS WEBSITES NA ERA DA DESINFORMAÇÃO

A ERC tem vindo a enfrentar diversos desafios à sua atividade regulatória no que respeita ao ambiente digital *online*. A **falta de atualização e harmonização do enquadramento legal da atividade de comunicação social**, que tanto e tão velozmente tem mudado mercê direta da evolução tecnológica acelerada, tem-se mostrado um enorme entrave ao exercício eficaz e proporcional da regulação. Na verdade, muita da atividade regulatória que implica o olhar do regulador sobre novas realidades e novos atores, com novas formas de organização, modelos de negócio adaptados à sua existência desmaterializada, entre outras características, vem obrigando a ERC a um constante e indesejável exercício de regulação por analogia.

Submeter realidades novas e em constante mutação, com objetivos muito diversos dos que antes se reconheciam a OCS e outras realidades similares, a um enquadramento legal que à data da sua conceção estava muito longe de prever a realidade que hoje existe é um exercício que, além das dificuldades que apresenta, corre sérios riscos de sortir resultados indesejáveis para o campo já frágil da comunicação social. Os esforços do regulador para adequar a armadura legal de forma a estar apta a garantir os direitos de informar, de se informar e de ser informado, bem como a liberdade de expressão, o pluralismo, a transparência, entre outros, têm vindo a suceder-se ao longo dos anos, mas sem sucesso junto do legislador.

Fenómenos como a generalização da utilização das redes sociais e das aplicações de mensagens instantâneas, assim como de outras plataformas digitais, o recurso a algoritmos por parte destas para servir informação direcionada aos utilizadores, a possibilidade de os utilizadores difundirem conteúdos para públicos-alvo específicos através do patrocínio, a profissionalização da difusão de conteúdos com intuito manipulatório, fabricação de *websites* que confundem o público ao fazerem-se passar por OCS, mas cujos objetivos se encontram longe dos que orientam a atividade de comunicação social, entre muitas outras questões, colocam desafios que a UE vem tentando responder ao nível coletivo, mas que necessitam de abordagens nacionais dos Estados-membros para se concretizarem.

Este assunto ganhou visibilidade nacional no início de 2020, altura em que uma intervenção do mentor de um *website* ganhou visibilidade depois da participação numa manifestação antirracista em Lisboa, onde abordou o então líder da associação SOS Racismo de forma veemente, tendo gerado relevante reação pública. O assunto povoou então para as páginas dos jornais na medida em que se verificou que o *website* em causa se encontrava registado na ERC como publicação periódica de informação geral, ao mesmo tempo que havia quem o apontasse como difusor de desinfor-

⁵ https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf

mação, estando mesmo a ser monitorizado no âmbito de um projeto de investigação académica sobre desinformação e propaganda.

Foi neste quadro que em diversos órgãos de comunicação social correu muita tinta sobre a atuação da ERC e que também foram recebidas participações nesta entidade a propósito dos acontecimentos na dita manifestação antirracista: umas clamando o condicionamento da atuação do representante de um OCS registado na ERC por parte de uma pessoa presente na manifestação, outros reivindicando tratar-se de um *website* que difundia informação de teor político falsa e manipuladora. Foi então decidida pelo Conselho Regulador a abertura de um procedimento oficioso para análise das ditas participações.

Em paralelo, e em consonância com o debate que se gerou no espaço público, o Conselho Regulador da ERC foi convocado, a pedido do Bloco de Esquerda, para uma [audição](#) sobre a matéria na Comissão Parlamentar de Cultura e Comunicação, a 03 de março de 2020.

Nessa ocasião, o Conselho Regulador da ERC respondeu aos parlamentares sobre «o registo de *sites* de desinformação como órgãos de comunicação social fidedignos⁶», tendo exposto a sua visão sobre os motivos que levam a que determinados *websites* sejam registados na ERC. Os representantes máximos do regulador sublinharam que o **quadro legal em vigor se encontra completamente desatualizado relativamente às realidades de natureza digital**. A dificultar a ação do regulador encontra-se ainda o facto de conceitos como “órgão de comunicação social” ou “desinformação” não constarem na lei. No mesmo sentido, a ERC vê-se obrigada a **aplicar a Lei de Imprensa a *websites***, o que não se coaduna às realidades existentes atualmente, o mesmo acontecendo com as **classificações de publicações** atualmente em uso. O Conselho Regulador sublinhou também a urgência da revisão do conceito de “órgão de comunicação social”, conforme vem desde há anos sendo apontado pela ERC.

Esta audiência parlamentar ocorreu numa altura em que a ERC procedia à análise do *website* que originara a toda a discussão pública acima descrita. Por opção dos serviços, procedeu-se a um aturado trabalho de análise dos conteúdos por ele apresentados, considerando em simultâneo as condicionantes à atuação da ERC colocadas pela legislação em vigor.

3.2 “A DESINFORMAÇÃO – CONTEXTO EUROPEU E NACIONAL” – ATUALIZAÇÃO

Em abril de 2019 foi dado por concluído o documento “A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional”⁷, que resultou da ação pelo grupo de trabalho sobre a desinformação criado no seio da ERC para responder a um desafio lançado pelo Presidente da Assembleia da República. Recorde-se que este trabalho deu origem a um debate precisamente na Assembleia da República onde representantes da ERC e dos grupos parlamentares discutiram os desafios da desinformação e os caminhos propostos para lhe fazer face, ao mesmo tempo que se protege a liberdade de expressão. De então para cá, o trabalho sobre a desinformação e as formas de combater os seus efeitos nefastos continuou a desenvolver-se, sobretudo ao nível das instâncias europeias. O Código de Conduta contra a Desinformação foi aplicado pelos signatários e avaliado periodicamente pela Comissão Europeia. Passado um ano de vigência, foi avaliado e foram iniciados os trabalhos para o seu aperfeiçoamento, que não descarta a via corregulatória em vez da via puramente autorregulatória. Foi, entretanto, publicado o Plano de Ação para a Democracia Europeia e avançaram os trabalhos para um pacote legislativo que visa uma abordagem holística da regulação em ambiente digital, o designado *Digital Services Act*.

Tendo em consideração a rápida evolução desta área no âmbito europeu, e estando a ERC envolvida em algumas das vertentes deste processo, com especial ênfase para as iniciativas desenvolvidas pelo ERGA - Grupo Europeu de Reguladores dos Serviços de *Media* Audiovisuais que se explicita no ponto seguinte, foi iniciada a atualização do documento “A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional”, tendo em vista uma eventual publicação que poderá ocorrer no decurso de 2021.

⁶ <http://www.canal.parlamento.pt/?cid=4406&title=audiacao-do-conselho-regulador-da-entidade-reguladora-para-a-comunicacao>

⁷ <https://www.flipsnack.com/ERCpt/estudo-a-desinforma-o-contexto-europeu-e-nacional/full-view.html>

4. ATIVIDADES DE COLABORAÇÃO INTERNACIONAL

4.1 O ERGA E A APLICAÇÃO DO “CÓDIGO DE CONDUTA CONTRA A DESINFORMAÇÃO” PELAS PLATAFORMAS ONLINE

A ERC, enquanto membro do **ERGA – Grupo Europeu de Reguladores dos Serviços de Média Audiovisuais**⁸, vem estando envolvida nas ações desenvolvidas por este grupo de reguladores dos Estados-membros que acompanha e presta assessoria à Comissão Europeia na área dos *media*. A ERC integra vários dos grupos de trabalho temáticos em que o ERGA organiza a sua ação, os designados subgrupos que anualmente vão sendo constituídos de acordo com os temas definidos como prioritários. Ultimamente, **a desinformação tem vindo a ocupar largamente o grupo**, com especial incidência a partir da aprovação do Código de Conduta contra a Desinformação⁹ (doravante Código), no final de 2018, o que se tem refletido ao nível interno na colaboração da ERC nas diversas ações lançadas pelo ERGA.

Uma das atividades recorrentes consistiu na avaliação dos relatórios periódicos¹⁰ das principais plataformas signatárias do Código sobre o cumprimento dos princípios nele elencados, ao que se seguiu uma avaliação do seu primeiro ano de vigência. Desta avaliação resultou a conclusão sobre a **necessidade de proceder a algumas alterações ao Código** que foram consideradas pela Comissão Europeia. Nesta sequência, em maio de 2021, esta instância apresentou um pacote de orientações para o reforço do Código de Conduta que deverá evoluir no sentido de se tornar um instrumento de correção, em vez de autorregulação como atualmente, indo já ao encontro do espírito do pacote *Digital Services Act* que se encontra em preparação e cuja publicação está prevista para o último trimestre de 2021.

Considerando proporcionar uma visão geral sobre as atividades desenvolvidas sobretudo no âmbito da desinformação são elencadas cronologicamente algumas das iniciativas mais relevantes que tiveram participação da ERC.

A título de enquadramento, refira-se que uma das primeiras iniciativas do ERGA no domínio da desinformação foi tornada pública a 6 de novembro de 2018, consistindo no relatório “*Internal Media Plurality in Audiovisual Media Services in the EU: tools & practices*”¹¹, que inclui um capítulo sobre instrumentos disponíveis para assegurar o pluralismo em período eleitoral e que analisa o fenómeno da desinformação nas plataformas digitais com recurso a elementos fornecidos pelos reguladores dos Estados-membros, no qual são evidenciadas as medidas legislativas e regulatórias já adotadas por estes.

Recorde-se também que, em 2019, o Subgrupo 1 (SG1) do ERGA à data designado por *Media Plurality* [Pluralismo dos Média], que a ERC integrou, assumiu o combate à **desinformação em período eleitoral** como área de trabalho prioritária, tendo em vista as Eleições Europeias de maio de 2019. Assim, este subgrupo participou na monitorização da aplicação do Código de Conduta Contra a Desinformação, tendo a ERC, nesse âmbito, efetuado a avaliação da aplicação em Portugal das medidas indicadas pelas plataformas nos seus relatórios periódicos, designadamente as relativas aos pilares 3, 4 e 5. As principais preocupações prendiam-se, neste período, com a integridade do ato eleitoral, vigiando sobretudo as áreas sensíveis que pudessem prejudicar as eleições. Após o período eleitoral, a avaliação do Código de Conduta pelos reguladores nacionais prosseguiu abrangendo já aspetos da desinformação que não sobretudo os relacionados com as eleições.

Esta avaliação levou, em maio de 2020, à publicação de um **relatório de avaliação sobre a aplicação do Código**, o “*ERGA Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice*”¹². Neste documento, o grupo de reguladores conclui que o Código lançou a base para um diálogo estruturado e teve um **impacto positivo**

8 <https://erga-online.eu>

9 Consultar versão em Português aqui: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinfo>

10 Consulta dos documentos produzidos pelo ERGA em https://erga-online.eu/?page_id=14

11 <http://erga-online.eu/wp-content/uploads/2019/01/ERGA-2018-07-SG1-Report-on-internal-plurality-LQ.pdf>

12 <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf>

na luta contra a desinformação online, apesar de apresentar algumas fragilidades que o grupo entendia deverem ser colmatadas de modo a atingir os resultados pretendidos.

Este relatório de avaliação, que envolveu a participação da ERC, foi realizado tendo como principal fonte de informação para verificação do cumprimento dos compromissos do Código os relatórios de autoavaliação das plataformas relativos ao primeiro ano de vigência do documento. No entanto, como estes relatórios apresentavam sobretudo informação agregada ao nível da UE e muito pouco detalhada por país, o trabalho de verificação do cumprimento dos compromissos do Código por parte dos reguladores nacionais saiu dificultado.

Esta escassez de dados desagregados foi alvo de tentativas de resolução por parte de reguladores de alguns Estados-membros, que procuraram noutras fontes – sociedade civil, associações, jornalistas, académicos, investigadores e verificadores de factos – apurar a aplicação do Código de Conduta nos respetivos países. Também foram utilizados relatórios de peritos e os próprios reguladores exploraram as plataformas, por vezes a partir de contas pessoais, para perceberem que ferramentas e outros recursos indicados nos relatórios de autoavaliação se encontravam efetivamente disponíveis em cada país. (pág. 46)

No âmbito desta avaliação, **a maioria dos reguladores nacionais reportou a sua falta de competências específicas no domínio da monitorização das plataformas online**, a par da escassez de recursos para concretizarem a tarefa. Estes foram também desafios enfrentados pela ERC que, mesmo colaborando com o ERGA nesta avaliação, convém recordar-se que não decorrem nos seus estatutos quaisquer competências na área das plataformas da internet e a sua ação não passou de uma mera observação. Ainda assim, os contributos reunidos revestiram-se de importância também para o reconhecimento de que **as novas tecnologias da comunicação colocam sérios desafios à regulação e monitorização clássicas do setor audiovisual** que apenas podem ser respondidos através de abordagens avançadas e de metodologias inovadoras.

Apesar das dificuldades referidas, o relatório do ERGA sobre monitorização efetuada pelos reguladores nacionais ao cumprimento dos compromissos dos diversos pilares do Código (nem todos os reguladores monitorizaram a totalidade dos cinco pilares) resultou **num conjunto de recomendações** para melhoria da sua eficácia subdividido em três linhas:

- melhorar a monitorização do Código;
- aprofundar os compromissos do Código;
- explorar novas ferramentas (e mais eficazes) para combater a desinformação.

Tendo em vista **minimizar as dificuldades** sentidas pelos reguladores nacionais e a **melhoria da monitorização do Código**, propõe:

1. O estabelecimento de **definições comuns relativas a conceitos** como: anúncios políticos; anúncios baseados no tema; notícias falsas/manipulação da informação; etc. para uso por todos os intervenientes, permitindo uma abordagem consistente das matérias em toda a UE e junto das plataformas;
2. No sentido de tornar verificável a informação enviada pelas plataformas, aponta-se a necessidade de **disponibilização de bases de dados, ferramentas de monitorização de dados e informação por país**, permitindo que os reguladores nacionais possam construir as suas análises diretamente sobre os dados em bruto nas bases de dados das plataformas. Devem ser o ERGA e a Comissão a definir a estrutura destes dados, preferencialmente semelhante para todas as plataformas;
3. Deveriam ser estabelecidas algumas linhas de atuação no sentido de: melhorar e racionalizar as relações entre plataformas e verificadores de factos; melhorar e harmonizar as reações das plataformas às queixas e sinalização de conteúdos pelos utilizadores; **melhorar as campanhas de literacia mediática** em cada Estado-membro; **melhorar a relação entre plataformas e investigadores**;
4. O reconhecimento da importância do trabalho dos verificadores de factos passa pela colaboração do ERGA com estes e com o Observatório Europeu dos *Media* Digitais. Uma vez verificadas as notícias e identificados conteúdos maliciosos, as plataformas poderão ser informadas e reagir de maneira uniforme.

No que se refere à **necessidade de aprofundar os compromissos do Código de Conduta**, o relatório do ERGA conclui que esta decorre do facto de os esforços das plataformas não resultarem na proteção das sociedades democráticas ameaçadas pela desinformação de cariz político conforme se pretendia. Esta ameaça é confirmada, segundo o grupo de reguladores, por análises recentes, por contactos com variadas partes interessadas e, mais recentemente, pela sobre-informação orientada pelo lucro e por objetivos políticos sobre a COVID-19 registada em todas as plataformas na Europa e na resposta que lhe foi dada. Neste sentido, o ERGA advoga o **aprofundamento dos compromissos assumidos no Código** nas seguintes linhas:

1. É necessário **harmonizar** a forma como as plataformas respondem aos diversos compromissos do Código. Em concreto, devem: definir o conceito de anúncio com base no tema e tratá-los de maneira semelhante; uniformizar a classificação dos anúncios de cariz político; ter procedimentos comuns entre as plataformas para registar os patrocinadores/financiadores de anúncios políticos; as plataformas devem adotar procedimentos semelhantes relativamente a conteúdos verificados por verificadores de factos;
2. O Código deveria definir formalmente períodos do ano para entrega dos **relatórios pelas plataformas que incluíssem dados por país** para permitir que os reguladores levassem a efeito uma monitorização regular e adequada do Código;
3. O **aumento do número de signatários do Código** deverá contar com todos os esforços possíveis, tendo em vista evitar assimetrias regulatórias, assegurando, ao mesmo tempo, que o Código é suficientemente flexível para se adaptar a diferenças de recursos e de natureza dos serviços.

Por último, os reguladores dos Estados-membros recomendam que sejam **exploradas novas medidas e ferramentas** que possam tornar o Código mais eficaz. Neste sentido, entendem que o caráter não obrigatório das medidas e o facto de serem demasiado genéricas são os pontos que deveriam ser melhorados, apontando a **evolução do atual modelo do Código de Conduta assente na autorregulação para uma versão mais reforçada de correção**. Deveria ser colocada em prática uma operacionalização das regras, passando por obrigações claras ao nível dos relatórios, procedimentos harmonizados e janelas de tempo mais adequadas.

Para o ERGA, **todas as plataformas que distribuem conteúdos na UE deveriam estar sujeitas a um mecanismo de correção** e, portanto, às obrigações que esta implica. No entanto, o Código apenas se aplica às plataformas signatárias. Para o ERGA, esta circunstância deveria levar as instituições da UE a procurar implementar uma regulação mais convencional, como já acontece ao nível nacional em França e na Alemanha. Tal asseguraria uma abordagem comum na aplicação das medidas do Código, permitiria uma base legal para forçar ao cumprimento e asseguraria o acesso aos dados validados requeridos.

Com a revisão do enquadramento regulatório que se encontra em marcha na UE e que deve culminar com o *Digital Services Act*, o ERGA assume o valor de uma abordagem holística da governança da regulação dos conteúdos em linha. Neste sentido de uma visão geral, **o pacote legislativo para os serviços digitais deve também criar pelo menos um quadro que inclua a base para um combate eficaz à desinformação** (regime de responsabilidade). Além disso, o grupo de reguladores defende que é necessário um instrumento jurídico específico para resolver o problema mais diretamente e em maior profundidade. Tal instrumento (por exemplo, um regulamento) garantiria não apenas um nível de detalhe das disposições e uma cobertura abrangente de interessados, mas também uma maior agilidade legislativa, necessária dada a ameaça que a atual crise de desinformação representa para as democracias europeias.

4.2 REFORÇO DA LINHA DE TRABALHO DA DESINFORMAÇÃO DO ERGA

Ao longo do período de avaliação do Código que se estendeu por 2019, o tema da **desinformação** foi adquirindo maior relevância no seio do grupo de reguladores, o que culminou com a **criação, em 2020, de um subgrupo exclusivamente dedicado**, o Subgrupo 2 - SG2, ao qual foi atribuída a missão de continuar o trabalho iniciado em 2019. Este grupo foi estruturado em duas linhas de ação:

- **Analisar e trabalhar a noção de desinformação** a partir da compilação dos diferentes entendimentos e definições do fenómeno, com base na monitorização permanente da legislação nacional dos Estados-membros;
- **Continuar a apoiar a Comissão na luta contra a disseminação da desinformação**, a partir da monitorização da aplicação do Código de Conduta efetuada em 2019 e sugerindo os passos que se seguem para resolver as falhas apontadas. O apoio à Comissão poderia passar pela exploração de possíveis medidas de correção e pelo desenvolvimento de métodos eficazes de combate à desinformação.

Já depois desta reestruturação do SG2 do ERGA para responder de forma mais direta ao fenómeno da desinformação partindo da experiência dos reguladores dos Estados-membros, instalou-se a pandemia de COVID-19 que se refletiu no panorama mediático a diversos níveis. A comunicação social ganhou importância na medida em que se reposicionou como reduto de informação baseada em fontes credíveis e fidedignas, ao mesmo tempo que a sua situação financeira se degradou na sequência da crise pandémica.

Em simultâneo, redobram-se os desafios em matéria de proliferação de desinformação e de sobre-informação. Ao mesmo tempo que se vive uma “infodemia”¹³, também se verifica a difusão de conteúdos falsos e enganadores que dificultam a compreensão dos cidadãos tornando-os mais suscetíveis a conteúdos que podem colocar em causa a sua saúde e a da comunidade, seja através de teorias da conspiração, de postulados negacionistas, de promoção de curas milagrosas ou de mezinhas, entre outras ameaças (o que se chamaria uma “desinfodemia”¹⁴).

O ERGA optou então por **alargar o âmbito do SG2 sobre a Desinformação e por criar um Grupo de Ação** dedicado às condições económicas do setor dos *media* audiovisuais nos Estados-membros.

O SG2 passou então a incluir nas suas atribuições a **avaliação sobre a forma como as plataformas digitais foram reagindo aos desafios suscitados pela situação extraordinária gerada pela COVID-19**, colocando a tónica nas medidas adotadas para identificar, controlar e prevenir a disseminação de informações falsas, enganosas ou incorretas sobre os tratamentos médicos, a doença e a sua propagação, assim como sobre as medidas adotadas pelos governos e autoridades reguladoras nacionais.

O Grupo de Ação, por seu lado, serviria como fórum para troca de experiências e de informação sobre as implicações da crise pandémica nas condições económicas do setor dos *media* audiovisuais dos Estados-membros. O seu campo de ação passa pela partilha de medidas económicas e regulatórias tomadas e pelas ações e os instrumentos planeados pelos reguladores nacionais para apoiar o setor dos *media*. As conclusões desta partilha viriam a servir para o grupo fazer recomendações à Comissão e aos decisores dos Estados-membros, tendo em vista tomarem em consideração o setor dos *media* e o seu papel nas democracias estáveis, aquando da criação de soluções para a economia.

Nesta linha, em abril de 2020, o ERGA lançou um documento¹⁵ no qual expôs a sua ação junto da Comissão Europeia, designadamente chamando a atenção desta instância para a **necessidade de o papel central da comunicação ser considerado nas tomadas de ação de resposta à crise pandémica, em concreto, no que respeita ao apoio financeiro do setor**. Foi ainda sugerido que a Comissão e o ERGA trabalhassem em parceria no sentido de procurarem medidas de estabilização da paisagem mediática mediante a crise.

¹³ O termo “infodemia” já foi utilizado e descrito pela OMS: trata-se da «quantidade excessiva de informação sobre um determinado problema, que dificulta a identificação de uma solução para o mesmo. Durante uma emergência sanitária pode ser divulgada informação enganosa ou desinformação, assim como lançados boatos. Uma “infodemia” pode impedir uma resposta eficaz em matéria de saúde pública e gerar confusão ou desconfiança entre as pessoas»: https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

¹⁴ Consultar https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por; https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374417_por

¹⁵ https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/04/ERGA_Corona_Note-on-proposed-measures_final_6-Apr-2020.pdf

No âmbito do trabalho desenvolvido pelo SG2, a ERC participou também, ao longo de 2020, na conceção de um documento fundamental para a prossecução de políticas comuns no seio da UE relativas à desinformação intitulado **“Notions Of Disinformation And Related Concepts (ERGA Report)”**¹⁶ [Noções de Desinformação e Conceitos Relacionados (Relatório ERGA)]. A participação da ERC consistiu em reportar o panorama nacional em relação às **noções de desinformação em uso em diversas áreas** – regulação, legislação, academia e investigação, decisões judiciais, por entidades públicas, educação e formação – através da resposta a um extenso questionário aplicado a todos os reguladores do grupo.

A iniciativa do ERGA, destinada a **estabilizar uma definição do conceito de desinformação** que sirva os propósitos da resposta ao fenómeno por parte das instâncias europeias e dos reguladores dos Estados-membros, **assume uma importância estratégica no que diz respeito à eficácia das políticas europeias nesta área**, sendo determinante para a definição das linhas de atuação futuras.

Este trabalho foi lançado tendo por base a observação empírica de que as definições do fenómeno utilizadas pela Comissão Europeia, pelos Estados-membros, pelas plataformas digitais e outros atores, poderiam não coincidir relativamente a diferentes aspetos e carecem de uma melhor clarificação, de modo a permitir uma abordagem mais eficiente.

Resultou desta iniciativa um retrato sobre a realidade existente nos diversos Estados-membros no que se refere à desinformação ao mesmo tempo que, partindo das conclusões que de certa forma se anteviam, designadamente a **dispersão de medidas e de definições de desinformação** encontrada, lança para a discussão sobre o combate ao fenómeno um conjunto de recomendações que giram maioritariamente em torno da **prevenção de medidas demasiado restritivas e baseadas em conceitos latos**, que gerem incerteza jurídica e que **coloquem em causa a liberdade de expressão**, comprimindo de forma injustificada a liberdade de opinião e fomentando a autocensura. Fez-se, pois, a identificação das definições, interpretações e entendimentos de desinformação em uso nos Estados-membros, confrontando-os com os mais recentes desafios, incluindo os colocados pela crise pandémica de COVID-19.

Há que salientar que, embora as instituições europeias tenham adotado um conceito operacional de desinformação que orientou as iniciativas de combate ao fenómeno, incluindo o Código de Conduta contra a Desinformação assinado por algumas plataformas digitais que assumiram os compromissos nele contidos para o território da UE, certo é que **foi crescendo a necessidade de encontrar um entendimento comum sobre o conceito de desinformação**, transversal aos Estados-membros, tendo em vista harmonizar e rentabilizar a eficácia das medidas destinadas a evitar o seu recrudescimento, ao mesmo tempo que se pretende **evitar desnecessárias ameaças à liberdade de expressão** e outros direitos como o de informar, informar-se e ser informado.

Uma das evidências decorrentes desta recolha efetuada junto dos Estados-membros consiste no facto de existir uma **ampla diversidade de abordagens e de entendimentos** sobre a questão. Outra observação apurada consiste em ter-se verificado que **não existe no quadro legislativo dos Estados-membros uma definição de desinformação**, com exceção de França. Por outro lado, foram encontrados elementos conceptuais relativos à desinformação em documentos de entidades oficiais, de governos, recomendações, relatórios ou em guias de boas práticas. Já no campo da jurisprudência e de casos tratados pelos tribunais nos Estados-membros conclui-se pela presença de um conjunto de elementos nos casos judiciais que envolvem desinformação ou conceitos relacionados: 1) intenção de causar dano; 2) suscetibilidade de perturbar a ordem pública; 3) ausência de qualquer valor acrescentado para a sociedade; 4) percepção do recetor é chave na determinação de que um conteúdo é enganador.

Resulta da recolha que:

- a) a generalidade dos Estados-membros aderiu, de uma forma ou de outra, ao quadro conceptual de desinformação (*disinformation*) e informação errada (*misinformation*) desenvolvido, quer pelos peritos do Grupo de Alto Nível da UE, quer pelo trabalho de Wardle and Derakhshan¹⁷;

¹⁶ “Notions of Disinformation and Related Concepts (ERGA Report)”, ERGA, 2021 <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG2-Report-2020-Notions-of-disinformation-and-related-concepts.pdf>

¹⁷ Cf. “Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking”, Claire Wardle, PhD and Hossein Derakhshan, September 27, 2017, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

- b) **apenas um país adotou uma definição legal que especificamente se refere ao termo desinformação;**
- a) **alguns Estados-membros possuem legislação aplicável à desinformação, mas não especificamente designada por este termo.** Em vez disso, as leis dirigem-se à proibição de notícias falsas e de informação falsa. Já a atividade regulatória nacional diz respeito a desinformação e não a informação errada (*misinformation*) ou má informação (*malinformation*). Além disso, também foram detetados, integrados nas noções de desinformação, outros conceitos como *fake news*, propaganda e influência externa;
- b) há **três elementos que emergem nas definições de desinformação** encontradas nos Estados-membros: a) informação falsa; b) disseminada com uma intenção específica (maliciosa ou de má-fé); c) causadora de determinados danos. Neste sentido, várias definições centram-se no ato de comunicar para o público, em vez de se limitarem unicamente ao criador do conteúdo;
- c) **quando não se verifica existência de intenção maliciosa** (por exemplo, quando existe boa-fé), não se considera existir desinformação, mas sim informação errada, embora apenas alguns Estados-membros refiram este conceito.

Apesar de a maioria das definições encontradas conterem elementos de base que são comuns, elas diferem amplamente quanto aos detalhes. Por exemplo, são variados os tipos de dano referidos, como prejuízo económico, dano público e pessoal, dignidade pessoal, prejudicar eleições e colocar em risco medidas contra a COVID-19. As leis ou obrigações regulatórias que se referem à intencionalidade podem também ter em conta o intuito comercial ou de gerar lucro.

Nos países em que existe legislação relacionada com a desinformação, esta vai da lei criminal à difamação ou legislação dos *media*. **Alguns países optaram por adotar leis formais, outros optaram por emitir orientações externas ou apenas internas sobre a desinformação.** Esta diversidade de abordagens cria constrangimentos no que respeita aos serviços transfronteiriços.

Uma das preocupações que decorre da inexistência de definições claras sobre o fenómeno da desinformação prende-se com a circunstância de a legislação dos Estados que lhe é aplicável ter provisões de natureza criminal, elevando os receios de interferências graves na liberdade de expressão. Aliás, a Comissão Europeia havia já chamado a atenção, em junho de 2020, para o facto de **as leis que definem os crimes relacionados com a desinformação assentarem em termos demasiado latos que, associados a penas desproporcionadas, podem levar à autocensura**, criando especiais preocupações relativamente à liberdade de expressão.

Traçado o quadro geral, o ERGA deixa um conjunto de **recomendações sobre a realidade encontrada no conjunto dos reguladores**, tendo em vista tornar o conceito de desinformação mais coerente e também prevenir lesões da liberdade de expressão e autocensura que vão para além do ganho alcançado com o combate à desinformação, não esquecendo as questões relacionadas com o mercado único digital.

São sete as recomendações do ERGA, diante da informação recolhida dos Estados-membros:

1. **Qualquer definição de desinformação na legislação ou em qualquer tipo de ação regulatória deve sempre ter em conta as sérias implicações para a liberdade de expressão e para a liberdade dos *media*.** Sobretudo nos casos em que foram adotadas provisões legais de caráter criminal, **uma definição precisa de desinformação é impreterível.** Notando que académicos e especialistas em direitos humanos alertam para o facto de “desinformação” ser um conceito demasiado elusivo para ser definido na lei, sendo suscetível de dotar as autoridades de demasiada discricionariedade para decidirem o que é desinformação, o que é um erro e o que é verdade. Portanto, tendo em conta os perigos associados a definir o conceito na legislação, **é necessária grande cautela em estabelecer uma definição legal de desinformação;**
2. As atuais abordagens nacionais são muito divergentes, o que, sob o ponto de vista do mercado digital comum [*Digital Single Market*] e da liberdade de mercado, pode colocar **problemas ao nível da liberdade dos *media* de disseminarem informação transfronteiras.** Isto acentua a necessidade de se trabalhar em conceitos comuns;

3. Quando se pretende uma abordagem mais unificada do conceito de desinformação, **há elementos comuns que devem integrar a definição adotada**: a) informação falsa ou enganadora; b) disseminada com uma intenção específica (causar dano, ou má-fé); c) capacidade para causar determinado dano público. Além destes pontos indispensáveis, há outros aspetos que devem ser clarificados no conceito de desinformação adotado:
 - a) especificar se se considera apenas o ato de disseminar ou também a criação de conteúdos de desinformação;
 - b) descrever com clareza o objeto da definição – uma definição que se refere a **parâmetros objetivos** como objetivamente errado ou factualmente errado **oferece maior certeza jurídica e previsibilidade do que definições que se referem a noções vagas** como “informação falsa”, que deixa espaço considerável à interpretação, o que traz problemas sobretudo em regras aplicadas em contexto criminal;
 - c) **Quando não se verifica intencionalidade maliciosa de causar dano, isto é, há boa-fé, não se deve considerar desinformação**, mas sim informação errada/errônea [*misinformation*]. Portanto, nestes casos, deve considerar-se a adoção de medidas diferenciadas e proporcionais. Assim, considerando os riscos que sanções desproporcionadas representam para a liberdade de expressão e dada a ausência de intencionalidade de causar dano, a informação errada não deve acarretar sanções para quem a produz ou dissemina. Todavia, as medidas ao nível das plataformas devem minimizar os potenciais efeitos negativos para a sociedade;
 - d) Ao fazer-se **referência a valores públicos** (ordem pública, paz ou opinião pública) na definição de desinformação, mais uma vez **corre-se o risco de uma aplicação demasiado lata e de falta de certeza jurídica**. Deveria, portanto, ser o mais claro possível o dano que a provisão pretende proteger e, mais importante de tudo, os poderes atribuídos por lei para atuar como autoridade pública deveriam ser claramente especificados e cuidadosamente delimitados;
 - e) **O propósito de causar impacto na opinião pública não configura dano bastante**. Todo o conteúdo mediático e, em geral, toda a comunicação pública pretende causar impacto na opinião pública de um ou de outro modo. Este género de definições latas corre o risco de impor regras a toda a comunicação pública;
 - f) Considerando a enorme diversidade de atores que podem ter um papel na disseminação da desinformação, deve-se evitar a referência a atores específicos na definição;
 - g) Ao definir-se desinformação e conceitos relacionados, as técnicas de amplificação automática devem ser referidas de forma a **dar conta do papel das plataformas online na disseminação da desinformação** e a mitigar os riscos;
 - h) Quando são feitas referências a conceitos relacionados como propaganda ou discurso do ódio, etc. nas provisões adotadas, estes devem reportar-se às definições já existentes de forma a aumentar a clareza conceptual e comparabilidade;
4. Tal como já afirmado pela Comissão Europeia em 2018, **uma definição de desinformação deve incluir a vertente de falsidade ou de enganador e a vertente de intencionalidade maliciosa**. Devem evitar-se firmemente noções subjetivas quando se trata de verificar se a informação é enganadora, de modo a reduzir riscos potenciais para a liberdade de expressão;
5. Uma vez que o uso do termo **“fake news”** levanta fortes reservas, **este deve banido dos debates sobre políticas** a aplicar enquanto conceito relacionado com a desinformação. O termo é inadequado para abarcar a complexidade da desinformação, foi apropriado abusivamente por políticos de todo o mundo para se referirem à cobertura de órgãos de comunicação social que lhes são desagradáveis. O termo **é enganador e tornou-se arma de arremesso de atores poderosos para interferirem na circulação de informação** e atacar e boicotar *media* independentes;
6. Existem dois tipos de **anúncios políticos** que necessitam de abordagem separada. No que se refere à definição de anúncios políticos e anúncios que têm por base assuntos, recomenda-se que o enquadramento adotado seja o do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem. A **designação anúncios políticos seria aplicada em sentido lato a anúncios pagos e direcionados sobre política e não limitados a estarem relacionados com eleições**. Esta definição abarcaria os anúncios baseados em assuntos e dispensaria a sua definição na lei. Iria também desmantelar a ambiguidade sobre as diferenças entre anúncios relacionados com eleições

e os relacionados com questões políticas. Uma definição para estes anúncios deveria conter os seguintes elementos: a) são direcionados a uma audiência específica; b) são pagos (ou algo semelhante; ou oferecidos gratuitamente pelas plataformas com um objetivo específico); c) não é publicidade comercial (sobre bens e serviços). Outro tipo de anúncios políticos são aqueles que propagam uma mensagem política mas são publicados por utilizadores (sejam publicados por apoiantes a troco de pagamento por parte de um partido político ou candidato, sejam publicados por utilizadores fora do contexto de apoio genuíno a um partido ou candidato). Os utilizadores que carregam tais conteúdos deveriam compreender que estes consistem em anúncios políticos;

7. No caso de o **anúncio político estar a ser partilhado organicamente, tal poderia impedir as plataformas online de classificá-lo como anúncio político**. Se tal acontecer em larga escala ou de alguma outra forma artificial para contornar os mecanismos de identificação das plataformas, tal será já um indício de atuação indevida e assim deveria ser tratado pelas plataformas segundo os seus compromissos destinados a assegurar transparência e/ou implementar outras medidas indicadas para impedir tal atuação indevida.

A **necessidade de uma delimitação rigorosa do conceito de desinformação e de informação errada/errónea**, atendendo à questão da intencionalidade de causar dano, que sirva de base à adoção de medidas de controlo graduativas é uma proposta promissora para abordagem integrada no seio da UE de um fenómeno que apresenta tantos desafios atualmente.

Além deste, o ERGA produziu ainda outros três relatórios que tiveram a colaboração da ERC, um sobre a **verificação de factos**, outro sobre **Literacia Mediática dedicada à desinformação** (abordado no capítulo relativo à Literacia Mediática) e um último relacionado com os **procedimentos dos signatários do Código de Conduta relacionados com as queixas e as sinalizações dos utilizadores**.

Sobre os verificadores de factos, o ERGA publicou um conjunto de recomendações acerca do alargamento da verificação de factos a várias plataformas e em todos os Estados-membros, uma vez que é uma das ferramentas de combate à desinformação incluídas no Código de Conduta. O trabalho consistiu na recolha de informação através de um inquérito que, em julho de 2020, obteve dados de 31 organizações de verificação de factos oriundas de 22 países, dois deles de fora da UE. Verificou-se ainda que quatro Estados-membros não possuíam qualquer verificador de factos ativo, casos da Bulgária, de Chipre, da Hungria e do Luxemburgo. O documento resultante da análise do ERGA foi submetido à discussão prévia de atores relevantes, merecendo ajustes que foram integrados na versão final, na qual são apresentadas oito recomendações sobre a verificação de factos na UE e as vias para a sua robustez. Assim, o ERGA adverte que:

1. A verificação de factos deveria estender-se a todas as plataformas, incluindo as plataformas de partilha de vídeo que disponibilizem serviços de mensagens instantâneas;
2. Deveria ser considerado o alargamento da verificação de factos a todos os tipos e fontes potenciais de desinformação, incluindo a publicidade;
3. As plataformas e os verificadores de factos devem ser mais transparentes em relação a todos os aspetos das suas operações de verificações de factos;
4. A liberdade editorial e independência dos verificadores de factos devem ser protegidas;
5. Dotar a verificação de factos de recursos adequados é crucial no combate à desinformação. A verificação de factos tem escassez de meios em toda a Europa, o que quer dizer que não funciona como resposta efetiva à desinformação. A maior parte dos verificadores de factos encontra-se em situação precária (financiamento insuficiente, *burnout*, ameaças *online* e *offline*);
6. Etiquetar/sinalizar é preferível à remoção de conteúdos falsos, embora possa ser necessário optar pela remoção em casos excecionais, como os conteúdos ilegais ou afirmações que representem um sério risco para a vida ou saúde humanas. É necessário encontrar um padrão de etiquetagem;
7. O atual sistema de acreditação é eficiente e amplamente aceite pela comunidade de verificadores de factos. Todavia, deverão ser estudados e testados outros modelos, de maneira a aumentar as oportunidades de crescimento das atividades de verificação de factos na Europa;

8. São necessários parâmetros comuns relativamente ao que se entende por verificação de factos e por item verificado.

Além do panorama traçado sobre a verificação de factos na Europa e destas recomendações para a sua robustez, o ERGA, ainda no âmbito dos instrumentos de combate à desinformação desenhados no Código de Conduta, analisou as possibilidades de **melhoria das medidas adotadas pelos signatários do Código de Conduta relativamente às reclamações e à sinalização de conteúdos pelos utilizadores**. O documento “*How to improve the procedures adopted by the Code of practice signatories as regards consumers complaints and flagging (ERGA Report)*”¹⁸ [Como melhorar as medidas tomadas pelos signatários do Código relativamente às reclamações e sinalização de conteúdos dos utilizadores] baseou-se na informação disponível acerca da generalidade dos países europeus e também num caso de estudo de um pequeno país – a Hungria – considerando que **as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas não são uniformes e que as dificuldades encontradas na Hungria seriam comuns a outros países da UE de menor dimensão**.

O relatório baseou-se nas medidas tomadas por Facebook, Google, incluindo Youtube, e Twitter e desenvolveu-se em torno de quatro pilares: Transparência, Clareza e Acessibilidade, *Feedback* e Reparação. Tomando em conta o que foi observado, o ERGA lançou recomendações relativamente a todos estes pilares, consideradas suficientemente genéricas para serem aplicáveis à generalidade das plataformas.

De forma abreviada, o ERGA recomenda às plataformas maior **transparência sobre o seu processamento das queixas**, designadamente através de uma descrição detalhada nos Termos de Utilização; informação geral para os utilizadores sobre os métodos de notificação disponíveis e o seu funcionamento; as plataformas deveriam tornar transparente o funcionamento dos seus diversos sistemas de controlo automáticos; os princípios aplicados nos diferentes procedimentos de reporte de conteúdos e de controlo deveriam ser tornados públicos e garantida a consistência de procedimentos de maneira a que todos os utilizadores e conteúdos em todas as plataformas sejam tratados segundo os mesmos princípios.

No que respeita à Clareza e Acessibilidade, o ERGA vem recomendar às plataformas que: toda a informação e interfaces de notificação e mensagens devem estar disponíveis na língua nativa do utilizador; as plataformas devem providenciar informação fácil de aceder e de fácil compreensão sobre todos os métodos de notificação e procedimentos necessários para concretizá-los, assim como sobre a natureza e a distinção entre cada categoria de conteúdos passíveis de serem denunciados; os interfaces de notificação devem ser fáceis de utilizar e de compreender, facilmente acessíveis e devem funcionar em todos os tipos de tecnologia (web; móvel; aplicação).

Quanto ao *Feedback*, o ERGA recomenda às plataformas que deem conhecimento aos utilizadores que sinalizam conteúdos das diversas fases de avaliação que vão ser aplicadas ao conteúdo denunciado, possíveis consequências que podem decorrer, tempo que o processo poderá demorar; as plataformas devem informar os utilizadores que sinalizam conteúdos sobre os resultados da avaliação efetuada, os métodos utilizados e possíveis consequências; a informação pode ser dada através de mensagens automáticas e notificações, mas aconselha-se a que cada denúncia tenha um código atribuído para que seja facilmente localizada; as plataformas deverão informar com clareza os utilizadores cujos conteúdos foram sinalizados/denunciados, identificando inequivocamente o conteúdo em causa e descrevendo todos os aspetos do procedimento; informar estes utilizadores, no final do procedimento, sobre o resultado, as medidas tomadas, os termos de utilização que foram violados; informar sobre possíveis soluções e possibilidade de contestação após eventualmente terem sido banidos da plataforma, com ligação direta para as possíveis soluções.

Por fim, o ERGA produz ainda algumas recomendações acerca da Reparação dos danos produzidos. Assim, as plataformas devem envidar esforços sérios para responder a todas as sinalizações sem exceção; as medidas tomadas erradamente devem ser remediadas de forma simples: caso se prove que um conteúdo foi removido erradamente, deverá ser completamente repostado com a máxima brevidade e se uma página ou utilizador for incorretamente bloqueado ou banido, deverá ser rapidamente recuperado, com especial atenção aos seguidores e amigos que tinha, ao conteúdo já publicado e outras interações. Adicionalmente, em casos em que se demonstre que a plataforma causara prejuízo

¹⁸ <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG2-Report-2020-How-to-improve-procedures-related-to-consumers-complaints.pdf>

visível, como cancelamento de um evento ou o cancelamento de um anúncio, deve considerar-se uma compensação através do serviço (anúncios gratuitos, atingir maior audiência, etc.).

Em 2020, o ERGA produziu ainda um relatório sobre **o compromisso de promoção da literacia mediática presente no Código de Conduta contra a Desinformação**, mas também na revisão da Diretiva dos Serviços Audiovisuais¹⁹, com o título “Improving Media Literacy campaigns on disinformation²⁰ (ERGA Report)” [Melhorar as Campanhas de Literacia Mediática sobre Desinformação (Relatório ERGA)]. Após a avaliação efetuada pelo grupo de reguladores sobre o cumprimento do Código pelos signatários, onde foi possível retirar algumas conclusões acerca das medidas tomadas por estes relativamente à literacia mediática que deve preparar os cidadãos para serem mais resilientes à desinformação, o ERGA entendeu munir-se de informação recolhida junto de alguns reguladores acerca da ação dos signatários do Código nos seus países e de um grupo de especialistas que ajudou a traçar um conjunto de recomendações relativamente às ações de literacia mediática que os signatários do Código deveriam encetar de modo a serem mais eficazes.

De forma sucinta, o ERGA recomenda que os signatários:

- A. **organizem ou apoiem campanhas de informação e sensibilização** dos consumidores em todos os países onde prestam os seus serviços e não apenas em alguns deles;
- B. **melhorem a cooperação/parcerias com organizações** como órgãos de comunicação social, organizações de ensino, academia, associações de consumidores, valendo-se da sua experiência e conhecimento especializado para atingir a maior porção possível da população;
- C. tomem medidas para cooperar com governos, entidades reguladoras e instituições públicas relevantes que lidam com a educação para os *media* na tentativa de **criar uma abordagem sistémica para a desinformação**;
- D. cooperem entre si com o objetivo de harmonizar as atividades e unam e direcionem esforços que visem melhorar a consciência dos consumidores e combater a desinformação;
- E. escolham cuidadosamente os “embaixadores” das campanhas de Literacia Mediática, selecionando-os em condições transparentes entre os atores dos novos *media* conhecidos (blogueres, influenciadores), de diferentes idades ou grupos-alvo e de diferentes partes do país;
- F. alarguem a penetração das campanhas para que atinja uma maior quantidade da população;
- G. **planeiem campanhas de literacia mediática sobre desinformação** de maneira a poderem servir como um portal de recursos educacionais abertos;
- H. deem maior ênfase a informações corretas – **mostrem como usar fontes confiáveis**;
- I. informem periodicamente (semestralmente) a Comissão Europeia, as entidades reguladoras e os seus utilizadores sobre as campanhas de Literacia Mediática planeadas ou executadas;
- J. forneçam dados desagregados por país, permitindo, assim, que os reguladores nacionais avaliem o impacto das campanhas executadas.

O ERGA considera que o recém-criado EDMO (Observatório Europeu dos *Media* Digitais) pode ser um bom aliado para o cumprimento destes dois últimos pontos, uma vez que um dos seus objetivos é **construir uma plataforma que sirva de apoio a uma comunidade multidisciplinar na área da desinformação online** através da criação de um repositório de todas as **iniciativas de Literacia Mediática sobre desinformação** levadas a cabo pelos signatários do Código nos países da UE. O grupo considera que esse repositório poderá ser uma ferramenta valiosa para o ERGA e para os reguladores nas suas atividades de monitorização. Neste sentido, o ERGA mostra-se disponível para trabalhar com o EDMO tendo em vista encontrar um entendimento para a disponibilização da informação requerida.

ANTEVISÃO DAS ATIVIDADES DO ERGA PARA 2021

Em plena crise da pandemia da COVID-19, o ERGA aprovou o planeamento da ação a desenvolver em 2021, tendo estabelecido três áreas de ação, entre as quais a desinformação, o acompanhamento da execução do quadro criado pela Diretiva do Audiovisual e a conclusão do quadro regulatório da UE relevante para os *media*.

¹⁹ Diretiva (EU) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro, 2018 de alteração à Diretiva 2010/13/EU.

²⁰ <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG2-Report-2020-Improving-Media-Literacy-campaigns-on-disinformation.pdf>

A desinformação continua a ser um dos principais desafios que os reguladores enfrentam no futuro próximo. O ERGA entende que 2021 é o momento para desenvolver medidas regulatórias concretas que visem garantir que as sociedades democráticas não sejam perturbadas pela disseminação de informações erradas e enganosas.

Deste modo, **o ERGA dedicará, em 2021, um subgrupo à área da desinformação**, que trabalhará sobre os resultados alcançados pelo grupo congénere que laborou ao longo de 2020. É através dele que o ERGA pretende contribuir para os eventuais processos regulatórios e debates relativos ao combate à desinformação.

No âmbito dos grupos de ação lançados em 2021, um deles reveste-se de importância na área da desinformação, na medida em que, reconhecendo a **importância cada vez maior da literacia mediática em todas as áreas de consumo de media**, o terceiro Grupo de Ação tentará dar ao conceito abrangente de Literacia Mediática um sentido mais focado na desinformação.



LINHA TEMÁTICA MENORES (2020)

1. VISÃO GLOBAL

A **proteção de menores** - apreciada no contexto da regulação da atividade desenvolvida pelos Órgãos de Comunicação Social (OCS) sob jurisdição nacional - constitui um dos eixos prioritários de intervenção da ERC, tal como previsto nos seus **Estatutos**, quer ao nível do artigo 7.º (que convoca especificamente esse objetivo de regulação), quer nos restantes artigos que referem a proteção dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos em geral, incluindo os menores de idade.

O conceito de **menores** entendido no âmbito da regulação dos *media* encontra-se amplamente difundido e profusamente expresso em documentação da UE, por exemplo, seja em documentos normativos, seja em intervenções de variada ordem. A expressão “*protection of minors*” [proteção de menores] é uma das mais presentes na diretiva dos serviços audiovisuais (Diretiva (UE) 2018/1808) e é também a expressão que deu nome a uma das linhas de trabalho mais dinâmicas do trabalho do ERGA – *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*, que veio recentemente a dar lugar à linha Literacia Mediática. O sentido de **proteção do livre desenvolvimento do ser humano em construção** subjaz à ideia de “proteção de menores” aplicada no âmbito da regulação dos *media*. Veja-se o que refere o Conselho da Europa¹, num documento de 2019: «*The underlying rationale behind regulation of audiovisual media services is the obligation to safeguard certain public interests, which include those related to protection of minors. Therefore, some of the most important aspects of the AVMSD are related to the protection of minors from inappropriate content*».

A questão que se coloca relaciona-se, pois, com a definição do âmbito de proteção de potenciais danos ao desenvolvimento integral e sadio dos mais jovens. Todavia, o conceito de menores não se encontra definido nestes documentos europeus. Também no âmbito nacional, a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido² nas sucessivas formulações não definiu os conceitos transpostos das duas versões da diretiva europeia referida. A alteração mais recente à lei nacional vem utilizar a expressão «crianças e jovens» para se referir ao público-alvo de especial proteção e que implicam a imposição de limites à liberdade de programação, no âmbito do artigo 27.º, a formulação que vigorou até fevereiro de 2021, data de entrada da mais recente alteração, referia-se a «crianças e adolescentes».

Ora, considerando que o presente relatório se refere a data anterior à entrada em vigor da lei revista, o conceito de **menores** que foi seguido na presente linha de trabalho manteve-se inalterado e está de acordo com o definido na Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV)³, de 22 de novembro - Critérios para avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Esta deliberação deu cumprimento ao, à data, disposto no n.º 9⁴ do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Dado que a lei referia a expressão de «crianças e adolescentes», foi necessário procurar definir estes dois conceitos. Neste sentido, a ERC procurou sustentar a sua definição dos termos da lei «crianças e adolescentes» em critérios objetivos e operacionalizáveis. Para tal, recorreu ao protocolo mantido com o Plano Nacional de Saúde Mental da

¹ *Media Regulatory Authorities and Protection of Minors*, Conselho da Europa, 2019, pág. 14

² Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na versão mais recente dada pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro

³ Sem prejuízo de esta ser ainda o documento em vigor para o presente relatório, a alteração recente à lei da televisão convoca a ERC a revê-lo, nos termos do n.º 11 do artigo 27.º atualmente em vigor.

⁴ «9 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social define e torna públicos os critérios seguidos para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 e 4, os quais devem ser objetivos, adequados, necessários e proporcionais às finalidades prosseguidas».

Direção-Geral da Saúde para solicitar um parecer sobre a definição daqueles dois estágios de desenvolvimento que pudesse ser aplicado para efeitos de regulação. Este parecer veio a ser integrado na referida Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), de 22 de novembro, para a qual se remete, e é desde então o referencial da ERC para a aplicação das medidas de proteção materializadas em limites à liberdade de programação.

De acordo com o referido Plano, «entende-se por crianças, segundo o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas 20/11/1989 e ratificada por Portugal a 21/09/1990, (...) todo o ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes» (por lei nacional).

Por sua vez, entende-se por adolescente: o ser humano que integra a fase do desenvolvimento biopsicossocial com início, consoante os autores, entre os 11 e os 13 anos, que se segue à infância e antecede a idade adulta (formalmente aos 18 anos), correspondendo a um período de definição dos caracteres sexuais secundários seguido pela maturação progressiva da capacidade genital e reprodutiva, acompanhadas por mudanças psicológicas, sobretudo emocionais, muito relevantes para a estruturação da vida mental adulta, em que se inclui a personalidade. Este conceito é da área da pediatria e da psicologia do desenvolvimento, sendo mais correto designá-lo por “período adolescencial”, que é antecedido ou iniciado (conforme os autores) pela pré-puberdade e puberdade, coincidente, respetivamente, com o aparecimento dos caracteres sexuais secundários e da maturação fisiológica dos genitais – menarca na rapariga e ejaculação no rapaz. Contudo, sobretudo pelo prolongamento do estatuto de estudante, com comum dependência económica dos pais, a nível psicológico verifica-se uma moratória psicossocial por a autonomização do ser adulto se prolongar, em regra, para algures na segunda década de vida ou mais tarde.

«A noção de criança da Organização Mundial de Saúde decorre do facto de os seres humanos nascerem dependentes de terceiros para sobreviverem, a que se segue um muito lento processo de amadurecimento físico e mental (formalmente até aos 18 anos), em que para o último a qualidade emocional e afetiva da interação com o meio familiar e social é determinante, expressa pelo reconhecimento de particular vulnerabilidade durante o mesmo»⁵.

Adicionalmente, na esteira do referido pelo Conselho da Europa⁶, considera-se que a Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas é o documento internacional basilar para a proteção dos direitos das crianças, e, portanto, não pode deixar de se considerar a definição de **criança** ali referida: «criança é todo o ser humano menor de 18 anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo». (artigo 1.9)⁷. Tendo por base a conceção de que as leis que enformam a atividade da comunicação social, especialmente audiovisual, têm relativamente aos menores um âmbito de proteção dos direitos, a definição contida na convenção das Nações Unidas, que Portugal ratificou em 21 de setembro de 1990, deve ser considerada. Veja-se que o mesmo vem expresso na conceptualização efetuada pelo Plano Nacional de Saúde Mental acima mencionada.

Refira-se que a ERC, enquanto regulador de um Estado-membro da UE não é alheia ao trabalho desenvolvido em conjunto com os congéneres europeus no âmbito dos grupos de reguladores que integra e em que a “proteção de menores” teve grande destaque, especialmente no ERGA. Muitos destes reguladores definiram patamares etários de adequação de conteúdos audiovisuais, mais ou menos restritivos, com sinalética obrigatoriamente aplicável pelos serviços de programas. Serve de referência verificar que estes patamares se estendem até aos 18 anos, em diversos países⁸, isto é, os 18 anos vêm configurar o limite etário que se considera ser merecedor de especiais cuidados de proteção relativamente a determinados tipos de conteúdos audiovisuais. O estabelecimento de diversos patamares visa corresponder ao que se entende serem os diversos estágios de desenvolvimento da pessoa, até à maioridade, assim convencionada aos 18 anos.

5 Cf. Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), pág. 3

6 Op. Cit, pág. 11

7 https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianca.pdf

8 O caso da Bélgica francófona, por exemplo, é paradigmático.

Para além do conceito de menor identificado anteriormente, no ordenamento jurídico português são três os diplomas que referem a temática dos menores:

- O Código Civil, que estabelece que aquele que perfizer dezoito anos de idade adquire plena capacidade de exercício de direitos, ficando habilitado a reger a sua pessoa e a dispor dos seus bens (art.º 130.º);
- O Código do Trabalho só admite a prestação de trabalho por menor que tenha completado a idade mínima de admissão (16 anos), tenha concluído a escolaridade obrigatória ou esteja matriculado e a frequentar o nível secundário de educação e disponha de capacidades físicas e psíquicas adequadas ao posto de trabalho (art.º 68.º); e
- O Código Penal, que determina a moldura penal para o abuso sexual de crianças (menores de 14 anos), de menores dependentes ou em situação particularmente vulnerável, e de atos sexuais com adolescentes (menor entre 14 e 16 anos) – vd. art.ºs 171.º a 173.º.

Ao longo dos anos, o Departamento de Análise de *Media* (DAM) tem desenvolvido análises que pretendem contribuir para responder a essa atribuição do regulador. A opção foi, até 2019, disponibilizar alguns resultados dessas análises no capítulo do **Relatório de Regulação Anual relativo à análise da obrigação do rigor, informação e proteção de públicos vulneráveis, a partir da monitorização da informação diária de horário nobre serviços de programas televisivos generalistas.**

Além desse trabalho de monitorização sistemática, tem participado **na resolução de processos de queixa/participação que convocam igualmente essa área de atuação do regulador.**

Também importa recordar, no contexto internacional, a cooperação com entidades congêneres, nomeadamente a presença, em 2017, no **Grupo de Trabalho sobre Proteção de Menores do ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services**, no qual houve oportunidade de seguir o debate sobre a proteção de menores no contexto de apreciação de propostas que serviram de base à revisão da *Directive 2010/13/EU on Audiovisual Media Services (AVMSD) - A media framework for the 21st century*, alterada em 2018 pela Diretiva (UE) [2018/1808](#).

Note-se que a Diretiva 2018/1808, que se transpôs para o regime jurídico nacional em 2020 através da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, sublinha precisamente a **necessidade de reforçar a proteção de menores, nomeadamente** relativamente a conteúdos audiovisuais potencialmente nocivos.

Por sua vez, a Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, com entrada em vigor a 17 de fevereiro de 2021, veio alterar, no que implica a ERC⁹, a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido¹⁰ (LTSAP). Algumas das alterações introduzidas vão ao encontro da matriz da Diretiva no que respeita **ao adensar da proteção de menores, quer relativamente aos conteúdos audiovisuais já sob alçada da LTSAP, quer pela introdução de novas áreas de regulação com o alargamento da lei às plataformas de partilha de vídeos (PPV). A ERC vê alargada a sua ação em matéria de proteção de menores.**

A linha de trabalho Menores contribui, assim, para responder diretamente a uma obrigação estatutária da ERC, tornando públicos dados que identificam tendências, realidades e questões relacionadas com a proteção dos menores de idade. Por outro lado, pretende promover uma atitude de prevenção, no sentido de, em articulação com a área de Literacia Mediática, fomentar a **preparação dos menores enquanto consumidores de conteúdos mediáticos mais informados e, por isso, mais protegidos.**

Em 2020, destacam-se duas colaborações em projetos de literacia mediática que privilegiam como destinatários os menores de idade: o projeto europeu *“EduMediaTest”*, que pretende contribuir para apoiar a avaliação e treino de competências de literacia mediática em jovens entre os 14-17 anos, e as ações realizadas em escolas para consciencialização dos alunos do 3.º ciclo/ensino secundário sobre a temática *“Desinformação e narrativas falsas online”* (no

⁹ A transposição da Diretiva (UE) [2018/1808](#) do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro, alterou também a [Lei n.º 55/2012](#), de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais, que não afeta a atividade da ERC.

¹⁰ Lei n.º 27/2007, de 30 de julho.

âmbito da parceria com a associação EPIS- Empresários pela Inclusão Social). Ambas as iniciativas podem ser conhecidas no capítulo “Atividades de Literacia Mediática da ERC em 2020” que integra o presente relatório.

Em síntese, no âmbito desta linha de trabalho estão assim disponíveis para consulta no *site* da ERC dois relatórios:

- Relatório “[Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva \(2008 - 2017\)](#)”;
- Relatório “[Os Menores e a Rádio de Serviço Público](#)”.

O presente capítulo apresenta os dados de 2020 relativos à Análise da Informação Televisiva Diária, Análise de Programação de Rádio e Deliberações proferidas pelo Conselho Regulador da ERC. É também apresentada uma súmula acerca das implicações da transposição da Diretiva dos Serviços de Comunicação Audiovisual para o domínio dos menores.

2. CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INFORMAÇÃO TELEVISIVA

No seguimento do referido relatório - Relatório “Crianças e Adolescentes na Informação Televisiva (2008 - 2017)” – a ERC, a título exploratório, inclui na análise sistemática que produz anualmente, um indicador acerca da *presença/referência a menores* (na imagem e na narrativa verbal/escrita) nos noticiários de horário nobre de cinco serviços de programas generalistas: RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV.

A partir deste indicador, o presente ponto deste capítulo sistematiza os principais resultados obtidos a partir da amostra de 2020, correspondente a um total global de 149 edições visionadas e analisadas (essa amostra pode ser conhecida nos anexos dos capítulos deste Relatório que analisam o respeito pelas obrigações do pluralismo e diversidade, bem como do rigor, isenção e proteção dos públicos vulneráveis).

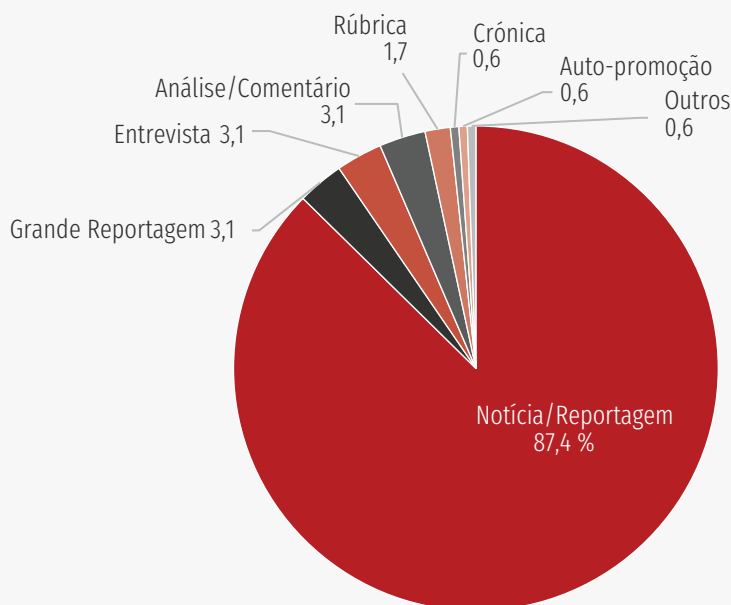
Verifica-se que, em 2020, a *presença de menores* na amostra analisada representa aproximadamente 9 %, ou seja essa presença foi identificada em 356 peças, de um total de 3911.

Considerando esse universo de 356 peças, a *presença de menores* superioriza-se no “CM Jornal 20H”, da CMTV (41 %), seguindo-se o “Jornal da Noite”, da SIC (21 %), o “Jornal das 8”, da TVI (19 %), e, por último, o operador público (“Telejornal”, da RTP1, com 13 % e “Jornal 2”, da RTP2, com 6 %).

As *crianças* (tomando como indicativa a fronteira dos 12 anos) são as que aparecem/são referidas em maior número de peças (237 peças). A presença conjunta de crianças com *jovens e adolescentes*, a par desta última presença individualizada, para ambos os casos, ronda as 60 peças.

As peças enquadram-se em *registos jornalísticos* diversificados, embora sejam as notícias e as reportagens aquelas onde surgem de forma mais recorrente.

FIG. 1 REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS COM PRESENÇA/REFERÊNCIA A MENORES (2020)



Aquelas que assumem um registo de *comentário/análise* dão um destaque complementar a assuntos presentes nas peças informativas do bloco informativo. Entre os comentários com *presença de menores* em 2020 surgem assuntos como: um caso de alegada negligência médica que levou ao falecimento de uma menor; o desaparecimento de um jovem em Chaves; o aumento de consultas a crianças e jovens nos centros de saúde e a vacinação Covid-19; os desenvolvimentos no caso de investigação ao desaparecimento da criança britânica “Maddie McCann”.

Os conteúdos que tiveram *promoções/teasers* representam, 31 % (111 peças) do total global de peças. Tal permite constatar que os menores surgem associados a peças que mereceram um relativo destaque. A este respeito, refira-se que foram contabilizadas 16 peças com dois teasers, 12 com três, seis com quatro e uma com seis chamadas promocionais.

Em termos de análise das temáticas mais recorrentes nas peças com menores, destacam-se: *ordem interna, sociedade e sistema judicial*.

FIG. 2 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA/REFERÊNCIA A MENORES

Tema dominante	N	%
Ordem interna	54	15,2
Sociedade	53	14,9
Sistema judicial	44	12,4
Saúde e ação social	41	11,5
Educação	39	11
Cultura	24	6,7
Política internacional	20	5,6
Política nacional	19	5,3
Economia, finanças e negócios	14	3,9
Desporto	10	2,8
População	8	2,2
Política europeia	7	2
Ambiente	6	1,7
Crença e religião	6	1,7
Ciência e tecnologia	3	0,8
Defesa	3	0,8
Relações laborais	2	0,6
Urbanismo	2	0,6
Revista de imprensa	1	0,3
Total	356	100%

Conforme o relatório acima referido, que retrata dez anos de cobertura informativa, verifica-se que os assuntos abordados nas edições de 2020 denotam o peso mais significativo de questões associadas a temas de relevância judicial e jurídica.

Os assuntos incluídos nas peças que destacam estas áreas temáticas abarcam casos paradigmáticos no âmbito do sistema judicial, como a, já mencionada, investigação acerca do desaparecimento de “Maddie McCann”. Considerando a presença desagregada por subtemas, os *casos de justiça* apresentam a presença mais elevada (11,8 %).

O tema sociedade surge representado a partir de peças de natureza diversificada que englobam, entre outros, assuntos relacionados com os subtemas *lazer e diversão* (2 %), *vida de figuras públicas, pobreza e exclusão social* (ambos, 2,5 %) e *casos insólitos* (1,4 %).

Os assuntos que se associam à temática *saúde e ação social e educação* fizeram refletir o peso da cobertura noticiosa da pandemia de Covid-19 (subtema *epidemia/pandemia* representa 7 %), sendo, também, relativos a assuntos como necessidades de apoio e modalidades de ensino presencial e à distância (*ensino pré-escolar, básico e secundário*, 9,6 %).

A identificação dos protagonistas nas peças com *referência a menores* segue a mesma tendência geral apresentada pelos temas. No entanto, decresce a sua presença no *sistema judicial* em que as crianças envolvidas não assumem, apesar de referidas, o lugar de protagonista. Os atores da área *política nacional*, que surgem nas referidas peças a dar conta das diretrizes de confinamento em contexto pandemia, assumem maior expressão do que a política nacional enquanto área temática.

FIG. 3 – ÁREAS DE PERTENÇA DOS PROTAGONISTAS DAS PEÇAS COM PRESENÇA/REFERÊNCIA A MENORES

Atores	N	%
Sociedade	84	23,6
Ordem interna	49	13,8
Educação	29	8,1
Política nacional	25	7,0
Sistema judicial	23	6,5
Saúde e ação social	22	6,2
Comunidade internacional	17	4,8
Cultura	13	3,7
Economia, finanças e negócios	12	3,4
Desporto	11	3,1
População	8	2,2
Relações laborais	6	1,7
Comunidade europeia	5	1,4
Crença e religião	4	1,1
Urbanismo	3	0,8
Defesa	2	0,6
Comunicação	2	0,6
Grupos minoritários	1	0,3
Ciência e tecnologia	1	0,3
Protagonistas não identificáveis	39	11
Total	356	100%

Tendo em conta a tipologia de atores seguida, incluem-se protagonistas que se dispersam por várias categorias, destacando-se os *suspeitos de crimes e atos ilícitos* (6,5 %), *vítimas* (5,3 %), *cidadãos comuns crianças* (5,1%), *cidadãos comuns adultos* (4,8 %), *estudantes* (3,9 %), *envolvidos em processos judiciais, artistas e outros criadores e familiares* (3,1 %).

No mesmo sentido dos dados já apurados em análises anteriores, verifica-se também que a presença dos *menores* enquanto *fonte de informação* é inferior à sua representação enquanto protagonistas. Tal justifica-se já que o menor pode ser aquele sobre o qual a peça se debruça/o seu protagonista, não constituindo, no entanto, uma fonte de informação.

Como *fontes* tendem a prevalecer os *familiares* e outros intervenientes nas peças. Entre estes, e como mencionado a respeito dos protagonistas das peças, surgem mais frequentemente representantes de instituições públicas e governamentais, instituições escolares, forças de segurança ou associadas ao sistema jurídico. Os menores referidos como *estudantes* surgem como *fontes de informação* num total de 20 peças, quando especificados como *crianças* em 14 e como *jovens* em cinco.

A este respeito deve ser salientado o princípio de que o «jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime.»¹¹

Cabe também ao jornalista, em termos de rigor e isenção, respeitar o *princípio* da presunção de inocência. Verifica-se que quatro peças, em que tal princípio é colocado em questão, registam a *presença de menores*, designadamente o já referido caso de “Maddie McCann” e do caso de “Valentina”, uma menina de 9 anos alegadamente assassinada em 2020 pelo pai e pela madrasta.

A *presença de menores* surge em 38 peças com presença simultânea de diversidade sociocultural, nomeadamente referência a *migrantes*, designadamente *imigrantes em Portugal* (14 peças) e *portugueses no estrangeiro* (13 peças).

A presença de referências a *crença/religião* é identificada em 31 destas peças, dizendo 12 respeito ao *cristianismo católico* e cinco a uma referência simultânea a duas ou mais religiões.

A maioria das peças assume um *enfoque geográfico nacional*, nomeadamente 63 % (37 % regional e 26 % nacional sem especificação de uma região em particular). As peças com *enfoque internacional* representam 17 % e as que combinam a dimensão nacional com a internacional, 20 %.

Das regiões nacionais, quando especificadas, assume maior peso a região de *Grande Lisboa* (23 %) e dos países a Alemanha (14 %) e o Reino Unido (10 %). Estas presenças internacionais prendem-se com a cobertura informativa dada aos desenvolvimentos do caso da criança britânica “Maddie McCann”, que envolve um suspeito de nacionalidade alemã.

A *presença dos menores* em peças com *elementos violentos* na amostra é inferior a 2 % (seis peças), sendo que três dessas peças remetem para *cenários de guerra e conflitos*. Na sua totalidade, duas contêm *advertência prévia* alertando para a possibilidade de os conteúdos difundidos serem suscetíveis de impressionar.

Corroborar-se o dado já identificado na análise longitudinal referida, de que nas peças com *elementos violentos*, a tendência dos operadores foi a de não recorrer à utilização de advertência prévia. Saliente-se que esta forma de aviso prévio constitui um instrumento de salvaguarda dos menores enquanto público sensível.

Nas peças em análise constata-se que o elemento suscetível de contribuir para uma abordagem sensacionalista, ou seja, em que se identifica uma utilização que não se cinge a uma missão informativa mas, antes, de exploração de emoções, mais utilizado é a *captação e edição de imagens* (30 casos), seguindo-se a *utilização de música e sons* (22 casos) e as *reconstituições* (nove casos). A CMTV é o serviço de programas em que estes elementos estão mais presentes.

¹¹ <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>

FIG. 4 - PRESENÇA DE ELEMENTOS SENSACIONALISTAS EM PEÇAS COM MENORES

	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Captação/edição de imagens	4	-	3	6	17
Música/sons	2	-	5	4	11
Reconstituições	-	-	1	1	7
Total	6	-	9	11	35

Nota: Variável de resposta múltipla. Total de peças com presença de elementos sensacionalistas: “Telejornal” (RTP1) = 4; “Jornal 2” (RTP2) = 0; “Jornal da Noite” (SIC) = 7; “Jornal das 8” (TVI) = 6; “CM Jornal 20H” (CMTV) = 26.

Analisando a presença destes elementos considerando a sua acumulação numa mesma peça, constata-se que os serviços de programas SIC, TVI e CMTV, apresentam uma peça com a presença simultânea dos três elementos. Com a presença de dois elementos, a RTP1 regista duas peças, a TVI três e a CMTV sete.

Verifica-se que 25 peças com estes elementos são destacadas no alinhamento do bloco informativo, nesses casos aliando-se *sensacionalismo* a promoção desse conteúdo noticioso, designadamente 19 peças com *exploração através da captação e edição de imagens*, 14 peças com *exploração através da edição de música e sons* e cinco pelo modo como são construídas as *reconstituições*.

Um domínio que carece de particular atenção é a *presença de menores*, quer direta, quer indiretamente, em *situação de vítimas*. Verifica-se que as peças com *presença de menores* que reportam simultaneamente a uma exploração de situações com *presença de vítimas* representam um total de 15 peças, seis destas com *promoção/teaser*.

A situação mais presente é a exposição da identificação de menores em peças que se referem *mortos/cadáveres* (sete peças), entre estas a fotografia de uma menor no contexto da averiguação de um caso de alegada negligência médica. As *situações de exploração de vulnerabilidade psicológica, emocional e física* (seis peças) prendem-se com cenários de sofrimento que incluem contextos de acidentes e conflitos armados. Na sua globalidade, estas presenças são justificadas pelos temas e assuntos já salientados como as mais presentes.

Note-se que, embora casos identificados como suscetíveis de recaírem sobre uma *exploração das situações de vulnerabilidade*, a partir da identificação das vítimas, remetam para a necessidade de *utilização de técnicas de ocultação*, em nenhuma destas 15 peças foi utilizada qualquer *técnica de ocultação*.

No que respeita a utilização das *técnicas de ocultação*, não se assistindo a uma situação de exploração de vítimas, a mesma ocorre em 21 peças, sendo em nove casos sobre os *menores* e, com o mesmo valor, sobre *adultos*, e em dois, simultaneamente, *menores e adultos*. A não identificação dos *adultos*, ou dos seus locais de residência, sendo pessoas cuidadoras dos menores contribui, indiretamente, para manter a sua privacidade.

A técnica mais utilizada é a *distorção da imagem* (16 peças). Os *menores* são alvo de *técnicas de ocultação* também em situações em que as suas imagens têm um valor ilustrativo, como em ambiente escolar e lazer, quando as peças se debruçam, a título de exemplo, sobre temas de educação ou turismo.

3. MENORES E A RÁDIO DE SERVIÇO PÚBLICO

Em termos de diversidade e de pluralismo da programação de rádio, o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) impõe à RTP, enquanto entidade concessionária, disponibilizar diversos serviços de programas com diferentes orientações estratégicas, visando promover uma oferta de serviço público que capte diversas faixas da população e cobrindo audiências diversificadas. O CCSPRT operacionaliza esta orientação através do princípio da complementaridade da programação dos diversos serviços de programas de rádio.

O já mencionado Relatório “Os Menores e a Rádio de Serviço Público” oferece um balanço da programação da Antena 1, da Antena 2 e da Antena 3, para estes públicos, entre 2014 e 2018.

A análise mais recente, relativa à Análise da Programação da Rádio Pública – Antena 1, Antena 2, Antena 3, para o ano de 2020, demonstra que as especificidades associadas ao contexto de pandemia se refletiram na programação. Se, por um lado, estiveram condicionadas as possibilidades de dar a mesma amplitude na cobertura de eventos públicos, tais como festivais de Verão e provas desportivas, por outro, a rádio de serviço público procurou assumir a sua missão contemplando novos programas de apoio escolar e de entretenimento dirigidos ao público juvenil.

Identifica-se uma crescente presença de conteúdos de cada serviço de programas da RDP nas plataformas eletrónicas e nas redes sociais. A concessão do serviço público especifica: «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» (CCSPRT, n.º 1).

4. TRANSPOSIÇÃO DA DIRETIVA DOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Conforme acima referido, a transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018 (adiante Diretiva) para o regime jurídico nacional levou à aprovação da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, alterando a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais.

No que respeita às atribuições e competências da ERC, nomeadamente em matéria de proteção de menores, interessa atentar nas alterações operadas pela nova lei na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que se mantém em vigor. Refira-se que essas alterações entraram em vigor no prazo de 90 dias a contar da sua publicação, ou seja, no dia 17 de fevereiro de 2021.

Diga-se, a título prévio, que o processo legislativo que levou à aprovação da referida lei incluiu a emissão de um parecer elaborado pela ERC (ERC/2020/143/Parecer Leg, de 29 de julho de 2020), ao abrigo do artigo 25.º dos Estatutos da ERC, que estabelece a natureza consultiva da entidade, dispondo que lhe cabe pronunciar-se sobre «todas as iniciativas legislativas relativas à sua esfera de atribuições, que lhe são obrigatoriamente submetidas pela Assembleia da República ou pelo Governo».

No âmbito do presente relatório, uma vez que reporta ao ano de 2020, abordar-se-ão as principais novidades introduzidas na LTSAP no que respeita à área de proteção de menores, reservando para o ano seguinte as implicações concretas no trabalho da ERC decorrentes da entrada em vigor do diploma legal.

Desde logo, **a alteração da LTSAP vem ampliar o seu objeto e âmbito de aplicação, tendo fundamentalmente em vista abarcar as Plataformas de Partilha de Vídeo – PPV. Assim, a LTSAP passa a regular algumas dimensões relativas a «serviços de plataforma de partilha de vídeos e dos respetivos conteúdos», que sejam disponibilizados por fornecedores de**

plataformas de partilha de vídeos que procedam à sua oferta sob jurisdição do Estado português. **Entre os aspetos que a lei vem regular no domínio das PPV encontra-se a proteção de menores. Mas a lei introduz também algumas modificações no que respeita à proteção de menores em relação a conteúdos audiovisuais já anteriormente regulados.**

Assim, o **artigo 27.º da LTSAP**, relativo aos **limites à liberdade de programação de serviços de programas televisivos e serviços audiovisuais a pedido**, é alterado. O n.º 1, que continua a remeter para o cumprimento dos princípios constitucionalmente consagrados, introduz agora de forma expressa «os direitos específicos dos jovens e das crianças». O n.º 3 mantém a proibição relativa a conteúdos televisivos que possam «prejudicar, manifesta séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e jovens» (especificando agora que se deve incluir nessa proibição o prejuízo da «sua imagem e reserva da intimidade da vida privada e familiar», designadamente os que contenham pornografia e conteúdos de violência gratuita).

Também o horário protegido é objeto de novas referências, uma vez que o n.º 5 do artigo 27.º estabelece um intervalo horário de emissão de conteúdos ainda suscetíveis de influir de modo negativo na formação da personalidade dos menores que se situa entre as 24h00 e as 6h00, mantendo-se a obrigação de serem acompanhados de identificativo visual apropriado.

Neste ponto, a lei parece conter um lapso, dado que a sua redação mantém o antigo n.º 4, que define como horário para estes conteúdos o intervalo 22h30 – 6h00. Esta duplicação de regimes dificulta, por enquanto, a aplicação pela ERC do horário de proibição estipulado no já referido n.º 5, devendo, enquanto a incongruência não é desfeita por via legislativa, como aliás alertado pela ERC, e por obediência ao princípio da aplicação da lei menos restritiva quando estão em causa compressões a direitos, liberdades e garantias, aplicar-se o n.º 4.

Uma outra alteração que vem reforçar a proteção de menores relativamente aos conteúdos televisivos consiste no **alargamento do âmbito de aplicação de um sistema de classificação etária comum aos operadores de serviços audiovisuais a pedido**. Esta disposição, que anteriormente se encontrava no n.º 5 da LTSAP, passa agora a figurar no n.º 7.

Também o artigo 34.º, n.º 2, que estipula as obrigações gerais dos operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas de cobertura nacional, foi modificado demonstrando preocupação em aprofundar a proteção de crianças e jovens, mas também de outros tipos de públicos vulneráveis. **Na alínea i) é definida a obrigação de respeitar a especial vulnerabilidade dos diversos tipos de público, designadamente em matéria de comunicações comerciais audiovisuais.**

Uma das novidades da transposição da Diretiva inserida na LTSAP revista é, conforme se disse, **o alargamento do âmbito da regulação às PPV**. A propósito desta ampliação de aplicação da LTSAP, com concomitante expansão de competências da ERC, foi introduzido um novo capítulo na dita lei – Capítulo VI-A Plataformas de Partilha de Vídeo. E neste seguimento está também previsto um conjunto de obrigações para os fornecedores destes serviços. Desde logo, **artigo 69.º-A** destina-se a proteger os direitos humanos e as crianças e jovens. **Relativamente a este público estatui que as PPV estão obrigadas a proteger as crianças e jovens relativamente a programas ou vídeos gerados pelos utilizadores, ou comunicações comerciais audiovisuais suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento «integral, físico, mental ou emocional».**

Também no que se refere às **comunicações comerciais audiovisuais comercializadas, vendidas ou organizadas pelas PPV**, a LTSAP vem promover a defesa dos consumidores e, entre eles, especificamente das crianças e jovens, no **artigo 69.º B**. Assim, devem garantir que essas comunicações não tenham como público-alvo crianças e jovens, quando respeitem a bebidas alcoólicas, e que não sejam suscetíveis de criar prejuízos físicos, mentais ou morais em crianças e jovens, designadamente:

- incentivando-os a comprar ou alugar produtos ou serviços aproveitando-se da sua inexperiência ou credulidade;
- incentivando-os a persuadirem os pais para a sua aquisição;
- aproveitando-se da confiança especial que as crianças depositam nos pais/professores/outros;

- mostrando sem motivo justificado crianças e jovens em situações perigosas.

As mesmas regras são aplicáveis às comunicações geradas pelos utilizadores, devendo as PPV incluir nas condições de utilização a obrigação de os utilizadores: respeitarem as normas vigentes (no n.º 1 do artigo 69.º-B); declararem a inclusão de comunicações comerciais audiovisuais nos vídeos por si gerados.

A lei vem dispor (artigo 69.º C) que o cumprimento destas obrigações – proteção dos direitos humanos, crianças e jovens e consumidores (artigos 69.º A e 69.º B) – deve merecer por parte dos fornecedores de serviços de PPV a adoção de determinadas funcionalidades obrigatórias. Estas passam por termos e condições de utilização que contemplem o seu cumprimento e outras soluções que permitam declarar a inclusão de comunicações comerciais audiovisuais, criar sistemas de verificação de idades e de controlo parental, entre outros.

A ERC fica incumbida pelo artigo 69.º-D de avaliar a adequação e eficácia das soluções adotadas e de incentivar a adoção de mecanismos de correção e autorregulação-(artigo 69.º- E).

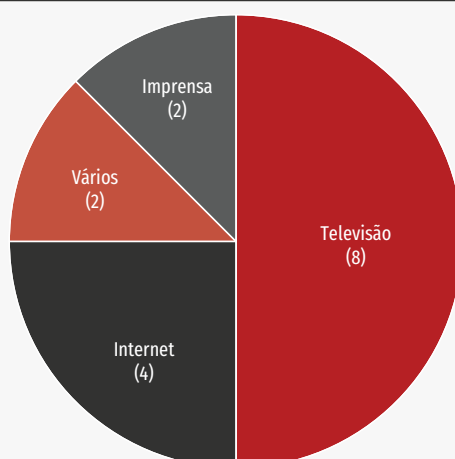
No que respeita à proteção dos direitos das crianças e jovens, a alteração à LTSAP veio ainda introduzir uma novidade relativamente à proteção de dados pessoais desta faixa da população. Assim, o artigo 93.ºB dispõe que «os dados pessoais de crianças e jovens recolhidos ou gerados pelos operadores de serviços de programas televisivos, pelos operadores de serviços audiovisuais a pedido ou pelos fornecedores de plataformas de partilha de vídeos (...) não podem ser tratados para efeitos comerciais, como o *marketing* direto, a definição de perfis ou a publicidade orientada em função do comportamento». De acordo com o mesmo artigo, esta proibição é válida no âmbito dos n.ºs 3, 5 e 6 do artigo 27.º e das alíneas e) e f) do artigo 69.º-C e deve respeitar o previsto no Regulamento Geral de Proteção de Dados em conjugação com a Lei de Proteção de Crianças e Jovens em Perigo, nomeadamente no que respeita à eventual obtenção de consentimento por parte de quem exerça as responsabilidades parentais.

5. DELIBERAÇÕES DO CONSELHO REGULADOR SOBRE PROTEÇÃO DE MENORES

No âmbito das competências de regulação do Conselho Regulador, designadamente as previstas nos artigos 7.º, 8.º e 24.º, este órgão, após análise técnica dos serviços, emitiu ao longo de 2020 um total de 16 deliberações¹² com resposta a queixas/participações que implicaram intervenção regulatória relacionada com proteção de menores (na vertente da sua proteção enquanto públicos vulneráveis, e/ou na vertente dos seus direitos no modo como surgem representados nos conteúdos).

¹² De notar que, de acordo com o Repositório Institucional da ERC, além das deliberações que dizem respeito a resposta a participações/queixas, em 2020, o Conselho Regulador emitiu mais sete deliberações cujos conteúdos também têm relação com a área da proteção de menores: três processos contraordenacionais contra a SIC; dois recursos contra a TVI por denegação do Direito de resposta, a deliberação que suporta o Relatório de avaliação dos deveres de rigor, isenção e públicos vulneráveis (de 2019) e o parecer legislativo da ERC sobre a proposta de Lei n.º 44/ XIV/1.º – Transpõe a Diretiva (UE) 2018/1808, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018.

FIG. 5 – NÚMERO DE DELIBERAÇÕES RELACIONADAS COM PROTEÇÃO DE MENORES APROVADAS EM 2020 (POR MEIO VISADO)



Fonte: Repositório Institucional ERC

A propósito da distribuição das deliberações apresentada na Figura 5, refira-se que, no caso das oito deliberações que implicaram órgãos de comunicação social televisivos, quatro tiveram origem em participações contra o operador de serviço público (duas contra conteúdos emitidos na RTP1 e outras duas contra conteúdos da RTP2), duas apresentaram a SIC (generalista) como visada e outras duas visaram a CMTV.

Relativamente às quatro deliberações que envolveram órgãos de comunicação social *online*, os visados foram: a publicação Velocidades, o Observador, a edição eletrónica Guimarães Digital e o site AgoraMadeira.

Por sua vez, no caso da duas deliberações com origem em participações contra meios impressos, uma envolveu o Jornal de Notícias e outra o jornal As Beiras.

Finalmente, as duas deliberações que tiveram origem em participações contra vários meios em simultâneo, uma apresenta como visados a CMTV e o jornal Correio da Manhã, e a outra a CMTV, a TVI e o jornal Público.

Dessas 16 deliberações relacionadas com proteção de menores recorda-se uma das mais emblemáticas do ano em análise, sobretudo pela mobilização social que implicou, refletida nas **79 participações rececionadas na ERC**: a **Deliberação ERC/2020/217 (CONTPROG-TV), de 04 de novembro de 2020**, relativa a uma edição de um programa infantil-juvenil intitulado **“Destemidas”, emitido pela RTP2** a 19 de junho de 2020 pelas 11h30. Note-se que essa deliberação, embora com menor detalhe, é também referida no capítulo deste Relatório referente às Deliberações do Conselho Regulador.

Relativamente ao formato do programa “Destemidas”, caracteriza-se por ser uma série de animação que consiste na adaptação para português do original francês intitulado *“Culottées”* [“Atrevidas”, na tradução literal], o qual resulta da adaptação ao ecrã de uma banda desenhada da autoria de Pénélope Bagieu com o mesmo título. A versão televisiva é composta por 30 episódios de cerca de 03m30s de duração sobre figuras femininas marcantes que se destacaram ao longo da História pela especial audácia com que conquistaram direitos e mudaram as suas vidas, as de outras mulheres e a própria sociedade.

O episódio em causa, o n.º 19 da série, era dedicado à ativista francesa Thérèse Clerc (1927-2016), contando-se aspetos relevantes da sua vida, como a libertação do conservadorismo católico em que foi educada, o feminismo ou a luta pela despenalização do aborto. A controvérsia gerou-se, por um lado, entre os que consideraram que os temas abordados no episódio não eram adequados a crianças, e, por outro, porque a RTP2 resolveu retirar o episódio das suas plataformas digitais até reinterpretar a dobragem efetuada para a temática do aborto.

O caso teve grande projeção mediática e chegou a discussão na Assembleia da República por iniciativa do Partido Socialista, no âmbito da Subcomissão para a Igualdade e Não Discriminação, tendo sido ouvidos o Provedor do Telespectador e a Diretora de Programas da RTP2. A ERC foi inquirida acerca do seu posicionamento relativamente ao caso.

As participações rececionadas na ERC assumiram diversas linhas de argumentação, todas colocando em causa a atuação da RTP2 relativamente ao episódio de “Destemidas” dedicado a Thérèse Clerc. Todavia, dividiram-se em dois grandes grupos com argumentos em sentidos opostos. Uma parte condena a emissão do episódio, outra parte condena a alegada retirada do episódio das plataformas *online* do operador público, após a sua emissão televisiva, por recomendação do Provedor do Telespectador, com alguns outros a entender que a RTP2 havia interrompido a emissão de toda a série no espaço “Zig Zag”. De ambos os lados, as exposições agruparam-se entre argumentos relativos à orientação sexual; identidade de género; feminismo; religião; interrupção voluntária da gravidez; ideologia/convicções políticas; liberdade de programação e proteção dos públicos vulneráveis.

Na ponderação sobre o caso, a ERC considerou os pontos geradores de divergência apontados nas exposições e a linha de atuação do serviço de programas relativamente ao episódio em questão, restringindo o âmbito de análise à proteção dos públicos mais vulneráveis, uma das atribuições da entidade, em conjugação com o exercício da liberdade de programação que é garantida aos operadores de televisão.

Note-se que a Direção de Programas da RTP2 informou que decidiu alterar a interpretação feita na dobragem de um dos temas abordados no episódio de “Destemidas” sobre “Thérèse Clerc” – o aborto – por considerá-la desajustada ao público-alvo da série. Garantiu ainda que todos os restantes episódios da série continuaram a ser emitidos no seu horário habitual e que a série completa nunca deixou de estar disponível na RTP Play, apenas deixando de figurar no espaço “Zig Zag” do portal da RTP, por impossibilidade técnica de duplicar a sua presença neste espaço sem o episódio relativo a Thérèse Clerc.

Perante as questões colocadas, entendeu-se salientar que a diversidade e a diferença devem estar presentes na vida das crianças e adolescentes, não se postulando a infantilização dos conteúdos televisivos, mas procurando-se respeitar o seu crescimento e a formação de uma personalidade em construção e, por isso, merecedora de cautelas acrescidas relativamente a temas que os mais jovens não estejam aptos a interpretar ou a descodificar ao ponto de construir ideias equilibradas e íntegras que lhes permitam aproveitar todas as potencialidades da sua vida presente e futura. É neste sentido que a adequação de conteúdos televisivos ao visionamento por crianças e adolescentes se apresenta aos operadores como um dos escassos limites à liberdade de programação de que dispõem.

O Conselho Regulador considerou que o episódio sobre a ativista Thérèse Clerc abordava alguns temas complexos e exigentes, que convocam um dado grau de maturidade para a sua compreensão. De facto, em apenas três minutos e meio que dura o episódio sobre a vida e o ativismo de Thérèse Clerc são mencionados temas tão diversos como o conservadorismo religioso, a ideologia marxista, a emancipação das mulheres, a luta pela legalização do aborto, ou a relação romântica entre pessoas do mesmo sexo. De todos estes assuntos, o mais prolongado no curto episódio é a luta pela legalização do aborto em França no final dos anos 60. Tema abordado na perspetiva da conquista de um direito destinado a evitar mortes devido à prática clandestina da interrupção da gravidez. Se este aspeto é indubitavelmente positivo e reforça a importância da conquista daquele direito, também não se deixa de notar que se reduz a esse âmbito particular algo tão complexo como a interrupção voluntária da gravidez.

Ponderadas todas as perspetivas em causa, o Conselho Regulador deliberou não ter havido por parte da RTP2 uma ultrapassagem dos limites à liberdade de programação não se considerando o episódio de “Destemidas” analisado violador das normas que enformam os limites à liberdade de programação, salientando-se ainda a iniciativa da RTP2 de alterar a interpretação dada pela dobragem ao tema do aborto, o que se reconheceu poder vir a tornar o assunto mais apto a ser bem apreendido por crianças e adolescentes.



ATIVIDADES DE LITERACIA MEDIÁTICA DA ERC EM 2020

1. VISÃO GLOBAL

O ano de 2020 ficou indelévelmente marcado pela pandemia de COVID-19 e pelas consequências que as medidas de combate ao coronavírus produziram. As atividades presenciais foram fortemente afetadas, o que não pôde deixar de se refletir nas iniciativas de Literacia Mediática, por exemplo, naquelas que todos os anos levam a ERC a deslocar-se a estabelecimentos de ensino para envolver os mais novos em ações de consciencialização que visam ajudar a torná-los cidadãos mais aptos a compreender e a retirar dos *media* todas as potencialidades, protegendo-se simultaneamente. Os constrangimentos decorrentes da crise sanitária estenderam-se a outros projetos nacionais e internacionais da área da Literacia Mediática.

Para a ERC, 2020 marca o ano em que a Literacia Mediática passa a integrar as competências da entidade de forma explícita na lei, conferindo força a uma área de atuação que a entidade adotou estrategicamente há cerca de uma década, mas que não gozava do estatuto de obrigação legal. A transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, para a legislação nacional, através da Lei nº74/2020, de 19 de novembro, veio concretizar esta competência. Por esta razão, 2020 é um ano que fica marcado no percurso da ERC na área da Literacia Mediática, pela integração de funções específicas que se juntam às desenvolvidas ao longo dos vários anos.

À parte desta formalização da ERC enquanto entidade legalmente incumbida de funções na área da Literacia Mediática, designadamente da produção de um relatório sobre a evolução da Literacia Mediática em Portugal a cada triénio, que o Governo deve encaminhar à Comissão Europeia, a ERC manteve a sua atividade na área, embora com as necessárias adaptações aos diversos momentos da crise sanitária.

No **âmbito nacional**, uma das atividades que foi necessário adequar ao confinamento que o País viveu em março, abril e maio de 2020 foi a iniciativa “7 Dias com os *Media*”, que teve de ser realizada a partir de casa. Esta iniciativa, que decorre anualmente no início de maio, no âmbito das atividades do GILM – Grupo Informal sobre Literacia Mediática, recebeu assim a designação “**7 Dias com os *Media* 2020 – Sem Sair de Casa**”. O tema em destaque nesta edição de 2020 foi “Desinformação, *Fake News* e Segurança *Online*”, pensado no âmbito dos desafios colocados pela adaptação dos estilos de vida exigida pelas medidas de combate à COVID-19. Esta oitava edição fica marcada por duas novidades – as Vozes da iniciativa e os Desafios. As vozes, provenientes de personalidades das mais diversas áreas, tiveram a missão de servir de inspiração e de alerta para a importância da Literacia Mediática, tendo resultado em registos vídeo, *podcasts* e registos escritos, num total de 41 Vozes participantes. Quanto aos desafios, a conceção e divulgação dos vários exercícios propostos pretendeu estimular jovens e famílias a desenvolverem espírito crítico em relação aos *media*.

Ação semelhante foi lançada ainda em abril pelo MILObs – Observatório sobre *Media*, Informação e Literacia (principal parceiro do GILM), através da iniciativa “***Media* em Casa**”. A ideia consistiu em, durante o confinamento e o isolamento social, disponibilizar no sítio do observatório propostas simples de atividades de exploração dos *media* para crianças e adolescentes, de forma autónoma ou com a ajuda dos pais ou dos professores.

O ano de 2020 fica também positivamente marcado pela iniciativa da Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e *Media* (SECAM) de lançar a construção de um repositório digital com recursos de apoio à Educação para os *Media*. Para este propósito criou um grupo de trabalho em que a ERC surge como parceira, em representação do GILM. Este grupo criou as bases para o lançamento do **LEME - Literacia e Educação para os *Media* Em linha (designação provisória)** – um agregador *online* de recursos destinados a serem utilizados em atividades pedagógicas que poderão ser desenvolvidas em diferentes contextos de aprendizagem, com usabilidade e acessibilidade para todos os utilizadores.

No **plano internacional**, destaca-se a coordenação nacional assegurada pela ERC do projeto internacional **EduMedia-Test - An interactive tool for evaluation and training**, que arrancou no terreno no segundo semestre de 2020. O projeto cofinanciado pela Comissão Europeia no âmbito da iniciativa comunitária *Media Literacy for All*, tem coordenação do *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC) e envolveu outros seis parceiros de outros tantos Estados-membros – **Espanha (Catalunha), Portugal, França, Irlanda, Croácia, Grécia e Eslováquia** –, bem como a *Universitat Pompeu Fabra*, de Barcelona, que liderou a vertente teórica e científica. Pretende-se que, findos os trabalhos de conceção e teste, resulte do projeto um *website* de acesso gratuito que permita a avaliação das competências e práticas dos jovens em relação aos *media* e que disponibilize recursos destinados a serem trabalhados por professores e educadores, com o intuito de colmatar as lacunas eventualmente detetadas. A concretização do projeto no terreno decorreu essencialmente ao longo do primeiro semestre de 2021.

Por fim, a já habitual **participação da ERC em grupos de reguladores internacionais** levou, em 2020, à aprovação de um relatório resultante da aplicação de um questionário sobre o estado da Literacia Mediática nos países da região do Mediterrâneo, no âmbito da atividade da Rede de Reguladores do Audiovisual do Mediterrâneo, o RIRM - *Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes*.

Já no âmbito da colaboração com o ERGA - *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*, tendo como pano de fundo a pandemia de COVID-19, foi solicitado, em março de 2020, que os membros, onde se inclui a ERC, informassem sobre medidas específicas já tomadas ou sobre planeamento de discussões lançadas pelas entidades reguladoras ou em colaboração com terceiros na área de desinformação e/ou Literacia Mediática com especial relevância no que respeita à crise gerada pela COVID-19. A ERC informou sobre a oitava edição dos “7 Dias com os *Media* 2020 – Sem Sair de Casa” e sobre a iniciativa “*Media* em Casa” do MILOBs, entre outras.

Em 2021 a ERC manterá parte das atividades descritas em 2020, acrescentando que a entidade passou a integrar o Grupo de Ação sobre Literacia Mediática lançado pelo ERGA em 2021, não só na qualidade de membro, mas também integrando a equipa de *drafters* que é responsável pela redação final dos documentos produzidos pelo grupo. A sua missão consiste em possibilitar a troca de ideias, boas práticas e experiências de promoção da Literacia Mediática no contexto da regulação, tendo como referência as obrigações atribuídas pela transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018. Pretende-se que os reguladores sejam mais eficientes na capacitação e empoderamento dos cidadãos no uso dos *media* digitais.

2. O TRABALHO EM PARCERIA: NACIONAL

2.1 GILM

O **Grupo Informal sobre Literacia Mediática (GILM)** tem sido, conforme vem sendo repetidamente referido nos Relatórios de Regulação e em outros documentos da ERC sobre esta área, o principal parceiro da ERC no que diz respeito à literacia mediática, sendo que 2020 não foi exceção. Todavia, as circunstâncias causadas pela pandemia de COVID-19 levaram o GILM a rever a sua dinâmica de trabalho. As suas habituais reuniões mensais com presença de todos os membros passaram para a modalidade de reuniões virtuais e a comunicação passou a realizar-se exclusivamente à distância.

Um dos projetos identitários do GILM em que o impacto dessas circunstâncias se fez sentir desde logo foi a **operação nacional “Sete Dias com os Media”**. Promovida anualmente pelo Grupo desde 2013 (sempre na mesma semana do mês de maio, entre os dias 3 e 9), em 2020 a oitava edição desta iniciativa recebeu a designação **“7 Dias com os Media 2020 – Sem Sair de Casa”**, sendo que foi totalmente organizada com os parceiros à distância, o que se revelou desafiante.

Perante a conjuntura de pandemia, em que os contactos sociais foram reduzidos ao mínimo possível, a janela de oportunidade encontrada foi a organização de videoconferências, também designadas *webinars* (*web-based seminar*). Destaque para o **V FILM (Fórum Informal sobre Literacia Mediática), intitulado “O digital numa pedagogia ativa e autonomizadora”**, que se realizou virtualmente a 8 de outubro de 2020. Este encontro, cujo principal dinamizador foi o Conselho Nacional de Educação, na qualidade de membro do GILM, com o apoio do Grupo, teve como principal objetivo contribuir para estimular o debate sobre o potencial da utilização das ferramentas digitais na educação de forma crítica, criativa e responsável, para lá da dimensão técnica de transitar os alunos de uma sala de aula física para as salas virtuais, como aconteceu no contexto de ensino à distância experienciado pela primeira vez por muitos alunos, professores e famílias.

FIG. 1 CARTAZ DO V FILM - O DIGITAL NUMA PEDAGOGIA ATIVA E AUTONOMIZADORA (OUTUBRO DE 2020)



No rescaldo do debate sobre a temática, ficaram questões para reflexão:

- «Como conseguir esta transformação no uso do digital? Que condições são necessárias? Qual o papel – imprescindível – do professor?
- Em que medida a sua utilização no ensino presencial pode facilitar um uso mais ativo e autónomo no ensino a distância, caso haja necessidade de a ele regressar?
- Qual o panorama atual em Portugal no que respeita a equipamento, conectividade e capacitação de professores e alunos para esta função mais autonomizadora do digital?»

Em relação à atividade do GILM em 2020, é de salientar que, antes de ter sido decretada a pandemia em março, no mês de fevereiro a ação do Grupo ficaria marcada pela **audição de uma comitiva do GILM pelo Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media (SECAM)**, em que um dos objetivos foi dar a conhecer o projeto desta rede de parceiros e manifestar a disponibilidade de colaboração em projetos de promoção da Literacia Mediática. Apesar da interrupção causada pela pandemia, que inevitavelmente acabaria por adiar o arranque e desenvolvimento de muitos projetos, a verdade é que essa oportunidade de colaboração entre o GILM e o SECAM acabaria por se concretizar ainda no decurso de 2020, nomeadamente através do convite para que o Grupo participasse num projeto promovido pelo SECAM em parceria com o Secretário de Estado da Educação.

7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – UMA EDIÇÃO SEM SAIR DE CASA

Em 2020, a oitava edição da operação nacional “7 Dias com os *Media*” rapidamente se transformou numa edição especial em virtude das circunstâncias. Uma edição totalmente sem sair de casa, em que as iniciativas registadas foram necessariamente marcadas pelo distanciamento social.

FIG. 2 LOGÓTIPO DA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA” (8ª EDIÇÃO)



Recorde-se que o público-alvo da operação “7 Dias com os *Media*” é constituído pelos cidadãos em geral, organizados coletivamente ou a título individual. No entanto, ao longo das diferentes edições, tem-se tornado evidente que a população escolar (alunos e professores), tanto do ensino obrigatório, como do ensino superior, surge entre as participações que mais se destacam pela sua adesão. Adesão que em 2020 foi necessariamente condicionada.

Importa ter presente o desenrolar dos acontecimentos no País, que levou a uma escalada de decisões governamentais cada vez mais restritivas da circulação e dos ajuntamentos dos cidadãos e, em certos casos, ao confinamento obrigatório. Anunciado a 12 de março de 2020, por Decreto do Governo, o fecho de todos os estabelecimentos de ensino públicos e privados deu-se a partir de 16 de março. Logo a 18 de março foi decretado o estado de emergência, que transitou para o estado de calamidade a 2 de maio. Houve, por isso, necessidade de o GILM adequar a operação “7 Dias com os *Media*” às circunstâncias exigidas pelo isolamento social. A nova realidade incluía os alunos em casa, a adaptarem-se conjuntamente com os professores às aulas *online*, e os pais a tomar contacto com as novas rotinas de teletrabalho, uso de tecnologias e apoio aos seus filhos. Apesar de a operação, conforme já referido, ser dirigida a todos os cidadãos, a comunidade escolar (alunos, pais e professores) foi particularmente incentivada a participar sem sair das suas casas, daí a iniciativa ter adotado a designação “7 Dias com os *Media* sem sair de casa”.

Num momento histórico, em que a salvaguarda da saúde e do bem-estar dos cidadãos se impuseram como prioridades de todos, as restantes prioridades passaram para segundo plano e tiveram de se reorganizar rapidamente e encontrar estratégias para sobreviver a todo o condicionamento e supressão da “normalidade”. O GILM considerou que a edição de 2020 da operação poderia constituir uma oportunidade única para ajudar a refletir sobre a importância dos *media*, num momento em que estes se tornaram centrais nas tarefas do quotidiano e no entretenimento, bem como para contribuir para consciencializar os cidadãos em geral para a importância de todos desenvolverem a sua literacia mediática. Movido por essa convicção, o GILM definiu um grupo de trabalho interno para dinamizar essa edição excecional, de uma forma igualmente excecional, ou seja, com todo o plano de trabalho que lhe é inerente realizado totalmente à distância.

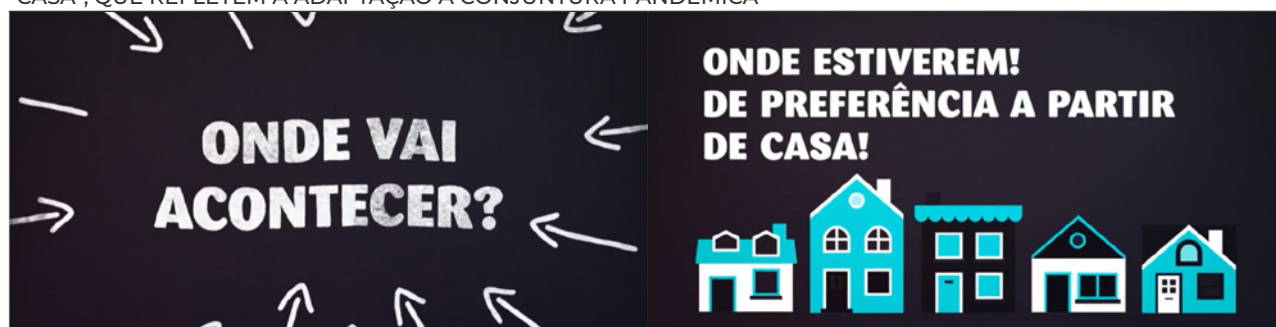
Nesse grupo de trabalho interno estiveram diretamente envolvidas as seguintes entidades parceiras: Comissão Nacional da Unesco (CNU) Direção-Geral de Educação (DGE), Fundação para a Ciência e Tecnologia/Centro Internet Segura, Secretaria-Geral da Presidência de Conselho de Ministros (SGPCM), Rede de Bibliotecas Escolares (RBE) e ERC.

Tratando-se de um grupo mais restrito, com delegação dos restantes parceiros do GILM para tomar decisões relativamente à organização da iniciativa, foi possível imprimir maior celeridade à preparação do evento. Contudo, na generalidade das linhas condutoras da operação, em sentido macro, é de salientar que as decisões foram tomadas por todos os onze parceiros que constituem o GILM, no seu conjunto.

Uma nova abordagem para alcançar os objetivos propostos

Movidos pela necessidade de contornar e tirar vantagem da peculiaridade das circunstâncias, além de adaptar o tradicional logótipo, acrescentando-lhe a referência “sem sair de casa”, o GILM sentiu necessidade de apostar na **divulgação da iniciativa**, nomeadamente através de apoios de *media partners*, mas também com reforço da sua comunicação através de uma presença digital em diferentes redes sociais e plataformas. Relativamente a este último aspeto, é de referir que, além do habitual *site* da operação (onde está concentrada toda a informação referente à edição em curso e remissão para as iniciativas registadas em edições anteriores), foram criadas páginas específicas nas redes sociais Facebook e Instagram e foi criado um canal no Youtube que serviu de alojamento aos conteúdos audiovisuais criados. Adiante são sistematizados alguns dados relativamente à adesão identificada a partir da informação facultada por essas plataformas.

FIG. 3 IMAGENS DO VÍDEO PROMOCIONAL CRIADO PARA A INICIATIVA “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA”, QUE REFLETEM A ADAPTAÇÃO À CONJUNTURA PANDÉMICA



Vídeo disponível no canal de Youtube da iniciativa: https://www.youtube.com/watch?v=K_Y0Vbhx1uo&list=PLij76h2lQDRpvXLo4rxYPrMB-8EP_aRDd.

Recuperando aquele que é o propósito original da operação, o GILM procurou incentivar cidadãos e instituições para que, especialmente durante a semana de 3 a 9 de maio de 2020, promovessem atividades diversas, em vários suportes e de modo informal, visando **contribuir para refletir e debater o papel e os efeitos dos media no nosso quotidiano individual e coletivo, tendo como foco o uso competente, responsável e crítico dos media**. Embora os participantes pudessem realizar iniciativas sobre outros temas, foi decidido que, tal como em edições anteriores, haveria um tema em destaque. No caso, a escolha foi “**Desinformação, Fake News e Segurança Online**”, pelas razões óbvias. A realidade pandémica fazia adivinhar o desenvolvimento exponencial do perigo da desinformação em torno da pandemia, acrescido da centralidade da segurança *online*, com as comunicações a fazerem-se quase exclusivamente nas plataformas digitais e aplicações, instaladas para o efeito, bem como o acréscimo da utilização dos *media* sociais.

Acessibilidade

A vontade de tornar a edição acessível a todos os públicos, no intuito de facilitar a sua aproximação aos que tenham necessidades específicas, concretizou-se na tradução de praticamente todos os conteúdos produzidos para Língua Gestual Portuguesa. Para tal, foi imprescindível a parceria com o Agrupamento de Escolas Quinta de Marrocos, que disponibilizou intérpretes para essa tarefa. Ao grupo de trabalho do GILM coube a legendagem dos vídeos publicados no *site* da iniciativa.

FIG. 4 – PARCEIRO RESPONSÁVEL PELA TRADUÇÃO DOS CONTEÚDOS PARA LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA



Parceiros da iniciativa e *media partners*

Entre apoios e *media partners*, a operação contou com a colaboração de dez parceiros (ver Figura 5), que prontamente acederam ao convite/desafio para apoiarem a iniciativa. É de notar que, apesar das dificuldades do contexto, foram uma peça fundamental, disponibilizando tempo e recursos quer na sua divulgação, quer nas atividades criadas em vários formatos. Entre a diversidade de recursos em que tiveram intervenção direta contam-se vídeos, notícias, músicas, propostas de atividades sob a forma de desafios abertos à participação do público e, conforme já referido, a possibilidade de ter uma iniciativa acessível.

FIG. 5 – PARCEIROS DA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA”

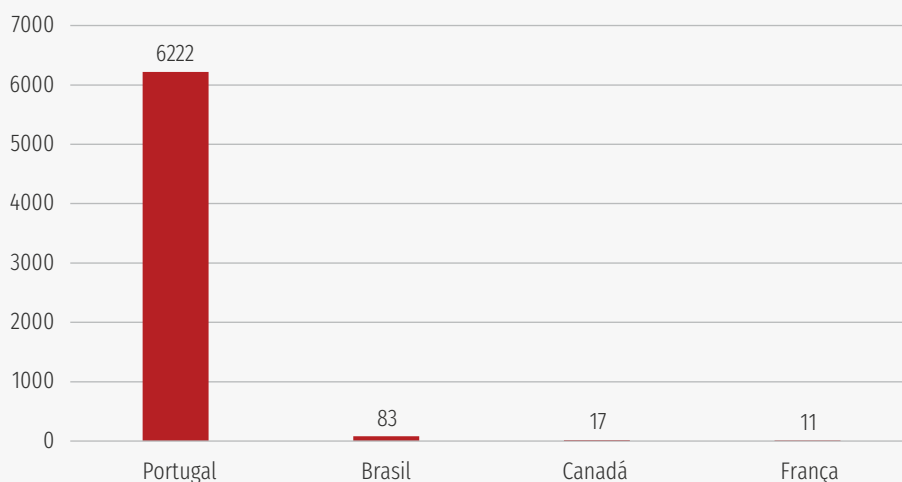
Tipologia de Parceiros	Área de colaboração
<i>Apoios</i>	
Agenda Cultural Porto	Divulgação da operação
Agrupamento de Escolas Quinta de Marrocos	Tradução para Língua Gestual Portuguesa
Grupo Coral alentejano “Os Vocalistas”	Adaptação da música da operação
MIL OBS – Observatório Media, Informação e Literacia	Produção de Desafios
<i>Media Partners</i>	
Antena 1	Divulgação
Cenjor	Produção de Desafios
Estrelas & Ouriços	Divulgação
Público	Divulgação
Público na Escola	Divulgação e Produção de Desafios
Rádio ZigZag	Divulgação e Produção da música da operação

Redes sociais, Plataforma de partilha de vídeos, site

Foram criados novos canais de comunicação especificamente para esta oitava edição, de modo a chegar a mais públicos, de diferentes classes etárias e a outras geografias. Em seguida facultam-se alguns dados que remetem para o alcance atingido entre meados de abril (quando as páginas foram criadas) e o final do mês de maio de 2020, ou seja, o momento em que as partilhas estiveram mais ativas.

Canal no Youtube – foram divulgados um total de 58 vídeos e alcançadas 6773 visualizações e 92 subscritores (dados verificados em: 27/05/2020).

FIG. 6 - NÚMERO DE VISUALIZAÇÕES NO CANAL YOUTUBE POR PAÍS DO UTILIZADOR



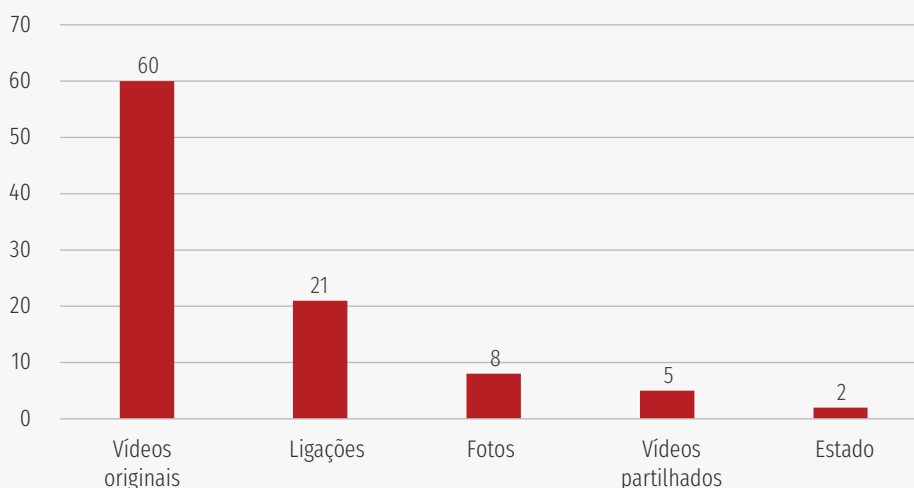
Fonte: YouTube em 27/05/2020

Página do Facebook - esteve em destaque o Rap “Fake news”, cuja música foi oferecida pelo *media partner* Radio ZigZag, com letra do GILM, e no fecho da iniciativa, a 20 de maio, foi apresentada a versão de “Fake news” em Cante Alentejano, pelos “Vocalistas”.

Nesta página, foram contabilizados em 27 de maio de 2020, 631 gostos, 673 novos seguidores e 96 publicações.

Destacam-se no gráfico seguinte a publicação de 60 vídeos originais e 21 ligações.

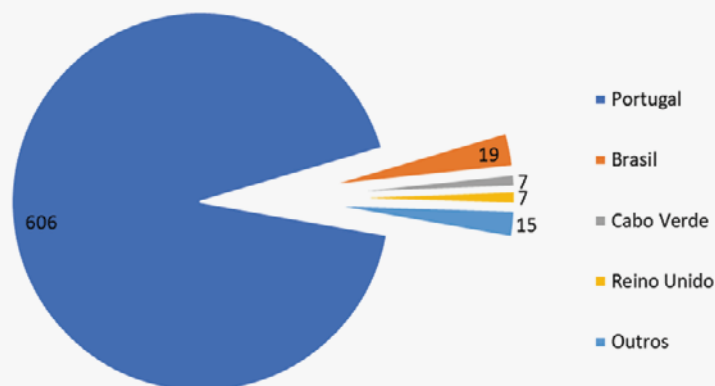
FIG. 7 - TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS PARTILHADOS NA PÁGINA DE FACEBOOK



Página do Facebook em: 27/05/2020

Foi possível, através do Facebook, chegar a diferentes países, conforme se pode verificar no gráfico seguinte. Portugal está em destaque, como seria presumível, seguido do Brasil.

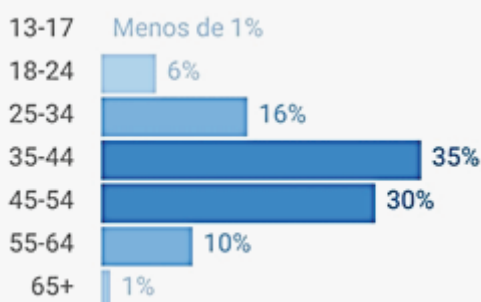
FIG. 8 – PAÍS DE ORIGEM DOS SEGUIDORES ATIVOS NA PÁGINA DE FACEBOOK



Fonte: Página do Facebook em: 27/05/2020

Perfil no Instagram – A equipa de trabalho observou que nesta rede social é mais difícil penetrar e fidelizar públicos. Contudo, foi possível verificar que acompanharam o perfil dos “7 dias com os *Media*” 187 novos seguidores, houve um total de 54 publicações e de 60 estórias, no período de 22 de abril a 27 de maio de 2020. Na Figura 9 pode verificar-se que as faixas etárias mais ativas a seguir a iniciativa são maioritariamente 35-44 (35%), 45-54 (30%) e as 25-34 anos (16%).

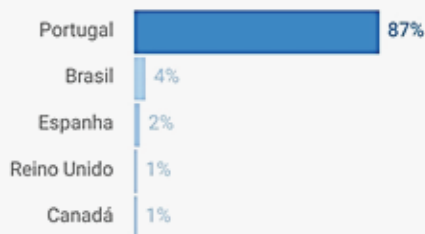
FIG. 9 - IDADES DOS SEGUIDORES DO INSTAGRAM DA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020”



Instagram: de 22/04 a 27/05/2020

No que diz respeito aos países onde se localizam os seguidores, naturalmente que maioritariamente se situam em Portugal, porém também foram alcançados noutros países, ainda que em número muito reduzido.

FIG. 10 - PAÍSES DE ORIGEM DOS SEGUIDORES DA PÁGINA DE INSTAGRAM DOS “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020 - SEM SAIR DE CASA



Fonte: Página de Instagram

“Vozes da Iniciativa” e “Desafios”

Como forma de alertar para o propósito original da operação “7 dias com os *media*”, mas também de modo a conseguir uma maior consciencialização em relação ao tema em destaque, o grupo de trabalho decidiu criar duas novidades: as “Vozes da Iniciativa” e os “Desafios” (do GILM e de outros parceiros).

No caso das “Vozes da Iniciativa” a ideia consistiu em convidar algumas pessoas (parte delas com reconhecida visibilidade pública, outras anónimas), de diferentes idades, géneros e contextos profissionais, que se identificassem com o objetivo da operação para sensibilizar para a mesma e/ou para consciencializar em relação ao tema com foco na edição.

Como? Através de um breve testemunho gravado (em formato de vídeo/*podcast*) ou escrito, que pudesse ser divulgado nos diferentes canais digitais da iniciativa. Coube a cada um produzir os conteúdos, que a organização editou, traduziu para Língua Gestual Portuguesa e legendou.

FIG. 11 “VOZES” DA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020 – SEM SAIR DE CASA”

Nome	Cargo/Função	Tipo de Registo
Nuno Artur Silva	Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e <i>Media</i>	Vídeo
José Filipe Moraes Cabral	Embaixador, Presidente da Comissão Nacional da Unesco	Texto
Maria Emília Brederode dos Santos	Membro do GILM, Presidente do Conselho Nacional de Educação	Vídeo
Teresa Calçada	Membro do GILM, Comissária do Plano Nacional de Leitura 2027	Vídeo
David Xavier e Catarina Romão Gonçalves	Secretário-Geral e Secretária-Geral Adjunta da Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros	Vídeo
Sérgio Gomes da Silva	Membro do GILM, Diretor de Serviços de Relações Internacionais e Comunicação da Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros	Vídeo
Adelina Moura	Colaboradora do Plano Nacional de Leitura 2027	Podcast
Ana Amélia Carvalho	Professora universitária	Podcast
Ana Jorge	Professora universitária	Podcast
Beatriz Frazão	Atriz	Vídeo
Carla Rodrigues Cardoso	Professora universitária e investigadora	Texto
Catarina Furtado	Embaixadora de Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População, Presidente da ONG Corações com Coroa e apresentadora de TV	Vídeo
Céu Neves	Jornalista	Vídeo
Filipa Matos	Professora	Vídeo
Maria José Brites	Professora universitária e investigadora	Vídeo
Cristiane Parente	Professora universitária e investigadora	Vídeo
Fátima Freitas	Escritora e Formadora	Texto
Fernanda Freitas	Ex jornalista RTP e Presidente da Associação Nuvem Vitória	Vídeo
Helena Martins	Responsável pela área de Políticas Públicas da Google em Portugal	Vídeo
Iara Batista	Aluna	Vídeo
Inês Amaral	Professora universitária e investigadora	Vídeo
Irina Rosa	Assessora de imprensa	Vídeo
Íris Sequeira	Aluna	Vídeo
Isabel Nery	Jornalista e vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas	Vídeo
Joana Martins	Líder digital SeguraNet e Embaixadora Europeia da Juventude para a Segurança na Internet	Podcast
João Martins	Aluno universitário e Embaixador da Juventude: Melhor Internet para Crianças	Podcast
Maria Antunes	Aluna e membro da Brigada Caça Notícias	Podcast

Mário Augusto	Jornalista	Vídeo
Miguel Crespo	Jornalista, professor universitário e investigador	Vídeo
Miguel Midões	Jornalista, professor universitário, investigador e escritor de livros infantis	Vídeo
Miguel Xavier	Diretor do Programa Nacional de Saúde Mental	Vídeo
Nara Lya Cabral	Professora universitária	Vídeo
Nicole Nunes	Aluna	Vídeo
Miguel Borges	Escritor infantojuvenil, professor e investigador	Vídeo
Pacheco Pereira	Historiador	Vídeo
Patrícia Janković	Secretária-Geral da Comissão Nacional Austríaca para a UNESCO	Texto
Pedro Górgia	Ator, locutor e produtor	Vídeo
Sofia Branco	Presidente do Sindicato dos Jornalistas	Vídeo
Tânia Soares	Diretora do Departamento de Análise de <i>Media</i> da Entidade Reguladora para a Comunicação Social	Podcast
Vítor Tomé	Jornalista, investigador e formador de docentes e jornalistas	Vídeo
Vítor Diêgues	Professor, investigador e formador de docentes	Vídeo

Fonte: GILM

Esta heterogeneidade de vozes concretizou-se em 30 registos vídeo, sete *podcasts* e quatro registos escritos, num total de 41 Vozes participantes. Entre os participantes estiveram investigadores, jornalistas e outros profissionais de comunicação, alunos, professores, representantes de entidades públicas, embaixadores e membros do Governo. Entre os membros do Governo, é de notar que, no seguimento da audição com o GILM em fevereiro de 2020 (referida na introdução do ponto sobre o GILM), o Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e *Media*, Nuno Artur Silva, aceitou ser uma das vozes da iniciativa.

Desafios: propostos pelo GILM e por outros parceiros

Além das “Vozes da Iniciativa”, outra originalidade da oitava edição da semana com os *media* de 2020 foi precisamente o lançamento de propostas de atividades para desafiar e estimular a participação, sobretudo das famílias e dos mais jovens. Pela sua natureza decidiu chamar-se a essas propostas “Desafios”, sendo que foram vários os seus promotores. Além do próprio GILM e do MILObs, também o Cenjor – Centro de Formação Profissional para Jornalistas e o Público na Escola aceitaram o convite para conceber materiais destinados a estimular o espírito crítico em relação aos *media*. No caso do Público na Escola, os materiais, além de terem sido publicados no *site* da operação, tiveram a sua publicação nas páginas do próprio jornal, um desafio publicado em cada um dos sete dias.

FIG. 12- IMAGEM GRÁFICA DOS DESAFIOS LANÇADOS PELO GILM NA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020”



FIG. 13 - DESAFIOS LANÇADOS NA INICIATIVA “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020 – SEM SAIR DE CASA”**Desafios lançados pelos parceiros do GILM durante a semana**

Desafio Dia 1 – PÚBLICO na Escola – Quando a fotografia se revela

Desafio Dia 1 – CENJOR – Desinformação: identificar “notícias falsas”

Desafio Dia 2 – PÚBLICO na Escola – Títulos que convidam à leitura

Desafio Dia 2 – CENJOR – Criar e partilhar vídeos de qualidade com o *smartphone*

Desafio Dia 3 – PÚBLICO na Escola – Homenagear a língua portuguesa

Desafio Dia 3 – CENJOR – Retratos sonoros e a voz como legenda do som

Desafio Dia 4 – PÚBLICO na Escola – Como vês o regresso à escola?

Desafio Dia 4 – CENJOR – Da notícia à ficção, o poder da manipulação

Desafio Dia 5 – PÚBLICO na Escola – O traço também te informa

Desafio Dia 5 – CENJOR – Usar um kit profissional de som e imagem

Desafio Dia 6 – PÚBLICO na Escola – O jornal aí de casa (1)

Desafio Dia 6 – CENJOR – A importância do fotojornalismo

Desafio Dia 7 – PÚBLICO na Escola – O jornal aí de casa (2)

Desafio Dia 7 – CENJOR – Informação e dados

Desafios GILM e MILObs

..... vai aos noticiários!

O que fazem as crianças com os *media* em casa?

Da pintura ao jornalismo

Usar o TikTok em segurança

“TikToka” a tua segurança *online*

Expressão criativa através de conteúdos mediáticos

Como imaginas o vírus da desinformação?

Tipos de notícias falsas – como identificar?

Quem canta uma música, acrescenta uma estrofe!

Fazer um programa de rádio a partir de casa

O meu meio de comunicação social preferido!

Asas à imaginação, imagens à música de edição! Gooooo!!!

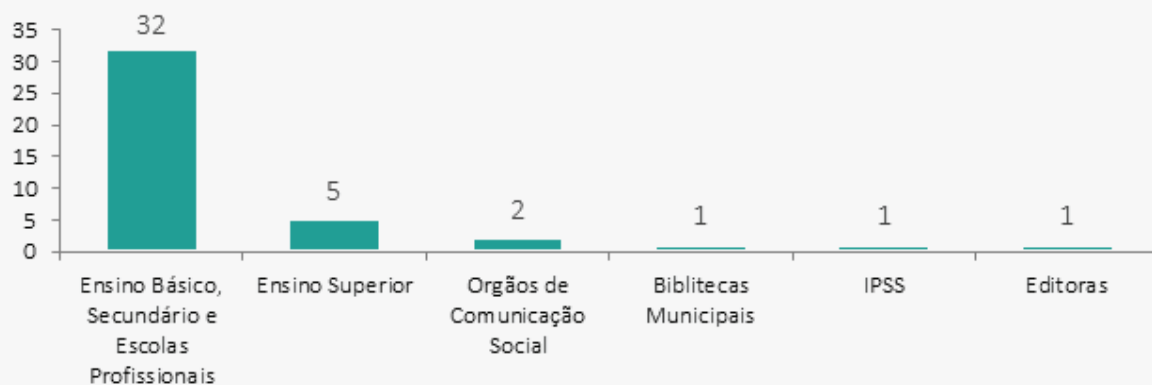
De regresso à escola!

Registo de iniciativas

De destacar que os formatos e suportes das atividades dos participantes aderentes às iniciativas lançadas e/ou que registaram iniciativas foram variados: desde *podcasts* a vídeos, textos, relatos, desenhos a *cartoons*.

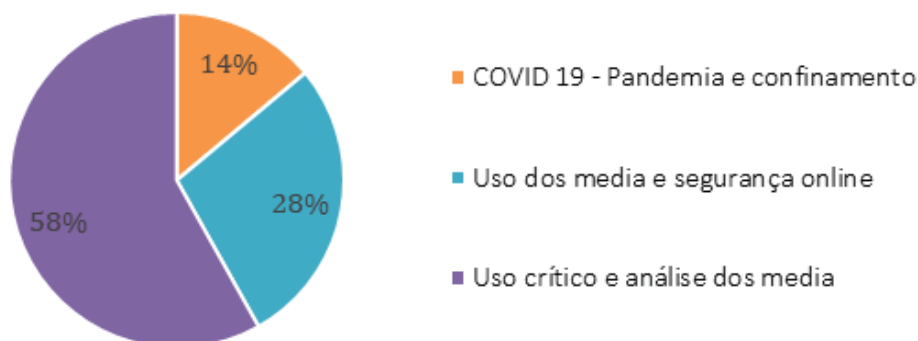
As três figuras permitem contextualizar melhor essas participações registadas no sítio da operação.

FIG. 14 – TIPOLOGIA DE PARTICIPANTES NA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA”



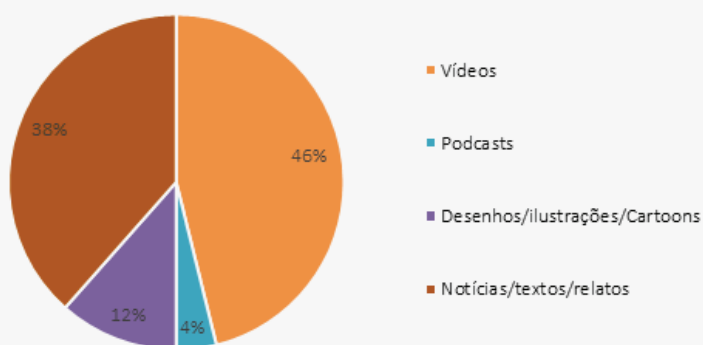
Fonte: GILM

FIG. 15 - TEMAS DAS ATIVIDADES NA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA”



Fonte: GILM

FIG. 16 - FORMATOS DAS ATIVIDADES DA OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS MEDIA 2020 – SEM SAIR DE CASA”



Fonte: GILM

Balanço/dificuldades

No entender do GILM, a dinâmica da oitava edição dos “7 Dias com os *media* 2020”, apesar de constrangimentos e dificuldades, acabaria por superar as expectativas iniciais. Juntaram-se à iniciativa personalidades e representantes de diversos quadrantes da sociedade, desde políticos a investigadores, artistas, professores, jornalistas, alunos, líderes digitais, dirigentes de instituições, entre outros.

Ainda que o número de registos de iniciativas no *site* da operação tenha ficado aquém do habitual, a dinâmica/interatividade possibilitada pelas redes sociais da iniciativa acabaria por revelar que a adesão à semana esteve muito para lá desse número de iniciativas registadas, nomeadamente nos públicos que passaram a seguir e a interagir diretamente com a organização da operação nessas diferentes plataformas.

O GILM, impulsionado pelas dificuldades inesperadas criadas pela conjuntura conhecida, adaptou e reorientou as ações inseridas na operação “7 Dias com os *Media*” para ir ao encontro dos públicos onde eles se encontravam, isto é, a comunicar através da Internet. E assim incluiu novos formatos de conteúdos, como vídeos e *podcasts*, e novas formas de se relacionar com o público-alvo das suas iniciativas. O resultado do trabalho de quem arriscou participar pode ser consultado no *site* da iniciativa e eventualmente servir de referência/inspiração para participações em semanas futuras.

Não se deixa de assinalar que foi a primeira vez que a operação foi organizada no formato descrito, o que exigiu uma gestão dos procedimentos relacionados com a proteção de dados pessoais, designadamente a recolha dos consentimentos dos encarregados de educação para os alunos participarem nas atividades, a qual foi dificultada pelo facto de as pessoas se encontrarem à distância, muitas sem acesso a impressoras que lhes permitissem imprimir/digitalizar esses documentos.

FIG. 17 - TABELA SÍNTESE: A OPERAÇÃO “7 DIAS COM OS *MEDIA* 2020 – SEM SAIR DE CASA”

	Debate online¹	Músicas da iniciativa	Vídeo promocional	Podcast Antena1	
Apresentação da operação	“Liberdade de expressão e literacia mediática” (03.05.2020)	Música Rap ² “Fake News”	Como participar na iniciativa	Entrevista GILM ³ (01.05.2020)	
Desafios	GILM (8)	MILOBS (5)	Público na Escola (7)	Cenjor (7)	27 Desafios
Participantes registados	Portugal Continental	Açores	Brasil	Moçambique	
Vozes da Iniciativa	41 vozes				
Atividades 2020	48 Iniciativas e Desafios				
Fecho da operação		Cante Alentejano ⁴ “Fake News” (20.05.2020)		Desafio voz final Sugestões de filmes ⁵ - reflexões sobre <i>media</i> - (09.05.2020)	

Fonte: GILM

A tabela sintetiza alguns dos principais aspetos caracterizadores da iniciativa “7 Dias com os *Media* 2020 - Sem sair de casa”: a apresentação da iniciativa, no seu arranque, com um debate *online*, uma música, o vídeo promocional e um *podcast*; os desafios lançados durante a semana de 3 a 9 de maio, num total de 27; a participação com submissão de atividades mostrada a nível geográfico; as Vozes da Iniciativa somaram 41; as iniciativas e desafios foram 48 e finalmente, o fecho da iniciativa, em 9-05-2020, com sugestões fílmicas de Mário Augusto, relacionadas com os *media* e com a adaptação da música da iniciativa pelo grupo coral alentejano “Os Vocalistas”.

1 Oradores: Nuno Artur Silva (SECAM), João Costa (SEAE), Teresa Calçada (GILM e PNL 2027), Manuel Carvalho (Diretor Público), João Martins (Embaixador BIK) Moderador: Daniel Catalão.

2 Entrevista a Sérgio Gomes da Silva - Iniciativa 7 dias + 4 spots diários (3 a 9 de maio) – Antena 1.

3 Divulgação Rádio *ZigZag* no arranque da iniciativa.

4 Cante Alentejano: “Os vocalistas”.

5 Sugestões por Mário Augusto.

COLABORAÇÃO DO GILM NA CRIAÇÃO DE UM AGREGADOR DE RECURSOS DE LM: LEME

Uma das iniciativas de promoção da Educação para os *Media* em que a ERC, na qualidade de membro do GILM, passou a colaborar ainda em 2020 é o projeto de criação de um *kit* de literacia mediática dirigido sobretudo a professores e educadores, que também poderá ser utilizado por encarregados de educação, alunos ou outros interessados.

Conforme referido no início do capítulo, no dia 12 de fevereiro de 2020, o GILM foi recebido para uma reunião com Nuno Artur Silva, Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e *Media* (SECAM), tendo como principal objetivo apresentar o Grupo e o seu plano de trabalho para o ano de 2020, assim como apresentar a sua disponibilidade para colaborar em iniciativas que contribuam para a definição de uma política pública de literacia mediática e da informação. Em representação das onze entidades que fazem parte do GILM esteve a seguinte comitiva: Maria Emília Brederode Santos (Conselho Nacional de Educação), Pedro Braumann (Rádio e Televisão de Portugal), Teresa Calçada (Plano Nacional de Leitura 2027), Sérgio Gomes da Silva (Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros).

No encontro, Nuno Artur Silva teve oportunidade de comunicar a sua vontade em investir na área da Literacia Mediática e de manifestar o seu interesse no trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pelo GILM, tendo demonstrado igualmente que gostaria de poder contar com a colaboração do Grupo, nomeadamente através do desenvolvimento de projetos em parceria. É precisamente nesse contexto que surge a ideia da colaboração do GILM num primeiro projeto, que se concretizaria na criação de um *kit* de literacia mediática, ou seja, um conjunto de recursos preparados especificamente para servir de apoio aos professores (do ensino pré-escolar ao secundário) que tenham interesse em trabalhar temas relacionados com os *media*, sendo que esse *kit* deveria ter como principal referente o Referencial de Educação para os *Media*, documento estruturante da educação nesta área e do qual se falará neste capítulo, a propósito de outra colaboração iniciada pela ERC também em 2020.

Tendo em conta que os professores são o principal público a que os referidos recursos se destinam, o SECAM juntou-se a João Costa, Secretário de Estado Adjunto e da Educação, de modo a que o mesmo pudesse contribuir para garantir a distribuição desse conjunto de recursos junto das escolas.

No fim do mês de maio de 2020, foi retomada a proposta de dar início ao projeto “*Kit* de Literacia Mediática”, sendo que o GILM foi formalmente convidado para participar. Além da ERC, foram destacados pelo Grupo para essa participação, a Direção-Geral de Educação (DGE), a Rede de Bibliotecas Escolares (RBE) e o Centro de Estudo Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho/MILObs e a Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros, que, por indicação do próprio Secretário de Estado, ficou encarregue da coordenação do Grupo de Trabalho.

Além do GILM, foram convidados a integrar esse Grupo de Trabalho, o Sindicato dos Jornalistas, o Cenjor, o OberCom - Observatório da Comunicação, a Visão Júnior e, já em 2021, o Público na Escola.

Entretanto, depois de ter ficado definido que o *kit* teria uma concretização digital, através de um sítio de acesso gratuito, o Grupo de Trabalho começou, já na segunda metade de 2020, a definir a estrutura que serviria de base a esse sítio, assim como a inventariar alguns dos recursos que poderiam ser agregados e disponibilizados por essa via e a ensaiar a categorização dos mesmos à luz dos conceitos constantes da referida estrutura.

Entretanto, o projeto prolongar-se-ia para 2021, sendo que em fevereiro foi definitivamente aprovado pelo grupo o caderno de encargos na base da criação do que se prevê vir a chamar **LEME - Literacia e Educação para os *Media* Em linha**.

Em termos concetuais, o LEME deverá assumir-se com um agregador *online* de recursos (exemplos: vídeos, áudios, jogos, propostas de atividades) disponíveis e passíveis de serem usados em atividades pedagógicas a desenvolver em diferentes contextos de aprendizagem (formais, não-formais ou informais). De notar que o mesmo está a ser desenvolvido de modo a garantir a usabilidade e acessibilidade de todos os utilizadores.

Um dos seus principais objetivos consiste em tornar-se num repositório que facilite e apoie o trabalho de professores e educadores, no sentido de reunir numa mesma plataforma a remissão para recursos, identificados, selecionados e categorizados pela equipa que está a colaborar. Importa notar que este agregador não ambiciona naturalmente fazer a remissão para a totalidade de recursos disponíveis *online*, pela dificuldade e improbabilidade de sucesso que tal tarefa representaria. No entanto, faz parte das suas metas procurar garantir que muitas das principais temáticas que atualmente são reconhecidas como parte da educação para os *media* tenham recursos disponíveis.

Em termos funcionais, os recursos do LEME serão organizados a partir de etiquetas que remetem para temas que esses recursos permitem explorar, sendo que essas etiquetas, por sua vez, se relacionam com dez áreas temáticas gerais. De notar que um mesmo recurso pode estar classificado com mais do que uma etiqueta e relacionar-se com diferentes áreas.

Para facilitar a pesquisa e o acesso aos recursos, o sítio deverá dispor de quatro tipos de filtros (Áreas, Nível de Escolaridade, Tipo de Recurso, Língua em que o recurso se encontra). No entanto, em alternativa a esses filtros também deverá ser possível aceder aos recursos usando o motor de busca do sítio (o qual deve ter em conta os títulos e os textos de apresentação dos recursos) e a partir das próprias etiquetas que os classificam (organizadas por ordem alfabética).

Depois da fase de carregamento de recursos e de alguns testes à sua navegabilidade, estima-se que o LEME possa ficar acessível no início do ano letivo 2021/2022. Pelas suas características, prevê-se que este seja um projeto em desenvolvimento, isto é, em que o número e diversidade de recursos disponibilizados se manterão em atualização.

MLOBS E A INICIATIVA “MEDIA EM CASA”

Em resposta ao cenário de confinamento domiciliário causado pela pandemia a que muitas famílias foram obrigadas, e consciente de que os *media* seriam para muitos a forma de relacionamento com o mundo, o MILObs – Observatório sobre *Media*, Informação e Literacia (um projeto que deriva do GILM e que tem no Grupo e nos membros que o compõem os seus principais parceiros), lançou a iniciativa “*Media em Casa*”, com existência no sítio do próprio MILObs.

FIG. 18 IMAGEM GRÁFICA DADA PELO MILOBS À PROPOSTA DE ATIVIDADE DA ERC INSERIDA NA INICIATIVA “*MEDIA EM CASA*”

O QUE SIGNIFICAM AQUELES SINAIS NO CANTO DO ECRÃ DO TELEVISOR?
media em casa #12

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE
A sinalética televisiva consiste num conjunto de sinais que acompanha o programa e o qual serve de guia para os telespectadores relativamente a alguns aspetos dos conteúdos e que vão ajudar. Estes sinais dividem-se em três grandes grupos: 1) Classificação (Emiss, 2) Robustez, 3) Populares com Necessidades Especiais. Importa saber identificar estas pequenas coisas, os ícones e símbolos e saber os conteúdos correspondentes, nomeadamente, nomear, assim a base para a adequada decodificação e contextualização dos mesmos.

COMO FAZER
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.

PÚBLICO-ALVO / OBJETIVOS
• Filhos de 5.º ano do Ensino Básico e do Ensino Secundário.
Objetivos:
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.
• Identificar e nomear os ícones presentes nos cantos do ecrã (Emiss, 2) e (3) e saber o que significam.

INDICAÇÕES
Para explorar esta atividade para públicos com necessidades especiais, consulte o manual de acessibilidade do sítio www.milobs.org e o manual de acessibilidade do sítio www.gilm.org.
Para saber mais sobre esta atividade para públicos com necessidades especiais, consulte o manual de acessibilidade do sítio www.milobs.org e o manual de acessibilidade do sítio www.gilm.org.

Com arranque em abril de 2020, esta iniciativa baseou-se na ideia de, durante o confinamento e o isolamento social, disponibilizar *online* «propostas simples de atividades de exploração dos *media* que podem ser desenvolvidas por crianças e adolescentes, de forma autónoma ou com a ajuda dos pais ou dos professores, no contacto à distância», conforme é referido no seu texto de apresentação⁶, que remete para a existência de «sugestões de programas de televisão⁷, de rádio, de videojogos e de livros⁸». Comum a todas as atividades propostas no âmbito desta iniciativa foi o desafio de que as pessoas que as implementassem e/ou produzissem algum tipo de evidências nelas baseado tivessem oportunidade de as partilhar com o Observatório.

Para a dinamização do projeto “*Media em Casa*”, o MILObs contou sobretudo com a colaboração do Departamento para a Infância da RTP, da Rádio ZigZag e do Plano Nacional de Leitura 2027, parceiros que se disponibilizaram a contribuir com propostas de atividades e outras sugestões.

No caso da ERC, que, recorde-se, nessa altura esteve ativamente envolvida na organização da iniciativa “7 Dias com os *Media 2020 – Sem sair de casa*”, regista-se apenas um breve contributo, com a proposta da atividade “O que significam aqueles sinais no canto do ecrã do televisor?”, publicada em junho de 2020⁹. Essa proposta de atividade teve como base de inspiração a ação de Literacia Mediática intitulada “A educação para os *media* no trilho da inclusão: Conhecer e compreender a sinalética na programação televisiva”, que a ERC vem trabalhando nas suas sessões em meio escolar desde 2013.

No caso da iniciativa “*Media em Casa*”, a atividade proposta convida jovens (sobretudo alunos do 3.º ciclo e do Ensino Secundário) a refletir sobre a sinalética que acompanha muitos programas de televisão e que dá informações úteis sobre classificação etária, publicidade e públicos com necessidades especiais. O objetivo é contribuir para aproximar os jovens de uma reflexão sobre o meio televisivo, tornando-os mais críticos em relação ao modo como algumas emissões televisivas são sinalizadas, possibilitando-lhes um conhecimento dos deveres dos operadores de televisão.

De notar que o MILObs prolongou a iniciativa “*Media em Casa*” durante 2020, com o lançamento de 17 propostas de atividades até dezembro desse ano, sendo que a mesma se manteve ativa em 2021, com a publicação de novas propostas no seu primeiro trimestre¹⁰.

2.2 COLABORAÇÃO COM A EPIS

“DESINFORMAÇÃO E NOTÍCIAS FALSAS ONLINE”

Em 2020, ano especialmente marcado pelas muitas alterações no funcionamento das escolas devido às restrições colocadas pelo combate à pandemia de COVID-19, a ERC optou por corresponder ao pedido de prolongamento da colaboração com a EPIS “Mediadores para o sucesso escolar”, no âmbito do programa de literacia mediática que vem sendo desenvolvido pelas duas entidades em parceria, desde o ano letivo 2016/2017¹¹. A temática selecionada para a nova ronda de colaboração foi a da **desinformação e das falsas narrativas online** (relacionadas com exemplos da pandemia). A escolha do tema deriva naturalmente da sua atualidade e preponderância em termos públicos e do trabalho sobre o fenómeno da desinformação que a ERC vem desenvolvendo internamente, bem como em parceria com os reguladores dos *media* europeus no âmbito do ERGA – *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*.

Esta nova fase de parceria lançada em 2020 foi concebida para decorrer em sessões *online* e compreendia o correspondente ano letivo de 2020/2021, mas a evolução da situação pandémica ditou o encerramento das escolas e a alteração do calendário escolar, colocando inúmeras exigências de adaptação ao setor. Em concomitância, as exigências colocadas à ERC pelo contexto descrito levaram a que fossem realizadas apenas cinco sessões, nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

⁶ Disponível em <http://milobs.pt/categoria-recurso/media-em-casa/>.

⁷ Disponíveis em <http://milobs.pt/categoria-recurso/filmes-series/>.

⁸ As sugestões estão acessíveis em <http://milobs.pt/categoria-recurso/livros/>.

⁹ A proposta de atividade da ERC pode ser conhecida em <http://milobs.pt/recurso/o-que-significam-aqueles-sinais-no-canto-do-ecra-do-televisor/>.

¹⁰ O conjunto das atividades pode ser conhecido em <http://milobs.pt/categoria-recurso/atividades-2/>.

¹¹ O protocolo está disponível para consulta no site da ERC <http://bit.ly/2mnyW2t>

A ERC concebeu materiais cujo principal foco consistiu em sensibilizar os alunos para a problemática da desinformação *online*, envolvendo-os uma reflexão conjunta sobre a natureza da desinformação, a miríade de formas que pode assumir, os riscos que representa, bem como a importância de serem agentes de verificação da informação que consomem e partilham. Em paralelo, os estudantes foram informados sobre os recursos, comportamentos e estratégias de que cada um dispõe e pode adotar de forma fazer a sua própria verificação da informação. Neste âmbito, pretendeu-se alertar para o papel que os diferentes agentes (plataformas digitais, verificadores de factos, *media* tradicionais, decisores políticos, entidade reguladora e os próprios cidadãos) podem desempenhar no combate à desinformação *online*.

Nos conteúdos apresentados aos alunos, foi adotada a definição de desinformação sobre a qual trabalhou o Grupo de Alto Nível que a Comissão Europeia constituiu para discutir a temática da circulação de narrativas falsas *online* que se entendia serem passíveis de colocar em causa a segurança dos atos eleitorais e a realização de eleições livres e justas, mas que também serviam para difundir outro tipo de discursos prejudiciais à boa saúde das democracias, à segurança, à justiça e à saúde dos cidadãos dos Estados-membros, através da intoxicação da opinião pública com conteúdos falsos ou manipulados para esse fim. Conteúdos destinados a gerar lucro através de falsidades ou de manipulação, ou descontextualização de factos, cabem na definição de desinformação adotada pela Comissão Europeia em 2018. Foi com base nesta que foi lançado um Código de Conduta contra a Desinformação, aplicável a um conjunto de agentes, com especial destaque para as plataformas digitais Google (inclui Youtube), Facebook (inclui Instagram e WhatsApp) e Twitter, entre outras.

A ação de sensibilização da ERC junto dos alunos das turmas acompanhadas pela EPIS abordou o conceito de desinformação partindo da rejeição da expressão *fake news* e incidiu sobretudo sobre os riscos que o fenómeno representa e as estratégias que cada utilizador pode pôr em prática para evitar ser enganado por conteúdos desinformativos e, ao mesmo tempo, ser capaz de travar cadeias de difusão de conteúdos falsos ou enganadores. Através de exemplos práticos, os jovens tiveram oportunidade de verificar as consequências de atitudes irrefletidas na partilha de conteúdos nas redes sociais a partir de episódios sucedidos com figuras públicas, mas também de tomar consciência de boas práticas e de algumas estratégias capazes de prevenir serem enganados por conteúdos falsos ou enganosos, assim como evitar a sua difusão.

FIG. 19 – IMAGEM DE APRESENTAÇÃO DA AÇÃO DE CONSCIENCIALIZAÇÃO DESIGNADA “DESINFORMAÇÃO E NOTÍCIAS FALSAS ONLINE – EM TEMPOS DE COVID-19 E NÃO SÓ”



Estiveram envolvidas nestas sessões ministradas no final de 2020 duas técnicas da ERC – uma do DAM Departamento de Análise de *Media* e outra da UBDA - Unidade de Biblioteca, Documentação e Arquivo – e 84 alunos de quatro escolas. A ação prolongou-se depois em 2021, envolvendo outras tantas escolas e mais 70 alunos.

FIG. 20 - NÚMERO DE ALUNOS ABRANGIDOS PELO PROGRAMA DE LM DA ERC EM ESCOLAS PARCEIRAS DA EPIS EM 2020/2021

“Desinformação e Notícias Falsas Online, em Tempos de COVID e Não Só”				
Ano	Escolas anfitriãs parceiras da EPIS	Localização da escola	Data	N.º de alunos
2020	Escola EB Abridada	Alenquer	09-dez-2020	21
	EB 2,3 Pêro de Alenquer	Alenquer	10-dez-2020	20
	Escola EB Carregado	Alenquer	15-dez-2020	23
	EB de Amareleja	Moura	17-dez-2020	20
Total: 4				Total: 84
2021	EB D. Jorge de Lencastre	Grândola	11-jan-2021	19
	ES Laranjeiras	Ponta Delgada - Açores	04-maio-2021	19
	ES Laranjeiras	Ponta Delgada - Açores	06-maio-2021	20
	ES Laranjeiras	Ponta Delgada - Açores	07-maio-2021	12
Total 4				Total: 70

Fonte: EPIS

3. COLABORAÇÃO NO PROCESSO DE REVISÃO DO REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA DE 2014

Em 2020, a ERC foi convidada a participar num grupo de trabalho multidisciplinar criado pela Direção-Geral de Educação (DGE) com o propósito de colaborar no processo de revisão do **Referencial de Educação para os Media** (doravante designado REM), isto é, do documento que, desde 2014, serve de referência em Portugal para a implementação da educação para os *media* desde o pré-escolar ao ensino secundário e que pode ser adotado e adaptado pelas escolas em diferentes contextos e modalidades.

Composto por alguns peritos nacionais em educação para os *media* e por representantes de algumas instituições¹² com as quais a DGE tem vindo a trabalhar na área da literacia mediática, foi proposto aos membros deste grupo de trabalho que fizessem uma reflexão e apreciação global da primeira edição do REM, bem como a apresentação de propostas a integrar na sua revisão que deverá dar lugar à nova versão deste documento.

FIG. 21- REPRODUÇÃO DA CAPA DO REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA (2014)



12 Além da ERC, contam-se entre essas instituições o Público na Escola (projeto do Jornal Público), o Plano Nacional de Cinema, o Plano Nacional de Leitura 2027 e a Rede de Bibliotecas Escolares.

A responsabilidade pela proposta e redação final desta segunda edição está a cargo de três dos autores responsáveis pela sua primeira edição (também eles parte do grupo de trabalho), Sara Pereira, Manuel Pinto e Jorge Eduardo Madureira, investigadores da Universidade do Minho. Juntamente com a equipa coordenadora da DGE, estes três investigadores têm a missão de apreciar os contributos/sugestões apresentados pelos restantes parceiros que fazem parte do grupo e de decidir a estratégia a seguir para o novo documento.

Este grupo de trabalho reuniu pela primeira vez virtualmente no dia 9 de setembro de 2020, com o objetivo de permitir uma primeira apresentação dos membros envolvidos, bem como de ser apresentado o cronograma inerente a esta revisão, nomeadamente as atividades esperadas da parte dos diferentes parceiros convidados e da referida equipa de autores.

A primeira das atividades solicitada ao grupo foi precisamente a produção de uma proposta de observações gerais sobre a versão do REM em vigor, bem como alguns contributos/sugestões que possam ajudar a definir o caminho a seguir na nova edição. Esse trabalho foi proposto para ser realizado até meados de outubro de 2020, tendo por base os seguintes pressupostos partilhados pela equipa de autores: A Literacia para os *Media* cobre mais tópicos do que aqueles que aparecem mais frequentemente mencionados nas iniciativas desenvolvidas neste âmbito; o leque de níveis de escolaridade e, conseqüentemente, o leque de níveis de desenvolvimento dos alunos, são diversos, sendo que esse é um aspeto a considerar, assim como a gradação na abordagem dos temas; deve ser dada atenção àquilo que é importante para as crianças e jovens, que faz parte das suas vidas quotidianas na relação com os *media*; a necessidade de articular a revisão do REM com um documento passou a servir de referência posteriormente, ou seja, a Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania¹³, aprovada em 2017. Relativamente a este último pressuposto, é importante referir que, na medida do possível, a nova edição do REM deverá ter o cuidado de se articular com os restantes referenciais que fazem parte da Educação para a Cidadania¹⁴.

Além desses pressupostos, foi ainda proposto um guião com seis tópicos comuns para a orientar a partilha de reflexões dos diferentes parceiros e simultaneamente permitir a sua apreciação individual: 1) Observações/impressões gerais sobre o Referencial; 2) Temas e subtemas a alterar/introduzir/fundir; 3) Objetivos gerais a alterar/introduzir/fundir; 4) Objetivos específicos a alterar/introduzir/fundir; 5) Descritores de desempenho a alterar/introduzir/fundir por nível de escolaridade e por tema; 6) Outros comentários.

Conforme a calendarização prevista, a equipa coordenadora da DGE e a equipa de autores receberam as propostas dos diferentes parceiros e ficaram com a incumbência de as apreciar, tendo sido agendada uma nova reunião de trabalho já em 2021. No caso da proposta da ERC, refira-se apenas que a mesma foi no sentido de sugerir uma redução do número de temas e de subtemas propostos, assim como uma reformulação, no sentido da sua simplificação, dos quadros que sintetizam os descritores de desempenho.

Esta colaboração permitiu um momento de maior aproximação ao modo como a educação para os *media* surge no currículo escolar a nível nacional, nomeadamente a necessidade de a mesma se articular com as diferentes literacias, considerando a já referida Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania, e com os princípios, visão, valores e áreas de competências inerentes ao Perfil do Aluno à Saída da Escolaridade Obrigatória¹⁵ e as Aprendizagens Essenciais¹⁶.

13 A Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania é um documento de referência que surge no âmbito das prioridades do XXI Governo Constitucional para a área da educação, tendo sido proposta por um grupo de trabalho (criado pelo despacho n.º 6173/20216) que reuniu representantes de diferentes organismos e instituições públicas e peritos na área da cidadania e educação. De acordo com o documento, disponível em https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf, «A Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania (ENEC) integra um conjunto de direitos e deveres que devem estar presentes na formação cidadã das crianças e dos jovens portugueses, para que no futuro sejam adultos e adultas com uma conduta cívica que privilegie a igualdade nas relações interpessoais, a integração da diferença, o respeito pelos Direitos Humanos e a valorização de conceitos e valores de cidadania democrática, no quadro do sistema educativo, da autonomia das escolas e dos documentos curriculares em vigor».

14 Note-se que a área da Educação para os *Media* é apenas uma das áreas temáticas da Educação para a Cidadania, que se encontra organizada em mais 14 áreas temáticas diferentes: Dimensão Europeia da Educação; Educação Ambiental; Educação do Consumidor; Educação Financeira; Educação Intercultural; Educação para a Segurança, a Defesa e a Paz; Educação para a Igualdade de Género; Educação para o Risco; Educação para o Desenvolvimento; Educação para o Empreendedorismo; Educação para o Voluntariado; Educação para os Direitos Humanos; Educação Rodoviária; Educação para a Saúde e Sexualidade.

Para algumas dessas áreas foram criados outros oito referenciais: o Referencial de Educação Rodoviária para a Educação Pré-Escolar e Ensino Básico (2012), o Referencial de Educação Financeira (2013), o Referencial de Educação para o Risco (2015), o Referencial Dimensão Europeia da Educação para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário (2016); o Referencial de Educação para o Desenvolvimento (2016), o Referencial de Educação para a Saúde, o Referencial de Educação Ambiental para a Sustentabilidade (2018), Referencial de Educação do Consumidor (2019).

15 Conforme o Despacho n.º 6478/2017, 26 de julho, que o homologa, este documento «afirma-se como referencial para as decisões a adotar por decisores e atores educativos ao nível dos estabelecimentos de educação e ensino e dos organismos responsáveis pelas políticas educativas, constituindo-se como matriz comum para todas as escolas e ofertas educativas no âmbito da escolaridade obrigatória, designadamente ao nível curricular, no planeamento, na realização e na avaliação interna e externa do ensino e da aprendizagem». Disponível para consulta em https://dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf.

16 Sobre este conjunto de documentos que servem de orientação curricular, consulte a informação disponível em <http://www.dge.mec.pt/aprendizagens-essenciais-0>.

Em termos de calendário desta colaboração, importa referir que se estima que na segunda metade de 2021 seja apreciada pelo grupo de trabalho a nova versão do texto da segunda edição do Referencial, de modo a que posteriormente possa ser finalizada e submetida a consulta pública, tendo 2022 como horizonte de publicação. Perspetiva-se, assim, que o Relatório de Regulação de 2021 já permita conhecer o resultado dessa colaboração e o seu reflexo na nova edição do documento.

De recordar ainda que a ERC já tinha tido oportunidade, embora sem o envolvimento tão direto, de acompanhar a produção da primeira edição do REM, na medida em que tanto a Universidade do Minho com a DGE são membros permanentes do GILM, sendo que durante o processo de conceção do documento foram partilhando os principais desafios.

4. O TRABALHO EM PARCERIA INTERNACIONAL

4.1 PROJETO EDUMEDIATEST: PRIMEIROS DESENVOLVIMENTOS

O **EduMediaTest - An interactive tool for evaluation and training** arrancou no terreno no segundo semestre de 2020, com o lançamento dos primeiros trabalhos das equipas nacionais tendo em vista a concretização do projeto cofinanciado pela Comissão Europeia no âmbito da iniciativa comunitária *Media Literacy for All* que distinguiu cinco das 17 ideias que se apresentaram a concurso em 2019. O projeto da autoria e coordenação do *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC), envolveu outros seis parceiros de outros tantos Estados-membros, bem como a *Universitat Pompeu Fabra*, de Barcelona, que liderou a vertente teórica e científica. Assim, além do CAC e da ERC em representação de Portugal, integram também o projeto o CSA - *Conseil Supérieur de L'Audiovisuel* (regulador francês), a AEM - *Agency for Eletronik Media* (regulador da Croácia), a RVR - *Council for Broadcasting and Retransmission* (regulador da Eslováquia), o *Dublin West Education Centre* através do projeto *Webwise* (Irlanda) e o *National Centre of Audiovisual Media and Communication* - EKOME S.A. (Grécia). Estas entidades representam, assim, os sete países europeus envolvidos – **Espanha (Catalunha), Portugal, França, Irlanda, Croácia, Grécia e Eslováquia**.

FIG. 22 -LOGOTIPO DO PROJETO EDUMEDIATEST



O modelo teórico que serve de base ao projeto tem vindo a ser trabalhado há vários anos por uma equipa de investigadores de diferentes países liderada por Joan Ferrés, especialista em comunicação audiovisual e educação. A adaptação do modelo teórico ao **EduMediaTest** é, reitera-se, da responsabilidade da *Universitat Pompeu Fabra*, de Barcelona.

O objetivo do **EduMediaTest**, conforme fora avançado no ano transato, é o desenvolvimento de uma **ferramenta digital interativa** (sob a forma de um *website* de acesso gratuito) com uma dupla função: por um lado, servir como ferramenta de avaliação do grau de literacia mediática de jovens entre os 14 e os 18 anos (a partir de práticas e competências estruturadas em diferentes dimensões de conhecimento) e, por outro, ser uma ferramenta de formação. Pretende-se que, depois do processo de conceção concluído, o *website* funcione adequadamente em diferentes línguas e que, assim, possa servir de recurso a educadores e professores em diversos países e contextos. Os resulta-

dos que venham a ser alcançados poderão servir como base de trabalho para o desenvolvimento/adoção de políticas públicas na área da literacia mediática.

A Coordenação Nacional do **EduMediaTest**, assegurada pela ERC, considerando que a ferramenta foi concebida para ser testada com adolescentes com idades entre os 14 e os 18 anos, decidiu envolver alunos dos anos de escolaridade correspondentes, isto é, do 9.º ao 12.º ano. Tendo em vista compor um retrato aproximado da realidade do país, as escolas a seleccionar para integrarem a fase final de testagem da ferramenta deverão representar diversas regiões do país, meios urbanos e rurais e os diferentes tipos de ensino – público ou privado e regular, profissional ou artístico.

INÍCIO DOS TRABALHOS

Este projeto esteve em preparação em 2019 e teve calendarização definida para 2020. Porém as vicissitudes decorrentes da pandemia de COVID-19 nos diversos países participantes exigiram uma constante adaptação dos calendários das atividades previstas, bem como a realização das reuniões de equipa à distância.

Apesar dos desafios enfrentados, os trabalhos foram iniciados no segundo semestre de 2020, com os parceiros a terem oportunidade de se conhecerem e de contactar com a equipa de académicos responsável pela base teórica do projeto. Os parceiros acederam então à primeira versão do questionário que serve de base à ferramenta *online* a disponibilizar.

As primeiras tarefas inerentes à operacionalização do **EduMediaTest** em Portugal, e nos restantes países, passaram pela revisão do questionário na versão em língua inglesa, bem como pela adaptação de alguns aspetos nele contidos à matriz cultural de cada país e a outras exigências legais relativas aos materiais a utilizar no questionário (imagens, *spots* publicitários, entre outras), designadamente em termos de direitos de autor ou materiais que as legislações locais não permitem utilizar junto do público menor.

A fase de validação do questionário exigiu a designação de um perito em Literacia Mediática de cada um dos parceiros a quem caberia dar o seu aval especializado num breve relatório, assim como propor alternativas para os aspetos que não estivessem adequados à realidade do seu País. No caso de Portugal, foi indicada como especialista Bruna Afonso, técnica do Departamento de Análise de *Media* da ERC.

Nesta mesma fase foram iniciados os trabalhos relativos à construção da amostra de estudantes que em cada país deveriam integrar as duas fases de teste da ferramenta previstas no projeto. Estas fases compreendiam uma primeira aplicação da ferramenta a um número mais reduzido de alunos – a fase piloto – e uma segunda fase em que a ferramenta, afinada com base no primeiro teste, deveria ser aplicada a uma amostra alargada de alunos. Estas decorreriam já em 2021. A sua implementação veio a debater-se com diversos constrangimentos, sobretudo decorridos de um novo confinamento geral em Portugal, que condicionou a implementação das ações no terreno, devido ao impacto sobre o funcionamento das escolas que passaram ao regime de ensino à distância e que viram afetada a disponibilidade para participarem em atividades *extracurriculares*.

A recolha de dados relativos às escolas e estudantes portuguesas foi efetuada pela ERC a partir das listas disponibilizadas pelo Ministério da Educação e os dados recolhidos remetidos à equipa responsável pela metodologia do projeto.

O arranque oficial do **EduMediaTest** ocorreu já em outubro de 2020, com uma reunião que teria sido presencial, mas que a pandemia de COVID-19 obrigou a que se realizasse à distância.

Subsequentemente, foi efetuada a revisão do questionário sociodemográfico incluído no **EduMediaTest**, que pretende traçar o perfil dos alunos, incluindo o seu acesso a bens materiais e culturais e a serviços relevantes para a aferição da sua relação com os *media*.

Em novembro de 2020, cada um dos parceiros procedeu à tradução e adaptação dos materiais que seriam utilizados como base do *website* em cada uma das respetivas línguas. Estes consistiram no questionário de aferição de competências de literacia mediática, no questionário sociodemográfico, na carta de apresentação do projeto dirigida aos professores das escolas que acolheriam o projeto e na mensagem de participação informada para os alunos participantes.

Pela mesma ocasião foi levada a efeito a primeira ação de divulgação do projeto junto da comunicação social portuguesa.

Os trabalhos preparatórios para a implementação do projeto incluíram ainda a obtenção de autorizações por parte do Ministério da Educação para a realização do teste nas escolas, sem as quais não seria possível a sua concretização.

Deu-se início aos contactos no terreno para a identificação de escolas que pudessem vir a participar na primeira fase de testagem do questionário e da ferramenta *online*. A realização desta primeira fase experimental chegou a estar apontada para janeiro de 2021. No entanto, esta previsão acabou por não se concretizar, tendo sido afetada pelo período de incerteza que se viveu no sector da Educação devido às medidas de contenção da pandemia de COVID-19 que no início de 2021 atingiu Portugal de forma intensa. A 22 de janeiro, o Governo determinou o fecho das escolas por duas semanas e posterior implementação do ensino à distância. Medidas que incluíram um confinamento geral da população até ao início de abril de 2021.

O **EduMediaTest** veio a sofrer as consequências destas vicissitudes, não só em Portugal, como nos outros países envolvidos, o que se refletiu inevitavelmente no cronograma do projeto e exigiu constantes ajustes pelas equipas nacionais.

Em Portugal, os trabalhos relativos ao projeto continuaram a desenrolar-se em 2021, tendo incluído, desde logo, as continuadas tentativas de obter colaboração por parte das escolas nas duas fases de teste da ferramenta. Esta tarefa exigiu um esforço suplementar devido às referidas condições em que se desenrolou o ano letivo. Apesar das dificuldades, foi possível envolver 25 escolas de quase todas as regiões do País, 146 turmas entre o 9.º e o 12.º anos e cerca de 2700 alunos do ensino regular e profissional. A maior dificuldade neste âmbito foi obter colaboração das escolas do ensino privado, dada a altura do ano em que se desenrolou a atividade, coincidente com o período de avaliações e já perto dos exames nacionais. Apenas um estabelecimento de ensino privado se disponibilizou para acolher o teste final da ferramenta.

Os dois momentos-chave do projeto em Portugal – o teste piloto e o teste final da ferramenta – decorreram na última semana de março e na última metade de maio, respetivamente. As atividades desenvolvidas nestas fases, por se terem desenrolado em 2021, integrarão o relatório relativo a esse mesmo ano, em conjunto, prevê-se, com resultados alcançados.

CARACTERÍSTICAS DA FERRAMENTA

O **EduMediaTest** assenta sobre um questionário *online* que pretende perscrutar as práticas e as competências dos jovens na faixa etária 14-18 anos nos vários países que integram o projeto. Em simultâneo com esta ferramenta de avaliação, o *website* que resultará do projeto vai integrar também materiais de formação que podem ser utilizados por educadores para trabalharem esta área a Literacia Mediática. Acresce que os resultados obtidos poderão ainda ser utilizados para conceber estratégias que visem melhorar os aspetos que se revelem deficitários.

A equipa responsável pelo modelo teórico do **EduMediaTest** definiu seis dimensões de avaliação dos níveis de Literacia Mediática: Produção e Disseminação, Tecnologia, Linguagem, Estética, Ideologia e Receção, correspondendo um conjunto de indicadores a cada uma delas, que se refletem nas questões que integram o questionário. Estas dimensões de avaliação decorrem da teoria desenvolvida pelo especialista Joan Ferrés. Tendo por base a ideia de que estas dimensões não podem ser vistas de forma isolada, mas encaradas na sua interação umas com as outras, este académico entende ser possível evitar abordagens redutoras da avaliação da Literacia Mediática.

A este propósito, Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli explicam que «no fenómeno da comunicação mediática, a linguagem, por exemplo, não pode ser entendida sem a tecnologia. Da mesma forma, nem ideologia, nem estética podem ser compreendidas sem a linguagem. Tal não impede que as condutas escolares ou universitárias tenham aproximações educacionais com o fenómeno da comunicação mediática polarizada, prioritária ou exclusivamente, na dimensão tecnológica, negligenciando a linguagem. Abordam as dimensões da tecnologia e das linguagens para que estudantes possam reproduzir acriticamente as rotinas produtivas dos meios de massa convencionais. Isto é, atendem à dimensão de linguagens, mas esquecem-se da ideologia e dos valores ou atendem a essas dimensões e esquecem-se da dimensão estética. É para evitar estas abordagens reducionistas que a proposta destaca seis dimensões específicas»¹⁷.

Apesar desta abordagem baseada em dimensões de análise e indicadores poder aparentar ser marcadamente teórica e convocar uma análise semiótica, Joan Ferrés defende que a educação para os *media* deve ser feita de maneira ativa, participativa e lúdica. Mais focada na reflexão sobre o que envolve a experiência da interação com os ecrãs do que em discursos ou reflexões semióticas.

Foi com este sentido lúdico que foi concebido o **EduMediaTest**. Ainda que as questões que compõem o teste estejam sustentadas nas dimensões e indicadores de Ferrés, pretende-se que a vertente lúdica esteja presente na resposta ao desafio que é lançado aos alunos

Na prática, a resolução do **EduMediaTest** convoca algumas ações com as quais os alunos estarão familiarizados, sobretudo pelo uso e conhecimento de ambientes digitais e *online*. Assim, as questões podem exigir que procedam a ordenação de imagens, à correspondência entre elementos (imagens e frases), arrastar, pesquisar, copiar e colar. Em termos de áreas abrangidas, os jovens poderão demonstrar conhecimentos relativamente às artes, ao funcionamento do negócio dos *media*, às diversas linguagens dos *media* – como a publicidade, a informação, a fotografia –, mas também revelar conhecimentos e práticas relativamente à utilização de redes sociais e de outros recursos da Internet, seja, por exemplo, o conhecimento sobre proteção de direitos de autor, seja a pesquisa de um dado tipo de elementos, entre outras.

Os trabalhos de desenvolvimento da ferramenta, quer da vertente do jogo, quer dos recursos para educadores nas línguas dos países participantes, prolongou-se por 2021, após a realização do teste final junto das escolas que aceitaram participar no projeto. Os pormenores sobre estes trabalhos integrarão o relatório correspondente a 2021.

4.2 OUTRAS COLABORAÇÕES

O capítulo sobre as Atividades de Literacia Mediática em 2019 (que consta do Relatório de Regulação de 2019) dava conta da resposta por parte da ERC, em abril desse ano, a um questionário sobre o estado da LM nos países da região do Mediterrâneo, dinamizado pelo Grupo de Trabalho de Literacia Mediática¹⁸ da Rede de Reguladores do Audiovisual do Mediterrâneo (RIRM sobre Literacia Mediática - *Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes*), de que o regulador faz parte. Conforme referido nesse capítulo, já durante 2020 a ERC teve acesso às versões *draft* com os resultados do referido questionário, que, devido a sucessivos adiamentos das reuniões presenciais resultantes da situação pandémica de COVID-19, foram aprovadas somente a 17 de dezembro de 2020, em reunião virtual dos países envolvidos no referido Grupo de Trabalho.

O questionário foi enviado às 26 entidades que compõem o RIRM, tendo respondido as 12 entidades envolvidas no Grupo de Trabalho e Gibraltar. Tendo em consideração os principais objetivos inerentes¹⁹ às perguntas desse ques-

17 Ferrés, J. & Piscitelli, A. "Competência mediática: proposta articulada de dimensões e indicadores", Revista Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, nº38, volume XIX, pp. 75-82, 2012.

18 O referido grupo de trabalho é presidido pelo Conselho Audiovisual da Catalunha e copresidido pelo congénere croata, a *Agency for Electronic Media*. Integram esse grupo 13 entidades reguladoras dos *media* dos seguintes países: Catalunha/Espanha, Croácia, Chipre, Bósnia e Herzegovina, Grécia, Itália, França, Macedónia do Norte, Malta, Marrocos, Portugal, Sérvia e Turquia.

19 O questionário incluía questões relacionadas com: o enquadramento institucional da LM e a sua definição; a identificação de iniciativas que promovem ou ajudam a promover a LM (com detalhes relevantes como as suas principais características, nomeadamente população alcançada e os seus objetivos); a inclusão da LM nos currícula escolares; legislação relativa à implementação da educação para os *media* em contexto escolar; emergência da LM em termos da agenda pública; agentes envolvidos na promoção da LM; competências de LM das entidades reguladoras; parceiros envolvidos em iniciativas de LM conduzidas por reguladores dos *media*; cooperação com os *media* em projetos de ML; investigação conduzida regularmente pelas entidades reguladoras em termos de hábitos de uso e consumo dos *media*; financiamento de projetos de Literacia

tionário, e ainda que o mesmo faça um retrato referente a 2019, reproduzem-se em seguida alguns dos resultados destacados no relatório final:

- Nove dos países inquiridos²⁰ declararam possuir legislação que contém disposições específicas sobre LM. Verificou-se que as referências à literacia mediática contidas nas legislações e no enquadramento regulatório descritos são destinadas a reguladores de *media*, meios de comunicação de serviço público e outras instituições;
- À data, apenas cinco dos respondentes declararam existir no seu país um órgão institucional responsável pela literacia mediática²¹ (em alguns casos é o próprio regulador dos *media* e noutros o regulador partilha as competências com outros organismos/instituições públicas ligados ao Ministério da Educação);
- Cerca de 70 % dos respondentes (oito países) reconheceram não existir uma definição comum de LM no seu território²²;
- A totalidade dos participantes no questionário afirmaram promover iniciativas de promoção da LM (campanhas de consciencialização, *workshops*, filmes educativos, prémios escolares, planos nacionais de educação digital, protocolos de cooperação, etc.);
- No que diz respeito à inclusão da LM nos *curricula* escolar, o cenário é dividido, com sete dos países respondentes a declararem que sim e seis a responderem negativamente²³;
- A maioria dos países respondentes revelou não ter nenhuma medida/ instrumento que lhes permita avaliar o sucesso das suas iniciativas de LM;
- Quando questionados sobre a existência nos respetivos países de uma rede de parceiros em torno da LM, cinco países responderam que sim e sete disseram não existir. Dos países que responderam que sim, observou-se que apenas Portugal e a Macedónia do Norte manifestaram ter redes de parceiros estabelecidas de forma permanente, enquanto a Bósnia e Herzegovina e a Sérvia tinham grupos de trabalho específicos para determinados projetos. À data do questionário, os reguladores da Catalunha e Itália afirmavam estar em processo de estabelecer uma rede dessa natureza.

Em 2020, contrariamente às expectativas iniciais, não foi possível realizar a Assembleia Geral do RIRM, que ficou prevista a segunda metade de 2021.

ERGA

Recorde-se que em 2019 e 2020, a ERC integrou o Subgrupo de Trabalho sobre Pluralismo nos *Media*/ Desinformação do *European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)*, no âmbito do qual foi chamada a monitorizar o cumprimento do Código de Conduta Contra a Desinformação assumido pelas principais Plataformas de Partilha de Vídeo (Facebook, Google, Twitter, entre outras), entre outras iniciativas.

No fim de março de 2020, numa primeira reação do ERGA ao contexto gerado pela pandemia de COVID-19, foi solicitado aos membros do supracitado Subgrupo de trabalho, entre outros aspetos, que informassem sobre medidas específicas tomadas pelas entidades reguladoras ou em colaboração com outras instituições/partes interessadas na área de desinformação e/ou Literacia Mediática especificamente relevante para a crise causada pela COVID 19 e sobre o Planeamento de discussões com outras instituições/partes interessadas a nível nacional sobre possíveis medidas, no futuro próximo, na área de desinformação e/ou educação para os *media* especificamente relevantes para enfrentar esta crise. Na altura, a ERC deu como exemplo a já referida oitava edição dos “7 Dias com os *Media* 2020 – Sem Sair de Casa”, bem como a iniciativa “*Media* em Casa” do MILOBs. De notar que, à data, ainda não tinham sido definidas as ações sobre desinformação e notícias falsas *online* que vieram a ser desenvolvidas no âmbito da colaboração com a EPIS.

Mediática; avaliação do sucesso das iniciativas de ML; redes de parceiros/coordenação de grupos de trabalho de LM.

²⁰ Catalunha/Espanha, Chipre, França, Gibraltar, Itália, Macedónia, Marrocos, Itália, Portugal e Turquia.

²¹ Chipre, França, Itália, Macedónia do Norte e Turquia.

²² Catalunha/Espanha, Chipre, Croácia, Grécia, Macedónia do Norte, Marrocos, Portugal e Sérvia.

²³ Responderam afirmativamente Bósnia e Herzegovina, Catalunha/Espanha, França, Itália, Macedónia do Norte, Portugal e Turquia. Responderam negativamente Chipre, Croácia, Gibraltar, Grécia, Sérvia e Marrocos.

5. NOVAS ATRIBUIÇÕES DA ERC

A LM NA LEI 74/2020, DE 19 DE NOVEMBRO

Em novembro de 2018, o Parlamento Europeu e o Conselho aprovaram a **Diretiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembro de 2018**, que consistiu na revisão da Diretiva 2010/13/UE, conhecida por Diretiva dos Serviços de Comunicação Audiovisuais, tendo em vista a atualização das suas disposições em consonância com a evolução do ambiente comunicacional da União Europeia. Neste sentido, foram diversas as alterações introduzidas, destacando-se entre elas a integração no âmbito da regulação das plataformas de partilha de vídeo (PPV). Relativamente à área abordada neste capítulo é também de assinalar o facto de a Literacia Mediática conhecer relevância regulatória numa diretiva que fará com que as disposições sejam refletidas ao nível dos diversos Estados-membros, independentemente da natureza dos programas ou iniciativas em curso em cada um e das entidades que lhes estejam afetas até à data.

O considerando (59) da Diretiva (UE) 2018/1808²⁴ refere-se expressamente à Literacia Mediática, definindo o conceito no âmbito da Diretiva e apontando a necessidade de os fornecedores de serviços de comunicação social e PPVs promoverem a literacia mediática junto de toda a sociedade:

«A “literacia mediática” refere-se às competências, aos conhecimentos e à compreensão que permitem aos cidadãos utilizar os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. A fim de que os cidadãos possam aceder à informação e utilizem, analisem de forma crítica e criem conteúdos mediáticos de forma responsável e segura, deverão possuir elevadas competências de literacia mediática. A literacia mediática não deverá confinar-se a uma aprendizagem centrada em ferramentas e tecnologias, deverá também procurar dotar os cidadãos das competências de pensamento crítico necessárias para emitir juízos, analisar realidades complexas e reconhecer a diferença entre factos e opiniões. Por conseguinte, é necessário que tanto os fornecedores de serviços de comunicação social como as plataformas de partilha de vídeos, em cooperação com todas as partes interessadas relevantes, promovam o desenvolvimento da literacia mediática em todos os quadrantes da sociedade, para os cidadãos de todas as faixas etárias e para todos os meios de comunicação social, e que a sua evolução seja acompanhada de perto».

Esta Diretiva, aprovada em novembro de 2018, obrigou os Estados-membros, incluindo Portugal, a proceder à sua transposição no período máximo de dois anos. Em Portugal, a transposição culminou na aprovação da **Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro**, que veio alterar duas leis: Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, e a Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, relativa ao fomento, desenvolvimento e proteção da arte do cinema e das atividades cinematográficas e audiovisuais.

A ERC foi chamada a pronunciar-se sobre a transposição da Diretiva numa fase em que as alterações figuravam já numa proposta de lei, o que fez através de um parecer aprovado pela Deliberação ERC/2020/143 (Parecer Leg.), de 29 de julho de 2020. A ERC teve ensejo de sublinhar desde logo que o seu contributo deveria ter sido recolhido numa fase anterior e de discussão técnica das alterações ao quadro legal impostas pela Diretiva e que, de acordo com o regulador, deveriam ter merecido importante debate público (cf. pág. 4 e ss.). Não tendo havido oportunidade para tal, ao contrário do que sucedera em 2014 com as alterações introduzidas às Lei da Rádio e da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, a ERC optou por uma análise holística da proposta de lei apresentada pelo Governo, deixando de fora as questões técnicas mais específicas da própria transposição, uma vez que não estariam já em cima da mesa.

Por força da alteração da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido que decorre da transposição da Diretiva europeia, a Literacia Mediática passou a figurar em dois artigos distintos. Assim, no artigo 51.º relativo às obrigações específicas do serviço público de televisão foi introduzida a alínea f), que coloca sob a alçada da RTP a obrigação de conceber e implementar um plano de ação para promoção da Literacia Mediática, em formatos acessíveis e adaptados a pessoas com necessidades especiais, incluindo em Língua Gestual Portuguesa e legendagem, em parceria com outros atores relevantes neste domínio, bem como a produção e difusão de conteúdos sobre a matéria.

24 Cf. Jornal Oficial da União Europeia, 28.11.2018, pp. L303/77-L303/78, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>

Também as plataformas de partilha de vídeo (PPV), que entram na alçada regulatória por força da transposição da diretiva, ganham obrigações em termos de Literacia Mediática²⁵, cabendo à ERC a verificação do cumprimento destas disposições (artigo 69.º-D).

A respeito da Literacia Mediática, a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido vê ainda ser-lhe acrescentado o **artigo 93.ºA** que incumbe a ERC de elaborar um relatório relativo à evolução das competências de Literacia Mediática em Portugal. Este relatório tem como prazo para a primeira edição 30 de novembro de 2022. Posteriormente, deverá ser elaborado de três em três anos. A ERC fica ainda obrigada a publicar estes relatórios no seu sítio na internet e a remetê-los ao membro do Governo responsável pela área da comunicação social para que este diligencie o seu envio à Comissão Europeia.

Assim, a transposição da Diretiva (UE) 2018/1808, de 14 de novembro de 2018 para o regime jurídico português através da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro (em vigor a partir de 17 de fevereiro de 2021) veio atribuir à ERC obrigações específicas no âmbito da Literacia Mediática, dando-lhes força de lei. Embora a entidade desenvolva há cerca de uma década atividades neste âmbito sem que tal estivesse especificamente estipulado no leque das suas atribuições e competências, esta nova atribuição legal reforça o lugar do regulador da comunicação social no campo da Literacia Mediática, podendo contribuir para o reforço e estruturação da atividade nesta área.

A implementação prática das novas competências na área da Literacia Mediática e a sua acomodação nas atividades já desenvolvidas pela ERC deverão ocorrer ao longo de 2021, tendo em vista dar cumprimento ao estipulado de forma taxativa pela lei. Perante este novo enquadramento da Literacia Mediática no seio da ERC poder-se-á esperar um reforço desta vertente e uma maior sistematização das ações levadas a efeito neste campo.

Recorde-se que, no parecer da ERC já mencionado (*cf.* pág. 61), uma das ressalvas efetuadas prendeu-se com a atribuição de um conjunto de novas competências ao regulador, incluindo na área da Literacia Mediática, sem que tal se refletisse numa dotação de recursos adequados para o seu bom cumprimento.

O ERGA - BREVE ANTEVISÃO SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA ERC NO GRUPO DE AÇÃO SOBRE LM

O ERGA (Grupo de Reguladores Europeus de Serviços de *Media* Audiovisuais) decidiu incluir no seu plano para 2021 um Grupo de Ação especificamente dedicado à Literacia Mediática (designado no plano de atividades como Action Group 3).

A criação deste Grupo de Ação, conforme explicitam os seus termos de referência²⁶, surge na sequência do trabalho realizado em 2020 pelo Subgrupo de Trabalho sobre Pluralismo dos *Media* e Desinformação, no âmbito do qual foram redigidas recomendações sobre as campanhas de educação para os *media* implementadas pelos Signatários do Código de Conduta sobre Desinformação, e terá como referência algumas das principais iniciativas europeias, como o Plano de Ação para a Democracia Europeia²⁷ e o Plano de Ação para Meios de Comunicação Social e o Setor Audiovisual²⁸, bem como alguns projetos de ML específicos a nível europeu (por exemplo, Centros Internet Segura).

O principal objetivo deste Grupo de Ação será possibilitar a troca de ideias, melhores práticas e experiências de promoção da LM no contexto de regulação (tendo como referência as obrigações que lhe são atribuídas pela transposição da supracitada Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018), a fim de permitir que os reguladores dos *media*, mas não só, sejam mais eficientes na capacitação e empoderamento dos cidadãos no uso das *media* digitais, tornando-os capazes de identificar e usufruir das oportunidades do digital. De notar que os aspetos específicos da temática da Desinformação e da Literacia Mediática serão abordados especificamente pelo Subgrupo do ERGA sobre Desinformação, pelo que os dois grupos irão trabalhar de forma articulada de modo a melhor delimitar o seu âmbito de intervenção. A este propósito, refira-se

25 Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, artigo 69.º-C «devem os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, entre outras medidas que se mostrem adequadas: (...) h) Aplicar medidas e instrumentos eficazes em matéria de literacia mediática e sensibilizar os utilizadores para essas medidas e instrumentos».

26 Os termos de referência deste Grupo de trabalho podem ser conhecidos em https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/02/AG3_ToR_2021_final.pdf.

27 Versão portuguesa do documento disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=PT>.

28 Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0784&from=PT>.

ainda que a própria ERC, bem como muito dos membros do Grupo de LM, estão a participar simultaneamente nos trabalhos do Subgrupo da Desinformação.

As atividades do Grupo de Ação sobre LM arrancaram formalmente no dia 25 de janeiro de 2021, com a primeira reunião geral (realizada virtualmente) de todos os membros que o decidiram integrar. A informação relativa à atividade deste grupo será explicitada com maior detalhe no Relatório de Regulação de 2021. No entanto, importa referir desde já que a ERC decidiu integrar este grupo de ação, não só na qualidade de membro, mas também propondo pertencer à equipa de *drafters*, isto é, a equipa responsável pela redação final dos documentos produzidos pelo grupo. A proposta de integrar este grupo nessa dupla qualidade encerra diferentes motivações: a possibilidade de ter uma perceção mais exata do modo como funciona o trabalho de produção de documentos em parceria no âmbito do ERGA, a oportunidade para trocar de forma mais direta e sistemática experiências e conhecimentos com os seus membros, bem como debater as atribuições em matéria de LM que a diretiva delega nos reguladores dos *media*, nomeadamente a obrigatoriedade de produzir relatórios sobre esta matéria e a necessidade de avaliar o trabalho das Plataformas de Partilha de Vídeo em matéria de produção de medidas e instrumentos de literacia mediática eficazes e da promoção e consciencialização dessas medidas e instrumentos junto dos cidadãos/utilizadores.

Os reguladores da Irlanda (BAI – *Broadcast Authority of Ireland*) e da Alemanha (*Landesanstalt für Media NRW*) avançaram como copresidentes deste Grupo de Ação, propondo o respetivo plano de trabalho (para o ano de 2021) e termos de referência, bem como ficando responsáveis pela dinamização das atividades do grupo, nomeadamente a coordenação da já referida equipa de *drafters*.

Quanto aos objetivos que o Grupo deverá alcançar durante 2021, os principais desafios propostos são:

- Identificar os critérios essenciais inerentes ao sucesso/alcance de um projeto/campanha/iniciativa de LM (serão tidas como referência as Recomendações do ERGA relacionadas com as campanhas de LM em torno da implementação do já referido Código de Conduta sobre Desinformação²⁹, a atividade da designada *EMIL Taskforce* – Grupo de Trabalho sobre Literacia Mediática e da Informação da EPRA – *European Platform of Regulatory Authorities*, a atividade dos Centros Internet Segura);
- Desenvolver uma “caixa de ferramentas” para garantir a aplicação prática das novas obrigações de LM das Plataformas de Partilha de Vídeo;
- Apoiar a Comissão Europeia dando sugestões sobre questões a serem incluídas nos relatórios de literacia mediática que os Estados-membros deverão produzir.

Além de trabalhar de forma articulada com o Subgrupo sobre Desinformação, o Grupo de Ação deverá procurar que o desenvolvimento do seu trabalho seja conhecido e acompanhado por outros agentes interessados, como o Grupo de Peritos de Literacia Mediática da Comissão Europeia e pelos Parceiros da *Taskforce* sobre Literacia Mediática e da informação da EPRA³⁰. No final de 2021, deverá ser apresentado ao ERGA um relatório com recomendações associadas aos objetivos acima explicitados.

Face ao exposto, antevê-se que, no que diz respeito à atividade regulatória, a área da Literacia Mediática irá ser chamada a responder a sucessivos desafios nos próximos anos, sobretudo na necessária e desejável articulação da promoção das estratégias de LM em contexto nacional com aquelas que serão definidas a nível europeu, através do trabalho do ERGA junto da Comissão Europeia.

Finalmente, ainda a respeito da articulação com as entidades reguladoras europeias dos *media*, é também de referir que em 2021 a ERC irá acompanhar as sessões de trabalho da *Taskforce* de Literacia Mediática e da Informação da EPRA³¹, com o propósito de intercâmbio de conhecimentos, práticas, projetos e iniciativas entre os seus membros.

²⁹ O documento está disponível em: <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA-SG2-Report-2020-Improving-Media-Literacy-campaigns-on-disinformation.pdf>

³⁰ Importa recordar que, em 2018, a EPRA dinamizou um grupo de trabalho em matéria de LM, que se manteve e alargou em 2019, tornando-se num grupo de trabalho permanente. Em 2020, o plano de atividades da EPRA, foi naturalmente afetado e alterado pelas circunstâncias resultantes da pandemia de COVID-19, sem que isso impedisse de progredir no interesse de criar uma Rede alargada de Parceiros em relação a matérias de LM, a qual inicia os trabalhos em 2021.

³¹ Os termos de referência desse grupo de trabalho podem ser conhecidos em https://cdn.epra.org/attachments/files/3938/original/TOR_EMIL_final.pdf?1613466311.



MEDIA E GÉNERO **PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E O COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NOS *MEDIA***

1. VISÃO GLOBAL

A atuação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no combate à discriminação com base no género é orientada pelos seus Estatutos, que a vinculam à proteção de direitos, liberdades e garantias constitucionalmente protegidos. Neste domínio, são objetivos do regulador «promover e assegurar o pluralismo cultural», «assegurar a proteção dos direitos de personalidade individuais»¹ e assegurar o «respeito pelos direitos, liberdades e garantias»².

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

Por outro lado, o reconhecido papel dos órgãos de comunicação social na formação da opinião pública e na construção de identidades individuais e coletivas, é refletido nos vários documentos internacionais, aos quais Portugal se associou, com vista à sua intervenção no combate aos estereótipos de género. A título de exemplo, no plano internacional, a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim³, apela ao envolvimento dos governos, da *comunidade internacional* e da *sociedade civil*, incluindo as organizações não-governamentais e o setor privado, para desenvolverem ações estratégicas no combate aos estereótipos sobre as mulheres e à desigualdade do acesso e participação destas aos sistemas de comunicação, em particular aos *media*.

A “Estratégia para a Igualdade de Género 2018-2023”, do Conselho da Europa, integra as recomendações contidas na Declaração de Pequim, na Convenção de Istambul⁴ e na recomendação da Comissão para a Igualdade de Género⁵, desenhando como um dos objetivos estratégicos o combate aos estereótipos de género e sexismo através da promoção de uma imagem positiva e não estereotipada de mulheres e homens nos *media* e de uma participação equilibrada de ambos nas posições de liderança das organizações de comunicação social.

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

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

3 Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, aprovada, em 1995, na 4.ª Conferência Mundial sobre as Mulheres, organizada pela ONU, disponível em https://cite.gov.pt/documents/14333/154978/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf

4 <https://rm.coe.int/168046253d>

5 <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016805a2f35> e mais recentemente a Recomendação CM/Rec(2019)1 do Comité de Ministros aos Estados-membros para a prevenção e combate ao sexismo, <https://rm.coe.int/168093b26a>

Os documentos de referência nacionais, em particular os planos contidos na “Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação (2018-2030)”⁶, referem a preocupação com a transmissão de mensagens e imagens estereotipadas do ponto de vista das relações e dos papéis de género, nos conteúdos relacionados com o entretenimento ou publicidade, mas também nos conteúdos informativos.

O plano de ação da ERC para a promoção da igualdade entre homens e mulheres e o combate aos estereótipos de género, formalizado em 2014, decorre das premissas acima descritas e assenta em vários eixos de trabalho, com vista a evidenciar e acompanhar o trabalho dos órgãos de comunicação social.

Esta iniciativa procura dar visibilidade àquelas dimensões, sempre que pertinente, através das propostas de **monitorização sistemática de conteúdos televisivos** e do desenvolvimento de **análises específicas** em contexto nacional e em estudos comparativos internacionais, que informam sobre o contributo dos meios de comunicação social na (des)construção das representações de género e de **deliberações submetidas à apreciação do Conselho**.

Poderá ser ainda encontrada informação complementar no capítulo do presente relatório intitulado: “A DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL NOS *MEDIA*”.

2. MONITORIZAÇÃO SISTEMÁTICA DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS

PROTAGONISTAS E FONTES DA INFORMAÇÃO – IGUALDADE DE TRATAMENTO ENTRE HOMENS E MULHERES

No âmbito da monitorização sistemática de conteúdos informativos, atividade que desenvolve desde 2007, a ERC acompanhou a informação diária de horário nobre⁷ transmitida pelos operadores público (“Telejornal”, RTP1 e “Jornal 2”, RTP2) e privados (“Jornal da Noite”, SIC, “Jornal das 8”, TVI, e “CM Jornal 20H”, CMTV).

Entre as várias dimensões consideradas, cujos resultados são apresentados no presente relatório de regulação, no capítulo “Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos” caracterizam-se a diversidade e o pluralismo de protagonistas e das fontes das notícias, do ponto de vista do sexo percecionado.

À semelhança de anos anteriores, as narrativas jornalísticas dão maior visibilidade a protagonistas homens (73 %), enquanto a presença de mulheres é diminuta (16 %). Esta tendência é comum a todos os operadores, destacando-se os homens em todas as macrocategorias de protagonistas, estando as mulheres ausentes no *desporto* e nos *grupos minoritários*.

No conjunto das peças com protagonistas do sexo feminino destacam-se, por ordem decrescente do peso da macrocategoria, as representantes da área da *política nacional* (em particular os *ministros* como a Ministra da Saúde, Marta Temido, e as Ministras da Justiça, Modernização e Administração Pública, e de Estado e Presidência, Francisca Van Dunen, Alexandra Leitão e Mariana Vieira da Silva), *saúde ação social* (representantes de organismos públicos da área da saúde, nomeadamente Graça Freitas, diretora da Direção-geral da Saúde), da *sociedade* (*familiares*) e da *economia, finanças e negócios* (*grandes empresários e quadros dirigentes*, destacando-se a empresária Isabel dos Santos).

Entre as notícias analisadas que destacam os atores do sexo masculino sobressaem os da área da *política nacional* (entre estes o *Primeiro-Ministro* e o *Presidente da República*), *desporto* (*atletas e técnicos desportivos*, em particular de futebol) e *ordem interna* (*suspeitos de crimes e atos ilícitos e vítimas*).

⁶ https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2018/07/ResoL_Cons_Ministros_61_2018.pdf

⁷ Os dados resultam da análise de 30 edições dos blocos informativos de horário nobre dos operadores público (RTP1 e RTP2) e privados (SIC, TVI e CMTV).

As peças com protagonistas de ambos os sexos provêm da *sociedade (manifestantes)*, mas também da *economia, finanças e negócios (sobretudo pequenos e médios empresários)*, *política nacional (deputados e líderes parlamentares)* e *saúde e ação social (em particular beneficiários e utentes)*.

As fontes⁸ consultadas na construção das narrativas mediáticas seguem a mesma tendência que os protagonistas, evidenciando-se as de sexo masculino (56,5 %). Entre estas, considerando as macrocategorias de análise, predominam as da *política nacional (governo, partidos políticos da oposição parlamentar e autarquias)*, *sociedade (ex. moradores/residentes, cidadãos adultos e turistas)*, *comunidade internacional (ex. representantes de Estado e de Governos estrangeiros)*, *saúde e ação social (médicos/técnicos de saúde especializados na área, organismos públicos da área da saúde e ação social e serviços de saúde)*, *economia, finanças e negócios (pequenas e médias empresas e empresários em nome individual)*, *desporto (associações e clubes desportivos, em particular através dos seus treinadores e jogadores de futebol)* e *comunidade europeia (representantes de Estado e de Governo dos países-membros e instituições da UE)* com valores acima dos 10 %.

Já as fontes do sexo feminino representam cerca de 23 % das fontes consultadas, destacando-se nas áreas da *sociedade (moradores/residentes, cidadãos adultos e familiares)*, *política nacional (governo e partidos políticos da oposição parlamentar)* e *saúde e ação social (organismos públicos da área da saúde e ação social, com destaque para a DGS e médicos/técnicos de saúde especializados na área)*, sobressaindo ainda nas áreas da *economia, finanças e negócios (representantes de pequenas e médias empresas e trabalhadores em nome individual e consumidores)*, *cultura (artistas e outros criadores e público de eventos culturais / atividades de lazer)*, *comunidade europeia (representantes de Estado e de Governo dos países-membros e instituições da UE)* e *educação (estudantes, instituições escolares, encarregados de educação e professores e associações de professores)*.

A representação de atores e fontes nos blocos informativos observados configura o predomínio do sexo masculino na quase totalidade de assuntos considerados nos alinhamentos dos telejornais, sobretudo dedicados, em 2020, à *política nacional, saúde e ação social, ordem interna* e ao *desporto*, em particular o futebol praticado por atletas homens. Nesse sentido, a ERC tem vindo a sensibilizar os operadores televisivos para diversificarem as temáticas que integram os alinhamentos dos telejornais de horário nobre, contribuindo para o pluralismo e diversidade de temas, fontes e atores associados.

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

COMENTADORES E ESPECIALISTAS – IGUALDADE DE ACESSO ENTRE HOMENS E MULHERES

A observação da presença de comentadores e especialistas, segundo o sexo, em espaços de opinião nos blocos informativos de horário nobre constituiu um dos eixos de análise da promoção da igualdade entre homens e mulheres nos *media*.

Tal como descrito no capítulo do “Rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis na informação televisiva diária de horário nobre – RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV” deste relatório, as modalidades de presença destes comentadores podem ser:

- Pontuais, realizada por especialistas de diferentes áreas (incluindo jornalistas), convidados a comentar/ analisar temas da atualidade informativa, neste ano sobretudo a propósito de assuntos relacionados com a pandemia de COVID-19;
- Regulares, com recurso a painéis de comentadores residentes que alternam a participação entre si;
- Regulares, realizadas por comentadores residentes que assinam o seu próprio espaço de opinião.

No global, a presença de comentadores e especialistas residentes ou convidados, na amostra de blocos informativos reunida em 2020, foi sobretudo assegurada por protagonistas do sexo masculino.

⁸ A análise do sexo das fontes considera as três primeiras fontes de informação consultadas na peça. A categoria «não aplicável» é empregue sempre que se trate de uma fonte não personificada (p. ex. “o Governo”) ou documental (p. ex. “segundo o Diário de Notícias”).

Entre as intervenções de especialistas de diversas áreas, a título de exemplo, o “Telejornal” (RTP1) teve como presença regular, no âmbito da análise da pandemia gerada pelo vírus COVID 19, o infeciologista António Silva Graça. Neste domínio, a CTMV contou com a presença do médico e deputado do PSD, Ricardo Batista Leite, para além dos habituais comentadores.

Nas participações regulares com comentadores residentes, destaca-se a presença, no “Telejornal”, do espaço de análise semanal, ao domingo, com a participação de Pedro Norton e Pedro Adão e Silva, que alternam com a dupla João Soares e Miguel Poiars Maduro. No caso do “CM Jornal 20h”, a rubrica “3 minutos”, tem como painel de comentadores e analistas, que alternam entre si, Eduardo Cintra Torres, Francisco José Viegas, Joana Amaral Dias, Luís Campos Ferreira e Marcos Perestrello. Também o “Jornal 2” manteve um painel de comentadores/especialistas convocados a participar em diferentes espaços reservados à análise de questões da atualidade informativa e a revista semanal de imprensa internacional continuou a cargo de Felisbela Lopes.

As presenças regulares de comentadores em espaços com assinatura, no ano em análise, mantiveram-se, no “Jornal da Noite”, “LLM”, assinado por Luís Marques Mendes e, no “Jornal das 8”, “Global Portas”, da autoria de Paulo Portas e a presença de Miguel Sousa Tavares.

FIG. 1 - SEXO DOS COMENTADORES E ESPECIALISTAS NOS NOTICIÁRIOS DE HORÁRIO NOBRE, 2020

Sexo Comentadores/especialistas	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Masculino	8	21	6	18	33
Feminino	2	2	-	2	4
Total	10	23	6	20	37

Nota: Consideram-se apenas os comentadores e especialistas nas peças analisadas, não sendo contabilizados o número de peças e edições em que estão presentes.

Os assuntos associados à *política nacional* (Orçamento de Estado, atividades dos partidos políticos e da Presidência da República), *saúde e ação social* (epidemia/pandemia), *política internacional* (eleições internacionais e medidas dos governos no âmbito da pandemia) e *desporto* (em particular, futebol), seguindo-se a *economia, finanças e negócios, política europeia* e *sistema judicial*, acima das dez peças, foram predominantemente acompanhados por comentadores do sexo masculino.

A presença das comentadoras é assegurada por Helena Garrido e Márcia Rodrigues, no “Telejornal”, sobre assuntos no âmbito da *política nacional e internacional*; Felisbela Lopes, no “Jornal 2”, a respeito de assuntos internacionais e da revista de imprensa, Rosália Amorim, relativamente à *política nacional*; No “Jornal das 8”, a presença de comentadoras está relacionada com o comentário a assuntos de *política nacional* pela líder parlamentar do PAN, Inês Sousa Real, e pela ex-ministra Manuela Ferreira Leite, partilhando o espaço de informação com outros comentadores. Já no “CM Jornal 20H”, Joana Amaral Dias, com presença regular, Ana Matos Pires, Tânia Laranjo e Sílvia Saraiva asseguram a representação feminina das comentadoras / especialistas.

FIG. 2 - TEMAS ABORDADOS PELOS COMENTADORES E ESPECIALISTAS NOS NOTICIÁRIOS DE HORÁRIO NOBRE, SEGUNDO O SEXO, 2020

	Masculino	Feminino	Ambos os sexos	Total
Política nacional	59	7	4	70
Saúde e ação social	45	2	2	49
Política internacional	23	3	-	26
Desporto	19	-	-	19
Economia, finanças e negócios	15	1	-	16
Política europeia	15	-	-	15
Sistema judicial	12	1	-	13
Ordem interna	10	-	-	10
Ciência e tecnologia	10	-	-	10
Sociedade	9	1	-	10
Cultura	6	-	-	6
Revista de imprensa	1	2	-	3
Educação	2	-	-	2
Urbanismo	1	-	-	1
Crença e religião	1	-	-	1
Total	228	17	6	251

Nota: Consideram-se as peças com a presença de comentadores e especialistas.

PRODUTORES DE INFORMAÇÃO: APRESENTADORES E REPÓRTERES – IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES

A análise da presença de homens e mulheres enquanto produtores de informação, em particular dos apresentadores das edições, mas também dos repórteres, em particular, de quem narra a peça, passou a ser acompanhada na edição de 2019 deste relatório.

No ano em análise predominam os apresentadores do sexo masculino, com exceção do “Jornal 2”, não se verificando qualquer presença de pivôs do sexo feminino no “Jornal das 8”.

FIG. 3 - SEXO DOS APRESENTADORES DOS NOTICIÁRIOS DE HORÁRIO NOBRE, 2020

Sexo Apresentador/a	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Masculino	27	8	19	30	21
Feminino	3	21	11	-	9
Ambos os sexos	-	-	-	-	-
Total	30	29	30	30	30

Nota: Em 24 de dezembro não houve emissão do “Jornal 2” na RTP2 pelo que, em 2020, apenas foram analisadas 29 edições deste bloco informativo.

A narração da peça, muitas vezes da responsabilidade do repórter, esteve equilibrada entre narradores femininos e masculinos, com exceção das peças apresentadas pelos pivôs do sexo masculino.

No “Telejornal” e no “Jornal das 8” sobressaem os repórteres de sexo feminino, enquanto os do sexo masculino se evidenciam ligeiramente no “Jornal 2” e no “Jornal da Noite”.

Verifica-se que no “Jornal 2” as peças são sobretudo narradas pelo apresentador do bloco informativo, dando maior visibilidade à presença das pivôs neste espaço de informação.

As peças dedicadas aos temas da área do “desporto”, “política internacional” e “crença e religião” são maioritariamente narradas por repórteres e pivôs do sexo masculino. Nas restantes áreas temáticas observa-se maior equilíbrio na distribuição dos temas pelos repórteres e pivôs.

FIG. 4 - SEXO DO/A NARRADOR/A NOS NOTICIÁRIOS DE HORÁRIO NOBRE, 2020

Sexo narrador/a	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)	Total
Masculino	38,4%	26,2%	46,5%	32,9%	35,3%	36,8% (1439)
Feminino	41,9%	22,7%	39,2%	42,0%	33,5%	37,1% (1450)
Ambos os sexos	0,3%	0,3%	1,1%	-	0,3%	0,4% (15)
Apresentador masculino	17,4%	13,8%	7,6%	24,8%	24,2%	18,6% (729)
Apresentador feminino	2,1%	37,0%	5,6%	0,3%	6,7%	7,1% (278)
Total	100% (714)	100% (370)	100% (817)	100% (867)	100% (1143)	100% (3911)

3. ANÁLISES ESPECÍFICAS

DIVULGAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS PARA A IGUALDADE E NÃO DISCRIMINAÇÃO

- O Conselho Regulador da ERC esteve presente na audição da [subcomissão para a Igualdade e Não Discriminação e Igualdade](#), que integra a Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias, em 2 de junho de 2020, em resposta ao pedido de esclarecimentos enviado pelo PCP sobre a representação da violência doméstica nos órgãos da comunicação social. A audiência teve como objetivo apurar de que forma o regulador e o legislador poderiam dar passos no combate aos estereótipos e aos fatores culturais que influem sobre a violência doméstica, tendo por base o estudo conduzido pela entidade sobre [“Representações da Violência Doméstica nos telejornais de horário nobre”](#). A ERC salientou que, apesar do amplo enquadramento deontológico e jurídico que enquadra a atividade jornalística e a intervenção do regulador, existem obstáculos em casos que não os previstos, por exemplo, no n.2, do artigo 27º sobre os «Limites à Liberdade de Programação», previstos na [Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido](#) (LTSAP). Por outro lado, sugeriu que a intervenção pedagógica sobre a violência doméstica e de género não se centre apenas no jornalismo noticioso, mas que integre outros formatos. Os deputados sugeriram a atualização dos dados que integram aquele projeto, dando particular ênfase à presença/ausência da divulgação dos contactos de apoio à vítima e ao agressor, em conformidade com as recomendações contidas na [Diretiva 2019/1](#) e no [“Guia de boas práticas dos órgãos de comunicação social na prevenção e combate à violência contra as mulheres e violência doméstica”](#). Propuseram, ainda, ampliar o estudo, alargando-o a outros operadores e formatos televisivos, nomeadamente programas de entretenimento (os *talk shows* emitidos em sinal aberto), assim como alguns programas de ficção que, embora ao abrigo da liberdade de programação e criação, perpetuam ou constroem novos estereótipos com base no género. Foi também recomendada a avaliação de outros suportes de informação como a imprensa, a rádio e a Internet.
- Participação no projeto [“Global Media Monitoring Project – Who makes the news?”](#), em três *workshops* dedicados à monitorização dos *media* incidindo sobre as metodologias de análise do regulador na área do género. O *“Global Media Monitoring Project”* é um estudo longitudinal internacional, com início em 1995, e atualizado quinquenalmente. A investigação, apoiada por um conjunto de indicadores de género, acompanha uma semana de conteúdos mediáticos na televisão, jornais, rádio, Internet e Twitter, observa

as tendências nas desigualdades de género. Em Portugal, o projeto é liderado pela Faculdade de Letras da Universidade Coimbra.

- Colaboração com a campanha “Mobiliza-te contra o sexismo!”, promovida em Portugal pela Comissão de Igualdade de Género (CIG), Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres (PpDM) e Instituto Português de Desporto e Juventude, com o apoio do Conselho da Europa, divulgando-a nos seus canais de comunicação.

O projeto, que decorreu entre julho e dezembro de 2020, tinha como objetivo dar a conhecer a [Recomendação do Conselho da Europa CM/Rec \(2019\)1 “Prevenir e Combater o Sexismo”](#), adotada em 27 de março de 2019.

Este documento fixa a primeira definição internacional de sexismo enquanto «qualquer atitude, gesto, representação visual, linguagem oral ou escrita, prática ou comportamento baseada no pressuposto de que uma pessoa ou grupo de pessoas é inferior em razão do sexo, que ocorra na esfera pública ou privada, por via eletrónica ou não com o objetivo de, ou que tenha como consequência: i. ofender a dignidade intrínseca ou os direitos de uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou ii. provocar danos ou sofrimento físico, sexual, psicológico ou socioeconómico a uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou iii. criar um ambiente intimidatório, hostil, degradante, humilhante ou ofensivo; ou iv. entravar a autonomia e o pleno gozo dos direitos humanos de uma pessoa ou um grupo de pessoas; ou v. perpetuar e reforçar estereótipos de género»⁹. São definidas nove áreas de intervenção para a sua prevenção e eliminação, através da indução de uma mudança comportamental e cultural aos níveis individual, institucional e estrutural¹⁰. Os governos dos Estados-membros, são convidados a intervir através da criação de legislação, políticas e ações direcionadas nesses domínios, aqui destacando, no âmbito dos objetivos e atribuições da ERC, a comunicação e linguagem, internet e discurso de ódio sexista através da internet, meios de comunicação social, publicidade e outros serviços de comunicação.

- Participação, em 2 de dezembro de 2020, no “[Congresso Internacional Género e Media: desafios de Pequim + 25](#)”, resultado da iniciativa Grupo de Trabalho em Género e Sexualidades da Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação (SOPCOM) e do *Research and Policy Committee da GAMAG – Global Alliance on Media and Gender*, em parceria com a Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM), a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). O encontro teve como objetivo debater os desafios que se colocam à concretização de uma das doze áreas prioritárias de intervenção desenhadas na [Plataforma de Ação de Pequim](#), os meios de comunicação social, em particular “As mulheres e os meios de comunicação social”, após 25 anos da redação daquele documento. A ERC apresentou uma comunicação sobre o trabalho desenvolvido nesta área: “Regulação, *media* e género: Plano de ação – promoção da igualdade entre homens e mulheres e combate aos estereótipos de género nos *media*”.
- Presença na mesa “*Media* e Comunicação no Desporto”, do Fórum Nacional “ALL IN - Rumo à igualdade de género no *desporto*”, realizado entre [11 e 12 de dezembro](#).

O Fórum teve como objetivo envolver vários *stakeholders* nacionais na definição de um plano de ação a médio prazo (2020-2024) com o objetivo de desenvolver medidas para diminuir barreiras, obstáculos e aumentar a participação das mulheres e raparigas no *desporto*. A mesa “*Media* e Comunicação no Desporto” debateu possíveis medidas para aumentar a cobertura mediática das mulheres no *desporto* e eliminar o sexismo e os estereótipos de género na comunicação social.

GRUPOS DE TRABALHO INTERNACIONAIS SOBRE *MEDIA* E GÉNERO

No quadro das relações internacionais, em 2020, a ERC integra o grupo de trabalho dedicado à “Representação de Género nos ecrãs televisivos”, da [Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual da Iberoamérica](#) (PRAI). Este grupo, que parte do Plano Estratégico da Plataforma para o biénio 2020/2022, tem como objetivo a produção de estudos sobre a representação de género nos países da região, bases de dados e estatísticas e recomendações aos órgãos

⁹ «Os estereótipos de género são padrões ou ideias sociais e culturais preconcebidas que atribuem às mulheres e aos homens características e papéis determinados e limitados pelo seu sexo. Constituem um grave obstáculo à consecução da verdadeira igualdade de género e contribuem para a discriminação em razão do sexo. Tais estereótipos podem limitar o desenvolvimento dos talentos e aptidões naturais de raparigas e rapazes, mulheres e homens, as suas preferências e experiências educativas e profissionais, bem como as oportunidades de vida em geral.» (Estratégia do Conselho da Europa para a Igualdade de Género 2018- 2023, objetivo estratégico 1)

¹⁰ Linguagem e comunicação; Internet, meios de comunicação social e discurso de ódio sexista através da Internet; Meios de comunicação social, publicidade e outros produtos e serviços de comunicação; Local de trabalho; Setor Público; Setor da Justiça; Instituições educativas; Cultura e Desporto; Esfera privada.

de comunicação social que serão divulgadas e disponibilizadas na página web da rede. No ano em análise, fez-se o levantamento das pesquisas existentes em cada país membro e o estudo dos conceitos comuns. Com base naquelas análises estão desenhadas as propostas de recomendações que serão apresentadas em 2021.

Na [Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa](#) (PER), foi elaborado e lançado um inquérito sobre “*Media e Género - A Mulher na Comunicação Social*”, que será trabalhado pelas entidades reguladoras que integram a Plataforma. O inquérito tem como objetivo a preparação de um estudo, que irá decorrer em 2021, sobre o tema.

O grupo de trabalho sobre “*Género e Media*”, da [Rede de Instâncias Reguladoras do Mediterrâneo](#) (RIRM) apresentou e aprovou, em reunião Plenária, em outubro de 2020, os resultados globais da análise da “Cobertura da violência de género nas notícias e nos programas de televisão nos países do mediterrâneo” e as dez recomendações para a cobertura mediática televisiva de assuntos relacionados com a violência de género:

- Informar o público e sensibilizar que o combate à violência de género é uma questão de interesse geral e de direitos humanos;
- A violência de género não é apenas um problema das mulheres, mas de toda a *sociedade*;
- Respeitar a dignidade e o direito à privacidade das *vítimas* e dos seus filhos;
- Selecionar e diversificar as fontes de informação e entrevistar especialistas;
- Contextualizar a informação;
- Excluir o sensacionalismo, o drama e a morbidez da forma e do conteúdo da informação sobre a violência de género;
- Evitar sugerir uma relação de causa e efeito entre os factos e a origem sociocultural e ou circunstâncias pessoais das pessoas envolvidas;
- Ajudar a evidenciar as consequências da violência de género;
- Publicar os contactos de serviços de prevenção e apoio às vítimas;
- Recomenda-se que os jornalistas e os *media* desenhem, monitorizem e/ou atualizem os seus códigos de ética e de formação dos profissionais de comunicação.

4. DELIBERAÇÕES SUBMETIDAS À APRECIÇÃO DO CONSELHO NO ÂMBITO DA DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO

Em 2020 foram publicadas quatro deliberações, relacionadas com a discriminação de género, estando em causa a potencial violação de direitos fundamentais com base na orientação sexual, identidade e expressão de género, estereótipos de género e violência doméstica, tanto no âmbito de programas de entretenimento televisivos como na imprensa.

Em uma dessas deliberações, o Conselho Regulador da ERC instaurou um processo de contraordenação ao órgão de comunicação social visado motivado pela «violação do disposto no n. 4 do art.º 27 da LTSAP, ao abrigo do disposto do art.º 77, n.º1, alínea a); e art.º 76, n.º1, alínea a), respetivamente, da referida lei», estando em causa a possibilidade de influir negativamente na formação da personalidade de crianças e adolescentes sem que o programa fosse acompanhado da difusão permanente de um identificativo visual apropriado, assim como constatou que «(...)os comentários proferidos pelo convidado especialista em psicologia forense, no programa, violaram o princípio de não-discriminação, exprimindo preconceitos sobre a orientação sexual do visado na referida rubrica de programas contrários aos princípios constitucionalmente garantidos.»¹¹;

Em outra deliberação, o Conselho afirmou que, da análise do conteúdo da peça, «não se entende que a opção do jornal se enquadre no âmbito da discriminação, mas antes da falta de rigor na construção da notícia», sensibilizando para a «necessidade de observar as obrigações legais que impendem sobre o exercício da atividade jornalística em matéria de rigor informativo».¹²

As deliberações podem ser consultadas na página da ERC no separador [Deliberações](#), sob os tópicos “direitos fundamentais” e “discriminação de género”. No ano em apreciação a ERC adotou 219 deliberações.

¹¹ [Deliberação ERC/2020/103 \(CONTPROG-TV\)](#)

¹² [Deliberação ERC/2020/40 \(CONTIOR-NET\)](#)



A DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL NOS *MEDIA*

Os *media* têm um papel relevante no reconhecimento da diversidade sociocultural. Promover a qualidade discursiva sobre a diversidade social nos conteúdos audiovisuais, oferecer ao público uma visão fiel da mesma, proporcionar uma discussão plural e informada, pilar de uma sociedade democrática, representa um forte contributo para a coesão social.

No pressuposto de que a «diversidade sociocultural só pode ser protegida e promovida se forem assegurados os direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e de comunicação ou a possibilidade de os indivíduos escolherem as suas expressões culturais»¹, os *media*, ao materializarem o debate, constituem-se como agentes capazes de contribuir com grande significado para a emergência de uma cultura plural, que integre o conjunto dos cidadãos.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), enquanto organismo responsável pela promoção e salvaguarda do «pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação»², realizou em 2020 um conjunto de atividades neste âmbito que são descritas em seguida.

BARÓMETRO DA DIVERSIDADE

Anualmente, a ERC monitoriza os blocos informativos de horário nobre, emitidos pelos cinco serviços de programas: o “Telejornal”, da RTP1, o “Jornal 2”, da RTP2, o “Jornal da Noite”, da SIC, o “Jornal das 8”, da TVI e o “CM Jornal 20H”, da CMTV³. Nesta análise são avaliadas as obrigações legais dos operadores, especificamente aquelas relacionadas com a diversidade e pluralismo, rigor e isenção e a proteção de públicos vulneráveis e sensíveis.

Também através desta monitorização são recolhidos dados sobre cidadãos de origem estrangeira, refugiados, comunidades ROM, confissões religiosas e género, com o objetivo de analisar o tratamento mediático da diversidade sociocultural, estudo publicado na segunda edição de “A Diversidade Sociocultural nos *Media* 2018-2019”. Além dos dados da monitorização da informação diária, este relatório reúne os dados dos programas destinados à promoção da diversidade cultural e interesses de grupos minoritários nos serviços de programas generalistas em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI).

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2005.

² Lei n.º 53/2005 de 8 de novembro.

³ O “CM Jornal 20H” da CMTV faz parte desta avaliação desde 2018.

A monitorização da informação diária considera apenas 30 edições de cada serviço noticioso, processo que é realizado através de uma amostragem aleatória sistemática.

DELIBERAÇÕES

A ERC recebeu, em 2020, inúmeras participações relativas à discriminação étnico-racial, religiosa e orientação sexual, tanto no âmbito de programas, como na informação de diversos órgãos de comunicação social (OCS). Algumas foram já objeto de deliberação pelo Conselho Regulador, resultando em decisão de arquivamento por considerar que não estavam reunidos os elementos necessários à fundamentação dessas alegações de prática discriminatória. Nas restantes, a título de exemplo, o Conselho Regulador da ERC deliberou:

- «Sensibilizar para que, sempre que seja dispensável à compreensão da notícia a identificação da nacionalidade ou etnia de praticantes de crimes, se evite lançar sobre toda a comunidade um estigma que decorre das atividades criminosas ou socialmente reprováveis praticadas por alguns elementos, salvaguardando a comunidade como um todo»⁴.
- «Instar o OCS a adotar de forma imediata meios de validação e moderação da seção de comentários na sua edição *online*, que respeitem as orientações aplicáveis e que permitam o eficaz controlo dos comentários publicados *online*, prevenindo a publicação de comentários com linguagem insultuosa e ofensiva, de incentivo ao ódio e à violência, e de cariz discriminatório»⁵.
- «Constatar que os comentários proferidos pelo convidado especialista em psicologia forense, no programa, violaram o princípio de não-discriminação, exprimindo preconceitos sobre a orientação sexual do visado na referida rubrica do programa contrários aos princípios constitucionalmente garantidos»⁶, pelo que foi decidida a abertura de um processo de contraordenação pela violação do n.º 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP).

OUTRAS INICIATIVAS

Em 2020, a ERC participou em várias iniciativas promovidas por outras instituições:

1. Em 2 de junho de 2020, o Conselho Regulador da ERC, em audição na Subcomissão Não Discriminação e Igualdade, na Assembleia da República (AR), discutiu, entre outros, a primeira edição da “Diversidade Socio-cultural no *Media* 2015-2017” e partilhou as suas preocupações e projetos.

A promoção da inclusão social, da tolerância e da não discriminação na programação e informação, em particular dos operadores de televisão, seria eventualmente uma forma de permitir à ERC avaliar condutas discriminatórias para além do quadro penal ou contraordenacional e do estrito cumprimento da deontologia jornalística. Neste sentido, a ERC levantou a possibilidade de a AR proceder à alteração à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido com o objetivo de acrescentar esta questão às obrigações dos operadores – sobretudo generalistas e temático-informativos.

O art.º 27.º, n.º 2 da LTSAP enuncia que «os serviços de programas televisivos não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo ou pela orientação sexual».

Acontece que são muito frequentes as situações que, embora não traduzam um manifesto incitamento ao ódio, não deixam de exprimir um conteúdo depreciativo, preconceituoso e discriminatório para determinados grupos sociais. Se por um lado são muito raros os discursos que se traduzem no incitamento ao ódio, por outro são frequentes os que assentam em pressupostos discriminatórios sem que ultrapassem claramente essa fronteira tênue. Nessa zona híbrida, a ERC encontra na legislação limitações à sua atuação.

⁴ Deliberação ERC/2020/250 (CONTJOR-NET).

⁵ Deliberação ERC/2020/17 (OUT-NET).

⁶ Deliberação ERC/2020/103 (CONTPROG-PG). Esta deliberação apresenta vários aspetos relacionados com o rigor informativo, discriminação com base no género, declarações que atingem a dignidade das pessoas e a reserva da vida privada dos envolvidos, bem como conteúdos violentos. O Conselho Regulador optou por instaurar um procedimento de contraordenação contra o OCS por violação do disposto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP, que refere 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».

2. Participação da ERC na conferência “Comunicação social e a (des)construção dos estereótipos de imigração em Portugal – Projeto MigraMyts: desmistificando a imigração”, promovida pela Casa do Brasil de Lisboa e financiada pelo ACM (27 de outubro de 2020) com a apresentação “ERC e o combate contra a discriminação étnico-racial nos *media*”.
3. Colaboração com a Casa do Brasil de Lisboa que, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, desenvolveu um portal informativo direcionado para as pessoas imigrantes - o Portal Lisboa Acolhe. O processo de construção do portal é participativo e conta com a colaboração de vários membros da sociedade civil. A ERC participa com um texto sobre a importância de se combater os estereótipos e os preconceitos contra as pessoas imigrantes nos meios de comunicação, ao mesmo tempo que informa sobre como o trabalho desenvolvido pelo Regulador pode contribuir para esse objetivo.
4. Colaboração com o CES – Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra com vista à realização do “*Fundamental Rights Report 2021*” da Agência para os Direitos Fundamentais da União Europeia (FRA). O CES solicitou à ERC informação sobre as atividades, medidas e iniciativas desenvolvidas em 2020 relativamente às questões do racismo, xenofobia, intolerância e integração da população portuguesa cigana e para prevenir a discriminação, os crimes de ódio e o discurso de ódio, nomeadamente no que diz respeito à pandemia de Covid-19.

As deliberações podem ser consultadas na página da ERC no separador Deliberações, sob os tópicos como “direitos fundamentais” e “discriminação”.

Poderá ser ainda ser encontrada informação complementar no capítulo do presente relatório intitulado: “*MEDIA E GÉNERO - PROMOÇÃO DA IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES E COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NOS MEDIA.*”



DIREITO DE RESPOSTA E DE RETIFICAÇÃO: BIÊNIO 2019/2020

1. VISÃO GLOBAL

Em conformidade com os seus Estatutos, uma das atribuições da ERC¹ consiste em assegurar o exercício dos direitos de resposta e de retificação. Os direitos de resposta e de retificação são direitos constitucionalmente consagrados² e a sua apreciação representa uma parte significativa dos processos tramitados neste regulador, pelo que se justifica uma análise autonomizada desta matéria.

Sucintamente, pode dizer-se que tem **direito de resposta** quem tiver sido objeto de referências, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação e a boa fama e tem **direito de retificação** quem tiver sido objeto de referências inverídicas ou erróneas, ainda que lhe sejam favoráveis.

O regime aplicável aos direitos de resposta e de retificação encontra-se previsto na Lei de Imprensa, Lei da Rádio e Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, consoante o meio de comunicação social em causa. Embora não exista um regime específico aplicável à internet, entende-se que, à luz do princípio da neutralidade do suporte, os direitos de resposta e de retificação não podem ficar prejudicados, aplicando-se, por analogia, o regime jurídico que mais afinidades tenha com a situação concreta em causa (a um jornal *online* aplicar-se-á a Lei da Imprensa, por exemplo)³. De notar que, à semelhança do que acontece com os demais meios, também na internet, só estão sujeitos à regulação e supervisão da ERC as entidades que prossigam atividades de comunicação social sob jurisdição do Estado Português⁴.

A ter em conta na apreciação de recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta é a Diretiva da ERC 2/2008, sobre a publicação de textos de resposta e de retificação na Imprensa, adotada a 12 de novembro de 2008.

Os **recursos** interpostos com fundamento na denegação ou cumprimento deficiente do exercício do direito de resposta ou de retificação seguem uma tramitação específica⁵ e mais célere, uma vez que visam a efetivação do direito de resposta em tempo útil. É por essa razão, que, por exemplo, a resposta a um pedido da ERC, solicitando todos os elementos necessários ao conhecimento do recurso, deve ter lugar no prazo de «três dias a contar da receção do pedido»⁶.

A interposição deste recurso na ERC pressupõe a observância de determinados requisitos, sendo necessário verificar, nomeadamente, a legitimidade do Recorrente e o cumprimento do prazo previsto na lei para interposição do recursos, ou seja, «30 dias a contar da data da recusa ou da expiração do prazo legal para a satisfação do direito»⁷. A decisão da ERC pode ainda dar lugar à instauração de processo de contraordenação, que cabe ainda à ERC instruir⁸.

No presente capítulo procuraremos agregar o trabalho desenvolvido pela ERC em matéria de recursos por denegação ou cumprimento deficiente do direito de resposta nos anos de 2019 e 2020.

1 Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

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

3 Com exceção do caso das rádios *online*, situação para as quais o legislador previu que fosse aplicável o regime previsto na Lei da Rádio (artigo 84.º da Lei da Rádio).

4 Artigo 6.º dos Estatutos da ERC.

5 Artigo 59.º e seguintes dos Estatutos da ERC.

6 Artigo 59.º dos Estatutos da ERC.

7 Artigo 59.º dos Estatutos da ERC.

8 Artigo 24.º, n.º 3, alínea ac) dos Estatutos da ERC.

2. QUESTÕES MAIS FREQUENTES EM 2019 E 2020

Não cabendo aqui explicar o regime aplicável ao direito de resposta e de retificação, importa destacar algumas das questões que se revelaram mais controvertidas ao longo destes dois anos.

Um fundamento identificado em vários dos recursos analisados respeita à convicção de que o texto não integra palavras ou expressões suscetíveis de ofenderem a honra dos Respondentes, questionando a própria **existência do direito de resposta**. Sobre este ponto é de salientar que a análise de tal suscetibilidade cabe, em primeira linha, aos Respondentes, apreciação essa que deve ser ponderada por critérios de razoabilidade.

De modo semelhante, tendo sido este um dos fundamentos para recusa mais invocado em 2019 e 2020. Vários órgãos de comunicação social recusaram a publicação de direitos de resposta por acreditarem que não é possível que seja exercido relativamente a um texto inicial rigoroso, construído com respeito por todas as regras deontológicas do jornalismo. Ora, o direito de resposta consiste numa oportunidade de dar a sua perspetiva sobre uma dada situação a quem sinta que o seu bom nome ou reputação saíram lesados de um texto ou imagem publicados ou transmitidos num órgão de comunicação social. E tal pode ser feito de várias formas, tanto contradizendo diretamente os factos em questão como apresentando elementos adicionais ou uma versão diferente da questão, por exemplo⁹.

Por vezes foi também recusada a publicação de um direito de resposta por se duvidar da **relação direta e útil** entre o texto inicial e a resposta¹⁰. Neste ponto cumpre notar que essa relação decorre de uma apreciação sobre a globalidade do documento e que só quando a resposta seja de todo alheia ao tema em causa e seja irrelevante para desmentir, contestar ou modificar a impressão causada pelo texto inicial é que pode ser recusada com esse fundamento¹¹.

A recusa com base na **extensão** excessiva da resposta foi também um fundamento recorrentemente invocado nos recursos apreciados em 2019 e 2020. Ora, o texto de resposta não deve exceder 300 palavras ou o número de palavras do texto que lhe deu origem tanto na imprensa como na rádio¹². Na televisão, a resposta ou a retificação não podem exceder o número de palavras do texto que lhe deu origem¹³. No caso de a resposta ser mais extensa, o tratamento da questão depende do meio de comunicação social em causa. Na imprensa prevê-se expressamente a possibilidade de o respondente pagar a publicação da parte em excesso pelo valor equivalente ao da tabela de publicidade comercial redigida do periódico¹⁴. Na rádio e na televisão, o operador deve, nas 24 horas seguintes à difusão, convidar o interessado a encurtar o texto. Só quando o respondente não o faça dentro das 48 horas seguintes é que o operador pode recusar a divulgação da totalidade do texto¹⁵.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Ao longo dos dois anos em análise, 2019 e 2020, deram entrada na ERC 78 recursos de direito de resposta ou de retificação, 48 em 2019 e 30 em 2020, e foram proferidas 62 Deliberações sobre direitos de resposta e de retificação pelo Conselho Regulador, 31 em 2019 e 31 em 2020.

Dos 78 processos entrados, quatro foram indeferidos liminarmente com fundamento, nomeadamente, em extemporaneidade, e três arquivados por inutilidade superveniente, na sequência de acordo entre as partes. A análise e conclusão de alguns dos processos que entraram ainda no final de 2020 e que, por conseguinte, são aqui contabilizados para efeitos de recursos entrados na ERC, apenas foram concluídos no ano subsequente, sendo a análise das respetivas conclusões efetuada no relatório de 2021.

⁹ Note-se que as questões de rigor e de respeito pelas regras deontológicas do jornalismo, a apreciar pelo Conselho Regulador da ERC, na sequência de queixas, participações de iniciativa oficiosa escapam à lógica do direito de resposta, não sendo este a sede própria para a sua análise.

¹⁰ A resposta ou a retificação encontram-se limitadas, entre outros, pela sua relação direta e útil com o texto que lhe deu origem (artigo 25.º, n.º 4, Lei da Imprensa, artigo 61.º, n.º 4, da Lei da Rádio e artigo 67.º, n.º 4, da Lei da Televisão).

¹¹ Neste sentido, Cf. acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 13.10.2009 (Processo 576/09.7TBBNV.L1).

¹² Artigo 25.º, n.º 4, da Lei de Imprensa e artigo 61.º, n.º 4, da Lei da Rádio.

¹³ Artigo 67.º, n.º 4, da Lei da Televisão.

¹⁴ Art.º 26.º, n.º 1, da Lei de Imprensa.

¹⁵ Art.º 68.º, n.º 2, da Lei da Televisão e 62.º, n.º 2, da Lei da Rádio.

À semelhança do que foi feito nos relatórios anteriores, apresenta-se de seguida, uma análise das **deliberações** adotadas, procurando identificar algumas tendências verificadas nestes recursos nos anos em questão.

Nestes dois anos, constatou-se uma alteração da tendência dos anos anteriores, ganhando relevo os recursos apresentados contra operadores de televisão (em particular, contra o operador TVI – Televisão Independente, S.A.). A imprensa de expansão nacional e a de expansão local e regional apresentaram números idênticos de recursos (24 %) (ver Figuras 1 e 2). Assistiu-se, também, a um aumento dos recursos apresentados contra publicações periódicas *online*, perfazendo um total de 10 % dos órgãos de comunicação social visados. À semelhança dos anos anteriores, foi reduzida a percentagem de recursos sobre direito de resposta ou de retificação na rádio (2 %).

FIG. 1 - TIPO DE MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL RECORRIDO

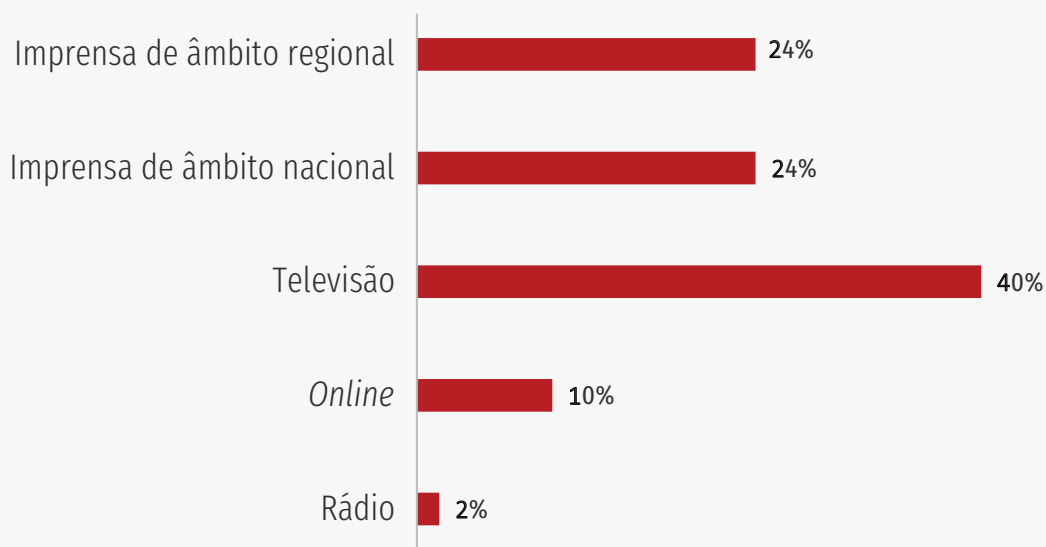
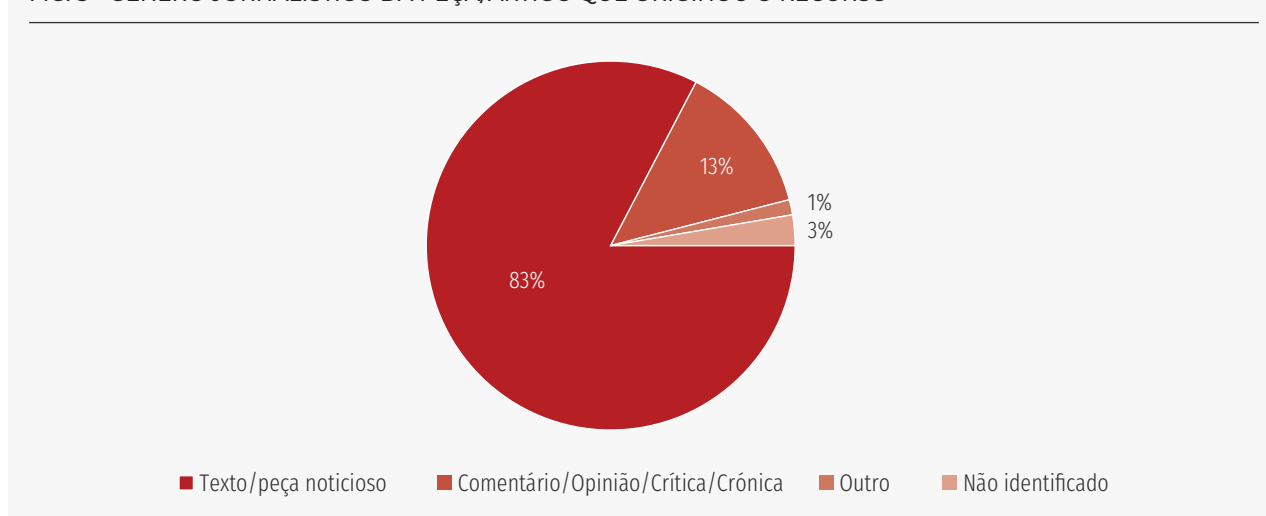


FIG. 2 - IDENTIFICAÇÃO DO NOME DO MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL RECORRIDO

Órgão de Comunicação Social Recorrido	N.º de Recursos	%
TVI	18	29%
RTP	5	8%
SIC	2	3%
Público	5	8%
Correio da Manhã	4	6%
Expresso	4	6%
Jornal de Notícias	2	3%
Jornal I	1	2%
O Jogo	1	2%
Barcelos Popular	4	6%
Jornal de Barcelos	4	6%
JM - Madeira	3	5%
Diário de Notícias da Madeira	1	2%
O Ericeira	1	2%
Jornal de Tondela	1	2%
Jornal do Centro	1	2%
Diário do Distrito	1	2%
Touro e Ouro	1	2%
Observador	2	3%
Rádio Campanário	1	2%
Total	62	100%

No que respeita ao género jornalístico que motivou a apresentação destes recursos, verifica-se que a maior parte incidu sobre peças jornalísticas (83 %), sendo diminuta a percentagem de recursos sobre outros tipo de artigos/peças (Figura 5). As peças de opinião/comentário originaram a apreciação de 13 % dos recursos, e as categorias “outros” e “não identificado”, estes nos casos em que o processo foi indeferido, perfazem apenas 4 % dos géneros analisados.

FIG. 3 - GÉNERO JORNALÍSTICO DA PEÇA/ARTIGO QUE ORIGINOU O RECURSO

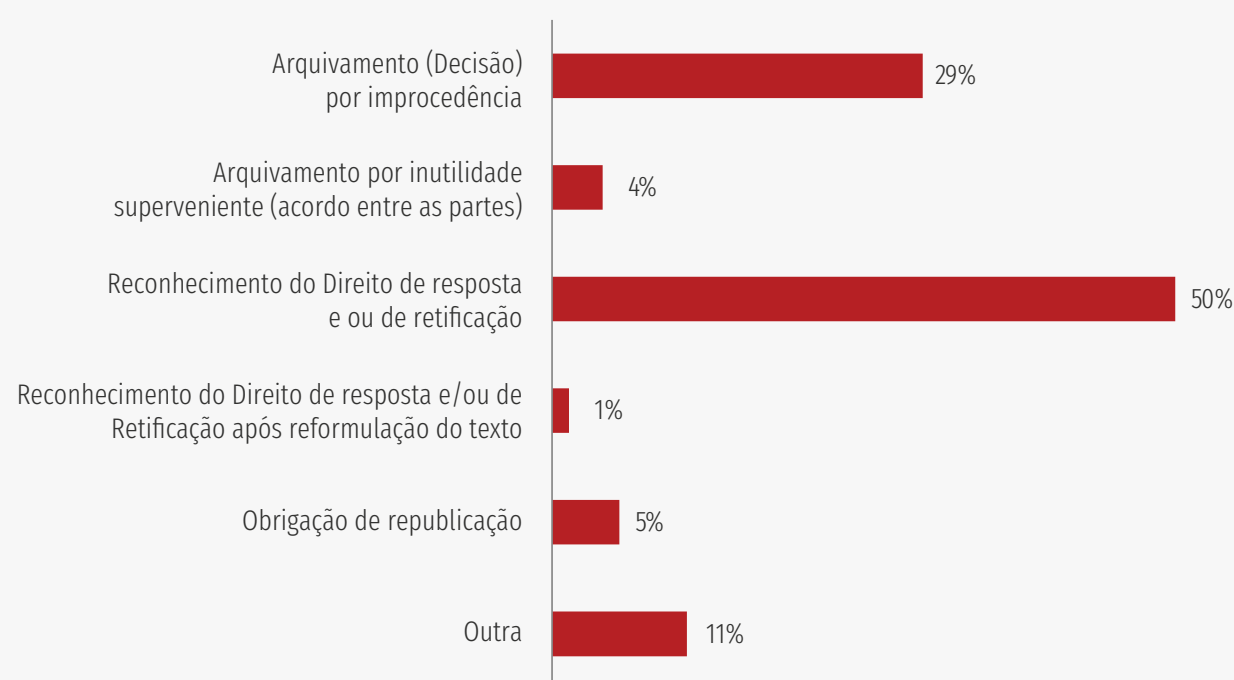


Sobre este ponto, realça-se que o direito de resposta e retificação pode incidir sobre todos os gêneros jornalísticos, incluindo os espaços de comentário. Ainda assim, constata-se que o argumento de não se tratar de uma notícia é ainda usado, erradamente, pelos órgãos de comunicação social para fundamentar a recusa da sua publicação.

Relativamente ao sentido das decisões proferidas pelo Conselho Regulador da ERC, destaca-se, em 2019-2020 (Figura 4):

- i) O reconhecimento da pretensão do Recorrente, ou seja, o reconhecimento do direito (50 %) - e consequentemente, a determinação da sua publicação/transmissão;
- ii) O arquivamento por improcedência (29 %);
- iii) Outros (11 %);
- iv) A obrigação de republicação (5 %);
- v) O reconhecimento do direito após reformulação do texto (1 %).

FIG. 4 - SENTIDO DA DECISÃO

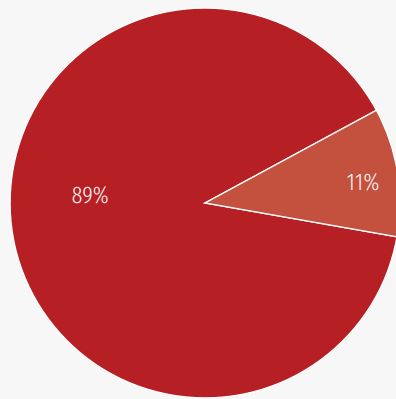


Nos anos em análise, a maioria das deliberações da ERC foi no sentido do reconhecimento do direito de resposta ou de retificação, incluindo-se aqui as situações em que houve reconhecimento do direito, mas a sua publicação estava dependente de reformulação pelo Respondente, bem como as situações em que foi imposta a obrigação de republicação (56 % - 42 deliberações).

A estes 42 casos, apenas em um a publicação estava dependente de reformulação do texto. Por outro lado, em quatro processos (5 %) o Conselho Regulador decidiu existir uma obrigação de republicação de uma resposta ou retificação deficientemente publicada antes do recurso (Figura 4).

Por último, em oito dos processos analisados pela ERC, entre 2019 e 2020, foi determinada a abertura de processos de contraordenação contra o proprietário do órgão de comunicação social, assinalando-se, por conseguinte, uma inversão da tendência de anos anteriores (Figura 5).

FIG. 5 – CONSEQUÊNCIAS



■ Sem consequência sancionatória ■ Contraordenação



ATIVIDADE SANCIONATÓRIA DA ERC DURANTE O ANO DE 2020

1. VISÃO GLOBAL

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foi criada pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e tem como função principal o exercício dos necessários poderes de regulação e de supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

De forma a prosseguir os seus objetivos, a ERC é instituída, de acordo com o

artigo 1.º, n.º 2, dos seus Estatutos, como uma pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, com natureza de entidade administrativa independente que visa assegurar as funções que lhe foram constitucionalmente atribuídas, regendo-se pelo disposto nos seus Estatutos, pelas disposições legais que lhe sejam especificamente aplicáveis e, subsidiariamente, pelo regime aplicável aos institutos públicos, na prossecução dos princípios da legalidade e da especialidade.

No que concerne ao poder sancionatório, cabe à ERC o processamento e a aplicação de sanções pela prática de ilícitos contraordenacionais previstos nos seus Estatutos e nos que lhe forem atribuídos por qualquer outro diploma em matéria de comunicação social¹.

Incumbe ainda à ERC participar às autoridades competentes a prática de ilícitos penais de que tome conhecimento no desempenho das suas funções².

A instrução dos processos contraordenacionais instaurados pela ERC rege-se pelo disposto no Regime do Ilícito de Mera Ordenação Social³ e, subsidiariamente, pelo disposto no Código de Processo Penal⁴.

2. DECISÕES EM PROCESSOS DE CONTRAORDENAÇÃO

Em termos temporais, o período abrangido pela presente análise incide essencialmente no ano de 2020. No entanto, face à necessidade de análise da evolução da atividade desta entidade em sede contraordenacional, afigura-se particularmente interessante divulgar os dados estatísticos relativos aos anos de 2018 e 2019.

Em 2020, o Conselho Regulador da ERC adotou 261 deliberações relativas a autorizações, processos de contraordenação, conteúdos, direito de reposta, direito dos jornalistas, licenças, obrigações de programação, pareceres, pluralismo, registos, publicidade, sondagens, transparência e outros (Cf. Figura 1).

1 Artigo 67.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

2 Artigo 67.º, n.º 3 dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

3 Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

4 Decreto-Lei n.º 78/87, de 17 de fevereiro, alterado pela Lei n.º 27/2019, de 28 de março.

FIG. 1 – COMPARATIVO ENTRE DELIBERAÇÕES ADOTADAS E DECISÕES PROFERIDAS EM PROCESSO CONTRAORDENACIONAL NO TRIÊNIO 2018 – 2020

	2018	2019	2020	Total
Deliberações	264	350	261	875
Decisão em Processo Contraordenacional	12	22	22	56

* Fonte: Base de dados interna da ERC

Do total mencionado na Figura 1, 22 correspondem a decisões finais proferidas no âmbito de procedimentos contraordenacionais, o que representa 8,4 % do total das deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador em 2020. Tais decisões respeitam a processos cuja abertura foi naturalmente iniciada em anos anteriores, mas a respetiva conclusão ocorreu durante 2020.

Em 2020, registou-se o mesmo número de processos concluídos no ano anterior (2019), valor que representa quase o dobro dos processos terminados relativamente a 2018. Entre 2018 e 2020, assiste-se a um acréscimo de 50 % de processos terminados.

Do universo dos 56 processos decididos no período compreendido entre 2018 e 2020, 33 resultaram na aplicação de coima (59 %), em 14 processos (25 %) foi aplicada a sanção de admoestação e nove processos foram arquivados (16 %), como se observa na Figura 2.

FIG. 2 – DISTRIBUIÇÃO DE PROCESSOS DE CONTRAORDENAÇÃO POR TIPO DE SANÇÃO APLICADA NO TRIÊNIO 2018- 2020 (ANO DE DECISÃO)

	2018	2019	2020	Total
Arquivamento	2	1	6	9
Admoestação	4	6	4	14
Coima	6	15	12	33
TOTAL	12	22	22	56

* Fonte: Base de dados interna da ERC

No que se concerne ao ano de 2020, do total das 22 decisões contraordenacionais adotadas pelo Conselho Regulador, 54,5 % dos processos culminaram na aplicação de coima (12 processos), 18,2 % resultaram em admoestação (quatro processos) e 27,3 % dos processos foram arquivados (seis processos).

Na maioria das situações, a sanção aplicada é a coima, sendo poucos os casos de aplicação de outro tipo de sanção – apenas quatro – em que se aplica a admoestação. Contudo, tendo por referência o triénio 2018-2020, verifica-se um aumento expressivo do arquivamento de processos.

A ERC é, naturalmente, pelas suas atribuições, a entidade com competência para o processamento das contraordenações em matéria de comunicação social e para a aplicação das respetivas coimas. O valor das coimas por si aplicadas e o produto das custas processuais cobradas em processos contraordenacionais constituem receitas da ERC⁵.

⁵ Artigo 50.º, alínea d), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Em 2020, o Conselho Regulador da ERC deliberou a aplicação de 12 coimas no valor global de 265 079,78 euros, conforme se indica:

1. Deliberação ERC-2020-15 (CONTPROG-TV-PC), de 12-02-2020 – coima de 37 500,00 euros;
2. Deliberação ERC-2020-32 (AUT-R-PC), de 19-02-2020 – coima de 6000,00 euros;
3. Deliberação ERC-2020-48 (AUT-R-PC), de 08-04-2020 – coima de 1700,00 euros;
4. Deliberação ERC-2020-55 (SOND-I-PC), de 16-04-2020 – coima de 24 939,89 euros;
5. Deliberação ERC-2020-105 (CONTPROG-TV-PC), de 07-05-2020 – coima de 10 000,00 euros;
6. Deliberação ERC-2020-109 (SOND-I-PC), de 13-05-2020 – coima de 24 939,89 euros;
7. Deliberação ERC-2020-108 (PUB-TV-PC), de 20-05-2020 – coima de 10 000,00 euros;
8. Deliberação ERC-2020-128 (OUT-TV-PC), de 24-06-2020 – coima de 44 000,00 euros;
9. Deliberação ERC-2020-134 (PROG-TV-PC), de 08-07-2020 – coima de 11 000,00 euros;
10. Deliberação ERC-2020-148 (OUT-TV-PC), de 29-07-2020 – coima de 23 000,00 euros;
11. Deliberação ERC-2020-187 (CONTJOR-TV-PC), de 23-09-2020 – coima de 30 000,00 euros;
12. Deliberação ERC-2020-252 (CONTJOR-TV-PC), de 18-11-2020 – coima de 42 000,00 euros.

Em primeiro lugar, merecem especial menção os montantes das coimas aplicadas pelo Conselho Regulador da ERC que se situam muito próximos do valor mínimo da moldura da coima aplicável ao caso concreto, em virtude da adoção de uma política sancionatória essencialmente pautada por preocupações de prevenção geral e especial.

Não obstante, importa também realçar que, por vezes, o valor das coimas é reduzido pelo tribunal, na sequência da impugnação judicial. Em 2020, do total das 12 decisões de aplicação de coima, nove foram objeto de recurso judicial.

No que respeita à abertura de processos de contraordenação, em 2020 registou-se um ligeiro decréscimo no número de processos instaurados (29 %) comparativamente a 2019 (33 %), mantendo-se a tendência decrescente que se verifica desde 2018 (38 %), conforme se observa na Figura 3.

FIG. 3 – PROCESSOS DE CONTRAORDENAÇÃO ABERTOS NO TRIÉNIO 2018 – 2020

2020	25
2019	28
2018	32
TOTAL	85

* Fonte: Base de dados interna da ERC

As causas do desencadeamento dos processos de contraordenação são variadas. Existem processos relativos à violação de cinco diplomas distintos aplicáveis ao exercício da atividade de comunicação social: registo das publicações periódicas, das empresas jornalísticas, das empresas noticiosas, dos operadores de rádio e dos operadores de televisão (Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, retificado pela Declaração de Retificação n.º 10-BC/99, de 30 de junho, e alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 7/2008, de 27 de fevereiro, e pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro); a Lei das Sondagens e dos Estudos de Opinião (Lei n.º 10/2000, de 21 de junho); a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, retificada pela Declaração de Retificação n.º 9/99, de 18 de fevereiro, alterada pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho); a Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, alterada pela Lei n.º 38/2014, de 9 de Julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho) e a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, Lei n.º 78/2015, de 29 de julho e pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro).

O quadro da Figura 4 apresenta uma perspetiva do peso relativo dos processos de contraordenação por área temática quanto ao tipo de ilícito registado no período de 2018 a 2020.

FIGURA 4 – PESO RELATIVO DOS PROCESSOS DE CONTRAORDENAÇÃO POR ÁREA TEMÁTICA 2018-2020

Área Temática	2018	2019	2020	TOTAL
Artigo 2.º DRR	0	2	0	2
Artigo 8.º DRR	0	1	2	3
Artigo 13.º DRR	0	1	1	2
Artigo 27.º DRR	0	1	0	1
Artigo 17.º LI	2	0	0	2
Artigo 26.º LI	1	4	0	5
Artigo 28.º LI	0	2	3	5
Artigo 4.º LR	2	0	3	5
Artigo 26.º LR	0	1	0	1
Artigo 5.º LS	1	0	1	2
Artigo 7.º LS	0	1	2	3
Artigo 27.º LTSAP	0	3	4	7
Artigo 29.º LTSAP	1	0	0	1
Artigo 33.º LTSAP	0	2	2	4
Artigo 34.º LTSAP	1	1	1	3
Artigo 40.º-B LTSAP	0	0	2	2
Artigo 41.º -A LTSAP	3	1	1	5
Artigo 43.º LTSAP	0	2	0	2
Artigo 68.º LTSAP	1	0	0	1
TOTAL	12	22	22	56

Legenda: DRR (Decreto Regulamentar dos Registos); LI (Lei de Imprensa); LR (Lei da Rádio); LS (Lei das Sondagens e Estudos de Opinião); LTSAP (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido).

A leitura do citado quadro permite concluir que, no triênio 2018-2020, os processos relativos à violação dos limites à liberdade de programação (artigo 27.º da LTSAP) assumiram uma maior preponderância, seguidos dos processos por incumprimento do direito de Resposta e de Retificação (artigo 26.º da LI), das regras de identificação e separação da publicidade na imprensa (artigo 28.º da LI), da alteração de domínio nos operadores de rádio (artigo 4.º, n.º 6 da LR) e ainda por inobservância das regras de colocação de produto e ajuda à produção (artigo 41.º -A da LTSAP).

Em 2020, o peso relativo dos processos por violação dos limites à liberdade de programação (artigo 27.º da LTSAP) foi igualmente o mais expressivo. Por outro lado, não se registaram processos em que estivessem em causa ilícitos no que respeita ao objeto do registo e início de atividade (artigos 2.º e 27.º do DRR), de direito de Resposta e Retificação na imprensa (artigo 26.º da LI), da observância do projeto licenciado ou autorizado (artigo 26.º da LR) e no dever de preservação e entrega de gravação das emissões a pedido do Regulador (artigo 43.º da LTSAP).

Seguindo a tendência do ano anterior, em 2020 registou-se a ausência de infrações relativas ao artigo 17.º da LI (estatuto editorial), ao artigo 29.º da LTSAP (anúncio da programação) e ao artigo 68.º da LTSAP (decisão sobre a transmissão da resposta ou retificação). No entanto, as infrações respeitantes ao artigo 40.º-B da LTSAP (inserção de publicidade) voltaram a ganhar preponderância em 2020, relativamente aos anos anteriores.

3. IMPUGNAÇÃO JUDICIAL DE DECISÕES DA ERC

Quanto ao recurso de impugnação judicial da decisão de aplicação de coima, o tribunal com competência especializada e territorial de âmbito nacional para conhecer das questões relativas a recurso, revisão e execução das decisões, despachos e demais medidas determinadas em processo de contraordenação pelas entidades administrativas independentes com funções de regulação e supervisão, nas quais se inclui a ERC, é o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão (TCRS).

Adicionalmente, certos processos assumem indícios de infração criminal, o que implica necessariamente a respetiva participação ao Ministério Público.

Da leitura da Figura 5 resulta que o ano de 2020 registou o mesmo número de decisões objeto de impugnação judicial que em 2019, correspondendo a pouco mais do quadruplo das impugnações registadas em 2018.

2020	9
2019	9
2018	2
TOTAL	20

* Fonte: Base de dados interna da ERC

Quanto às decisões de aplicação de coima proferidas pela ERC em processo contraordenacional durante 2020, pela relevância do tipo de infração em causa, deixamos as seguintes referências:

- Decisão de aplicação de coima única no valor de 44 000,00 euros à TVI – Televisão Independente, S.A., por violação do artigo 33.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), pela Deliberação ERC/2020/128 (OUT-TV-PC), de 24 de junho de 2020. Por sentença datada de 4 de janeiro de 2021, no âmbito do Processo n.º 180/20.9YUSTR, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão (TCRS) reduziu a coima para o valor de 14 000,00 euros;
- Decisão de aplicação de coima no valor de 10 000,00 euros à SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., por incumprimento do artigo 27.º, n.º 4 da LTSAP, pela Deliberação ERC/2020/105 (CONTPROG-TV-PC), de 7 de maio de 2020. Esta decisão não foi objeto de impugnação judicial, tornando-se definitiva em 25 de junho de 2020;
- Decisão de aplicação de coima no valor de 23 000,00 euros à Vica Comunicações, S.A., por incumprimento do artigo 33.º, n.º 4 da LTSAP, pela Deliberação ERC/2020/148 (OUT-TV-PC), de 29 de julho de 2020. Por sentença datada de 27 de outubro de 2020, proferida no âmbito do Processo n.º 248/20.1YUSTR, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão manteve a decisão de aplicação de coima proferida pela ERC, a qual foi confirmada por Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 23 de fevereiro de 2021;
- Decisão de aplicação de coima no valor de 11 000,00 euros à Avenida dos Aliados – Sociedade de Comunicação, S.A., por incumprimento do artigo 34.º, n.º 3 da LTSAP, pela Deliberação ERC/2020/134 (PROG-TV-PC), de 8 de julho de 2020. Esta decisão não foi objeto de impugnação judicial, tornando-se definitiva em 14 de agosto de 2020.

De notar ainda que, não obstante a interposição de recurso judicial de algumas decisões de aplicação de coima ter ocorrido em 2019 – das quais demos conta no Relatório de Regulação de 2019 – certo é que as respetivas decisões judiciais apenas foram concluídas durante 2020, conforme se indica:

1. Por sentença de 23 de janeiro de 2020, Processo n.º 298/19.0YUSTR, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão julgou o recurso totalmente improcedente e manteve o sentido da Decisão ERC/2019/280 (DR-I-PC), de 9 de outubro de 2019 que condenou a BARCUL – Sociedade de Comunicação, S.A. no pagamento de uma coima de 997,60 euros pela prática, a título doloso, da contraordenação prevista e punida pelos artigos 35.º n.º 1 alínea b) e 26.º, n.º 6 ambos da LI;
2. Por sentença datada de 12 de dezembro de 2019 do Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão, Processo n.º 264/19.6YUSTR, confirmada pelo Acórdão de 13 de abril de 2020 do Tribunal da Relação de Lisboa, foi a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., absolvida da prática de duas infrações mas condenada no pagamento de uma coima única de 10 000,00 euros aplicada pela Decisão ERC/2019/264 (PUB-TV-PC), de 18 de setembro de 2019, pela prática, a título negligente, de duas contraordenações, previstas e punidas pelos artigos 76.º, n.º 1, alínea c) e 27.º, segunda parte do n.º 4 e ambos da LTSAP;
3. Por sentença de 29 de junho de 2020, Processo n.º 306/19.5YUSTR, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão, confirmada pelo Acórdão do Tribunal da Relação de 8 de setembro de 2020, foi o recurso julgado totalmente improcedente e mantido o sentido da Decisão ERC/2019/287 (CONTPROG-TV-PC), de 16 de outubro de 2019 que condenou a TVI – Televisão Independente, S.A. no pagamento de uma coima única de 30 000,00 euros pela prática, a título doloso, de duas contraordenações previstas e punidas pelos artigos 76.º, n.º 1, alínea a), 27.º, n.º 4, segunda parte, 41.º-A, n.ºs 5 e 7, todos da LTSAP;
4. Por sentença de 24 de junho de 2020, Processo n.º 51/20.9YUSTR, o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão julgou o recurso totalmente improcedente e manteve o sentido da Decisão ERC/2019/879 (CONTJOR-I-PC), de 11 de dezembro de 2019 que condenou a empresa jornalística Adriano Lucas – Gestão e Comunicação, S.A. no pagamento de uma coima de 1 000,00 euros pela prática, a título doloso, de contraordenação prevista e punida pelos artigos 35.º n.º 1 alínea b) e 28.º, n.º 2 ambos da LI, tendo, contudo, sido a Arguida absolvida pelo Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 29 de setembro de 2020.

Por fim, no que se refere à apreciação das decisões judiciais proferidas durante o ano de 2020, destacamos as sentenças do Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão (TCRS) datada 29 de junho de 2020, proferida no Processo n.º 306/19.5YUSTR, confirmada pelo Acórdão do Tribunal da Relação, de 8 de setembro de 2020, que condenou a TVI – Televisão Independente, S.A. no pagamento de uma coima única de 30 000,00 euros pela prática, a título doloso, de duas contraordenações previstas e punidas pelos artigos 27.º, n.º 4, segunda parte, 41.º-A, n.ºs 5 e 7, 76.º, n.º 1, alínea a), todos da LTSAP, mantendo o sentido da Decisão ERC/2019/287 (CONTPROG-TV-PC), de 16 de outubro de 2019 e, ainda, a sentença datada de 12 de dezembro de 2019 do TCRS, Processo n.º 264/19.6YUSTR, confirmada pelo Acórdão de 13 de abril de 2020 do Tribunal da Relação de Lisboa, em que a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A. foi absolvida da prática de duas infrações, mas condenada no pagamento de uma coima única de 10 000,00 euros aplicada pela Decisão ERC/2019/264 (PUB-TV-PC), de 18 de setembro de 2019, pela prática, a título negligente, de duas contraordenações, previstas e punidas pelos artigos 76.º, n.º 1, alínea c) e 27.º, segunda parte do n.º 4 e ambos da LTSAP, acessíveis em www.dgsi.pt.

Como já anteriormente referido, a maior parte das contraordenações sobre as quais a ERC decidiu em 2020 foi motivada pela violação dos limites à liberdade de programação previstos no artigo 27.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (doravante, LTSAP), pelo que encetámos umas breves notas sobre as decisões judiciais mencionadas no parágrafo anterior que reputamos como essenciais na consolidação interpretativa da matéria em causa.

Com efeito, no triénio 2018-2020 e no âmbito dos processos de contraordenação, a ERC tem vindo a identificar situações em que os indícios apurados fundavam-se não só no teor dos conteúdos exibidos, como também na forma e nos horários de exibição. As situações identificadas indiciaram violações consideradas graves e que constituem infrações à luz da LTSAP, sendo que os operadores televisivos ficam sujeitos ao pagamento de uma coima cujo valor poderá variar entre o montante mínimo de 20 000 euros e máximo de 150 000 euros.

De um modo geral, no que respeita à interpretação do n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP, o elemento mais debatido pelos operadores televisivos reconduz-se à questão da suscetibilidade dos conteúdos exibidos influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes.

Em concreto, alguns operadores têm pugnado pela necessidade de demonstração da existência de prejuízo manifesto, sério e grave para a formação da personalidade de crianças e adolescentes ao invés da mera suscetibilidade desse conteúdo televisivo poder provocar um dano na formação dos jovens.

Importa começar por referir que o atual n.º 11 do artigo 27.º da LTSAP⁶ estipula que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social define e torna públicos os critérios seguidos para a avaliação do incumprimento do disposto nos n.ºs 3 a 6, os quais devem ser objetivos, adequados, necessários e proporcionais às finalidades perseguidas.

Em cumprimento desta norma, o Conselho Regulador da ERC aprovou, a 22 de novembro de 2016, a Deliberação ERC/2016/249 (OUT-TV), que procede ao enquadramento legislativo da proteção de menores relativamente aos conteúdos televisivos a que são expostos, e onde expressa também a doutrina da ERC vertida em algumas das suas deliberações mais referenciais.

Não obstante, importa realçar que o artigo 27.º, n.º 4, da LTSAP, contém, de forma suficientemente expressiva, apreensível e entendível, todos os pressupostos de punibilidade, e que, em consequência, aquilo que o legislador confiou à ERC não foi a complementação da norma sancionatória, acrescentando pressupostos de punibilidade, mas uma explicitação e concretização de um desses pressupostos, designadamente e no que ao caso importa, a suscetibilidade de influir de modo negativo na personalidade de crianças e jovens.

Como o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão⁷ teve já oportunidade de esclarecer a este respeito «a atribuição dessa tarefa à ERC não significa que a determinabilidade do referido conceito e, e, nessa medida, a sua aptidão para determinar a conduta dos destinatários da norma, estava dependente dessa explicitação e concretização por parte da ERC. O conceito em questão — suscetibilidade de influir de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes — é determinável em si mesmo, pois o preceito tem uma área e um fim de proteção determinados. Assim, a área de proteção reconduz-se às crianças e aos jovens no seu contacto com emissões televisivas. E a sua finalidade de proteção é a formação da personalidade das crianças e jovens.»

Ou seja, a eficácia do normativo previsto no n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP cumpre os requisitos mínimos de determinabilidade objetiva das condutas proibidas, encontrando-se desde logo os operadores adstritos ao cumprimento da norma independentemente dos critérios orientadores da ERC.

Por conseguinte, os conteúdos televisivos devem ser analisados à luz de um conjunto de condições e circunstâncias, conforme decorre do disposto no artigo 27.º, n.º 4, da LTSAP e, de forma complementar, pelos critérios sistematizados na Deliberação ERC/2016/249 [OUT-TV] para a avaliação do seu cumprimento.

Por outro lado, é entendimento pacífico na nossa jurisprudência que o teor do n.º 4 do artigo 27.º da LTSAP não significa que os conteúdos emitidos tenham de provocar como consequência a lesão à integridade física ou mental dos jovens, sendo suficiente a mera suscetibilidade dessa ocorrência. Ou seja, este normativo não exige a verificação de um resultado ou de um dano, bastando a mera suscetibilidade, isto é, a adequação objetiva do conteúdo para produzir o efeito indicado.

É, pois, este o entendimento defendido pelo Regulador que foi precisamente reforçado em 2020 pela já citada jurisprudência, na esteira, aliás, do que tem sido a posição do Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão (TCRS) e do Tribunal da Relação de Lisboa sobre esta matéria, pelo menos desde 2017.

⁶ Corresponde ao anterior n.º 9 antes da alteração introduzida pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro.

⁷ Sentença de 20-09-2017, proferida no âmbito do processo n.º 169/16.2YUSTR.

Da citada sentença do TCRS, datada de 29 de junho de 2020, proferida no âmbito do Processo n.º 306/19.5YUSTR e confirmada pelo Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 8 de setembro de 2020, resulta que «quanto à questão de saber se basta uma possibilidade abstrata de influir na formação de crianças e adolescentes ou se é necessária uma possibilidade concreta, o termo legal utilizado pelo legislador – suscetibilidade – é inequivocamente demonstrativo de que não se pretendeu a demonstração de qualquer situação de efetiva afetação de crianças e adolescentes ou sequer de perigo concreto, por via da identificação de alguma criança ou adolescentes que pudessem ter sido afetados de modo negativo na sua formação. Basta a adequação ou aptidão concretamente objetiva do conteúdo para produzir o efeito indicado (...) não é necessária a demonstração factual dessa suscetibilidade. A verificação da referida adequação objetiva é aferida, no plano da subsunção dos factos ao direito, por via da recondução ou não dos conteúdos transmitidos ao referido conceito jurídico, isto é, trata-se de uma atividade normativa. Por conseguinte, nem era necessária qualquer verificação factual da referida suscetibilidade, para além da descrição dos programas emitidos, e não é aplicável o princípio *in dubio pro reo*, uma vez que não estamos no plano do apuramento dos factos.»

Do mesmo modo, o Acórdão de 13 de abril de 2020 do Tribunal da Relação de Lisboa, o qual confirmou a sentença datada de 12 de dezembro de 2019 do TCRS, proferida no Processo n.º 264/19.6YUSTR, ressalta que «a] norma em causa antecipa a tutela da contraordenação não exigindo a existência de dano, mas sim e apenas a existência de perigo. (...) Este segmento da Deliberação da ERC não significa que as imagens têm de provocar como consequência “sentimentos fortes de medo e de angústia” mas a mera suscetibilidade. Conclui-se nestes termos pois o artigo 27.º, n.º 4, da LTV, não exige a verificação de um dano, nem de um resultado, bastando a mera suscetibilidade, ou seja, a adequação objetiva do conteúdo para produzir o efeito indicado. No caso, existia esta suscetibilidade (...)».

Assim, é de assinalar que a jurisprudência ora recolhida logra aproximar-se e reforçar o entendimento que tem vindo a ser defendido pela ERC sobre esta matéria.

4. CONCLUSÕES

Em 2020, a ERC decidiu 22 processos de contraordenação (o mesmo que no ano anterior), dos quais, aproximadamente 55 %, o equivalente a 12 processos, terminaram com a aplicação de coima num montante global de 265 079,78 euros.

Além dos 12 processos em que foram aplicadas coimas, existiram processos que terminaram com a aplicação de sanção de admoestação, e alguns terminaram com decisão de arquivamento.

As principais infrações sancionadas estiveram relacionadas com:

- Limites à liberdade de programação (artigo 27.º da Lei da Televisão e dos serviços Audiovisuais a Pedido);
- Identificação e separação da publicidade na imprensa (artigo 28.º da Lei de Imprensa);
- Alteração de domínio nos operadores de rádio (artigo 4.º da LR);
- Direito a extratos informativos (artigo 33.º da LTSAP);
- Alterações supervenientes ao registo (artigo 8.º do DRR);
- Regras a observar na divulgação ou interpretação de sondagens (artigo 7.º da Lei das Sondagens e dos Inquéritos de Opinião);
- Inobservância das regras de colocação de produto e ajuda à produção (artigo 41.º -A da LTSAP).
- Inserção de publicidade (artigo 40.º-B da LTSAP).

Durante 2020, a ERC abriu 25 novos processos (menos 4 % do que no ano anterior), com base em procedimentos oficiais, relatórios dos serviços de fiscalização da ERC e informação recebida através de participações ou queixas.

Na generalidade das situações está em causa o mesmo tipo de infrações verificadas nos processos decididos.



VOLUME I

Os Meios



OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

1. VISÃO GLOBAL

É objetivo do presente capítulo fornecer uma visão geral dos *media* em Portugal em 2020, no que diz respeito à oferta e ao consumo de meios de comunicação social, especificamente da televisão, rádio, imprensa e internet.

Salienta-se que o ano de 2020 está marcado pela pandemia por Covid-19, cujo impacto se fez sentir no setor dos *media*. As alterações sofridas na oferta e nas dinâmicas dos consumos dos conteúdos mediáticos, no contexto da pandemia, são abordadas neste capítulo.

Quantos serviços de programas televisivos, radiofónicos e publicações periódicas existem? Que tipo de programação ou informação oferecem estes meios de comunicação? Como se caracteriza o acesso a estes serviços? Quais são os padrões de consumo em Portugal? Estas são as principais perguntas que orientam o presente capítulo e que, através da análise dos dados divulgados por diversas fontes, serão respondidas nas páginas seguintes, para cada meio de comunicação social, sob dois ângulos: o da oferta e o do consumo.

2. TELEVISÃO

OFERTA

Os portugueses podem aceder aos conteúdos televisivos através do serviço gratuito de Televisão Digital Terrestre (TDT) ou mediante o pagamento de uma subscrição aos operadores de distribuição, sendo a primeira forma de acesso aquela com menor número de utilizadores únicos e a menos variada quanto ao número de serviços de programas.

Segundo o relatório da ANACOM titulado “Meios de acesso ao sinal de TV”, publicado em 2017, 32,7 % dos lares utilizavam a TDT e 17,8 % destes eram utilizadores exclusivos. Contudo, a realidade atual pode ser muito diferente, pois nos últimos anos tem vindo a aumentar o número de assinantes de televisão por subscrição, como o indica o relatório “Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição 2020”, da mesma instituição, o qual refere que no final de 2020 cerca de 93 % das famílias pagaram pelo serviço de distribuição de sinal de TV, o que representa um aumento de 5,4 pontos percentuais (p.p.) face a 2019.

A ANACOM refere que «não foi possível identificar eventuais efeitos da pandemia de Covid-19 e do processo de mudanças de frequências da TDT sobre a evolução do número de subscritores deste serviço»¹.

Em termos do número de serviços de programas que oferece cada plataforma, a TDT em Portugal Continental disponibiliza ao público seis serviços de programas², quatro deles generalistas, ou seja, com uma programação diversificada e

1 ANACOM. (2021). “Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição 2020”, pág. 9. Em 2020, a rede da TDT foi alterada para possibilitar a introdução da 5.ª geração de rede móvel (5G). A alteração foi realizada por fases durante 2020 e não afetou de forma grave os utilizadores. Uma parte dos utilizadores tiveram que sintonizar os seus equipamentos para os canais com frequências abaixo dos 700 MHz.

2 Os serviços de programas generalistas RTP Madeira e RTP Açores também são transmitidos pela TDT nas respetivas Regiões Autónomas.

dirigida a todos os públicos, e dois temáticos, com uma programação centrada em matérias específicas e para públicos específicos. As emissões parlamentares da Assembleia da República transmitidas pela ARTV também são disponibilizadas na TDT. Os serviços de programas transmitidos nesta plataforma são de acesso não condicionado livre ou em sinal aberto e o seu número não tem sofrido alterações desde finais de 2016.

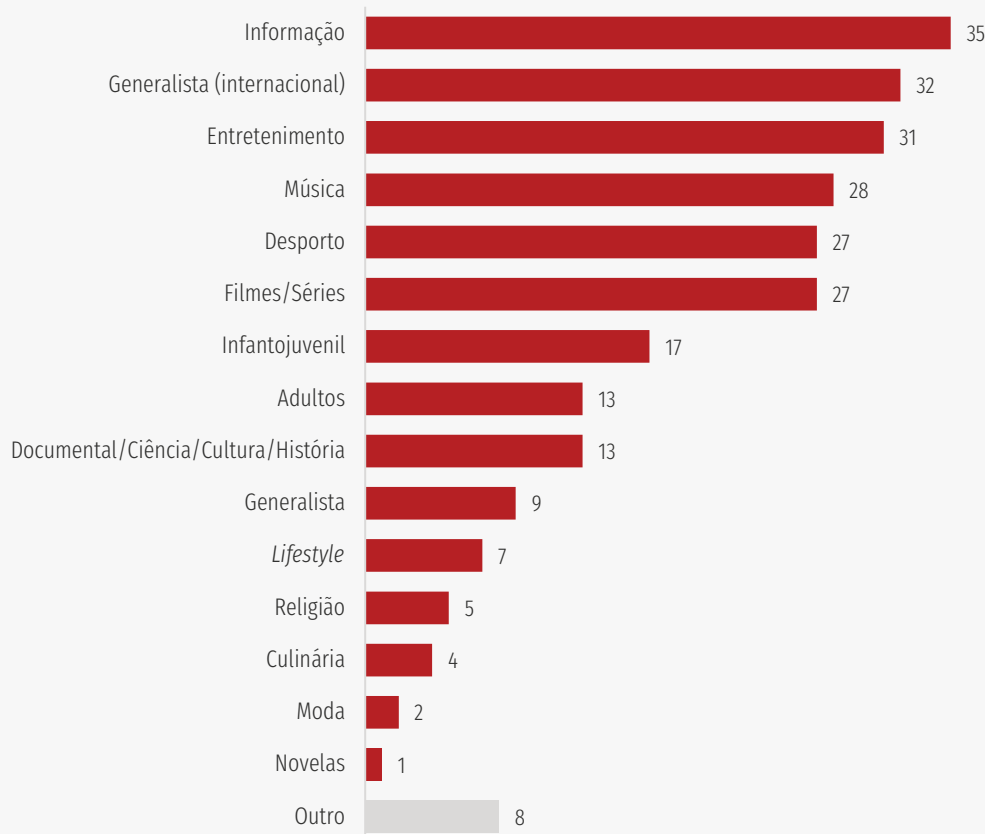
FIG. 1 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS NA TDT TRANSMITIDOS EM PORTUGAL CONTINENTAL

RTP1 (Generalista)
RTP2 (Generalista)
RTP3 (Temático - Informação)
RTP Memória (Temático - Documental/História)
SIC (Generalista)
TVI (Generalista)

Por seu lado, a televisão por assinatura, além de transmitir os serviços de programas de acesso não condicionado livre, oferece um maior número de serviço de programas, o qual é variável consoante o operador de distribuição. Considerando os quatro operadores com maior número de assinantes³, são transmitidos 246 serviços de programas. A MEO é o operador com maior número, especificamente 187, a NOS disponibiliza 160, a Vodafone transmite 151 e a Nowo apresenta uma oferta de 96 serviços de programas.

Comparados com a TDT, os operadores de distribuição de sinais de televisão oferecem mais serviços de programas temáticos, destacando-se os de informação, entretenimento e música. Já os serviços de programas generalistas (nacionais e internacionais) representam 15,8 % do total identificado nos quatro operadores.

FIG. 2 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS NOS QUATRO PRINCIPAIS OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO DE SINAL DE TELEVISÃO TRANSMITIDOS EM PORTUGAL POR CATEGORIA TEMÁTICA



Nota: Elaboração própria com dados disponibilizados nos sites da NOS, MEO, Vodafone e Nowo em março de 2021.

³ Segundo a ANACOM, no relatório "Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição 2020", no final de 2020 o operador de distribuição MEO tinha uma quota de assinantes de 40,0 %, seguido pela NOS com 39,0 %, a Vodafone com 17,3 % e Nowo com 3,5 %. Os quatro operadores totalizaram 99,8 % da quota de assinantes da televisão paga.

Salienta-se que nem todos os assinantes têm acesso à totalidade de serviços de programas que oferece o operador. Embora os operadores ofereçam um conjunto de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura, existem serviços de programas que são de acesso condicionado ou canais *premium*, cujo acesso aumenta o valor pago pela subscrição.

Cabe à ERC regular as entidades que prossigam atividades de comunicação social sob a jurisdição do Estado Português. Assim, 61 serviços de programas encontram-se sujeitos à supervisão e intervenção do Conselho Regulador, menos um do que em 2019. Deste conjunto, 13 são generalistas e 48 são temáticos ou dirigidos a públicos-alvo específicos (v. Anexo Figura A1)⁴.

CONSUMO

Em 2020, segundo a Marktest ⁵, 87,4 % dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos contactaram com a televisão, mais 3,4 p.p. do que no ano anterior, sendo um dos valores mais altos de audiência total registado em audimetria no país e que está ligado com o período do estado de emergência, decretado pelo Presidente da República, que levou a grande parte da população ficar em confinamento em casa quase por dois meses, como medida de prevenção na luta contra o novo coronavírus.

O perfil dos consumidores deste meio mantém-se inalterado. As mulheres, os mais idosos (indivíduos com mais de 64 anos) e os indivíduos das classes sociais mais baixas (D e E), foram os principais grupos que contactaram com a televisão.

A mesma fonte refere que cada português viu, em média, 5 horas e 49 minutos de televisão por dia, o que significa um aumento de cerca de 56 minutos face a 2019.

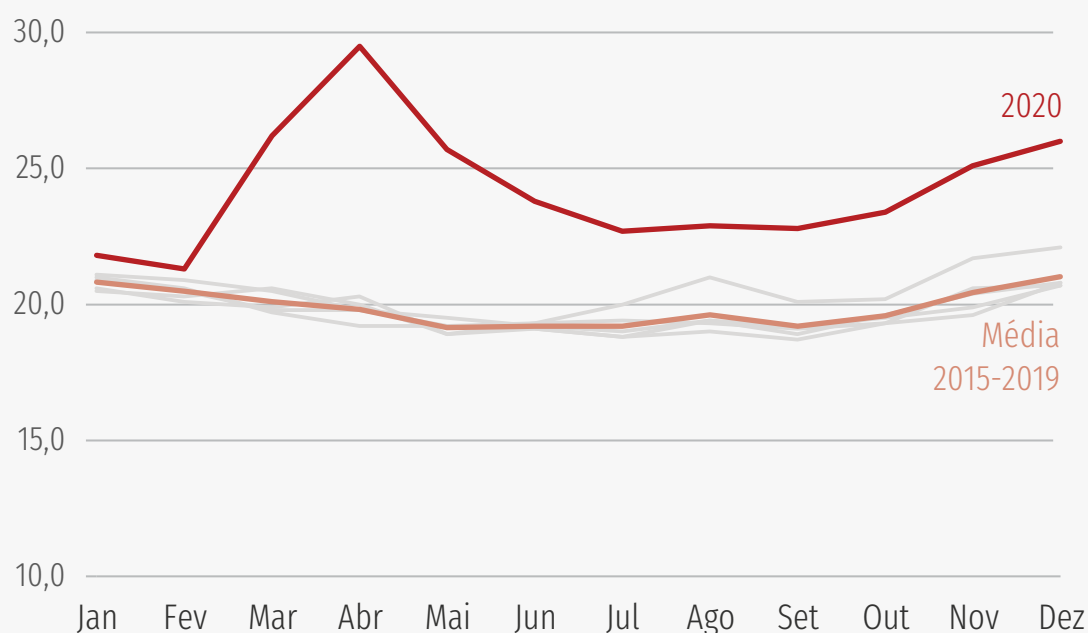
O aumento do consumo permite afirmar que a televisão, em 2020, beneficiou pelos períodos de recolhimento em casa. Comparando os valores de audiência média mensal de 2020 com a média mensal dos últimos cinco anos, observa-se que, entre março e maio, meses nos quais foram decretados vários estados de emergência⁶, reduzindo a circulação de pessoas na via pública, destacaram-se por um aumento substancial da audiência média, sendo abril o mês em que os portugueses despenderam mais tempo na TV (7 horas e 4 minutos). Com o início do desconfinamento, em maio, o *rating* desceu e para os últimos meses do ano os valores voltam a aumentar, com o aumento das medidas restritivas.

⁴ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo "Registo de Órgãos de Comunicação Social".

⁵ "Anuário de *Media* & Publicidade 2020". As análises das audiências de televisão, apresentadas neste relatório da Marktest, são realizadas com os dados da CAEM e da MediaMonitor.

⁶ O estado de emergência iniciou a 18 de março de 2020 e foi várias vezes renovado, culminando a 2 de maio. A 6 de novembro volta a ser decretado o estado de emergência, mas menos restritivos do que os decretados entre março e abril, esta situação manteve-se nos últimos meses do ano.

FIG. 3 – RATING MENSAL TOTAL TELEVISÃO, 2019-2020



Rating (%): Trata-se da Audiência Média por minuto. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.
Fonte: Markttest. "Anuário de Média & Publicidade".

Os serviços de programas generalistas SIC e RTP1 aumentaram as suas audiências durante o primeiro confinamento, tal como os serviços de programas cujo acesso está condicionado à televisão por assinatura e o visionamento de serviços de programas não auditados, consumo diferido e outras utilizações do televisor como *streaming* e consolas (categoria *Outros*). Já na RTP2 e na TVI a audiência média mensal esteve abaixo ou muito próxima da média 2015-2019 (v. Anexo Figura A2).

FIG. 4 - TEMPO MÉDIO DE VISIONAMENTO TELEVISIVO E SHARE DE AUDIÊNCIA, 2019-2020

Serviço de programas	2019		2020		Variação Share (p.p)
	ATV	Share (%)	ATV	Share (%)	
RTP1	00:36:44	12,5	00:41:46	11,9	-0,6
RTP2	00:04:18	1,5	00:03:53	1,1	-0,4
SIC	00:56:08	19,2	01:09:04	19,8	0,6
TVI	00:45:33	15,6	00:52:59	15,2	-0,4
Pay TV	01:50:20	37,6	02:10:08	37,2	-0,4
Outros	00:34:43	11,8	00:46:12	13,2	1,4
Total	04:53:08	100,0	05:49:37	100,0	-

Tempo Médio de Visionamento (ATV): Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa. Expresso em horas, segundos e minutos.

Share de audiência (%): quota de audiência de cada canal/programa/suporte calculado a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Nota: Os valores restantes para cada ano no share de audiência, correspondem aos serviços de programas RTP Memória e RTP3 transmitidos na TDT, que para 2019 é igual a 1,8 % e para 2020 soma 1,6 %.

A categoria "Outros" considera o visionamento em diferido, de serviços de programas não medidos e de conteúdos "não TV" (DVD, VCR, jogos, *streaming*, etc.).

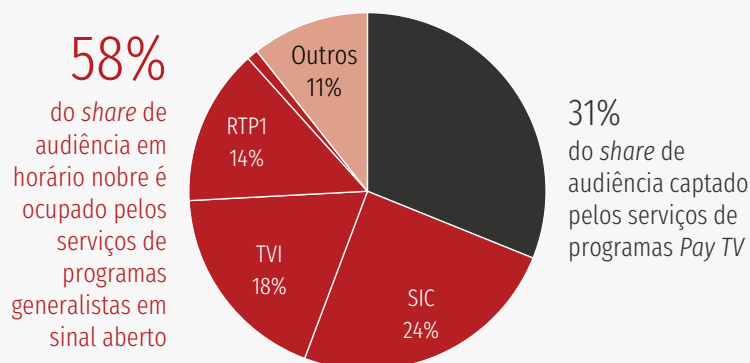
Fonte: Markttest. "Anuário de Média & Publicidade".

Em 2020, os três serviços de programas mais vistos – SIC, TVI e RTP1 – concentraram 46,9 % da quota de audiência e o tempo médio de visionamento, comparado com 2019, aumentou aproximadamente entre 5 e 13 minutos nestes serviços de programas. A SIC liderou as audiências pelo segundo ano consecutivo e foi o único serviço de programas em sinal aberto que aumentou o seu *share* (0,6 p.p. face a 2019). O consumo da categoria *Outros*, que abrange o visionamento em diferido, bem como o dos serviços de programas não auditados e outras utilizações da televisão como *streaming* ou jogos, registou um aumento da quota de audiência de 1,4 p.p. face a 2019. Uma parte deste aumento deve-se ao visionamento nas plataformas de *streaming* como a Netflix, AppleTV+, Amazon e HBO por parte dos mais

ovens⁷. Estas plataformas ganharam 800 mil novos subscritores entre fevereiro e abril, sendo a Netflix e a HBO os principais *players* que obtiveram mais adesões⁸.

No horário nobre a quota de audiências dos serviços de programas generalistas em sinal aberto é maior, especificamente a SIC, TVI, RTP1 e RTP2 concentram 58 % do *share*. Já o consumo da categoria *Outros* e dos serviços de programas da televisão por subscrição diminui neste horário.

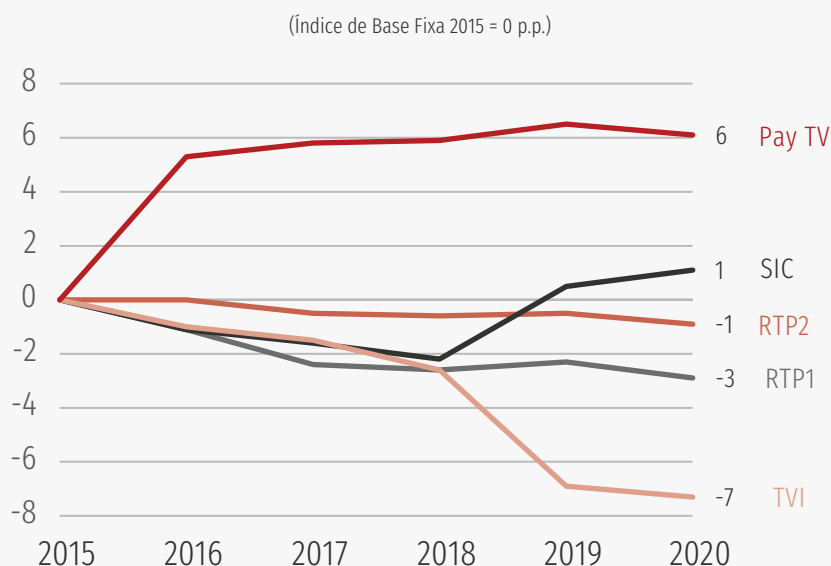
FIG. 5 - SHARE DE AUDIÊNCIA EM HORÁRIO NOBRE (20H - 23H), 2020



Fonte: Marktest. “Anuário de *Media* & Publicidade 2020”.

Contudo, os serviços de programas cujo acesso está condicionado à televisão por assinatura têm vindo a ganhar maior importância, em detrimento da oferta disponibilizada pelos serviços de programas de acesso livre, facto que se evidencia através de uma análise evolutiva do *share* de audiência e que está relacionado com o aumento anual do número de assinantes de televisão paga.

FIG. 6 – EVOLUÇÃO DO SHARE DE AUDIÊNCIA NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS EM SINAL ABERTO VS. PAY TV, 2015 – 2020



Fonte: Marktest. “Anuário de *Media* & Publicidade”.

⁷ Segundo o estudo “Pandemia e consumos mediáticos”, do Observatório da Comunicação (OberCom) e da Intercampus (2020), as pessoas entre os 16 e 23 anos e os 24 e 37 anos aumentaram o seu consumo de conteúdos nas plataformas de streaming.

⁸ Marktest. “Barómetro de Telecomunicações”.

Entre 2015 e 2020, os serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e de acesso condicionado, analisados pela Marktest, passaram de uma quota de audiência de 31,1 % para 37,2 %, por outras palavras, ganharam cerca de 6 p.p. No entanto, os resultados de 2020 permitem afirmar que é a primeira vez, em seis anos, que estes serviços de programas registam uma diminuição da sua quota de audiência.

Por outro lado, as competições de futebol transmitidas pelos serviços de programas generalistas em sinal aberto continuaram a ocupar as primeiras posições do *ranking* dos programas mais vistos em Portugal. Em 2020, seis competições foram transmitidas pela RTP1, duas pela TVI e duas pela SIC. O jogo da Liga das Nações da UEFA entre Portugal e França, transmitidas pela RTP1, foi o programa mais visto com uma audiência média de 2,58 milhões de espectadores e uma quota de audiência de 43,8 %.

FIG. 7 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	RTP1	14/nov	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - PORTUGAL X FRANÇA	27,3	43,8
2	RTP1	11/out	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - FRANÇA X PORTUGAL	24,2	43,9
3	RTP1	14/out	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - PORTUGAL X SUÉCIA	23,4	41,7
4	RTP1	23/dez	FUTEBOL - SUPERTAÇA CÂNDIDO DE OLIVEIRA - FC PORTO X BENFICA	22,6	39,7
5	RTP1	01/ago	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL PLACARD: FINAL - BENFICA X FC PORTO	21,1	43,7
6	TVI	01/dez	LIGA DOS CAMPEÕES - FC PORTO X MANCHESTER CITY	21,0	34,6
7	RTP1	07/out	FUTEBOL - JOGO PARTICULAR SELEÇÃO NACIONAL - PORTUGAL X ESPANHA	20,4	39,2
8	SIC	26/nov	FUTEBOL - LIGA EUROPA - RANGERS X BENFICA	20,4	35,7
9	SIC	27/fev	FUTEBOL - LIGA EUROPA - BENFICA X SHAKHTAR DONETSK	20,2	38,1
10	TVI	23/ago	LIGA DOS CAMPEÕES: FINAL - PARIS SG X BAYERN MUNIQUE	20,1	40,9

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado.
Fonte: CAEM.

Excluindo as competições de futebol, os programas de entretenimento, ficção e informação encontram-se entre os mais vistos. No *ranking* apresentado, nove programas são transmitidos pela SIC e apenas um, o “Pesadelo na Cozinha”, pertence à grelha de programação da TVI.

FIG. 8 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, EXCLUINDO O FUTEBOL, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	SIC	26/abr	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA	20,0	30,8
2	SIC	05/jul	NAZARÉ	18,9	34,1
3	SIC	22/mar	JORNAL DA NOITE	18,6	29,6
4	SIC	26/abr	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III	17,9	29,3
5	SIC	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA	17,8	31,5
6	SIC	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA: A ENTREVISTA	17,4	32,3
7	SIC	26/abr	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? - A DECISAO	17,1	33,6
8	SIC	12/abr	CINEMA ENCANTADO - GRU - O MAL DISPOSTO 3	16,5	26,2
9	SIC	28/jun	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - A ENTREVISTA	16,4	29,5
10	TVI	12/jan	PESADELO NA COZINHA	16,2	28,5

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado.
Fonte: CAEM.

Considerando os programas mais vistos nos serviços de programas generalistas em sinal aberto, os programas desportivos, nomeadamente as competições de futebol, ocupam as primeiras posições do *ranking*. Esta tendência é mais visível na RTP1 (v. Anexo Figura A3) e na TVI (v. Anexo Figura A6), onde as primeiras posições são ocupadas pelos jogos de futebol.

No *ranking* da RTP2 distinguem-se os programas de ficção, que ocupam oito posições. Outros géneros que se destacam são a informação, com a edição de 10 de abril do “Jornal 2” na sexta posição, e o desporto, com a competição de ciclismo “Volta a França”, que ocupa o sétimo lugar (v. Anexo Figura A4).

No caso da SIC, além das competições de futebol da Liga Europa, quatro programas de entretenimento (três episódios de “Isto é Gozar com quem Trabalha” e um do *reality-show* “Quem que Namorar com o Agricultor?”), um de informação (“Jornal da Noite”) e um de ficção (“Nazaré”) encontram-se entre os programas mais vistos. (v. Anexo Figura A5).

Na televisão por assinatura, os serviços de programas de filmes e séries continuaram a ser os preferidos dos espectadores, seguidos pelos de informação e infantis. Os serviços de programa de informação foram os únicos que aumentaram a sua quota de audiência face a 2019.

FIG. 9 - TEMPO MÉDIO DE VISIONAMENTO E *SHARE* DE AUDIÊNCIA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DA TELEVISÃO POR ASSINATURA POR MACRO GÊNEROS, 2019-2020

Macro género	2019		2020		Variação Share (p.p)
	ATV	Share (%)	ATV	Share (%)	
Filmes e séries	00:37:18	12,6	00:43:25	12,3	-0,3
Informação	00:29:14	9,9	00:35:49	10,2	0,3
Infantil	00:22:43	7,7	00:24:40	7,0	-0,7
Generalista	00:13:23	4,5	00:12:33	3,6	-0,9
Entretenimento/ <i>Lifestyle</i>	00:10:41	3,6	00:11:22	3,2	-0,4
Desporto	00:09:50	3,3	00:09:16	2,6	-0,7
Documentário	00:05:19	1,8	00:05:57	1,7	-0,1

Nota: A classificação dos macro géneros é realizada pela Marktest.
Fonte: Marktest. “Anuário de *Media* & Publicidade”.

No que diz respeito aos programas mais vistos na televisão por assinatura, oito posições são ocupadas pela CMTV, especificamente pelos programas desportivos “Duelo Final” e “Golos”, com a narração de várias competições de futebol da Primeira Liga, e os programas de informação “CM Jornal 13h”, “Notícias CM” e “CM Jornal 20h”. A quinta posição é ocupada pelo programa “Especial Informação: Entrevista a André Ventura”, da TVI24, e a décima pelo “Jornal das 7”, da SIC Notícias.

FIG. 10 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DA TELEVISÃO POR ASSINATURA, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	CMTV	08/nov	DUELO FINAL: BENFICA X SP. BRAGA	523,1	10,9
2	CMTV	06/dez	DUELO FINAL: BENFICA X P. FERREIRA	521,2	10,2
3	CMTV	10/mai	CM JORNAL 13H	504,9	15,2
4	CMTV	30/nov	DUELO FINAL: MARITIMO X BENFICA	485,6	10,0
5	TVI24	16/nov	ESPECIAL INFORMAÇÃO: ENTREVISTA A ANDRÉ VENTURA	483,9	10,9
6	CMTV	17/out	NOTÍCIAS CM	425,9	10,0
7	CMTV	06/dez	CM JORNAL 20H	424,1	8,5
8	CMTV	17/jan	GOLOS: SPORTING X BENFICA	423,6	11,1
9	CMTV	16/dez	DUELO FINAL: BENFICA X V. GUIMARAES	413,9	10,8
10	SIC Noticias	15/mar	JORNAL DAS 7	411,2	9,1

Fonte: Marktest. “Anuário de *Media* & Publicidade 2020”.

Nos anexos apresentam-se os programas mais vistos transmitidos nos serviços de programas generalistas de acesso livre pelos géneros televisivos: informativo, ficção, entretenimento, desportivo (excluindo o futebol), cultura e conhecimento e infantil-juvenil.

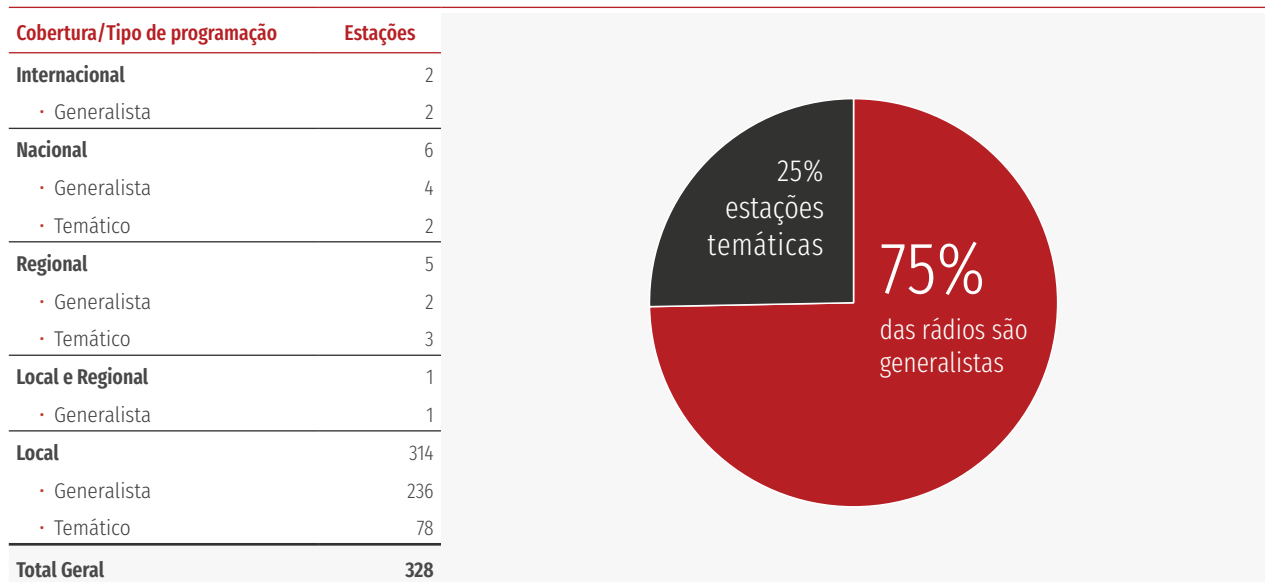
3. RÁDIO

OFERTA

Em 2020, segundo os registos da ERC, 328 serviços de programas estão ativos. Considerando a área de cobertura, duas rádios têm uma abrangência internacional (sem frequências no território português), seis nacional, cinco regional, uma regional-local e 314 local⁹. Salienta-se que a área de cobertura não dificulta o acesso, pois grande parte dos serviços de programas disponibiliza a sua emissão pela internet.

No que diz respeito à tipologia dos serviços de programas radiofónicos, 74,7 % são rádios generalistas, com uma componente informativa que devem cumprir, e as restantes são temáticas, destacando-se as musicais (61 estações). Entre as temáticas, apenas uma rádio está registada como um serviço de programas académico, a Rádio Universitária do Algarve (RUA FM) de âmbito local, sediada em Faro.

FIG. 11 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS POR COBERTURA E TIPO DE PROGRAMAÇÃO, 2020



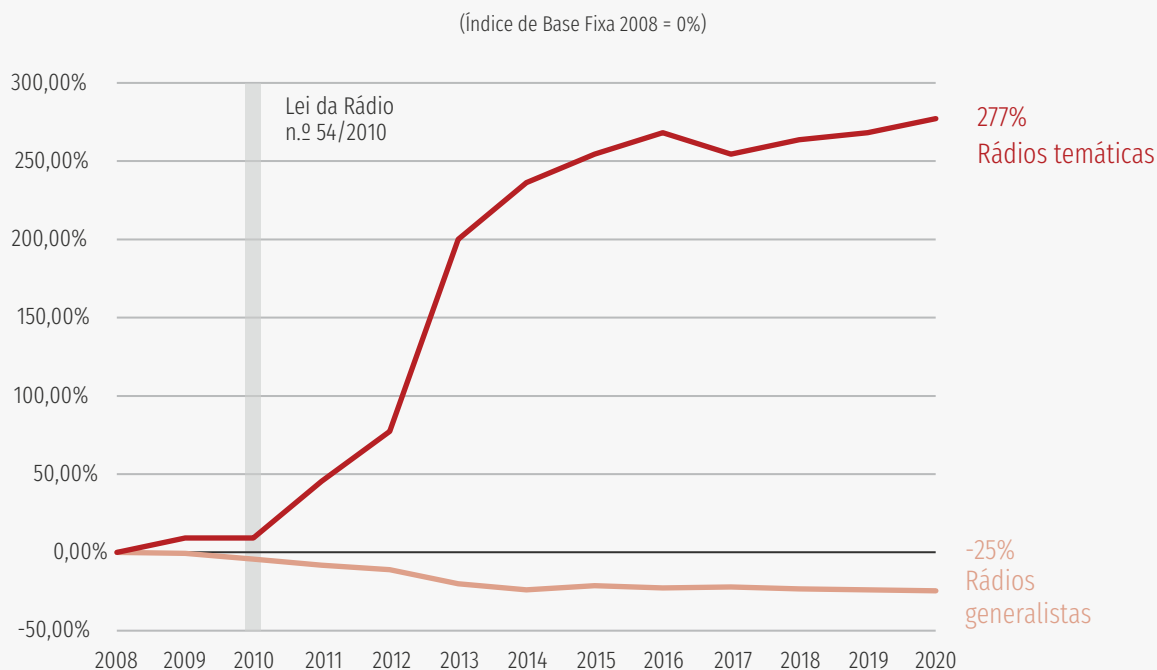
Fonte: ERC.

Apesar de a maioria das rádios ser generalista, o número de serviços de programas temáticos tem aumentado. Entre 2008 e 2020, o número de rádios temáticas passou de 22 para 83, o que se traduz num aumento de 277 %. Entre os fatores que explicam esta evolução estão as alterações de projetos das rádios locais, que devido a questões financeiras e económicas, optam por adotar um modelo de programação temático musical que lhes permita reduzir custos¹⁰. Identifica-se esta tendência após a entrada em vigor da Lei 54/2010 que elimina a restrição da lei anterior que, no mesmo concelho, um serviço de programas só poderia ser temático se o outro fosse generalista.

⁹ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo “Registo de Órgãos de Comunicação Social”.

¹⁰ Para conhecer as alterações de projeto em 2020, consultar no presente Relatório de Regulação o capítulo “Títulos Habilitadores para o Exercício de Radiodifusão Sonora”.

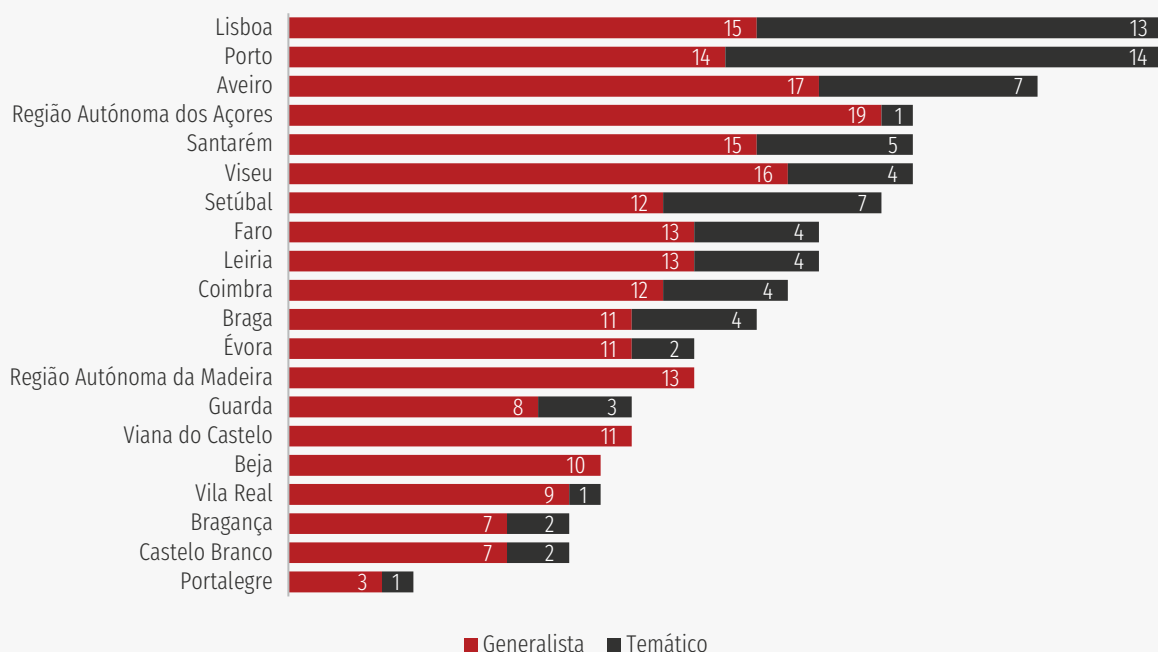
FIG. 12 - EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS POR TIPO DE PROGRAMAÇÃO, 2008-2020



Fonte: ERC.

Por outro lado, entre os serviços de programas locais, Lisboa e Porto concentram o maior número, com 28 cada distrito. Já no interior do país, o número de rádios diminui, sendo Portalegre (4), Castelo Branco (9), Bragança (9), Vila Real (10) e Beja (10) os distritos com o menor número de serviços de programas. Tendo em conta o tipo de programação por distrito, todas as estações da Região Autónoma da Madeira, Viana do Castelo e Beja são generalistas; já no Porto e em Lisboa os serviços de programas temáticos estão mais presentes, mas não ultrapassam os serviços de programas generalistas.

FIG. 13 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE COBERTURA LOCAL POR DISTRITO, 2020



Fonte: ERC.

CONSUMO

Segundo a Markttest¹¹, em 2020, 55,8 % dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos ouviram rádio, o que significa uma diminuição de 4,2 p.p. face a 2019. Os homens, as pessoas entre os 35 e os 44 anos e as classes sociais mais altas (A e B) revelaram maior afinidade com este meio de comunicação social.

O tempo médio de escuta diária de rádio foi de 3 horas e 4 minutos, ou seja, quatro minutos menos do que em 2019, o que indica que o consumo deste meio não foi gravemente afetado pelo confinamento da população. Por outro lado, no primeiro semestre de 2020, o auto-rádio foi o principal suporte de escuta da rádio (75,2 %), seguido do telemóvel (22,8 %)¹².

Já o consumo da rádio pela internet continua a aumentar. No final de 2020, 33,2% dos residentes em Portugal Continental com 15 anos e mais afirmaram ouvir rádio pela internet, mais 9,8 p.p. que no período homólogo de 2019, sendo os mais jovens dos 25 aos 34 anos e as classes sociais mais altas, os grupos que apresentam maior afinidade com este hábito¹³.

O serviço de programas generalista Rádio Comercial, do grupo radiofónico Media Capital, foi o mais ouvido, com uma audiência acumulada de véspera de 17,3 %, seguido da rádio RFM, serviço de programas generalista do Grupo Renascença, com 15,8 %. Ambos os serviços de programas são de cobertura nacional.

Por outro lado, os dados apresentados pela Markttest permitem afirmar que os serviços de programas de cobertura nacional, ou que façam parte dos grupos de *media* de cobertura nacional, são responsáveis por 82,5 % da quota de audiência de rádio no país.

Comparando os indicadores de audiência entre 2019 e 2020, as rádios dos principais grupos de *media* analisadas mostraram uma diminuição no valor médio de ouvintes, com exceção da M80 (0,4 p.p.), Rádio Renascença (0,3 p.p.), Antena 2 (0,1 p.p.) e TSF (0,0 p.p.)

FIG. 4 - TEMPO MÉDIO DE VISIONAMENTO TELEVISIVO E SHARE DE AUDIÊNCIA, 2019-2020

Serviço de programas	Tipo de programação	2019		2020		Variação Share (p.p)
		ATSL	AAV (%)	ATSL	AAV (%)	
Grupo Media Capital		02:28	27,8	02:34	25,7	-2,1
· Rádio Comercial	Generalista	02:19	18,7	02:22	17,3	-1,4
· M80	Temático - Musical	02:24	7,0	02:19	7,4	0,4
· Cidade FM	Temático - Musical	01:34	3,9	01:41	3,1	-0,8
· Smooth FM	Temático - Musical	01:40	1,1	02:31	0,9	-0,2
· Vodafone	Temático - Musical	01:26	0,4	01:43	0,3	-0,1
Grupo Renascença		02:31	26,5	02:21	23,8	-2,7
· RFM	Generalista	02:36	17,9	02:25	15,8	-2,1
· R. Renascença	Generalista	02:13	5,8	01:57	6,1	0,3
· Mega Hits	Temático - Musical	01:25	3,5	01:28	2,8	-0,7
· Rádio Sim	Generalista	03:28	0,7	02:33	0,6	-0,1
Grupo RDP		02:12	7,1	02:06	6,4	-0,7
· Antena 1	Generalista	02:13	4,8	02:00	4,3	-0,5
· Antena 3	Temático - Segmento de Público (Jovem)	01:46	2,0	01:51	1,7	-0,3
· Antena 2	Temático - Cultural	01:57	0,5	02:01	0,6	0,1
TSF	Temático - Informativo	01:48	3,3	01:43	3,3	0,0
Total Rádio		03:08	60,0	03:04	55,8	-4,2

Tempo Médio de Audiência (ATSL): consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia. Expresso em horas e minutos.

Audiência Acumulada de Véspera (AAV): percentagem de indivíduos que escutaram uma estação, no período de um dia, independentemente do tempo despendido.

Fonte: Markttest. "Anuário de *Media* & Publicidade".

11 "Anuário de *Media* & Publicidade 2020". As análises das audiências de rádio, apresentadas no anuário, são realizadas com os dados do estudo "Bareme Rádio", da Markttest.

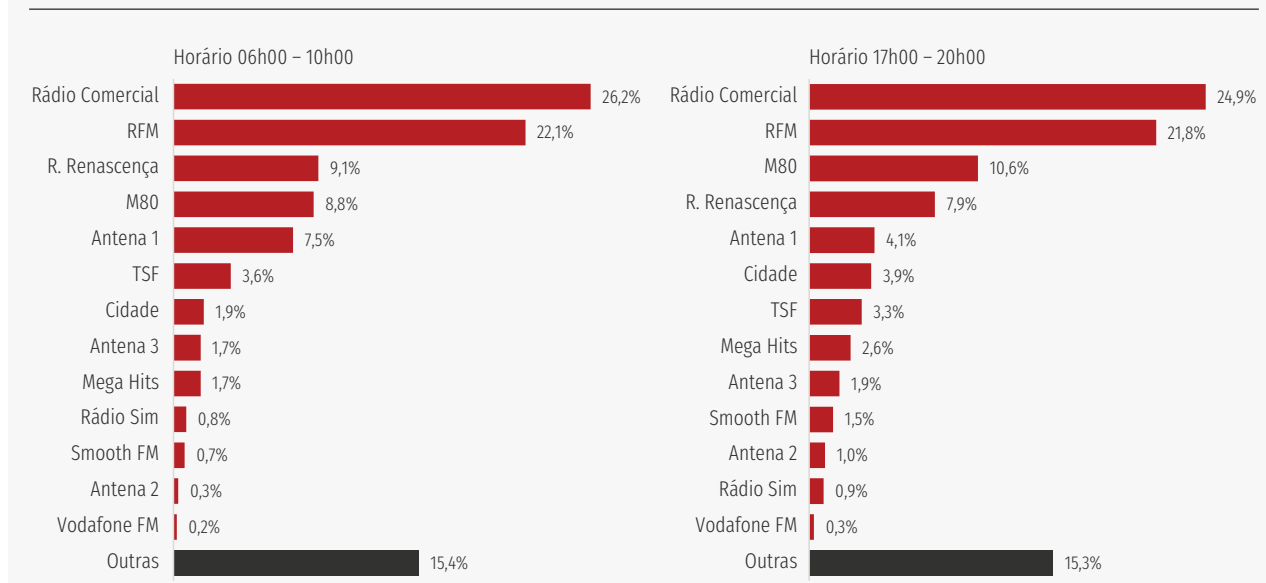
12 Markttest. "Bareme Rádio".

13 Ibidem

Em Portugal, o consumo diário de rádio apresenta dois picos de audiência, um no horário entre as 06h00 e as 10h00 (28,6 % de AAV) e outro entre as 17h00 e as 20h00 (25,8 % de AAV), ambos influenciados pelos ouvintes de rádio no carro durante os dias de semana.

Analisando a quota de audiência em ambos os horários, a Rádio Comercial e RFM concentraram 48,3 % do *share* no horário da manhã, nomeadamente com os programas transmitidos nos dias de semana “Manhãs da Comercial” e “Café da Manhã”, respetivamente. Já durante o pico de audiência da tarde, ambas as rádios continuaram a ser as mais ouvidas, totalizando uma quota de audiência de 46,7 %, com os programas transmitidos nos dias de semana “Já Se Faz Tarde”, da Rádio Comercial, e o programa da apresentadora Catarina Figueiredo, da RFM.

FIG. 15 - *SHARE* DE AUDIÊNCIA DAS PRINCIPAIS FRANJAS HORÁRIAS, 2020



Share de audiência (%): percentagem de tempo despendido, por um conjunto de indivíduos, na escuta de uma estação, relativamente ao tempo total de audição de rádio, num período.

Fonte: Marktest. “Anuário de *Media* & Publicidade 2020”.

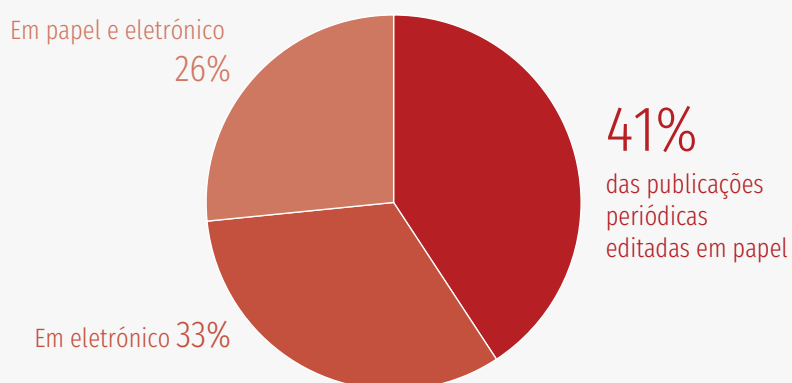
4. IMPRENSA

OFERTA

No final de 2020, nos registos da ERC encontram-se 1716 publicações periódicas ativas, menos dez do que no ano anterior, das quais 56,2 % são de âmbito nacional, 43,7 % regional e 0,1 % de alcance internacional (menos 9 publicações)¹⁴.

Em termos de suporte, a maioria da imprensa portuguesa é produzida em papel (40,8 %). Já o suporte eletrónico cobre 32,7 % das publicações e 26,6 % são produzidas em ambos suportes.

FIG. 16 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ATIVAS POR SUPORTE DE DIFUSÃO, 2020

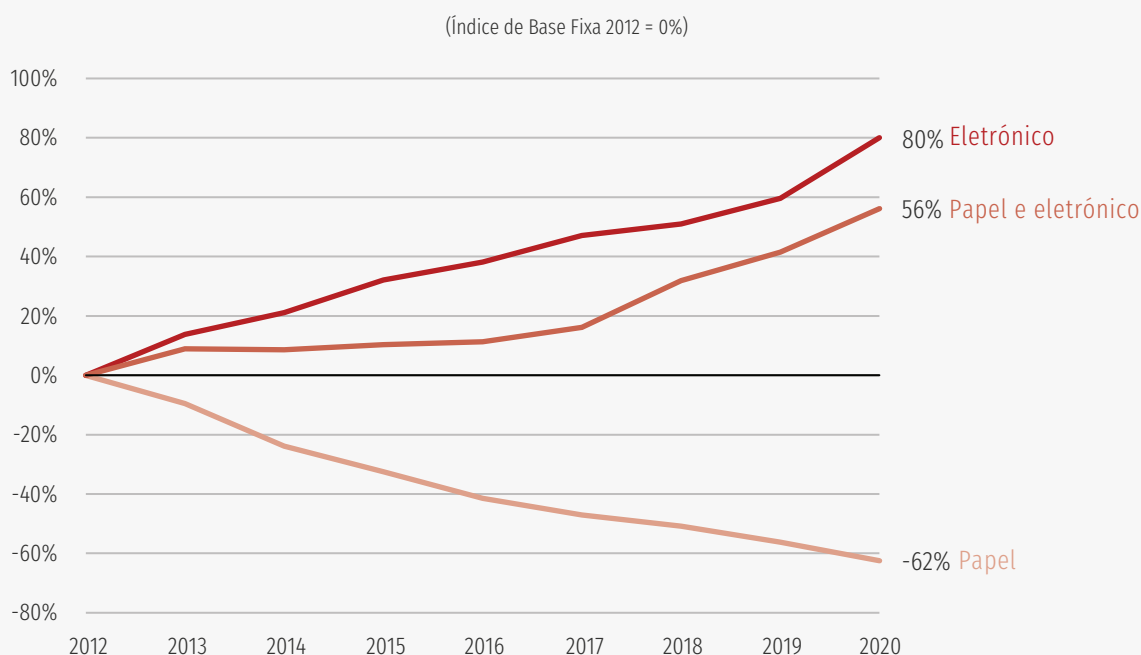


Fonte: ERC.

Salienta-se que a imprensa é o setor mais afetado pelo consumo de informação digital. Anualmente, o número de publicações impressas continua a diminuir. Entre 2012 e 2020, 62,4 % das publicações em formato papel saíram do mercado. Em contrapartida, os grupos de *media* apostam cada vez mais no formato digital ou na publicação em formato papel e eletrónico em simultâneo.

¹⁴ Trata-se da revista Lusopress, dirigida às comunidades portuguesas no estrangeiro e que circula em Portugal, França, Bélgica, Inglaterra, Estados Unidos da América, entre outros países; e o jornal *online* diário Bom Dia, também dirigido às comunidades portuguesas no mundo. Para conhecer mais detalhes das publicações registadas, consultar o capítulo "Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social", do presente relatório.

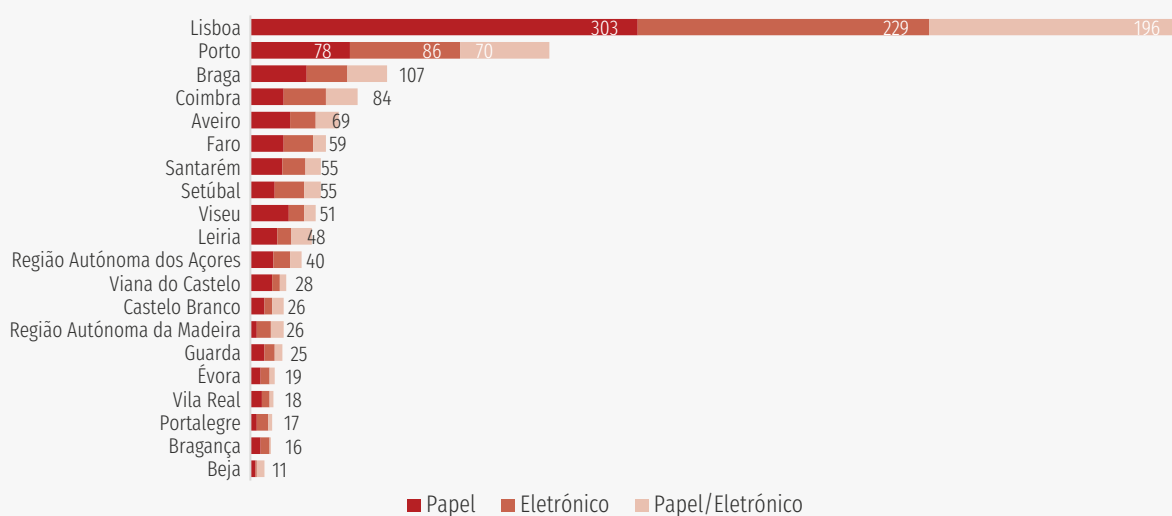
FIG. 17 – EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ATIVAS POR SUPORTE DE DIFUSÃO, 2012 – 2020



Fonte: ERC.

O distrito de Lisboa apresenta o maior número de publicações periódicas registadas (728), seguido do Porto (234). Por seu lado, os distritos no interior do país, como Beja (11), Bragança (16), Portalegre (17) Vila Real (18) e Évora (19) apresentam o menor número de publicações registadas. Considerando o suporte das publicações por distrito, em Viana do Castelo e Viseu dominam os títulos impressos, 60,7 % e 58,8%, respetivamente. Em Portalegre destacam-se as publicações *online* (52,9 %) e em Beja os títulos publicados em papel e eletrónico simultaneamente (54,5 %).

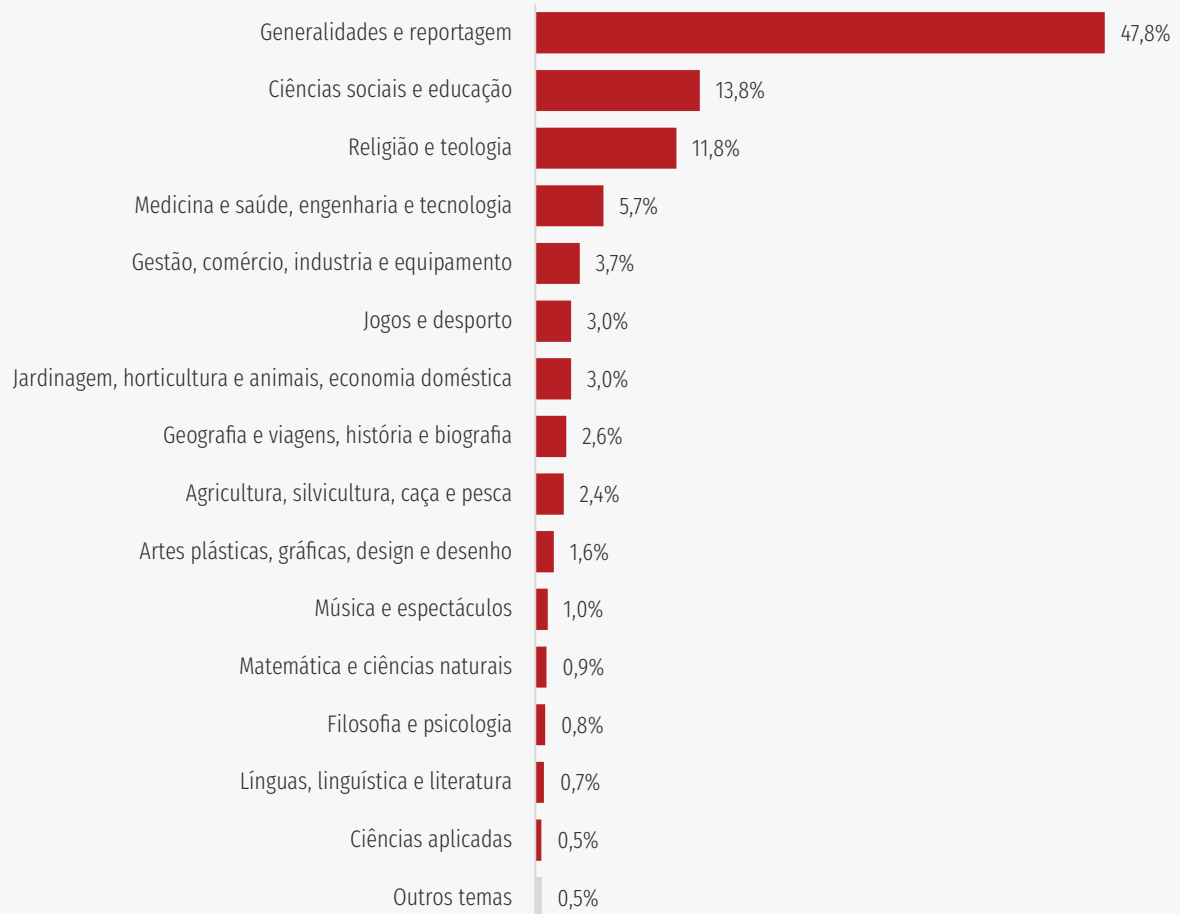
FIG. 18 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS ATIVAS POR SUPORTE DE DIFUSÃO, SEGUNDO O DISTRITO DA SEDE DE REDAÇÃO, 2020



Fonte: ERC.

Tendo em conta o tema do conteúdo principal, os dados do “Inquérito às publicações periódicas de 2019”, do Instituto Nacional de Estatística (INE), que cobre a quase totalidade das publicações editadas em papel ou em papel e eletrónico simultaneamente, revelam que a maioria das publicações colocadas no mercado corresponde a informação geral (47,8 %).

FIG. 19 - PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS SEGUNDO O TEMA DO CONTEÚDO PRINCIPAL, 2019



Fonte: INE. "Estatísticas da Cultura, 2019".

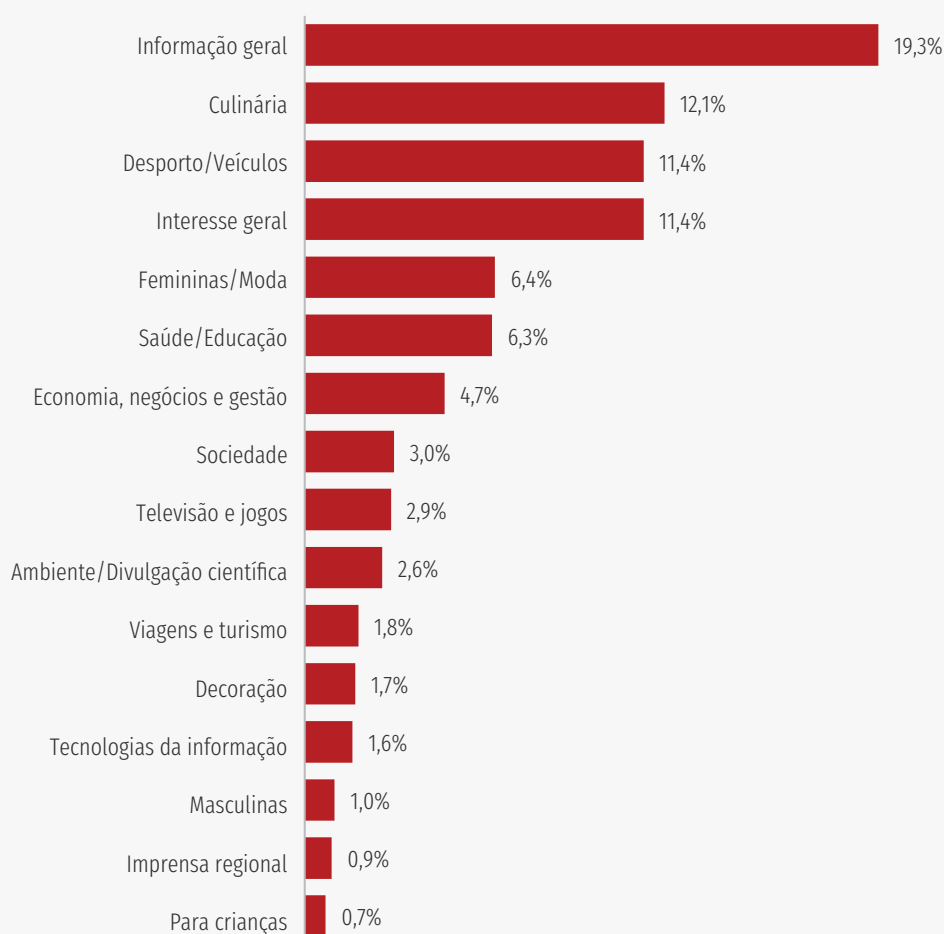
CONSUMO

A imprensa é o meio de comunicação mais afetado pela pandemia em 2020. De acordo com a Marktest¹⁵, 69,9 % dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos leram ou folhearam um título de imprensa, menos 8,5 p.p. face a 2019.

Os homens, os indivíduos entre os 45 e os 54 anos e os pertencentes às classes sociais altas (A e B) foram os grupos que registaram maiores níveis de audiência média, ou seja, tiveram uma maior afinidade com a imprensa em papel.

As publicações de informação geral foram as mais procuradas, com uma audiência média de 19,3 %, seguidas pelas publicações de culinária com 12,1 %, desporto/veículos com 11,4 % e interesse geral com 11,4 %.

FIG. 20 - AUDIÊNCIA MÉDIA POR TIPO DE PUBLICAÇÃO, 2020



Fonte: Marktest. "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

Em 2020, o jornal diário de informação geral *Correio da Manhã* foi a publicação mais lida, com uma audiência média de 8,3 %, ou seja, cada edição foi contactada por uma média diária de mais de 710 mil leitores, seguido do diário *Jornal de Notícias* (6,9 %), com uma média diária de mais de 591 mil leitores.

¹⁵ "Anuário de *Media* & Publicidade 2020". As análises das audiências de imprensa, apresentadas no anuário, apenas considera as publicações impressas e são realizadas com os dados do estudo "Bareme Imprensa", da Marktest.

Os efeitos negativos da pandemia no consumo da imprensa em papel são evidentes com a redução da média diária de leitores em todas as publicações. Considerando os principais jornais diários procurados em 2020, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, a audiência média reduziu 2,4 p.p. e 2,7 p.p., respetivamente, face a 2019.

FIG. 21 - AUDIÊNCIA MÉDIA DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DE INFORMAÇÃO GERAL, 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	2019	2020	Variação Audiência (p.p)
		Audiência média (%)	Audiência média (%)	
Jornal (Diário)	Correio da Manhã	10,7	8,3	-2,4
	Jornal de Notícias	9,6	6,9	-2,7
	Público	4,8	4,7	-0,1
	Jornal i	0,9	0,5	-0,4
Jornal (Semanal)	Expresso	4,9	4,6	-0,3
	Diário de Notícias	2,9	1,9	-1,0
	Sol	1,1	0,9	-0,2
Revista (Semanal)	Visão	3,6	3	-0,6
	Sábado	2,8	2,2	-0,6
Revista (Mensais)	Courrier International	0,6	0,6	0,0

Fonte: Marktest. Anuário de Media & Publicidade.

Nas publicações de informação especializada, a revista mensal da Associação Portuguesa da Defesa do Consumidor, Proteste, (7,9 %), as revistas bimensais de culinária Sabe Bem (8,0 %) e Mais (5,9 %) obtiveram as maiores audiências¹⁶.

Os dados consultados da Marktest referem-se apenas ao consumo de imprensa em papel, para conhecer a preferências dos portugueses no digital recorreu-se aos dados da APCT, embora permitam realizar apenas uma aproximação do consumo¹⁷. Esta fonte publica anualmente os valores de circulação impressa e digital, ou seja, o número de exemplares, em ambos suportes de difusão, colocados no mercado e que chegaram aos leitores.

Considerando as publicações de informação geral em suporte digital (v. Anexo Figura A6), o jornal semanal Expresso registou a maior circulação, com 44,9 mil assinaturas. Por seu lado, o jornal Público foi o diário digital com mais assinaturas, especificamente 32 mil. Em 2020, ambas as publicações aumentaram de forma importante o número de assinaturas face a 2019, especificamente a circulação digital do Público cresceu 88,4 % e do Expresso 47,0 %. De igual forma, o jornal Diário de Notícias destaca-se com o maior aumento neste segmento, 110,0 % face a 2019, ou seja, dobrou o número de assinaturas. Salienta-se que os aumentos registados na circulação das publicações de informação geral no suporte digital estão relacionados com as alterações de consumos de *media*, causadas pelo confinamento da população na pandemia.

No que diz respeito à informação especializada, as publicações setoriais apresentaram a maior circulação digital com o jornal semanal The News Portugal (119,7 mil) e a revista mensal da Ordem dos Advogados (32 mil). Outras publicações de informação especializada que se destacaram no digital são o jornal semanal de economia, políticas públicas, finanças e negócios O Jornal Económico (7,9 mil) e a revista mensal de tecnologias de informação Exame Informática (7,2 mil).

A circulação de publicações periódicas em 2020, divulgada pela APCT, demonstra um comportamento semelhante aos anos anteriores, ou seja, na maioria das publicações de informação geral e especializadas regista-se uma quebra na circulação impressa e um aumento da circulação de assinaturas digitais. Consta-se que num contexto de pandemia, esta tendência foi ainda mais acentuada, mas os valores médios por edição digital não permitem compensar as perdas em circulação impressa¹⁸.

¹⁶ A Marktest analisa as audiências de 59 títulos no mercado português.

¹⁷ A APCT divulga dados de tiragem e circulação das publicações dos seus editores associados e não calcula, como a Marktest, a população que contacta com cada edição de um determinado título. O "Boletim Informativo Jan/Dez 2020", da APCT, mostra os dados de 65 títulos no mercado português.

¹⁸ Observatório da Comunicação. (2020). "Economia física e economia digital no setor da Imprensa em tempos de pandemia".

5. INTERNET

OFERTA

A oferta de *sites* na internet, para além dos *sites* dos grupos de *media*, conta com um conjunto quase ilimitado de informação que resulta impossível abordar neste relatório. Contudo, neste ponto apresenta-se os serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet registados na ERC.

FIG. 22 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DISTRIBUÍDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET, 2020



Fonte: ERC.

Em 2020, encontram-se registados 129 serviços de programas cuja difusão é exclusiva através da internet, mais 20 do que no ano anterior, dos quais 96,9 % são radiofónicos e 3,1 % televisivos (quatro serviços de programas)¹⁹.

CONSUMO

Segundo o INE²⁰, em 2020, 79,5 % dos residentes em Portugal entre os 16 e os 74 anos referiram já ter usado a internet em algum momento, mais 3,3 p.p. do que em 2019, aumento significativo causado pelas mudanças provocadas pela pandemia. O uso da rede foi mais frequente entre os homens, as pessoas entre os 16 e os 44 anos e as que completaram o ensino secundário ou o ensino superior.

A mesma fonte refere que a utilização da *net* para ler notícias é uma prática comum para 85,7 % dos utilizadores. Já 43,4 % dos utilizadores afirmam ver TV pela internet.

Analisando as audiências, segundo os dados do “Anuário de Media e Publicidade”, da Marktest 21, o motor de busca Google obteve o maior *reach* em 2020, alcançando 55,1 % dos residentes em Portugal Continental com 15 anos e mais, o equivalente a 4,7 milhões indivíduos. A segunda e terceira posições são ocupadas pela rede social Facebook e pela plataforma de vídeos YouTube, com 45,7 % e 43,9 %, respetivamente.

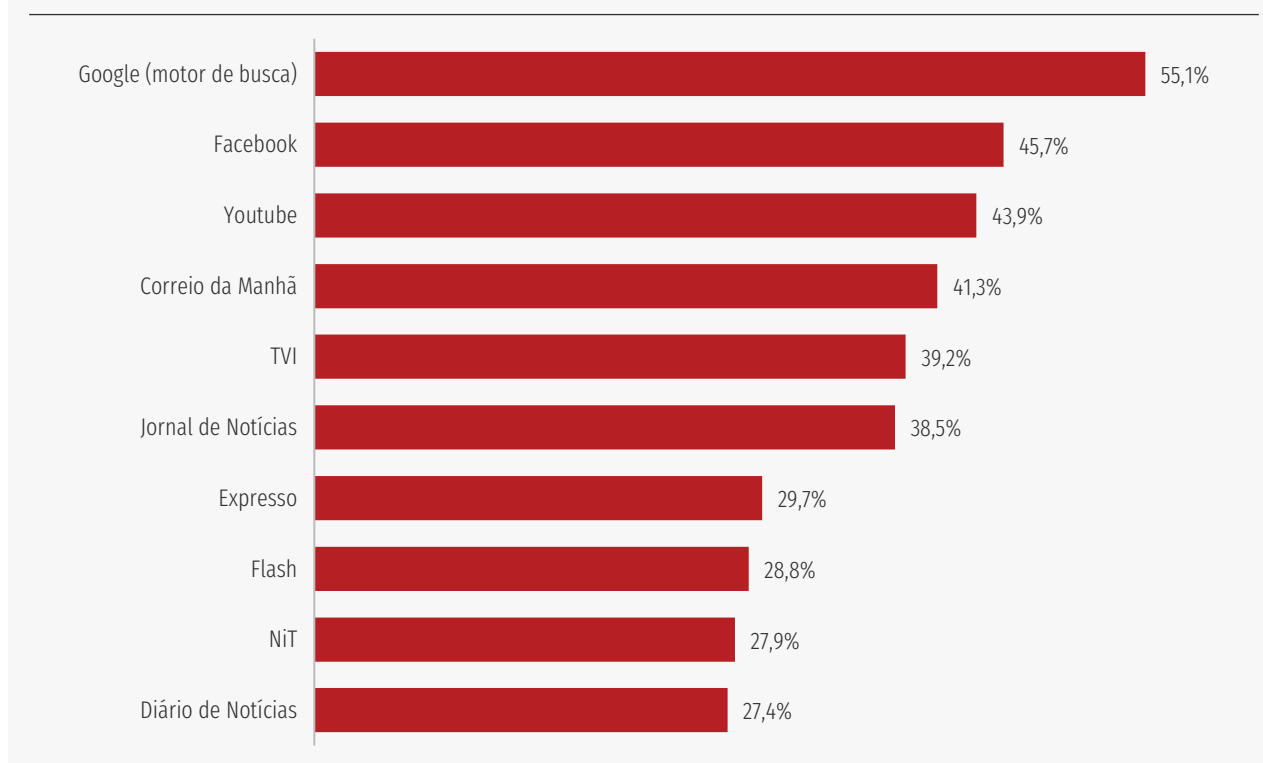
Os *sites* dos grupos de *media* também fazem parte deste *ranking*, destacando-se o *site* de informação da Correio da Manhã, com um alcance de 41,3 %, ou seja, 3,5 milhões de indivíduos. Outras entidades do setor estão na lista dos dez *sites* com maior *reach*, estes são: TVI, Jornal de Notícias, Expresso, Flash, New In Town (NiT) e o Diário de Notícias.

¹⁹ Cf. no presente Relatório de Regulação o capítulo “Registo de Órgãos de Comunicação Social”.

²⁰ “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020”.

²¹ “Anuário de Media & Publicidade 2020”. As análises das audiências de internet, apresentadas no anuário, são realizadas com os dados do estudo “netAudience”, da Marktest.

FIG. 23 - TOP 10 DAS ENTIDADES EM REACH, 2020



Fonte: Marktest. "Anuário de *Media & Publicidade* 2020".

Em 2020, os principais *sites* de televisão – TVI, SIC e RTP – aumentaram a sua percentagem de alcance face a 2019, e a TVI, além de obter o maior *reach*, liderou em *pageviews*, ou seja, no número de vezes que a página foi mostrada.

FIG. 24 - REACH E PAGEVIEWS DOS SITES DE TELEVISÃO, 2019-2020

Entidade	2019		2020		Variação Reach (p.p)
	Pageviews (000)	Reach (%)	Pageviews (000)	Reach (%)	
TVI	91 282	30,7	147 812	39,2	8,5
SIC	28 419	21,2	37 552	27,1	5,9
RTP	11 554	14,0	23 770	22,3	8,3

Fonte: Marktest. "Anuário de *Media & Publicidade*".

Considerando os primeiros cinco *sites* de rádio com maior alcance, em 2020, a TSF ocupa a primeira posição, com 14,0 % de *reach* e mais de oito milhões de visualizações. A RFM e a Rádio Comercial, apesar de estarem na quarta e na quinta posições, respetivamente, foram os *sites* de rádio com o maior número de visualizações. Os cinco *sites* no *ranking* aumentaram o seu alcance face a 2019, destacando-se a Rádio Renascença com o maior aumento entre os *sites* analisados.

FIG. 25 - REACH E PAGEVIEWS DOS SITES DE RÁDIO, 2019-2020

Entidade	2019		2020		Variação Reach (p.p)
	Pageviews (000)	Reach (%)	Pageviews (000)	Reach (%)	
TSF	6925	11,1	8733	14,0	2,9
Observador	14 931	13,0	15 962	13,8	0,8
Rádio Renascença	5676	6,5	8159	13,2	6,7
RFM	65 631	3,5	53 940	8,7	5,2
Rádio Comercial	58 849	4,4	77 030	6,5	2,1

Nota: Consideram-se apenas os cinco *sites* de rádio com maior *reach* em 2020.
Fonte: Marktest. "Anuário de *Media & Publicidade*".

Nos sites de informação, o Correio da Manhã teve o maior alcance e o maior número de visualizações, especificamente 41,3 % dos portugueses contactaram com este site, totalizando cerca de 107 milhões de visualizações em 2020. O reach destes sites aumentou face a 2019, sendo o site do Correio da Manhã o que registou o maior aumento.

FIG. 26 - REACH E PAGEVIEWS DOS SITES DE INFORMAÇÃO, 2019-2020

Entidade	2019		2020		Variação Reach (p.p)
	Pageviews (000)	Reach (%)	Pageviews (000)	Reach (%)	
Correio da Manhã	96 206	30,3	107 838	41,3	11,0
Jornal de Notícias	54 503	28,7	59 178	38,5	9,8
Expresso	26 039	22,6	36 048	29,7	7,1
Diário de Notícias	18 545	20,7	20 878	27,4	6,7
Sábado	5691	11,9	5887	19,7	7,8

Nota: Consideram-se apenas os cinco sites de informação com maior reach em 2020.
Fonte: Markttest. "Anuário de Media & Publicidade".

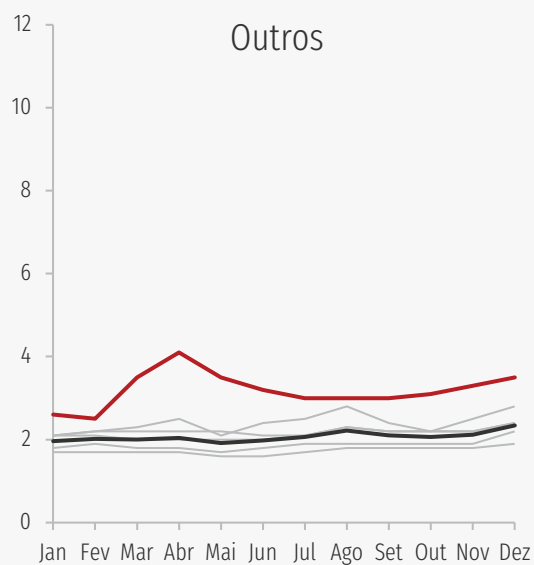
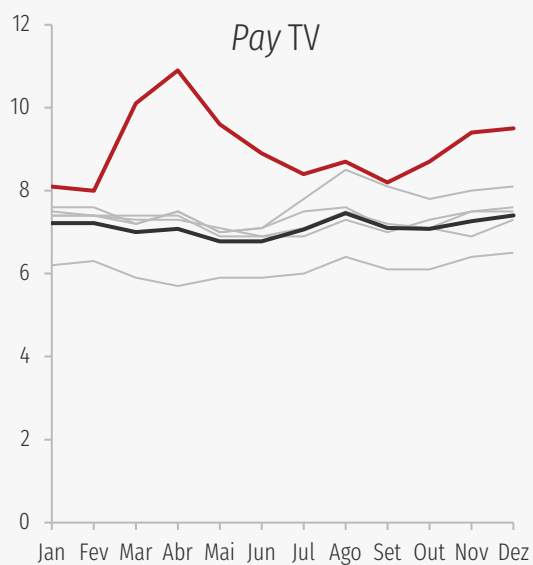
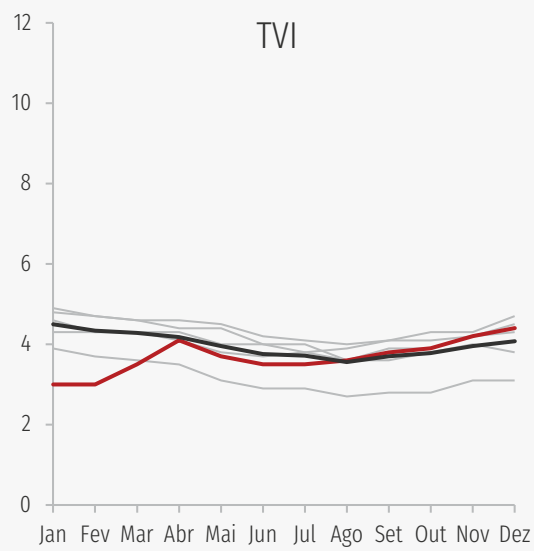
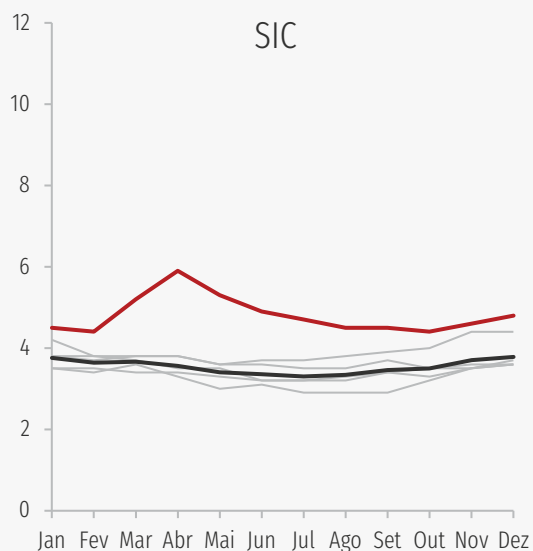
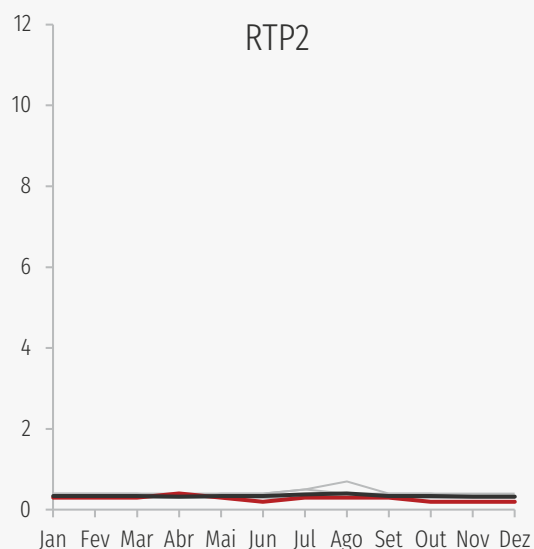
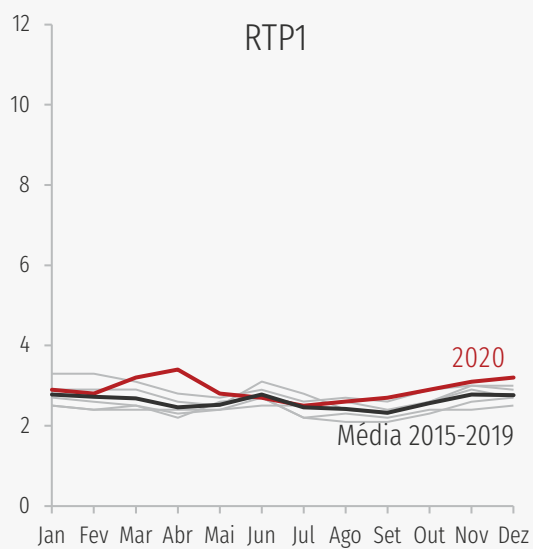
ANEXOS

OFERTA E CONSUMOS DE MEDIA

FIG.A1 - SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS COM LICENÇA/AUTORIZAÇÃO ATIVOS EM PORTUGAL, 2020

Tipologia	Nº de serviços de programas	Designação dos serviços de programas
Generalistas	13	Correio da Manhã TV
		Porto Canal
		RTP 1
		RTP 2
		RTP Açores
		RTP África
		RTP Internacional
		RTP Madeira
		SIC
		SIC Internacional
		TVI
		TVI África
		TVI Internacional
Desporto	12	11
		A Bola TV
		BTV 1
		Fuel TV
		Sport TV +
		Sport TV 1
		Sport TV 2
		Sport TV 3
		Sport TV 4
		Sport TV 5
		Sport TV África 1
		Sporting TV
Filmes e séries	9	Canal BLAST
		Cinemundo
		DStv Pipoca
		Hollywood
		NOS Studios
		TV Cine Action
		TV Cine Edition
		TV Cine Emotion
		TV Cine Top
Entretenimento	5	Q
		SIC Caras
		SIC Radical
		TVI Reality
		ZAP Viva
Informação	4	RTP 3
		RTV
		SIC Notícias
		TVI 24
Infantojuvenil	4	Canal Panda
		Panda Biggs
		SIC K
		Txillo
Religião	2	Kuriakos TV
		TV Canção Nova Portugal
Música	2	MTV Portugal
		MVM
Outros	10	Canal 180
		Canal NOS
		Casa e cozinha
		Hot TV
		Localvisão TV
		RTP Memória
		S+
		SIC Mulher
		TVI Ficção
		ZAP Novelas

FIG. A2 – RATING MENSAL TOTAL TELEVISÃO, 2019-2020



Fonte: Marktest. "Anuário de Média & Publicidade".

FIG. A3 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NA RTP1, 2020

Posição	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	14/nov	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - PORTUGAL X FRANÇA	27,3	43,8
2	11/out	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - FRANÇA X PORTUGAL	24,2	43,9
3	14/out	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - PORTUGAL X SUECIA	23,4	41,7
4	23/dez	FUTEBOL - SUPERTAÇA CÂNDIDO DE OLIVEIRA - FC PORTO X BENFICA	22,6	39,7
5	01/ago	FUTEBOL - TAÇA DE PORTUGAL PLACARD: FINAL - BENFICA X FC PORTO	21,1	43,7
6	07/out	FUTEBOL - JOGO PARTICULAR SELEÇÃO NACIONAL - PORTUGAL X ESPANHA	20,4	39,2
7	08/set	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - SUÉCIA X PORTUGAL	19,8	39,6
8	11/nov	FUTEBOL - JOGO PARTICULAR - PORTUGAL X ANDORRA	18,5	33,7
9	17/nov	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - CROÁCIA X PORTUGAL	17,2	31,8
10	05/set	FUTEBOL - LIGA DAS NAÇÕES - PORTUGAL X CROÁCIA	16,9	39,1

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A4 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NA RTP2, 2020

Posição	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	09/abr	DERRUBADOS	1,9	3,3
2	27/mar	NAO HÁ SEGUNDAS OPORTUNIDADES	1,8	3,4
3	18/jun	MÃE ERRADA	1,6	3,0
4	20/set	FILME - MARION, 13 ANOS PARA SEMPRE	1,5	3,3
5	05/fev	TRÊS MENINAS	1,5	3,3
6	10/abr	JORNAL 2	1,5	2,3
7	05/set	CICLISMO - VOLTA A FRANÇA	1,5	4,7
8	30/jun	WILD BILL	1,4	2,7
9	23/abr	O VERÃO DOS SEGREDOS	1,4	2,3
10	25/mar	MOTORISTA PARA TODO O SERVIÇO	1,4	2,4

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A5 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NA SIC, 2020

Posição	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	26/nov	FUTEBOL - LIGA EUROPA - RANGERS X BENFICA	20,4	35,7
2	27/fev	FUTEBOL - LIGA EUROPA - BENFICA X SHAKHTAR DONETSK	20,2	38,1
3	26/abr	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA	20,0	30,8
4	29/out	FUTEBOL - LIGA EUROPA - BENFICA X STANDARD LIEGE	19,0	34,4
5	05/jul	NAZARÉ	18,9	34,1
6	03/dez	FUTEBOL - LIGA EUROPA - BENFICA X LECH POZNAN	18,7	34,0
7	22/mar	JORNAL DA NOITE	18,6	29,6
8	26/abr	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III	17,9	29,3
9	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA	17,8	31,5
10	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA: A ENTREVISTA	17,4	32,3

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A6 - TOP 10 DOS PROGRAMAS MAIS VISTOS NA TVI, 2020

Posição	Data	Descrição	Rating (%)	Share (%)
1	01/dez	LIGA DOS CAMPEÕES - FC PORTO X MANCHESTER CITY	21,0	34,6
2	23/ago	LIGA DOS CAMPEÕES: FINAL - PARIS SG X BAYERN MUNIQUE	20,1	40,9
3	21/out	LIGA DOS CAMPEÕES - MANCHESTER CITY X FC PORTO	19,1	35,4
4	25/nov	LIGA DOS CAMPEÕES - MARSELHA X FC PORTO	17,5	30,8
5	15/set	LIGA DOS CAMPEÕES - PAOK X BENFICA	17,1	37,3
6	27/out	LIGA DOS CAMPEÕES - FC PORTO X OLYMPIACOS	17,0	31,7
7	03/nov	LIGA DOS CAMPEÕES - FC PORTO X MARSELHA	16,3	29,8
8	12/jan	PESADELO NA COZINHA	16,2	28,5
9	13/set	BIG BROTHER - A REVOLUÇÃO	16,2	30,6
10	09/dez	LIGA DOS CAMPEÕES - OLYMPIACOS X FC PORTO	15,7	28,9

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A7 - TOP 5 DOS PROGRAMAS INFORMATIVOS MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	SIC	22/mar	JORNAL DA NOITE	18,6	29,6
2	SIC	05/abr	PRIMEIRO JORNAL	16,0	29,5
3	RTP1	14/nov	TELEJORNAL	14,0	25,2
4	TVI	13/set	JORNAL DAS 8	13,7	26,5
5	TVI	06/fev	ALEXANDRA BORGES	12,0	22,5

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A8 - TOP 5 DOS PROGRAMAS DE FICÇÃO MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	SIC	05/jul	NAZARÉ	18,9	34,1
2	SIC	12/abr	CINEMA ENCANTADO - GRU - O MAL DISPOSTO 3	16,5	26,2
3	SIC	23/abr	TERRA BRAVA	16,0	29,5
4	SIC	01/jan	GRANDE CINEMA - VELOCIDADE FURIOSA 8	15,9	31,7
5	SIC	12/dez	PATRÕES FORA	15,0	25,7

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A9 - TOP 5 DOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	SIC	26/abr	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA	20,0	30,8
2	SIC	26/abr	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? III	17,9	29,3
3	SIC	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA	17,8	31,5
4	SIC	20/set	ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA - 2.ª VAGA: A ENTREVISTA	17,4	32,3
5	SIC	26/abr	QUEM QUER NAMORAR COM O AGRICULTOR? - A DECISÃO	17,1	33,6

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A10 - TOP 5 DOS PROGRAMAS DESPORTIVOS, EXCLUINDO O FUTEBOL, MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	RTP1	05/out	CICLISMO - VOLTA A PORTUGAL EDIÇÃO ESPECIAL 2020	6,0	17,4
2	RTP1	05/out	VOLTA A PORTUGAL EDIÇÃO ESPECIAL 2020: HERÓIS DO DIA	4,7	12,8
3	RTP1	09/fev	FUTSAL - LIGA PLACARD - SPORTING X BENFICA	3,6	11,9
4	RTP1	04/out	WORLD BIKE TOUR - LISBOA	2,7	9,0
5	RTP1	08/mar	FUTSAL - LIGA PLACARD - LEÕES PORTO SALVO X SPORTING	2,5	7,6

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A11 - TOP 5 DOS PROGRAMAS DE CULTURA E CONHECIMENTO MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	SIC	05/abr	FESTIVAL DE CIRCO DE MONTE-CARLO	13,3	25,2
2	SIC	05/abr	VIDA SELVAGEM	9,8	21,3
3	TVI	22/mar	TONY CARREIRA - CONCERTO ACÚSTICO THEATRO CIRCO	9,2	20,9
4	SIC	26/abr	TONY CARREIRA, 30 ANOS DE CANÇÕES	9,0	20,5
5	RTP1	15/jan	MESA PORTUGUESA... COM ESTRELAS COM CERTEZA	8,6	16,1

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A12 - TOP 5 DOS PROGRAMAS INFANTIS-JUVENIS MAIS VISTOS NOS CANAIS GENERALISTAS EM SINAL ABERTO, 2020

Posição	Serviço de programas	Data	Programa	Rating (%)	Share (%)
1	RTP2	16/mar	ZIG ZAG	1,1	2,5
2	RTP2	08/abr	OS DALTONS	1,0	2,2
3	RTP2	02/abr	A ILHA DOS DESAFIOS	0,8	1,9
4	SIC	16/fev	ALVINNN!!! E OS ESQUILOS	0,6	15,3
5	RTP2	02/abr	CHOVEM ALMONDEGAS	0,6	1,5

Nota: Sem programas repetidos. Tipo de audiência: total dia consolidado. Fonte: CAEM.

FIG. A13 - CIRCULAÇÃO DE PUBLICAÇÕES NACIONAIS DE INFORMAÇÃO GERAL (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Diário)	Correio da Manhã	Cofina Media S.A.	60 393	-20,6	1 824	6,5	62 217	-20,0
	Jornal Destak (Gratuito)	Cofina Media S.A.	54 891	-0,2	-	-	54 891	-0,2
	Público	Público – Comunicação Social, S.A.	13 695	-23,0	32 020	88,4	45 715	31,4
	Jornal de Notícias	Global Notícias - Media Group, S.A.	29 081	-28,0	7273	40,4	36 354	-20,2
	Diário de Notícias (Digital)	Global Notícias - Media Group, S.A.	-	-	3457	110,0	3457	110,0
Jornal (Semanal)	Expresso	Impresa Publishing, S.A.	57 265	-0,4	44 970	47,0	102 235	16,0
	Diário de Notícias (Impresso)	Global Notícias - Media Group, S.A.	4101	-31,4	3457	-	7558	26,3
Jornal (Bimestral)	Tempo Livre	Fundação INATEL	93 854	-18,0	-	-	93 854	-18,0
Revista (Semanal)	Visão	Trust In News, Unipessoal, Lda.	30 689	-15,6	3 517	31,1	34 206	-12,4
	Sábado	Cofina Media S.A.	31 843	-20,6	1 402	-28,4	33 245	-21,0
Revista (Bimestral)	Visão História	Trust In News, Unipessoal, Lda.	14 470	-18,8	318	-	14788	-17,0
Revista (Mensal)	Seleções do Reader's Digest	Global Family Editions, S.A.	27 943	0,6	-	-	27 943	0,6
	Courrier Internacional	Trust In News, Unipessoal, Lda.	9282	-14,6	1046	4,4	10 328	-13,0

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A14 - CIRCULAÇÃO DE PUBLICAÇÕES DE INFORMAÇÃO REGIONAL (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Diário)	Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda.	6640	-9,8	1 294	-3,5	7934	-8,9
	Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda.	6968	-2,7	68	54,5	7036	-2,3
	Diário de Aveiro	Diário de Aveiro, Lda.	4045	-5,6	43	26,5	4088	-5,3

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A15 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE ECONOMIA, NEGÓCIOS E GESTÃO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Diário)	Jornal de Negócios	Cofina Media S.A.	3208	-37,6	5415	5,1	8623	-16,2
Jornal (Semanal)	O Jornal Económico	Megafin – Sociedade Editora, S.A.	1625	-61,2	7882	23,9	9507	-9,9
	Vida Económica	Vida Económica – Editorial, S.A.	3504	-39,6	-	-	3504	-39,6
Revista (Mensal)	Marketeer	Multipublicações, Lda.	15 389	-6,3	123	0,0	15 512	-5,5
	Executive Digest	Multipublicações, Lda.	13 416	-4,8	56	0,0	13 472	-4,4
	Exame	Trust In News, Unipessoal, Lda.	5391	-27,3	1130	16,9	6521	-22,2

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A16 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE DESPORTO E VEÍCULOS (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periocidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Diário)	Record	Cofina Media S.A.	19 333	-35,9	2335	3,0	21 668	-33,2
	O Jogo	Global Notícias - Media Group, S.A.	9419	-36,3	2003	-24,2	11 422	-34,5
Revista (mensal)	Carros & Motores	Editorial GrupoV Portugal, Lda.	19 478	-8,5	-	-	19 478	-8,5
	Automotive	Prosa Serena Unipessoal, Lda.	9774	-1,8	-	-	9774	-1,8
	Turbo	Terra de Letras - Comunicação Unipessoal, Lda.	6657	-11,7	-	-	6657	-11,7
	Autofoco	Sociedade Vicia Desportiva, S.A.	5989	-3,2	48	2,1	6037	-3,2

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A17 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS FEMININAS/MODA (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periocidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Semanal	Maria	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	64 260	-21,9	28	-600,0	64 260	-21,9
Mensal	Happy Woman	Baleska Press - Publicações e Marketing, Lda.	46 535	-18,9	-	-	46 535	-18,9
	Telenovelas	Trust In News, Unipessoal, Lda.	24 436	-21,8	139	0,0	24 575	-21,3
	Saber Viver	How - House of Words, Lda.	21 772	-18,0	-	-	21 772	-18,0
	Revista Cristina	Treze7, Lda.	17 765	-27,6	1031	-11,7	18 796	-26,9
	Activa	Trust In News, Unipessoal, Lda.	13 746	-26,7	970	74,8	14 716	-23,8
	Máxima	Cofina Media S.A.	12 834	-41,4	882	-14,9	13 716	-40,2
	Elle	RBA - Publicações, Lda.	12 641	-28,5	394	-43,4	13 035	-29,1
	Lux Woman	Masemba, Lda.	10 009	-36,0	-	-	10 009	-36,0
Trimestral	Women's Health	Global Notícias - Media Group, S.A.	12 927	21,6	459	141,6	13 386	23,7

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A18 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS MASCULINAS (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periocidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	Men's Health	Global Notícias - Media Group, S.A.	5343	-31,4	769	-19,1	6 112	-30,0

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A19 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE SOCIEDADE (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periocidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Semanal	Nova Gente	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	44 570	-21,5	10	400,0	44 580	-21,5
	Caras	Trust In News, Unipessoal, Lda.	18 173	-28,9	142	0,0	18 315	-28,4
	Lux	Masemba, Lda.	15 330	-22,2	856	-52,2	16 186	-24,7
	Vip	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	13 936	-23,4	4	33,3	13 940	-23,3

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A20 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE TELEVISÃO/JOGOS (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Semanal	TV 7 Dias	Descobrirpress, Serviços Editoriais e Gráficos, S.A.	46 983	-24,1	13	225,0	46 996	-24,1
	TV Guia	Cofina Media S.A.	39 003	-16,8	485	-51,1	39 488	-17,5
	TV Mais	Trust In News, Unipessoal, Lda.	22 260	-23,0	92	0,0	22 352	-22,7

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A21 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE AMBIENTE/DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda.	15 519	-12,7	329	-74,0	15 848	-16,7

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A22 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE CULTURA/ESPETÁCULO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Quinzenal)	Jornal de Letras, Artes & Ideias	Trust In News, Unipessoal, Lda.	5497	-5,4	1542	44,5	7039	2,3
Revista (Mensal)	Ticketline Magazine	Ticketline, Lda.	35 000	0,0	-	-	35 000	0,0
Revista (Trimestral)	Revista Ler	Fundação Círculo de Leitores	3437	-24,0	-	-	3437	-24,0

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A23 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS JUVENIS (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	Visão Júnior	Trust In News, Unipessoal, Lda.	7363	-18,5	1437	54,5	8800	-11,7

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A24 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE CULINÁRIA (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Periodicidade	Publicação	Editor	Circulação total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	Continente Magazine (Impressa)	Público - Comunicação Social, S.A.	74 309	-18,1

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A25 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE DECORAÇÃO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periodicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Bimestral	Attitude	TVF II, Comunicação e Editores Unipessoal, Lda.	4458	-17,4	1318	49,9	5776	-8,0
Mensal	Caras Decoração	Trust In News, Unipessoal, Lda.	7089	-26,4	-	-	7089	-26,4

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A26 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE SAÚDE/EDUCAÇÃO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periódicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Mensal)	O JornalDentistry	Medianext Professional Information, Lda.	4534	-9,3	6487	2,7	11 021	-2,6
Revista (Mensal)	PREVENIR	How - House of Words, Lda.	18 311	-31,4	-	-	18 311	-31,4
Revista (Bimensal)	ph + informação com a sua farmácia	How - House of Words, Lda.	76 167	-3,0	-	-	76 167	-3,0
	Visão Saúde	Trust In News, Unipessoal, Lda.	9858	-30,7	-	-	9858	-30,7

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A27 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periódicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	Exame Informática	Trust In News, Unipessoal, Lda.	7847	-20,3	7280	-14,6	15 127	-17,6
	Gadget & PC	Editorial GrupoV Portugal, Lda.	4651	-14,0	-	-	4651	-14,0

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A28 - CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE VIAGENS E TURISMO (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periódicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Mensal	Volta ao Mundo	Global Notícias - Media Group, S.A.	3904	-32,0	1218	-46,3	5122	-36,0

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".

FIG. A29 - CIRCULAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES SECTORIAIS (VALORES MÉDIOS POR EDIÇÃO), 2020

Tipo de publicação (Periódicidade)	Publicação	Editor	Circulação impressa	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação digital	Taxa de variação 2019/20 (%)	Circulação Total	Taxa de variação 2019/20 (%)
Jornal (Semanal)	The Portugal News	AngloPress - Edições e Publicidade, Lda.	15 021	-13,1	119 683	155,9	134 704	110,3
Revista (Mensal)	Boletim da Ordem dos Advogados	Ordem dos Advogados, Lda.	-	-	32 000	0,0	32 000	0,0
	IT CHANNEL	Medianext Professional Information, Lda.	2093	-1,0	6211	3,3	8304	2,2
Revista (Trimestral)	Revista Montepio	Plot - Content Agency	445 037	-4,1	-	-	445 037	-4,1

Fonte: APCT. "Boletim Informativo Jan/Dez 2020".



INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS ANOS

1. VISÃO GLOBAL

O investimento publicitário é uma das principais fontes de receita dos órgãos de comunicação social. Os anunciantes investem em publicidade para comunicar as suas marcas e desenvolvem a mensagem a publicitar através das agências criativas. Estes atores, em conjunto com as agências de meios, compram espaço e tempo publicitário nos *media*, ou os anunciantes contactam diretamente com os meios de comunicação social, sem a intermediação de agências de publicidade e/ou de meios.

A importância do mercado publicitário nos *media* justifica o presente capítulo que, com recurso a diferentes fontes de informação, pretende desenvolver uma análise da distribuição do investimento publicitário pelos vários suportes – televisão, rádio, imprensa e internet –, mapeando a sua evolução entre 2010 e 2020 e destacando as diferenças entre os últimos dois anos para conhecer os efeitos da pandemia neste setor.

Avaliar o investimento publicitário em Portugal é uma tarefa complexa, sobretudo devido à forma de apuramento dos preços praticados. Os valores divergirão se se calcular o investimento a preços de tabela (excluindo quaisquer descontos ou negociações) ou em valores líquidos (preços reais de venda praticados). Posto isto, é aceitável defrontarmo-nos com uma variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação diferentes.

Como nos últimos Relatórios de Regulação, opta-se, neste capítulo, por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela Marktest/MediaMonitor¹, baseadas nos preços das tabelas publicados 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 Omnicom², entidade especializada em consultadoria na área dos *media*, baseadas em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de *media* cotados em bolsa, nos valores dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento, ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Salienta-se que a presente análise não pretende apenas fazer uma comparação entre as fontes citadas, mas também se considera importante conhecer com mais detalhes o mercado publicitário, especificamente a sua distribuição entre os diferentes órgãos de comunicação social, análise que é possível apenas com os dados disponibilizados pela Marktest.

Para uma comparação temporal correta, os valores de ambas as fontes foram deflacionados tendo como referência o Índice de Preços no Consumidor (IPC) de 2012, mas ajustados a 2020 (2020=100). Portanto, para este ano, o valor real

¹ Constituída em 1980, a Marktest é um grupo português «especializado em estudos de mercado e processamento de informação». A atividade do grupo abrange várias áreas como «a medição de audiências, monitorização de investimentos publicitários, estudos regulares (barómetros) nas áreas das telecomunicações, banca, seguros, distribuição moderna, painéis na área da Internet, *pricing* e auditoria de retalho, entre outras». <http://www.marktest.com/wap/>.

² O Omnicom Media Group faz parte do grupo Omnicom Group, fundado em 1986 nos Estados Unidos da América. O Omnicom Media Group presta diversos serviços direcionados ao setor dos *media*, especificamente na área de *marketing*, publicidade e comunicação. No ano 2000, o grupo iniciou as suas atividades em Portugal. <https://www.omnicommediagroup.com/>

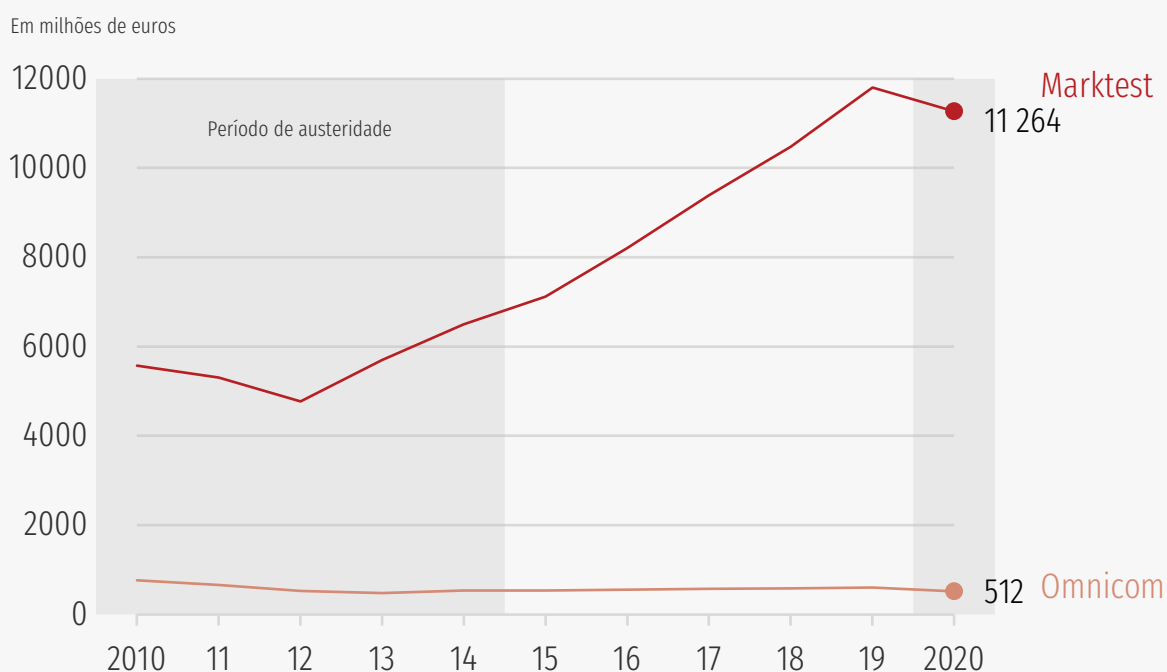
é igual ao valor nominal. Por outro lado, além de apresentar a evolução do investimento em valores absolutos no período em análise, para observar o seu comportamento, os valores são comparados tendo por base aqueles apurados relativamente ao primeiro ano da análise (2010). Portanto, valores superiores ou inferiores a 0 % indicam um crescimento ou redução em relação ao ano base, respetivamente.

2. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS

São notórias as disparidades entre os dados da Marktest e do Omnicom, tanto no que respeita aos valores do mercado publicitário, como à evolução e à distribuição do investimento por meio de comunicação.

De acordo com a Marktest, em 2020, o mercado publicitário totalizou 11,3 mil milhões de euros, mais 5,7 mil milhões de euros que em 2010, o que significa um aumento de 102 %. Por seu lado, os dados do Omnicom estimam uma contração, dos 764 milhões de euros em 2010, para os 512 milhões em 2020, ou seja, uma queda de 33 %.

FIG. 1 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO, 2010-2020

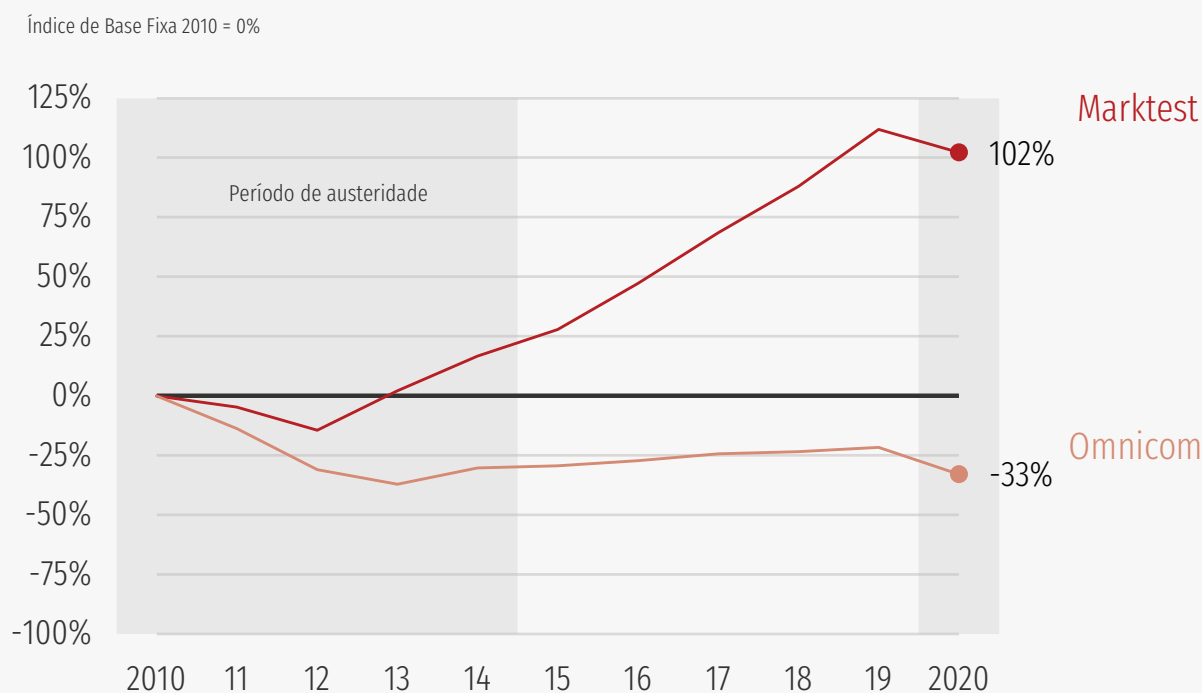


Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Observando os valores de cada fonte, é evidente a discrepância entre os preços tabelados da Marktest e as estimativas do Omnicom, o que demonstra a elevada dimensão dos descontos praticados. Em 2010, o desconto médio está na ordem dos 86 %, valor que aumenta para os 95 % em 2020.

Por outro lado, a grande recessão em 2008 leva Portugal a tomar uma série de medidas que deram início ao período de austeridade entre 2010 e 2014, tendo impacto em vários setores da sociedade. O mercado publicitário também foi afetado durante este período, mas os dados citados mostram comportamentos diferentes, sendo os da Marktest menos impactante do que os do Omnicom.

FIG. 2 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO, 2010-2020



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

Durante o período de austeridade, segundo a Marktest, estima-se uma evolução média anual positiva de 3 % e no período da pós-austeridade (2015-2019) de 9 %. Já o Omnicom, mostra uma desaceleração média anual de -7 % durante a austeridade e um ritmo de crescimento médio anual lento de 2 % nos anos seguintes, ou seja, que considerando uma aproximação dos valores reais praticados segundo esta fonte, o investimento publicitário ainda não se recuperou da última crise econômica.

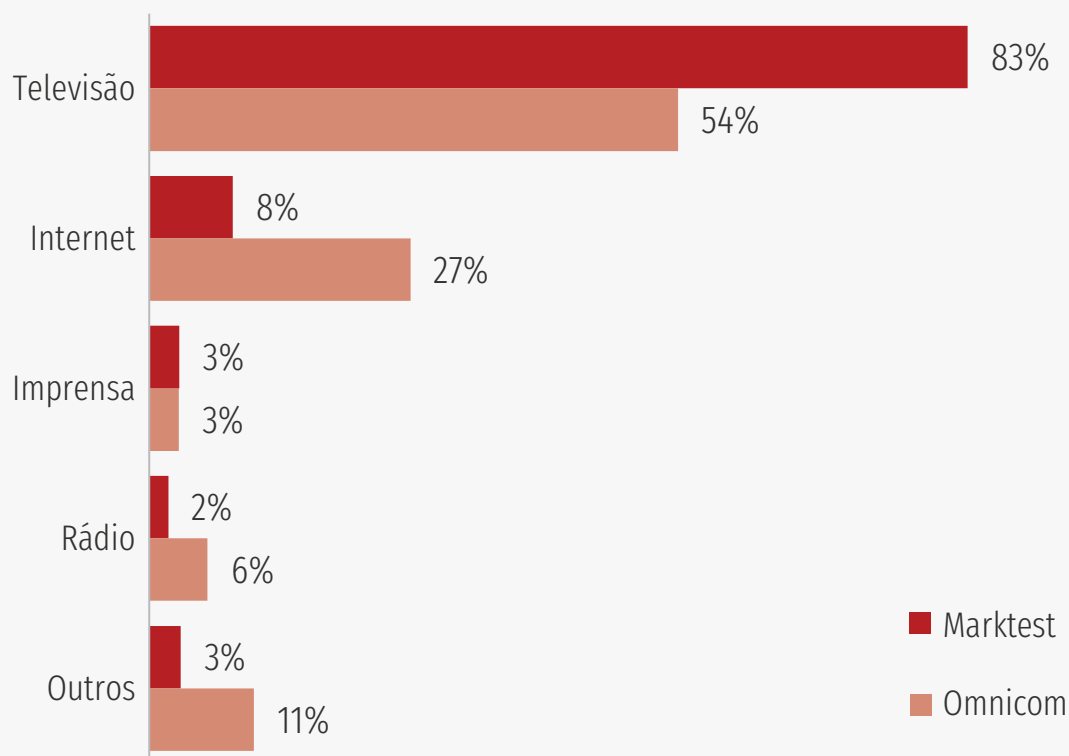
Salienta-se que a pandemia em 2020 afetou o investimento publicitário em todos os meios de comunicação. É a primeira vez, depois do período de austeridade, que o mercado publicitário recuou: segundo a Marktest a queda entre 2019 e 2020 foi de 5 %; para o Omnicom a diminuição é maior, especificamente 14 %, aproximando os valores reais praticados de 2020 aos registrados em 2014.

No que diz respeito à distribuição do investimento publicitário nos diferentes meios de comunicação, também há diferenças entre as duas fontes, relacionadas com o peso e a ordem. A televisão, para ambas as fontes, capta anualmente a maior percentagem do investimento, mas observa-se uma grande diferença no peso atribuído. Em 2020, 83 % do investimento total foi dirigido à televisão, segundo a Marktest; para o Omnicom este meio representa 54 %. A publicidade digital encontra-se na segunda posição, recolhendo 8 % do mercado publicitário para a Marktest e 27 % segundo o Omnicom.

A imprensa e a rádio têm um peso substancialmente menor. No caso da imprensa em 2020, para ambas as fontes, capta 3 %. Contudo, a sua ordem varia, para a Marktest a imprensa ocupa a terceira posição, mas para o Omnicom esta passa para o quarto lugar, pois é a rádio que se posiciona acima, com 6 % do investimento publicitário.

Outros segmentos considerados pelas fontes são a publicidade outdoor e no cinema, que por não serem setores regulados pela ERC, não serão aprofundados no presente capítulo.

FIG. 3 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO, 2020

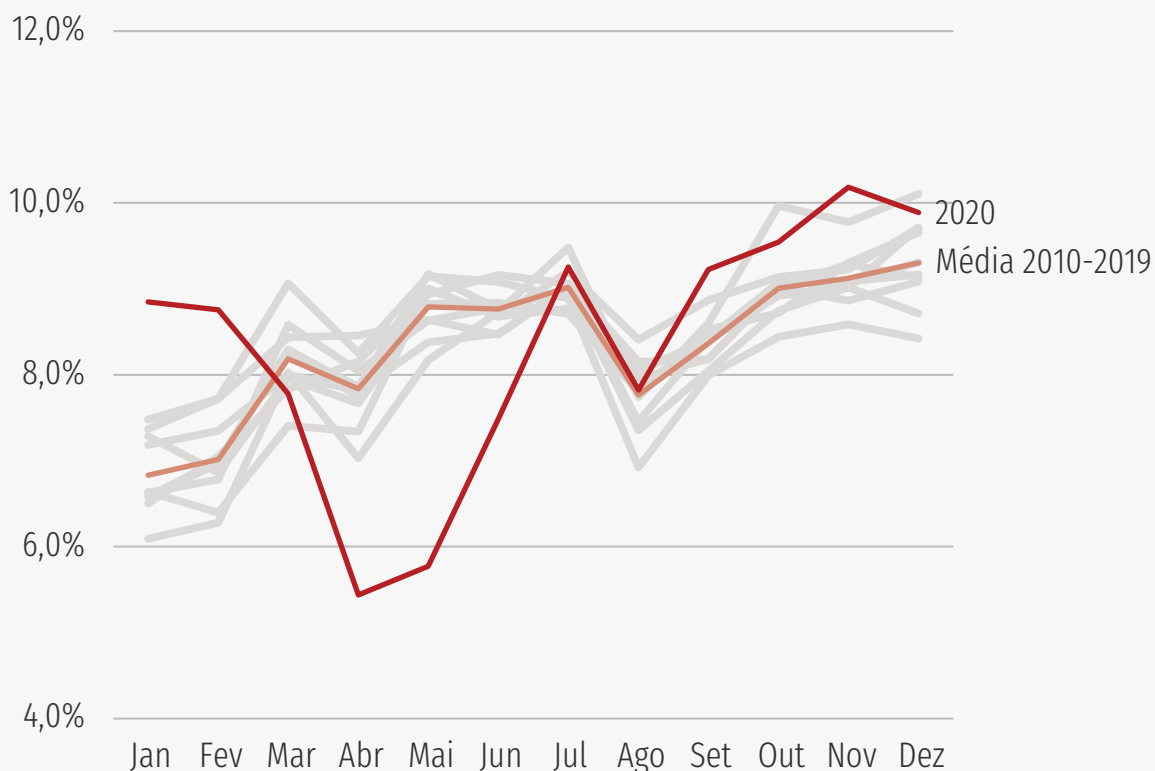


Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Os dados da Marktest permitem conhecer a evolução mensal do mercado publicitário. Analisando a percentagem do investimento por mês, entre 2010 e 2020, identifica-se um comportamento sazonal, caracterizado pelo menor investimento nos primeiros meses do ano, mas com um sucessivo aumento até março, ao qual se segue um abrandamento em abril, para logo crescer entre maio e junho. Agosto sofre anualmente uma queda e nos meses seguintes o investimento cresce consecutivamente, sendo dezembro o mês em que, em média, os anunciantes mais investem.

Os efeitos da pandemia no investimento são evidentes em 2020. Entre março e princípios de maio, grande parte da população encontrava-se em casa, como medida de proteção imposta pelo Estado para combater o novo coronavírus, o que afetou o mercado publicitário com uma queda de 30 % entre março e abril, determinando o seu exercício em 2020. Com o reinício de várias atividades económicas durante a fase de desconfinamento, o investimento publicitário começou a mostrar sinais de recuperação, já entre maio e julho registou-se um aumento de 60 %. Nos meses seguintes, o investimento a preços de tabela, demonstra um comportamento similar aos anos anteriores.

FIG. 4 – DISTRIBUIÇÃO MENSAL DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO, 2010-2020



Fonte: Marktest, "Anuário de Media & Publicidade".

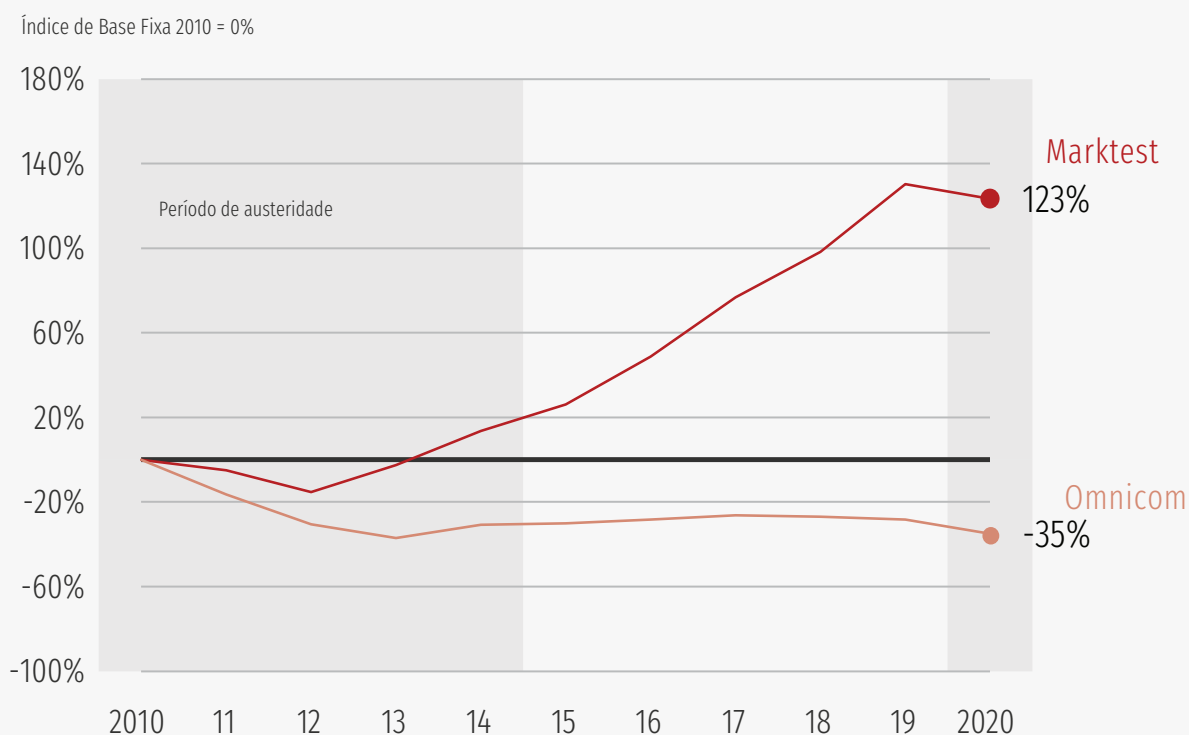
3. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO

Sendo a televisão o meio privilegiado pelos investidores, captando mais de metade das receitas publicitárias, espera-se que a evolução seja parecida à do mercado total analisado no ponto anterior. De facto, a televisão é o segmento que influencia os valores totais. Por outras palavras, o mercado publicitário português depende do investimento em televisão, pois este continua a ser o meio de comunicação mais usado na sociedade portuguesa.

Em 2020, a televisão captou, a preços de tabela, cerca de 9,4 mil milhões de euros de acordo com a Marktest, mas segundo o Omnicom o investimento foi de 275 milhões de euros. Isto quer dizer que a televisão sofreu, em média, descontos na ordem dos 97 %. Comparando com 2010, há diferenças na evolução do investimento entre as fontes citadas. Para a Marktest o investimento cresceu 123 % e segundo o Omnicom os valores recuaram 35 %.

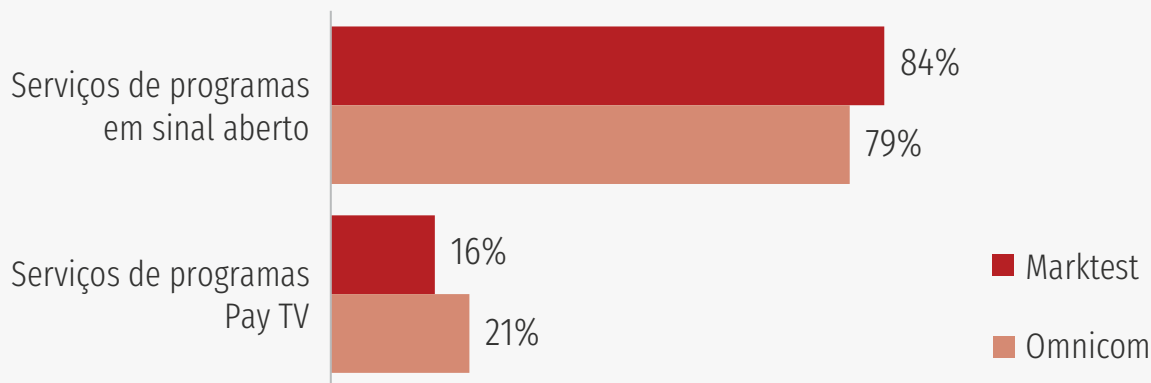
Devido à crise gerada pela pandemia, entre 2019 e 2020, o investimento publicitário em televisão sofreu quebras na ordem dos 3 %, segundo a Marktest. Para o Omnicom o investimento recuou 9 %, atingindo valores próximos dos registados entre 2013 e 2014.

FIG. 5 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO, 2010-2020



Considerando o tipo de acesso dos serviços de programas, ambas as fontes mostram que a maior parte das receitas publicitárias são destinadas aos canais em sinal aberto. Não obstante, as fontes citadas diferem na evolução do investimento, para a Marktest, o investimento nos serviços de programas em sinal aberto, após ter sofrido um abrandamento no período de austeridade, regista um aumento nos anos seguintes, obtendo um ritmo de crescimento médio anual de 7 %, entre 2010 e 2020. Em sentido contrário, os dados do Omnicom mostram como o período de austeridade afetou mais os serviços de programas em sinal aberto, registando uma taxa de variação média anual negativa de 5 % no período em análise.

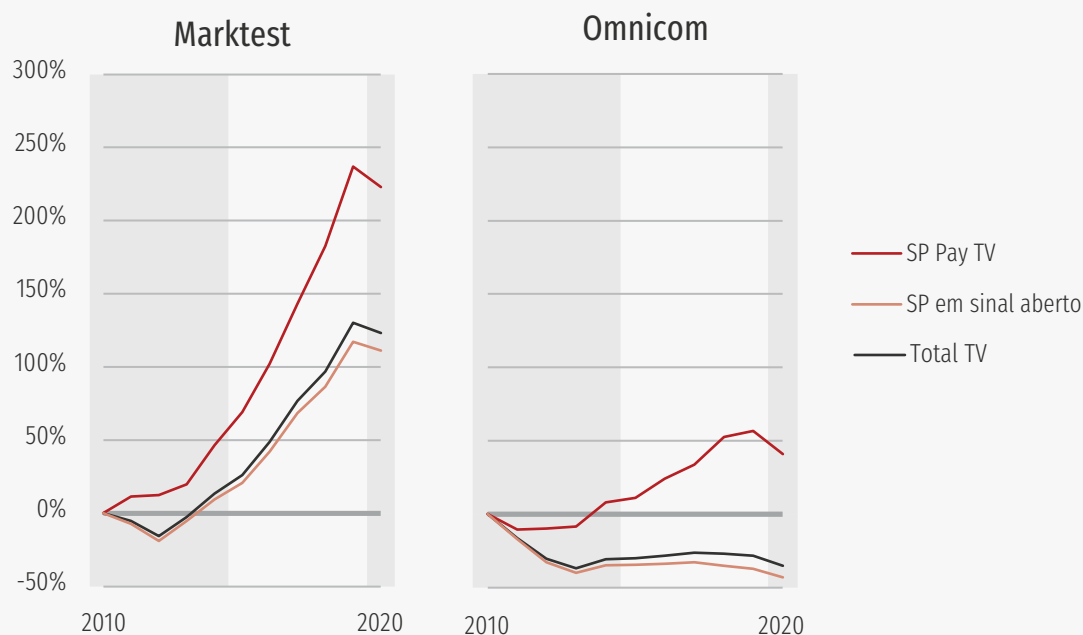
FIG. 6 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO, SEGUNDO O TIPO DE ACESSO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS, 2020



Salienta-se que, para ambas as fontes, as receitas publicitárias nos serviços de programas na televisão por assinatura têm crescido, facto relacionado com o aumento anual da taxa de penetração dos operadores de distribuição de sinais de televisão por subscrição, que, por sua vez, aumenta as audiências destes serviços de programas. A Marktest estima um crescimento anual médio de 11 %, já o Omnicom de 3 %.

Já a taxa de variação entre 2019 e 2020 aponta que a queda do investimento é ligeiramente maior nos serviços de programas transmitidos na televisão por subscrição (Marktest: -4 %; Omnicom: -10%) do que os transmitidos em sinal aberto (Marktest: -3 %; Omnicom: -9 %).

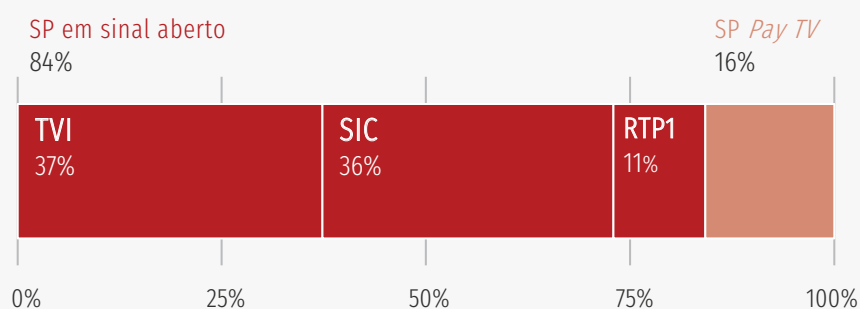
FIG. 7 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO, SEGUNDO O TIPO DE ACESSO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS, 2010-2020 (ÍNDICE DE BASE FIXA 2010 = 0%)



SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

Os dados fornecidos pela Marktest permitem conhecer para onde é canalizado o investimento por serviço de programas (v. Anexo Figuras A1 e A2). Em 2020, os canais generalistas em sinal aberto dos operadores privados – TVI e SIC – concentraram cerca de três quartos do investimento total em televisão. O operador de serviço público RTP1 captou apenas 11 %. É importante referir que os grupos de *media* que detêm os serviços de programas dos operadores privados mencionados apresentam uma dependência do investimento que recebem pela venda do seu espaço publicitário³.

FIG. 8 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO, 2020



SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

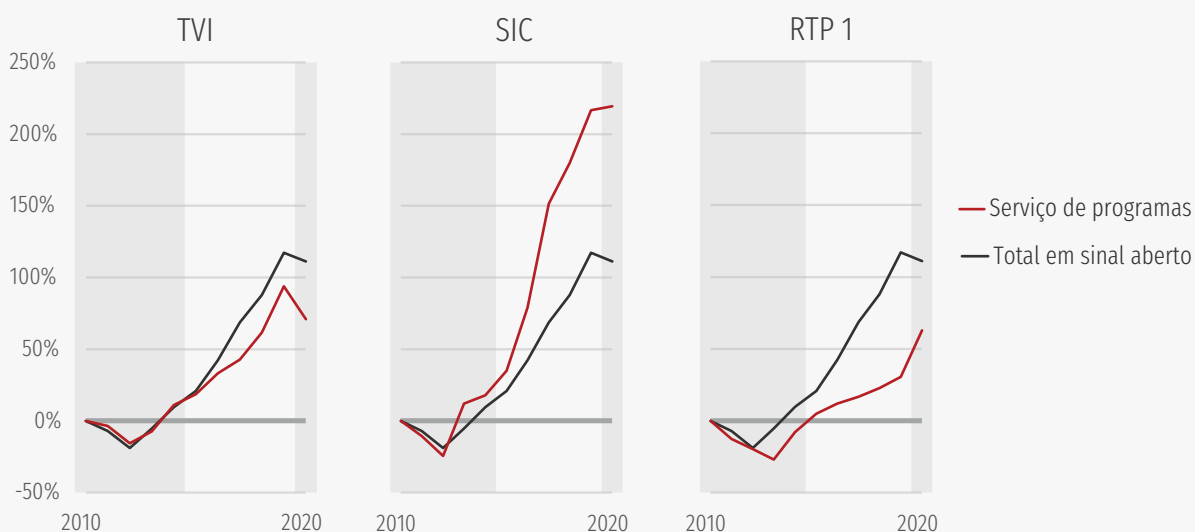
³ Cf. No presente Relatório de Regulação, o capítulo "Análise económico-financeira do setor de *media* em Portugal".

Analisando a evolução do investimento dos três principais serviços de programas em sinal aberto, observa-se que foram afetados durante o período de austeridade, contudo apresentaram uma evolução média anual positiva entre 2010 e 2020 (TVI: 5 %, SIC: 11 % e RTP1: 5 %), destacando-se a SIC como o serviço de programas que mostrou o maior crescimento quando comparado com a TVI e a RTP1.

No ano da pandemia, o investimento a preços de tabela diminuiu na TVI 12 % face a 2019. A SIC e a RTP1 registaram um aumento de 1 % e 25 %, respetivamente.

FIG. 9 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA TVI, SIC E RTP1, 2010-2020

Índice de Base Fixa 2010 = 0%



Fonte: Marktest, "Anuário de Media & Publicidade".

Por outro lado, por cada 100 euros investidos em publicidade na televisão, 16 euros são destinados aos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura. Os serviços de programas CMTV, TVI24, Record TV e Fox captaram, em 2020, 51 % do investimento total dirigido aos canais da televisão por assinatura.

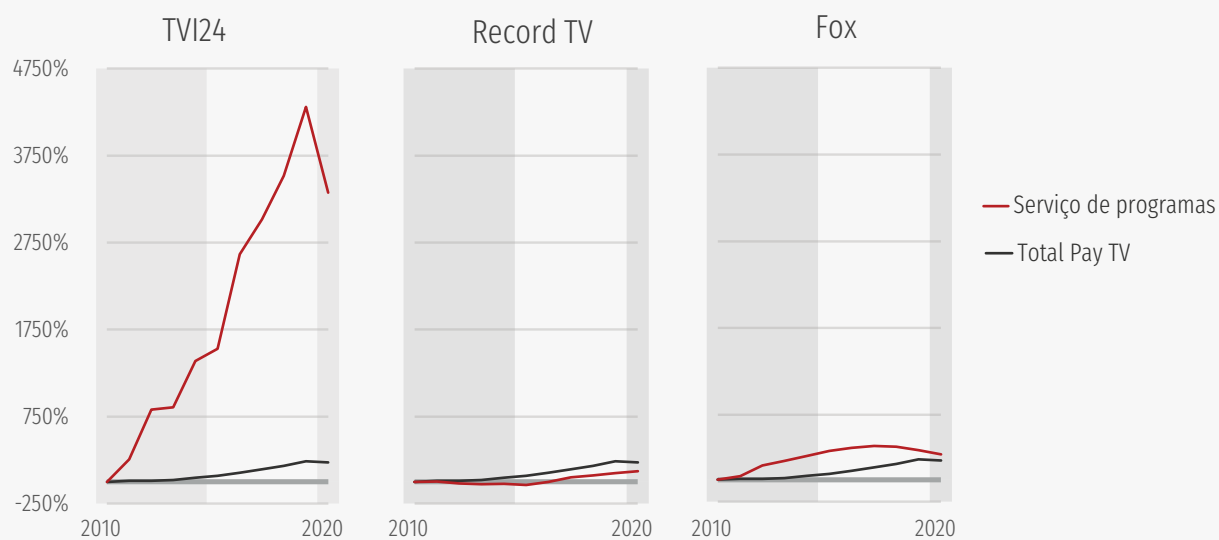
Considerando que a CMTV iniciou a sua transmissão em 2013, este serviço de programa não pode ser comparado com os restantes mencionados. Ainda assim, pode-se afirmar que a CMTV aumentou no seu período de transmissão cerca de 14 vezes as suas receitas de publicidade, passando de 22 milhões, em 2014, para 308 milhões de euros, em 2020.

Entre 2010 e 2020, a TVI24 aumentou 34 vezes as suas receitas de publicidade; a Fox mostrou uma evolução positiva com um crescimento médio anual de 13 %. Por seu lado, o investimento publicitário na Record TV, apesar de ter sofrido quebras durante o período de austeridade, tem uma evolução média anual positiva, no período analisado, na ordem dos 7 %.

O impacto da pandemia, considerando os preços de tabela, afetou a TVI24 e a Fox, com quebras de 22 % e 11 %, respetivamente, face a 2019. A CMTV aumentou 3 % e a Record TV cresceu 12 %, face ao ano anterior.

FIG. 10 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA FOX E RECORD TV, 2010-2020

Índice de Base Fixa 2010 = 0%



Fonte: Marktest, "Anuário de Media & Publicidade".

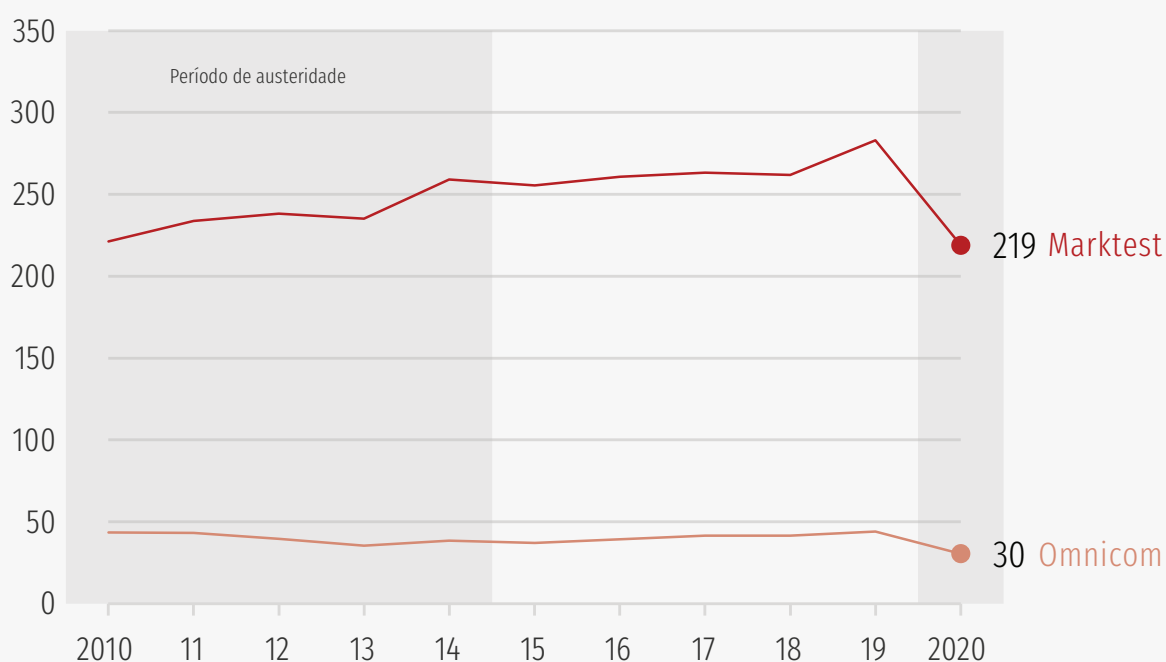
4. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO

Segundo a Marktest, em 2020 o investimento total em rádio foi de 219 milhões de euros, o que representou uma diminuição de 1 % face a 2019. A evolução foi diferente de acordo com os dados do Omnicom: no final do período analisado o investimento cifrou-se em 30 milhões de euros, representando uma queda de 30 % entre 2010 e 2020.

Para ambas as fontes, 2020 registou os valores mais baixos no período analisado. A contração neste setor foi de 23 % face a 2019, segundo a Marktest; já para o Omnicom o decréscimo foi maior, 31 % quando comparado a 2019.

FIG. 11 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO, 2010-2020

Em milhões de euros



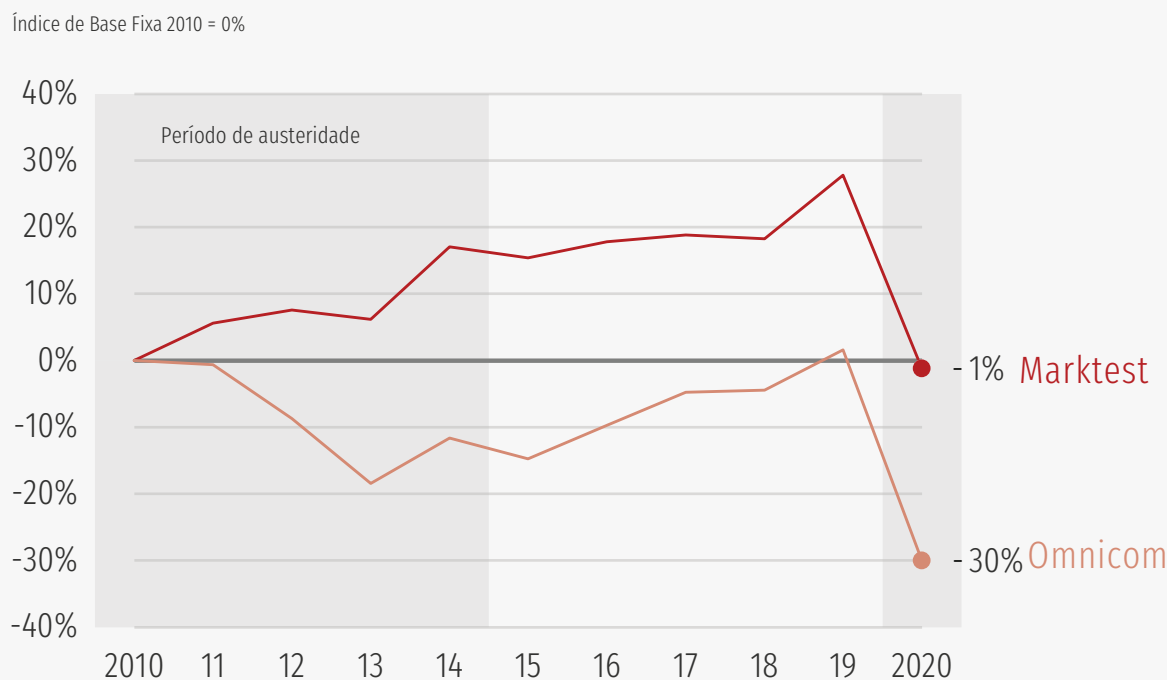
Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

Analisando os valores a preços de tabela da Marktest, observa-se que no período de austeridade o investimento publicitário na rádio não foi afetado pelos efeitos da recessão, pois entre 2010 e 2014 teve uma evolução média positiva na ordem dos 3 %. Contudo, no período pós-austeridade, após um lento crescimento, o investimento em rádio está marcado pela pandemia, pois em 2020 os valores recuaram próximos aos atingidos em 2009.

As estimativas do Omnicom indicam que, para o período de austeridade, o investimento teve uma evolução negativa, com uma taxa de variação média de -2 %, já entre 2015 e 2019 a publicidade em rádio mostrou sinais de recuperação com um crescimento médio anual de 4 %. Em 2020, os valores atingidos são os mais baixos desde que há registo no Omnicom ⁴.

⁴ O Omnicom recolhe dados do investimento publicitário em Portugal desde 2002.

FIG. 12 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO, 2010-2020

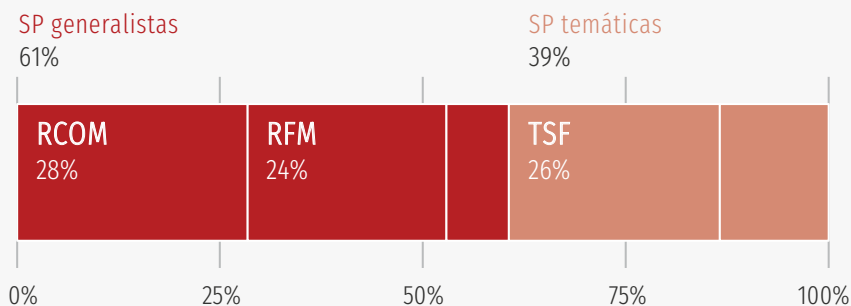


Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Por outro lado, os valores de ambas as fontes, em 2020, sugerem que na rádio sejam praticados, em média, descontos na ordem dos 86 %.

Mediante os dados da Marktest, pode-se conhecer a repartição do investimento publicitário (a preços de tabela) nos principais serviços de programas de rádio do país (v. anexo Figura A3 e A4). Os serviços de programas generalistas são os que, anualmente, recebem a maior parte das receitas publicitárias. Em 2020, as rádios generalistas Rádio Comercial e RFM arrecadaram 28 % e 24 % do investimento, respetivamente. Entre as temáticas, a rádio de informação TSF recolheu 26 % do investimento total em rádio. Como se observa, mais de três quartos do investimento em rádio dirige-se a estes três serviços de programas.

FIG. 13 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO, 2020

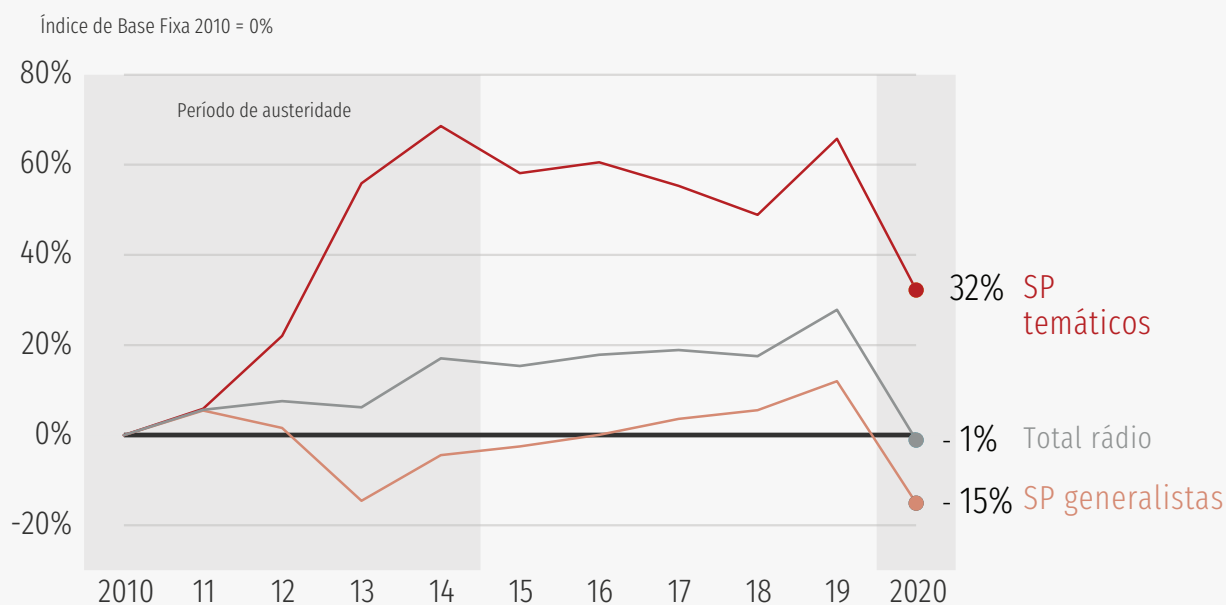


SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade 2020*".

Analisando a evolução do investimento a preços de tabela entre 2010 e 2020, verifica-se que as rádios temáticas registam um crescimento médio anual de 3 %, um ritmo maior quando comparado com as generalistas, as quais registam uma média anual negativa de 2 %.

A taxa de variação entre 2019 e 2020 indica que a queda foi maior nos generalistas (-24 %) do que nos temáticos (-20 %).

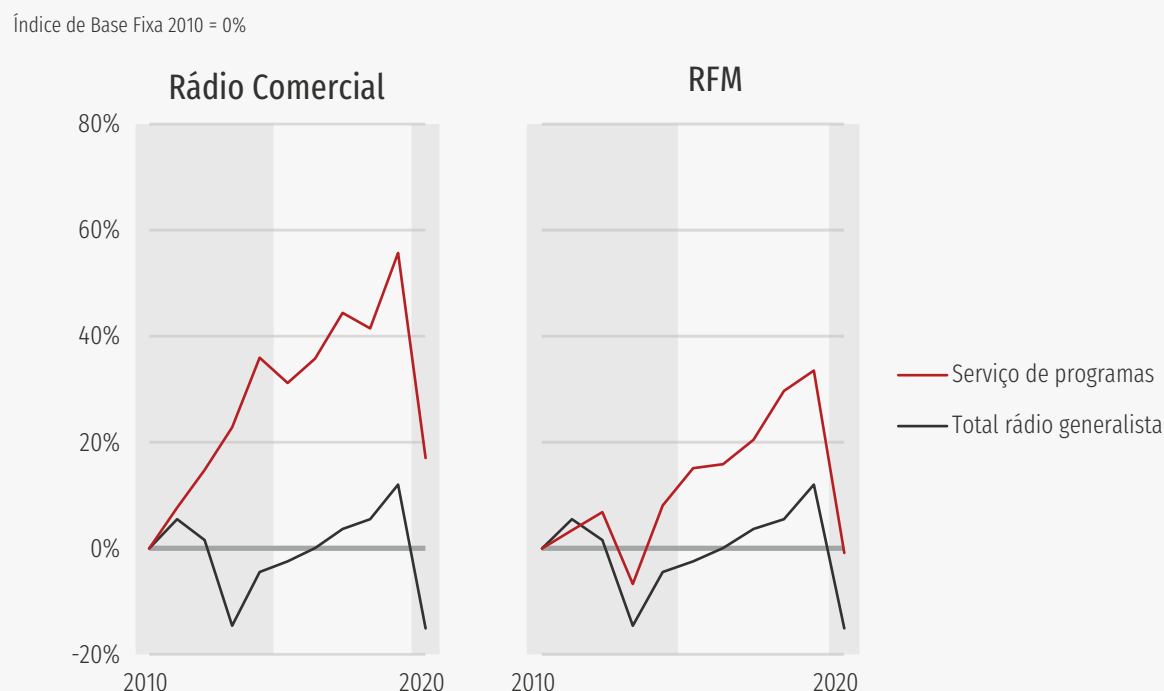
FIG. 14 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO, SEGUNDO O TIPO DE PROGRAMAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS 2010-2020



SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Uma análise mais detalhada revela que a Rádio Comercial teve uma evolução positiva entre 2010 e 2019, com um crescimento médio anual de 5 %. Em 2020, as receitas de publicidade recuaram 25 % face a 2019. A RFM parece mais afetada pelos efeitos negativos do período de austeridade tendo uma taxa de variação média anual de 3 % entre 2010 e 2019; já com a crise pandémica as receitas diminuíram 26 % face a 2019, sendo os valores de 2020 mais baixos do que os atingidos em 2010.

FIG. 15 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA RÁDIO COMERCIAL E RFM, 2010-2020

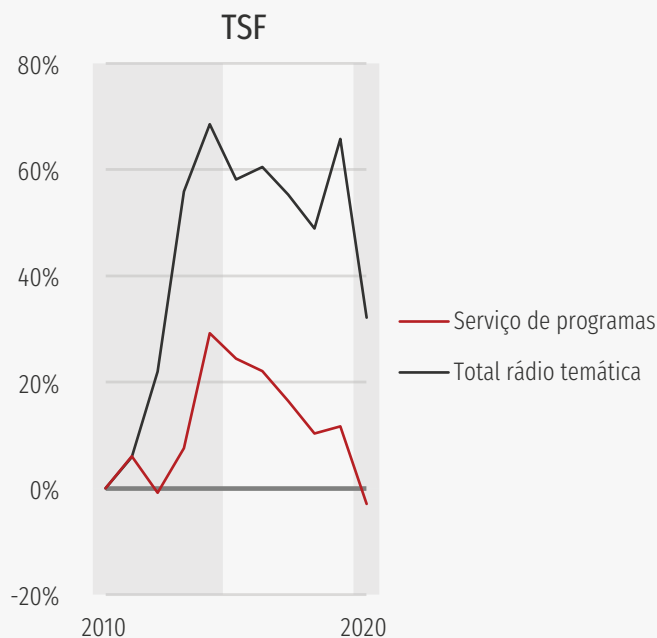


Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*".

Por seu lado, a TSF tem sido mais afetada no período pós-austeridade e com a chegada da pandemia. No período 2010-2020, regista uma taxa de variação média negativa de 0,3 %. O decréscimo entre 2019 e 2020 representa a maior queda no período analisado (-13 %).

FIG. 16 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NA TSF, 2010-2020

Índice de Base Fixa 2010 = 0%



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*".

5. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA

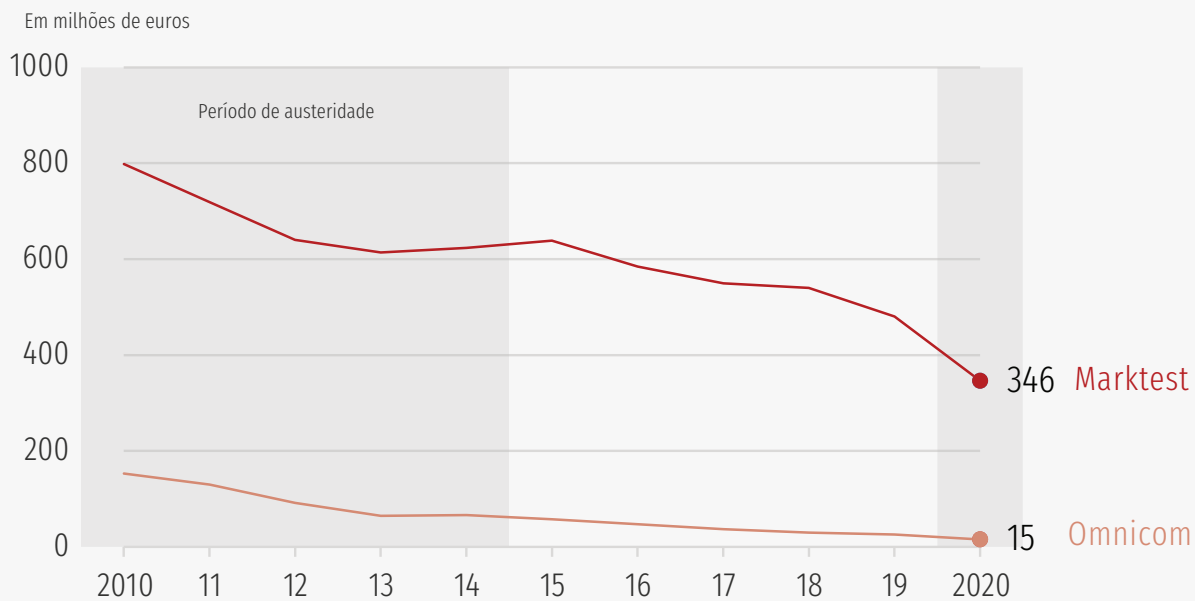
A imprensa é o segmento mais afetado pelas novas dinâmicas de consumos de informação digital, caracterizando-se pela contínua queda anual da circulação das publicações impressas. Esta tendência leva a que este meio receba anualmente menos receitas por circulação e, por conseguinte, afeta negativamente outra fonte importante de receitas para o setor como é o investimento publicitário.

Em 2020, segundo os dados da Marktest, a imprensa recebeu 346 milhões de euros, um volume menor do que o registado em 2010, quando obteve mais de 799 milhões de euros. Isto quer dizer que o investimento reduziu 57 %. As estimativas do Omnicom mostram a mesma tendência, contudo a queda é mais pronunciada, especificamente 90 %, com valores iguais a 153 milhões e 15 milhões de euros entre 2010 e 2020, respetivamente. A discrepância entre os valores de ambas as fontes sugere descontos, em média, na ordem dos 96 %.

Além das novas formas de consumo que afeta este setor, a pandemia veio acentuar mais as quebras da circulação das publicações impressas, tendo um impacto nas receitas de publicidade nas empresas de imprensa. Entre 2019 e 2020, conforme a Marktest, o investimento direcionado a este suporte caiu 28 %; já o Omnicom estima uma queda de 39 %. Estes valores permitem afirmar que a imprensa se encontra entre os setores mais afetados pela pandemia⁵.

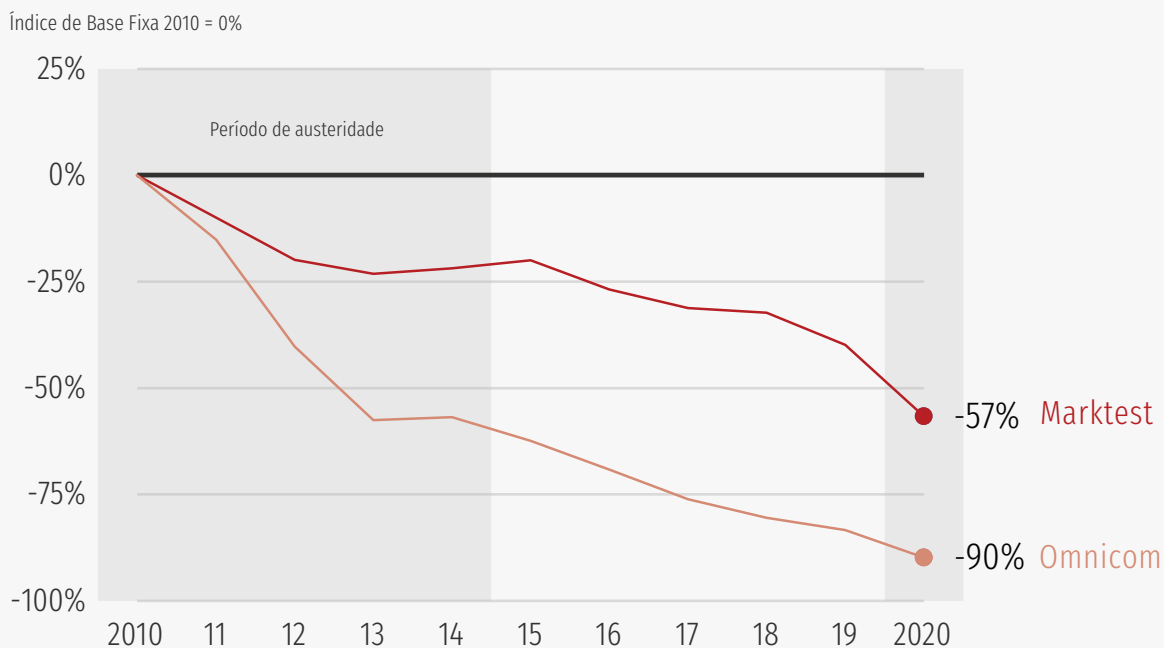
⁵ O cinema apresenta a maior quebra do investimento entre 2019 e 2020 (Marktest: -51 %; Omnicom: 54 %), seguido da imprensa (Marktest: -28 %; Omnicom: -39 %).

FIG. 17 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA, 2010-2020



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

FIG. 18 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA, 2010-2020

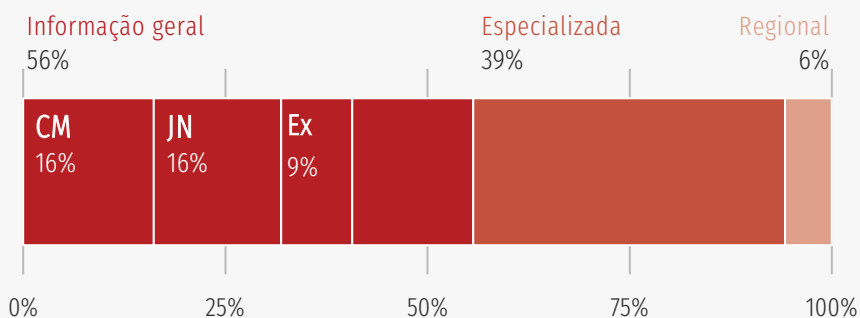


SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

A distribuição do mercado publicitário em imprensa indica que as publicações de informação geral são as mais procuradas entre os anunciantes. Em 2020, 56 % do investimento total em imprensa, em valores de tabela, foi obtido pelas publicações de informação geral. Salienta-se que cerca de três quartos do investimento neste tipo de publicações foi direcionado a três jornais: o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias e o Expresso. Por seu lado, as publicações

de informação especializada captaram 39 % (para conhecer as publicações com maior investimento em 2020, consultar os Anexos A5, A6 e A7).

FIG. 19 – REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA, 2020

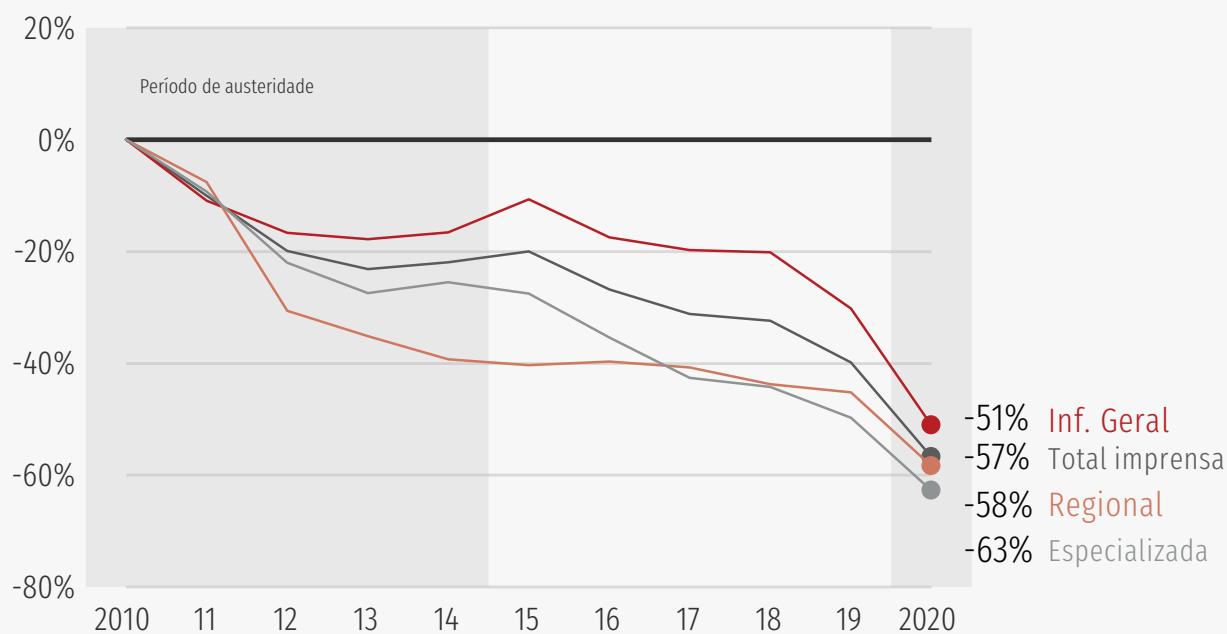


Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

A contração do investimento publicitário em imprensa afeta todos os tipos de publicações, sendo as especializadas e as de informação regional aquelas que apresentam quebras mais acentuadas entre 2010 e 2020. Com a pandemia, em 2020, as receitas publicitárias das publicações de informação geral são as mais afetadas, com uma diminuição de -30 % face a 2019, seguidas das publicações especializada (-26 %) e a imprensa regional (-24 %).

FIG. 20 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA, SEGUNDO O TIPO DE PUBLICAÇÕES 2010-2020

Índice de Base Fixa 2010 = 0%



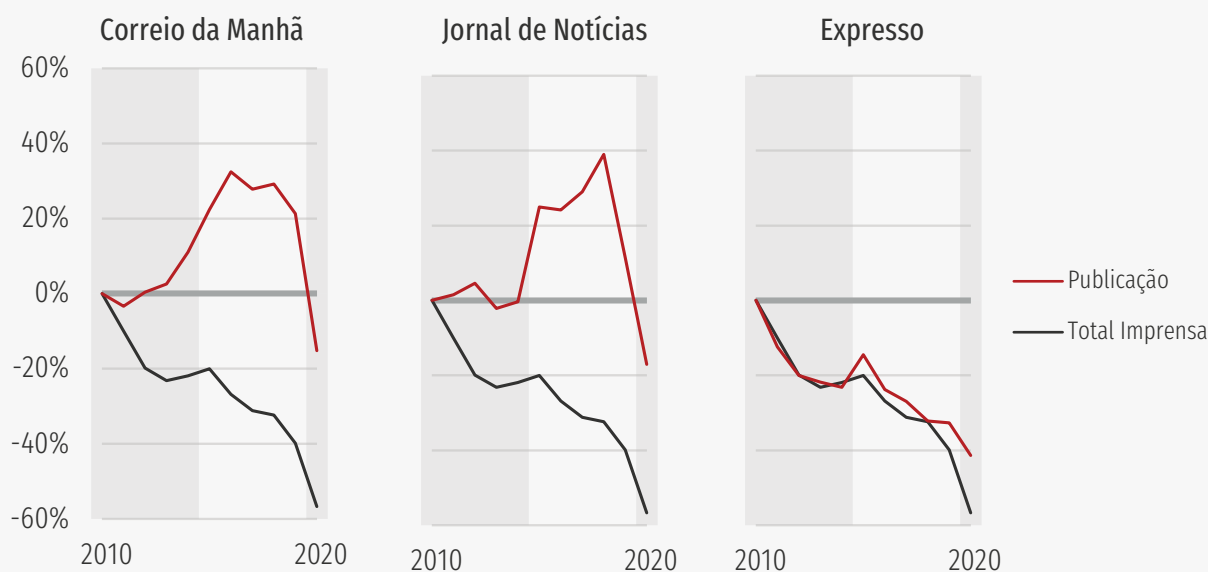
SP: Serviços de programas. Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade"; Omnicom.

Quando analisadas as três publicações com maior investimento publicitário, observam-se diferenças na evolução das receitas destas entidades comparadas com o total do setor, com exceção do Expresso, que teve uma evolução média anual negativa, na ordem dos -5 %.

Os jornais diários Correio da Manhã e Jornal de Notícias, apresentaram uma diminuição dos seus valores durante o período de austeridade e, apesar de nos anos seguintes ambas as publicações mostrarem aumentos, nos últimos anos da série foram afetados de forma negativa, com a crise pandémica acentuando as quebras. Tendo em conta a taxa de variação média anual para o período analisado, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias mostraram um ritmo médio anual negativo de -2 %.

FIG. 21 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NO CORREIO DA MANHÃ, JORNAL DE NOTÍCIAS E EXPRESSO, 2010-2020

Índice de Base Fixa 2010 = 0%



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*".

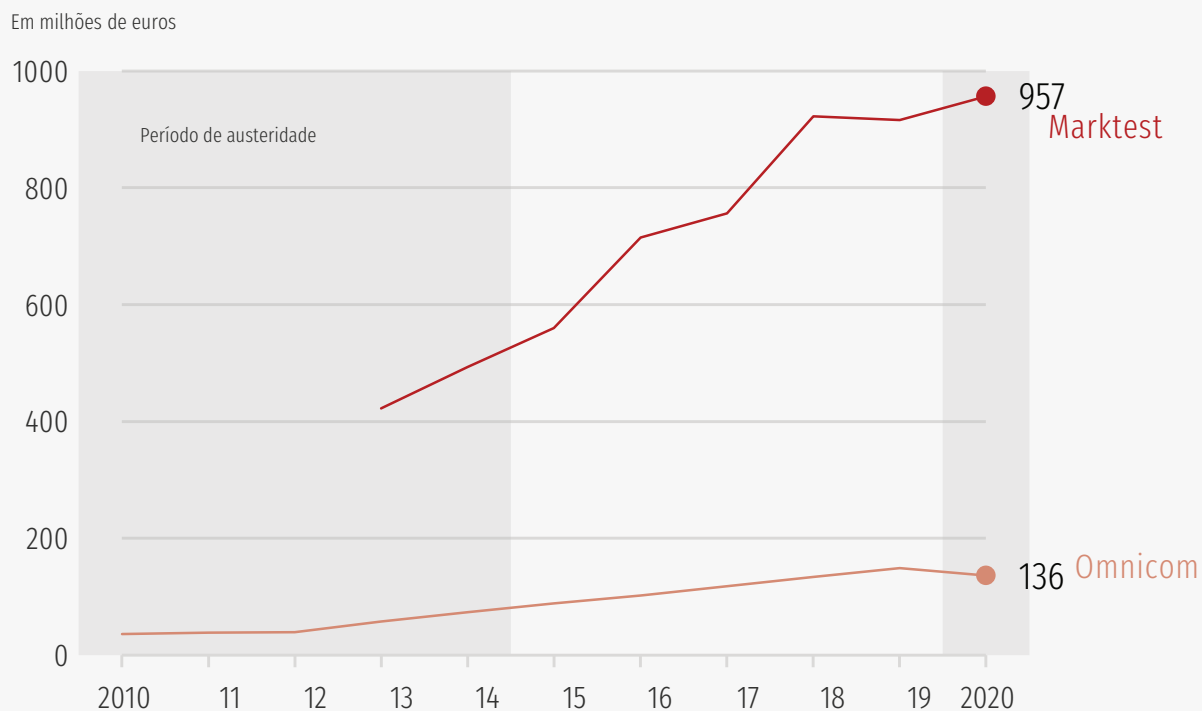
6. EVOLUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INTERNET

Os novos perfis de consumo de informação ou de conteúdos audiovisuais, relacionados com o aumento do número de utilizadores de internet, ganham cada vez mais o interesse dos investidores.

Segundo as estimativas do Omnicom, entre 2010 e 2020, a publicidade digital aumentou quase quatro vezes o seu valor, passando dos 36 milhões para os 136 milhões de euros. Por seu lado, o investimento publicitário em internet, publicado nos anuários da Marktest desde 2013, totalizou 422 milhões a preços de tabela, valor que foi aumentando ao longo dos anos, atingindo os 957 milhões de euros em 2020. Neste sentido, pode-se afirmar que os descontos neste setor rondam os 86 %.

O aumento de utilizadores de internet e o maior consumo deste meio em 2020, produto do confinamento da população, como medida de proteção contra a pandemia de Covid-19, permitiu o maior aumento do comércio eletrónico em Portugal e uma maior aposta das marcas no marketing digital. Estas alterações fizeram da publicidade digital o setor menos afetado pela crise pandémica, assim o demonstram os dados da Marktest, que apontam para um crescimento de 4 % face a 2019; e considerando os valores do Omnicom, já com os descontos aplicados, indicam uma diminuição de 8 % face ao ano anterior.

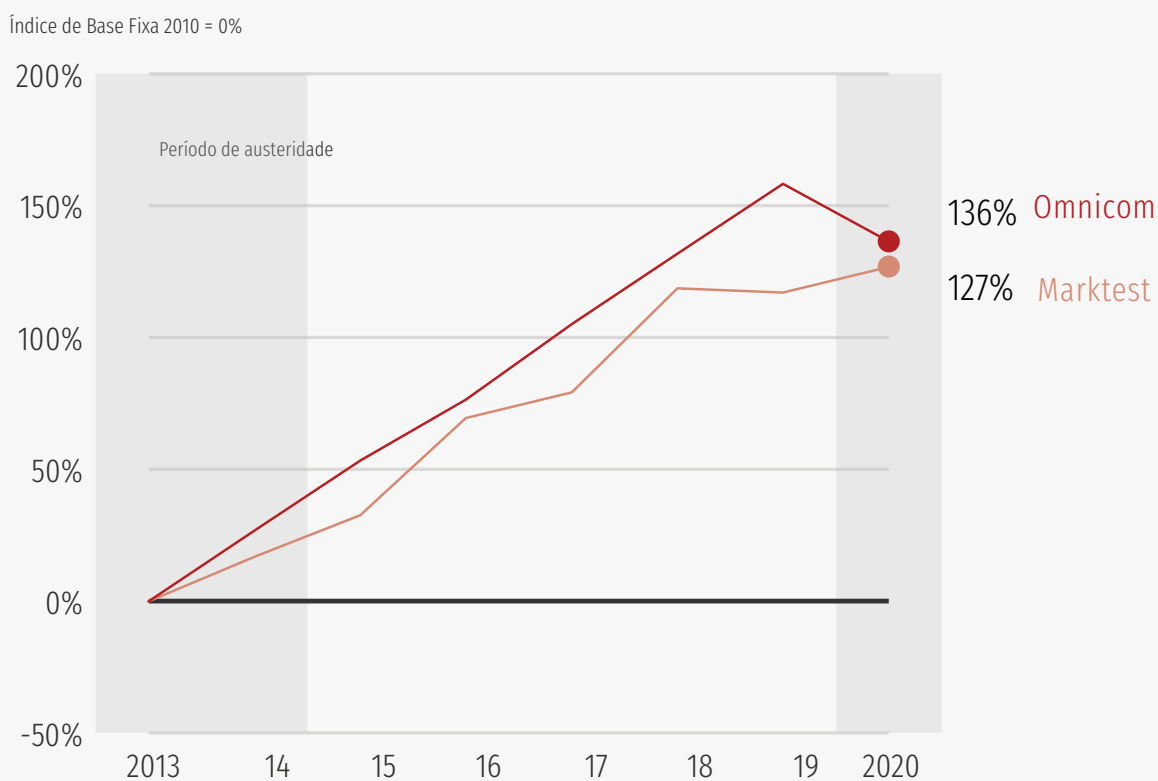
FIG. 22 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INTERNET, 2010-2020



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Considerando apenas os anos em que se podem comparar os dados de ambas as fontes, observa-se que, entre 2013 e 2019, o crescimento da receita publicitária da internet para o Omnicom (136 %) foi maior do que para a Marktest (127 %).

FIG. 23 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INTERNET, 2013-2020



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade*"; Omnicom.

Por outro lado, o período de austeridade não teve um grande impacto neste setor. De facto, o crescimento contínuo do investimento publicitário no digital permitiu que ultrapassasse os valores da imprensa em 2015, alcançando a segunda posição dos segmentos com maiores receitas publicitárias.

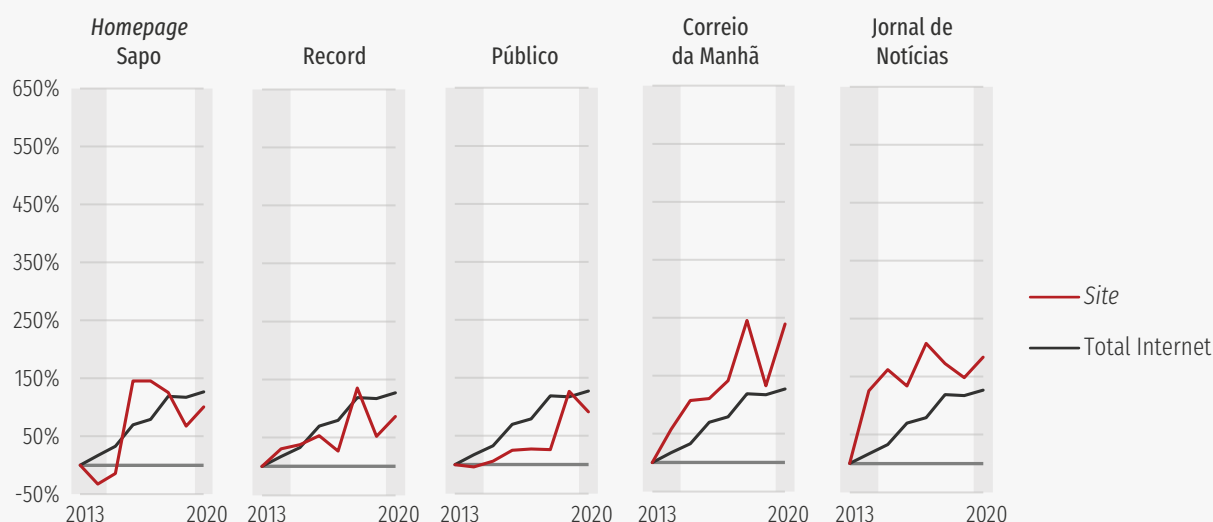
Tendo em conta os valores reais de venda praticados em 2020, segundo o Omnicom, é a primeira vez que a publicidade digital sofre uma quebra, relacionada, como já foi referido, pela crise pandémica.

Em termos da distribuição do investimento publicitário em internet pelos *sites* dos grupos de *media*, em 2020, os dados da Marktest revelam que as cinco entidades com maiores receitas concentram 36 % do investimento total digital (v. Anexo Figura A8), estas são: Sapo Homepage (14 %), Record (6 %), Público (6 %), Correio da Manhã (5 %) e Jornal de Notícias (5 %).

Os *sites* de informação Correio da Manhã e Jornal de Notícias destacam-se pela evolução positiva das suas receitas publicitárias, com uma taxa de variação média anual de 17 % e 14 %, respetivamente. Já os restantes *sites* apresentam um ritmo de crescimento médio anual na ordem do 8 %, sendo o Público o único *site* neste grupo, que regista uma quebra entre 2019 e 2020 igual a 16 %.

FIG. 24 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NO SAPO, PÚBLICO, EXPRESSO, O JOGO E RECORD, 2013-2020

Índice de Base Fixa 2013 = 0%



Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade".

ANEXOS

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS ANOS

FIG. A1 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SERVIÇOS DE PROGRAMAS EM SINAL ABERTO (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Serviço de programas	Investimento	%
TVI	3 500 870	44,32%
SIC	3 342 721	42,32%
RTP1	1 053 502	13,34%
RTP2	1295	0,02%
Total	7 898 388	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade* 2020".

FIG. A2 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SERVIÇO DE PROGRAMAS PAY TV (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Serviço de programas	Investimento	%
CMTV	308 044	20,80%
TVI24	192 908	13,02%
TV RECORD	129 099	8,72%
FOX	119 143	8,04%
SIC NOTÍCIAS	117 767	7,95%
GLOBO	88 665	5,99%
FOX LIFE	80 871	5,46%
AXN	79 057	5,34%
HOLLYWOOD	41 690	2,81%
CANAL 11	40 999	2,77%
SIC MULHER	39 714	2,68%
SPORT TV+	31 493	2,13%
PANDA	26 632	1,80%
RTP3	21 527	1,45%
NICKELODEON	21 015	1,42%
FOX MOVIES PORTUGAL	19 319	1,30%
FOX COMEDY	16 842	1,14%
AXN MOVIES	11 905	0,80%
DISNEY CHANNEL	10 614	0,72%
TVI REALITY	9578	0,65%
AXN WHITE	8899	0,60%
TVI FICÇÃO	7966	0,54%
CARTOON NETWORK PORTUGAL	7916	0,53%
DISNEY JUNIOR	7828	0,53%
FOX CRIME	7143	0,48%
DISCOVERY	5462	0,37%
NATIONAL GEOGRAFIC	4625	0,31%
BIGGS	3778	0,26%
24 KITCHEN	3764	0,25%
SIC RADICAL	3392	0,23%
RTP MEMORIA	3079	0,21%
MTV PORTUGAL	2777	0,19%
AMC	2585	0,17%
SIC CARAS	1625	0,11%
TLC	1503	0,10%
HISTÓRIA	818	0,06%
ODISSEIA	785	0,05%
BLAZE	332	0,02%
Total	1 481 159	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media & Publicidade* 2020".

FIG. A3 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Serviço de programas	Investimento	%
RCOM	62 143	46,87%
RFM	53 576	40,41%
RENASCENÇA	16 860	12,72%
Total	132 579	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

FIG. A4 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SERVIÇOS DE PROGRAMAS TEMÁTICOS (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Serviço de programas	Investimento	%
TSF	56 860	65,97%
M80	14 428	16,74%
MEGA HITS	8605	9,98%
CIDADE FM	4293	4,98%
SMOOTH FM	1466	1,70%
VODAFONE FM	533	0,62%
Total	86 185	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

FIG. A5 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR PUBLICAÇÃO DE INFORMAÇÃO GERAL (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Publicação	Investimento	%
CORREIO DA MANHÃ	55 777	28,99%
JORNAL DE NOTÍCIAS	54 491	28,32%
EXPRESSO	30 435	15,82%
DESTAK	12 932	6,72%
PÚBLICO	10 621	5,52%
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	6919	3,60%
SÁBADO	6765	3,52%
VISÃO	6225	3,24%
JORNAL I	4459	2,32%
NASCER DO SOL	3269	1,70%
Outras	510	0,27%
Total	192 403	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

FIG. A6 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR PUBLICAÇÃO REGIONAL (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Publicação	Investimento	%
DIÁRIO DE COIMBRA	4874	24,35%
DIÁRIO REGIONAL DE AVEIRO	4613	23,05%
CORREIO DO MINHO	3782	18,89%
DIÁRIO DO MINHO	2139	10,69%
REGIÃO DE LEIRIA	1693	8,46%
DIÁRIO DO SUL	999	4,99%
Outras	1917	9,58%
Total	20 017	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

FIG. A7 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA (EM MILHARES DE EUROS), 2020

Publicação	Investimento	%
RECORD	13 742	10,30%
JORNAL DE NEGÓCIOS	8183	6,14%
MARKETEER	8059	6,04%
EXECUTIVE DIGEST	6967	5,22%
NOVA GENTE	6815	5,11%
O JOGO	5649	4,24%
A BOLA	5392	4,04%
LUX	4084	3,06%
MARIA	3959	2,97%
HUMAN RESOURCES	3805	2,85%
CARAS	3735	2,80%
TV 7 DIAS	2945	2,21%
O JORNAL ECONOMICO	2927	2,19%
EVASOES	2521	1,89%
VOGUE	2393	1,79%
CRISTINA	1944	1,46%
SELEÇÕES READER'S DIGEST	1669	1,25%
ELLE	1639	1,23%
VIDA ECONÓMICA	1606	1,20%
SABER VIVER	1386	1,04%
TV GUIA	1359	1,02%
EXAME	1312	0,98%
LUX WOMAN	1256	0,94%
ACTIVA	1241	0,93%
REVISTA DE VINHOS	1154	0,87%
PC-GUIA	1153	0,86%
MAXIMA	1111	0,83%
MOTO JORNAL	1051	0,79%
MARIANA	1041	0,78%
MOTOS	1019	0,76%
HAPPY WOMAN	918	0,69%
AUTO SPORT	860	0,64%
VIP	859	0,64%
FARMÁCIA DISTRIBUIÇÃO	844	0,63%
Outras	28 764	21,57%
Total	133 362	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de *Media* & Publicidade 2020".

FIG. A8 - REPARTIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR SITE DE INTERNET
(EM MILHARES DE EUROS), 2020

Site	Investimento	%
SAPO HOMEPAGE	138 152	14,44%
SPOTIFY	61 248	6,40%
RECORD	56 758	5,93%
PÚBLICO	55 156	5,76%
CORREIO DA MANHÃ	50 402	5,27%
JORNAL DE NOTÍCIAS	43 699	4,57%
O JOGO	39 689	4,15%
OBSERVADOR	35 710	3,73%
EXPRESSO	34 584	3,61%
CUSTO JUSTO	33 081	3,46%
JORNAL DE NEGÓCIOS	27 840	2,91%
DIÁRIO DE NOTÍCIAS	26 152	2,73%
SIC	24 692	2,58%
NIT-NEW IN TOWN	22 463	2,35%
OLX	22 045	2,30%
ZERO ZERO	21 562	2,25%
SIC NOTICIAS	21 021	2,20%
STANDVIRTUAL	20 621	2,16%
TVI	16 850	1,76%
SABADO	15 463	1,62%
TVI24	13 262	1,39%
FLASH	13 032	1,36%
MAISFUTEBOL	11 254	1,18%
DINHEIRO VIVO	10 618	1,11%
NOTÍCIAS AO MINUTO	9888	1,03%
TABOOLA	9275	0,97%
TVI PLAYER	9097	0,95%
RTP	7518	0,79%
CMTV	7352	0,77%
TSF	6547	0,68%
LIFESTYLE	6280	0,66%
V-SPORTS	5978	0,62%
VOLANTESIC	5512	0,58%
AUTOSAPO	5164	0,54%
MAXIMA	4788	0,50%
N TV	4215	0,44%
SELFIE	4111	0,43%
AQUELA MAQUINA	3941	0,41%
IMOVIRTUAL	3465	0,36%
MSN	3139	0,33%
BEACHCAM	3015	0,32%
ECO.PT	3006	0,31%
ECONOMICO	2997	0,31%
SIC MULHER	2869	0,30%
SAPO JORNAIS	2425	0,25%
MOTOR24	2292	0,24%
BLITZ	2224	0,23%
DELAS	2213	0,23%
IOL	2175	0,23%
RCOM	1885	0,20%
Outros	20 101	2,10%
Total	956 826	100,00%

Fonte: Marktest, "Anuário de Media & Publicidade 2020".



PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO EM 2020

1. VISÃO GLOBAL

A ERC é competente para verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de verificação da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Em 2020, os investimentos comunicados à ERC pelas entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado atingiram o montante global anual de 2 031 906,18 euros.

Aos meios de comunicação social regionais e locais foi destinada uma verba de 647 475,38 euros, o que corresponde a um valor percentual de 31,9 % do total anual investido na aquisição de espaços publicitários.

Foram comunicadas 60 campanhas de publicidade institucional do Estado, promovidas por 18 entidades.

Comparando os investimentos comunicados em 2019, verifica-se um decréscimo significativo no montante global de despesa em publicidade institucional do Estado, de cerca de um milhão e trezentos mil euros. No entanto, este não teve um correspondente impacto nas verbas investidas em meios de comunicação de âmbito regional e local, cuja descida foi de cerca de 96 mil euros.

De facto, a percentagem relativa subiu cerca de dez pontos percentuais, de 22,1 % para 32,9 %.

No âmbito da verificação do investimento em meios regionais e locais, foram identificadas três campanhas de publicidade institucional do Estado nas quais não foi investida a parcela de 25 % do valor unitário da campanha em órgãos de comunicação social regionais e locais, indiciando incumprimento do artigo 8.º da legislação aplicável.

As situações irregulares foram comunicadas pela ERC ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, previsto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

2. ENQUADRAMENTO LEGAL

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, encontram-se previstas na Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

À Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC) compete verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação social local e regional.

Encontram-se abrangidos pelos deveres de comunicação e transparência os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial, em conformidade com o disposto no artigo 2.º do referido diploma.

A despesa decorrente da aquisição de espaço publicitário, para divulgação de mensagens de publicidade institucional do Estado, deve ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte, nos termos do n.º 1 do artigo 7.º do normativo aplicável.

A fim de obter os dados necessários ao exercício das suas competências, a ERC disponibiliza uma plataforma digital, através da qual as entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado comunicam a despesa realizada, em cada campanha de publicidade, com a aquisição de espaços nos órgãos de comunicação social.

De acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 11.º do mesmo normativo, a ERC é responsável pela elaboração de um relatório mensal sobre as campanhas comunicadas, que disponibiliza no seu sítio eletrónico: www.erc.pt.

Importa salientar que à ERC não é atribuída competência sancionatória nesta matéria, cabendo-lhe o dever de comunicar ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento da norma em causa, de acordo com o disposto no n.º 3 do artigo 10.º da lei em apreço.

A ERC elabora relatórios mensais sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado, que publica no seu *website*, no cumprimento do disposto no n.º 1 do artigo 11.º do mesmo normativo.

Igualmente, nos termos definidos no n.º 2 do referido artigo, compete ainda à ERC a elaboração de um relatório anual sobre o grau de cumprimento da presente lei, que remete à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.

O presente Relatório analisa os investimentos comunicados à ERC, em 2020, e a sua conformidade com a norma aplicável à publicidade institucional do Estado, apresentando também uma análise comparativa em relação aos investimentos comunicados em 2019.

3. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES

Os investimentos comunicados, em 2020, pelas entidades promotoras de campanhas de publicidade institucional do Estado atingiram o montante global de **2 031 906,18 euros**.

A parcela de investimento destinada a meios regionais e locais atingiu uma verba de **647 475,38 euros**, o que corresponde a um valor percentual de **31,9 %** do total anual investido na aquisição de espaços publicitários.

Foram comunicadas **60** campanhas de publicidade institucional do Estado, promovidas por **18** entidades.

A Figura 1 contém os investimentos totais comunicados por cada entidade ao longo de 2020, bem como os investimentos que as mesmas efetuaram em órgãos de comunicação social de âmbito regional e local.

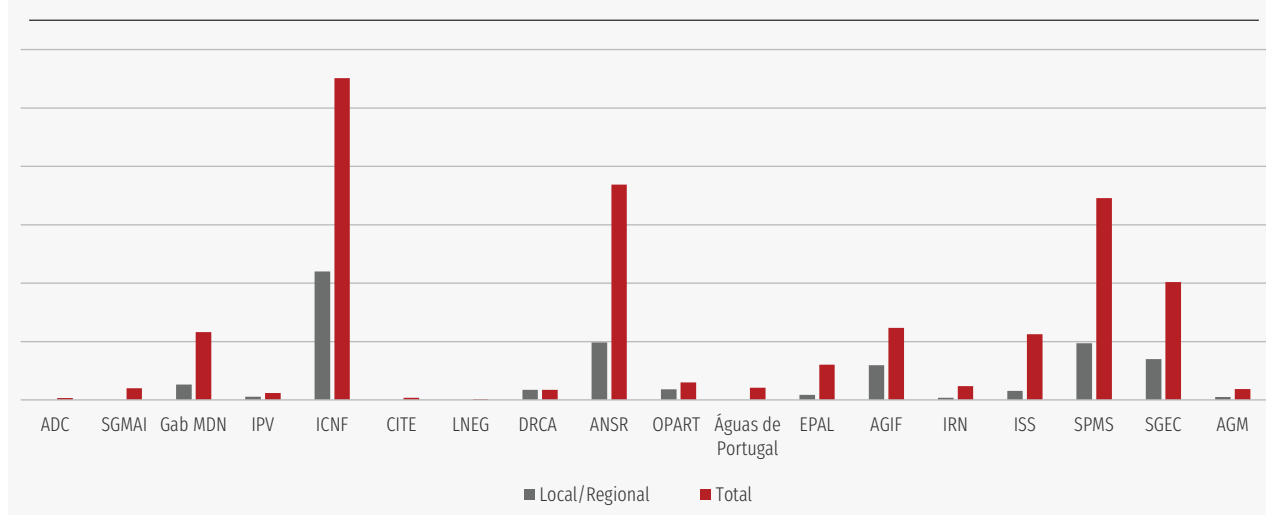
O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas destaca-se pelo mais elevado investimento comunicado em 2020, que ascendeu a mais de 551 mil euros, seguindo-se a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), que comunicou um total de cerca de 368 mil euros.

Igualmente, o maior investimento em meios regionais/locais também foi participado pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, cerca de 220 mil euros.

FIG. 1 – INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES EM 2020

Entidades promotoras	Nº	Local/Regional	Total
Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. (ADC)	1		3500,00€
Secretaria -Geral do Ministério do Ambiente (SGMA)	1		19 969,63€
Gabinete do Ministro da Defesa Nacional	9	26 498,83	116 149,08€
Instituto Politécnico de Viseu (IPV)	3	5765,00	12 065,00€
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	2	220 239,97	551 040,00€
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)	3		3780,00€
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	2		1476,00€
Direção Regional de Cultura do Alentejo (DRCA)	3	17 559,00	17 559,00€
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	8	98 576,16	368 561,91€
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	8	18 308,00	30 116,00€
Águas de Portugal, SGPS, S.A.	1		21 163,90€
EPAL	8	8 955,94	60 620,48€
AGIF-Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais	2	59 382,95	123 358,00€
Instituto dos Registos e do Notariado (IRN)	3	4020,00	23 790,09€
Instituto da Segurança Social, I.P. (ISS)	1	15 675,96	112 478,29€
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	1	97 279,64	345 541,78€
Secretaria -Geral da Educação e Ciência (SGEC)	3	70 213,93	201 886,02€
Autoridade de Gestão do Mar 2020 (AGM)	1	5000,00	18 851,00€
TOTAL	60	647 475,38€	2 031 906,18€

FIG. 2 – GRÁFICO DE INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES EM 2020



4. INVESTIMENTOS COMUNICADOS PELAS ENTIDADES COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As campanhas de publicidade institucional podem ser adjudicadas pela entidade promotora a agências de publicidade, desde que estas reúnam os requisitos previstos no artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Nestes casos, as entidades promotoras, nos termos do n.º 3 do artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, «devem acompanhar a execução dos contratos celebrados nos termos dos números anteriores, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de atividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade».

Em 2020, foram comunicadas **11** campanhas de publicidade realizadas com a intervenção de agências de publicidade, envolvendo um investimento total de **1 196 688,34 euros**.

FIG. 3 – INVESTIMENTOS COM INTERVENÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Agência	Nº de campanhas	Total (€)
Nova Expressão - Planeamento de <i>Media</i> e Publicidade	6	429 850,67
Universal McCann Connections – Publicidade, Lda.	1	72 125,14
MEDIA GATE - Agência de Meios e Comunicação, S.A.	1	550 590,00
BBZ Publicidade e Marketing, S.A.	1	68 636,39
JCDcaux Portugal	2	75 486,14
TOTAL	11	1 196 688,34€

Neste contexto, importa salientar que, nos termos do n.º 1, do art.º 11.º, a ERC é responsável pela elaboração de um relatório atualizado sobre a adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como sobre a sua distribuição, a ser disponibilizado mensalmente no sítio na Internet.

Na sequência desta divulgação têm sido recebidas diversas participações, denunciando discrepâncias entre as informações divulgadas nos relatórios mensais publicados no sítio na internet da ERC, e os valores efetivamente recebidos por alguns meios de âmbito regional e local.

Mais se tem verificado que, notificadas as entidades envolvidas, estas revelam dificuldades na apresentação das faturas que comprovem as despesas nos órgãos de comunicação social regionais e locais, nas situações de adjudicação a agências.

No âmbito das suas averiguações, a ERC tem vindo a constatar que a intervenção das agências e de outros intermediários, designadamente a subcontratação de centrais de compras regionais para realizarem a compra de espaço junto dos meios, estão na origem das diferenças entre o valor pago pela entidade promotora e o valor real que é recebido pelos OCS.

A fim de clarificar adequadamente as situações a ERC tem vindo a sensibilizar insistentemente as entidades promotoras de campanhas no sentido de, nos casos de adjudicação a agências de publicidade, acautelarem o requisito de apresentação de comprovativos dos pagamentos efetuados aos órgãos de comunicação social.

5. CAMPANHAS ABRANGIDAS PELO DEVER DE AFETAÇÃO EM MEIOS REGIONAIS/LOCAIS

A distribuição das campanhas deve contemplar investimentos em meios regionais e locais não inferiores a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 15 mil euros, nos termos do n.º 1 da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

No entanto, importa salientar que, nesta matéria, a Lei n.º 2/2020, de 31 de março (Orçamento do Estado para 2020-art.º 394.º) determina que «no caso de utilização de mais do que um meio de comunicação social, deve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25 % do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 5000 euros».

Em 2020, foram comunicadas **28 campanhas** de publicidade institucional do Estado que envolveram investimentos superiores a cinco mil euros na aquisição de espaços publicitários.

No âmbito da verificação do investimento em meios regionais e locais das campanhas comunicadas, foram identificadas **três situações** em que não foi investida a parcela de 25 % do valor unitário da campanha em órgãos de comunicação social regionais e locais, tal como determina o artigo 8.º da legislação aplicável.

Conclui-se, assim, que o grau de cumprimento deste dever se situou no nível percentual de **89,3 %**.

As situações irregulares detetadas foram comunicadas ao Tribunal de Contas, no cumprimento do dever atribuído a esta Entidade, previsto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

FIG. 4 - CAMPANHAS ABRANGIDAS PELO DEVER DE AFETAÇÃO EM MEIOS REGIONAIS /LOCAIS

Entidade	Campanha	Total	L/R	L/R
AGIF-Agência para a Gestão Integrada dos Fogos Rurais	Portugal Chama 2020 2.º Reforço	60 000,00 €	28 245,85 €	47,1%
	Portugal Chama 2020	63 358,00 €	31 137,10 €	49,1%
Águas de Portugal, SGPS, S.A.	Obrigado	21 163,90 €	0,00€	TC
Autoridade de Gestão do Mar 2020	Divulgação do Mar 2020 na Rádio	18 851,00 €	5 000,00 €	26,5%
	A segurança na estrada não tira férias	62 915,84 €	16 040,96 €	25,5%
	Usar ou não usar capacete, não é questão	72 125,14 €	18 557,56 €	25,7%
	Novos sinais, maior segurança	14 658,00 €	(*)	
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Páscoa 2020	14 129,00 €	(*)	
	E se a estrada falasse?	59 509,94 €	14 878,24 €	25,0%
	Ano Novo 2020	68 636,39 €	19 904,51 €	29,0%
	Natal 2019	71 588,60 €	24 195,89 €	33,8%
Direção Regional de Cultura do Alentejo	Notas Culturais	11 535,00 €	11 535,00 €	100,0%
	Bicas com História	6 000,00 €	1 500,00 €	25,0%
EPAL	Garrafa Cool edição especial Capital Verde Europeia	12 422,50 €	1500,00 €	(*)
	Obras na rede de abastecimento condicionam trânsito na segunda circular	12 315,98 €	4 955,94 €	40,2%
	Trate dos assuntos EPAL no conforto de sua casa	9 427,00 €	(*)	

	Regime de contrato - CFO_CFS_CFP	41 386,14 €	12 317,90 €	29,8%
Gabinete do Ministro da Defesa Nacional	Academia da Força Aérea	19 427,93 €	13 780,93 €	70,9%
	Brand awareness II - Força aérea	34 100,00 €	0,00€	TC
	Recrutamento Força Aérea	11 815,00 €	(*)	
Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.	Sensibilização para a redução de incêndios rurais	550 590,00 €	220 239,97 €	40,0%
Instituto da Segurança Social, I.P.	Novo Regime dos Trabalhadores Independentes	112 478,29 €	15 675,96 €	13,9%
Instituto dos Registos e do Notariado (IRN)	Reforço da campanha de renovação do cartão de cidadão por SMS	10 020,00 €	4 020,00 €	40,1%
Instituto Politécnico de Viseu	Divulgação Institucional 1ª Fase CNAES	10 145,00 €	3 845,00 €	37,9%
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	Projetos TNSC	5 808,00 €	2 808,00 €	48,4%
Secretaria-Geral da Educação e Ciência	Bolsa de Comunicação POCH	19 950,00 €	5 100,00 €	25,6%
	Divulgação do "Prémio Capital Humano"	175 586,02 €	65 113,93 €	37,1%
SPMS, EPE - Serviços Partilhados do Ministério da Saúde	SNS24 Inverno 19-20 É tempo de	345 541,78 €	97 279,64 €	28,2%

*Campanhas validadas nos termos do n.º 1 da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, em fase anterior à aplicação da Lei n.º 2/2020, de 31 de março (Orçamento do Estado para 2020-art.º 394.º).

6. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS COMUNICADOS

Os investimentos na aquisição de espaços publicitários comunicados em 2020 envolveram **271** órgãos de comunicação social, dos quais **223** são de âmbito regional/local, o que corresponde a cerca de **82,3 %** dos OCS contemplados nas campanhas de publicidade institucional do Estado.

FIG. 5 – INVESTIMENTOS POR TIPO DE MEIOS

TIPO	OCS global (nº)	OCS Regionais/locais (nº)	OCS global (€)	OCS Regionais/locais (€)
Digital	9	2	26 133,6	1400
Imprensa	127	101	435 834,66	314 219,16
Rádio	123	118	600 593,38	331 856,22
Televisão	12	0	779 473,67	0
Outros Meios	-	-	189 870,87	0
TOTAL	271	221	2 031 906,18	647 475,38

No que respeita ao número de meios utilizados na globalidade, o mais elevado registou-se na Imprensa, **127**, seguindo-se a Rádio, com **123**, a Televisão, com **12** e, por fim, o Digital, com nove.

No contexto regional/local o maior número registou-se na Rádio, **118**, seguindo-se, de muito perto, a Imprensa, **101**, e, por último, o Digital, que teve pouca expressividade, apenas **dois** títulos.

A este propósito importa referir que, nos termos da alínea c), do art.º 3.º, são considerados «Órgãos de comunicação social digitais», aqueles que têm distribuição ou acesso exclusivo através das plataformas digitais.

No âmbito da análise dos montantes investidos por tipo de meios, destaca-se o valor destinado ao meio Televisão, cerca de **780 mil euros**, seguindo-se a Rádio, com cerca de **601 mil euros**, e a Imprensa, com cerca de **426 mil euros**.

São ainda integrados no total dos investimentos em publicidade institucional do Estado, outros meios que não se enquadram na definição de órgãos de comunicação social, tais como Mupis Digitais, Quiosques Multimédia, Redes Sociais ou Plataformas Multibanco, nos quais foram investidos cerca de **173 mil euros**.

Os órgãos de comunicação social digitais receberam o menor investimento, também condicionado pela escassez de oferta, apenas cerca de **42 mil euros**.

No que se refere aos meios de âmbito regional ou local, o investimento mais elevado foi destinado à Rádio, com cerca de **332 mil euros**. Seguiu-se a Imprensa, com pouco mais de **314 mil euros**, e, por fim, o meio digital com apenas **1400 euros**.

FIG.6 – GRÁFICO DE INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS

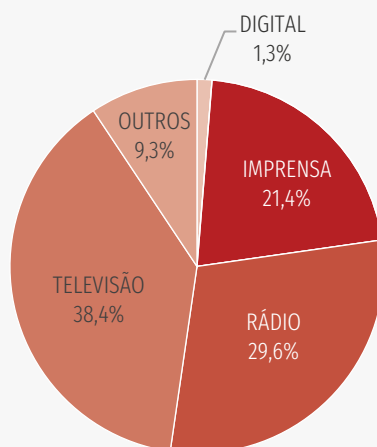
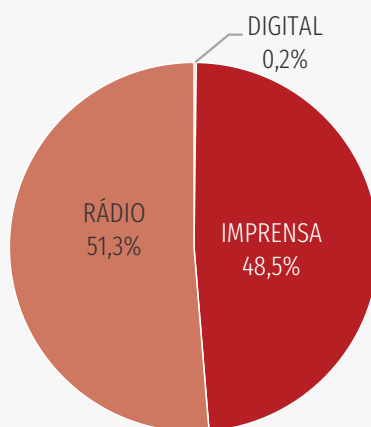


FIG. 7 – GRÁFICO DE INVESTIMENTOS REGIONAIS/LOCAIS POR TIPO DE MEIOS



7. INVESTIMENTOS COMUNICADOS - Evolução 2019/2020

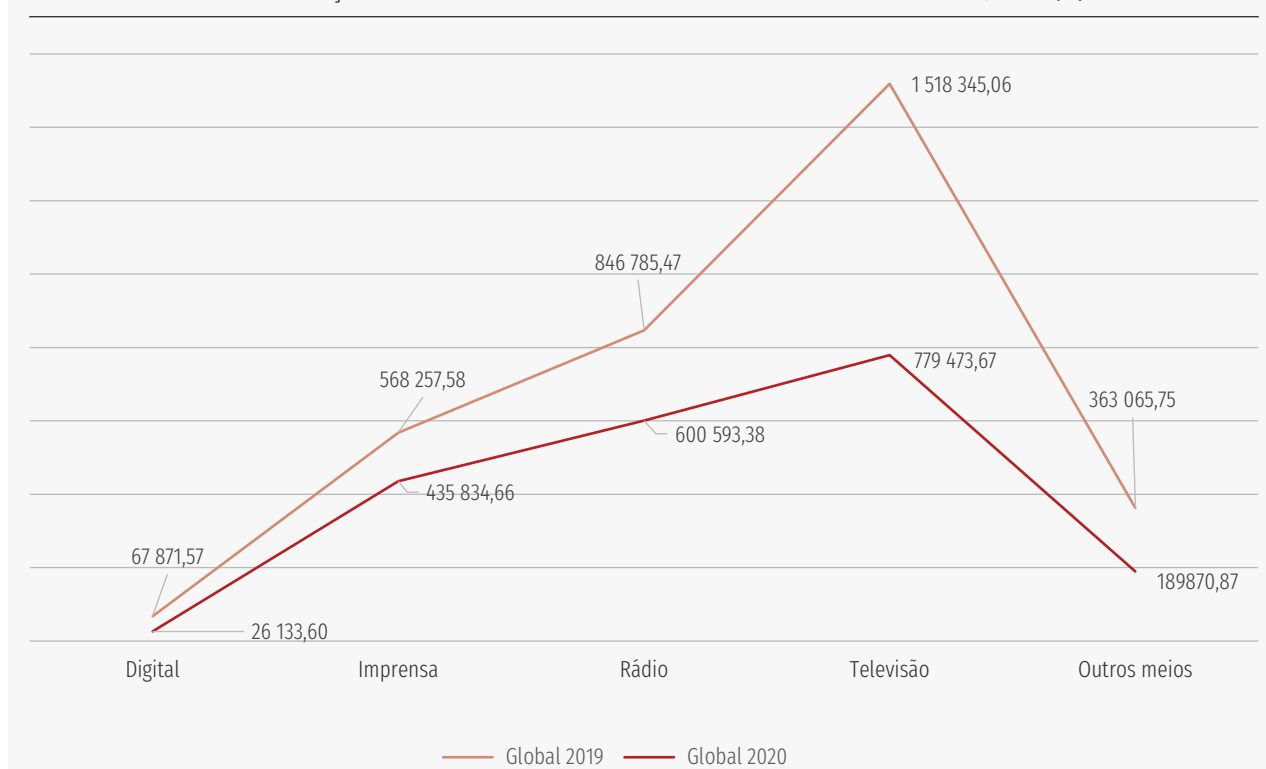
Em 2020, registou-se uma descida do investimento global comunicado, cerca de um milhão e 332 mil euros e no número de meios contemplados, menos sete.

FIG. 8 – VARIÇÃO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS –2019/2020

Tipo de meio	Global
	VAR. 2019/2020 (n.º)
Digital	-34
Imprensa	19
Rádio	8
Televisão	0
TOTAL	-7

Tipo de meio	Global
	VAR. 2019/2020 (€)
Digital	- 41 737,97
Imprensa	- 132 422,92
Rádio	- 246 192,09
Televisão	- 738 871,39
Outros meios	- 173 194,88
TOTAL	-1 332 419,25

FIG. 9 –GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS –2019/2020 (€)



Por outro lado, em termos de número de OCS contemplados com publicidade institucional do Estado, verifica-se que a descida registada (menos sete) foi provocada pelo decréscimo do número de meios digitais.

Salienta-se o saldo positivo no número de rádios e de títulos de imprensa, por sua vez, os serviços de programas televisivos mantêm o mesmo número registado no ano anterior.

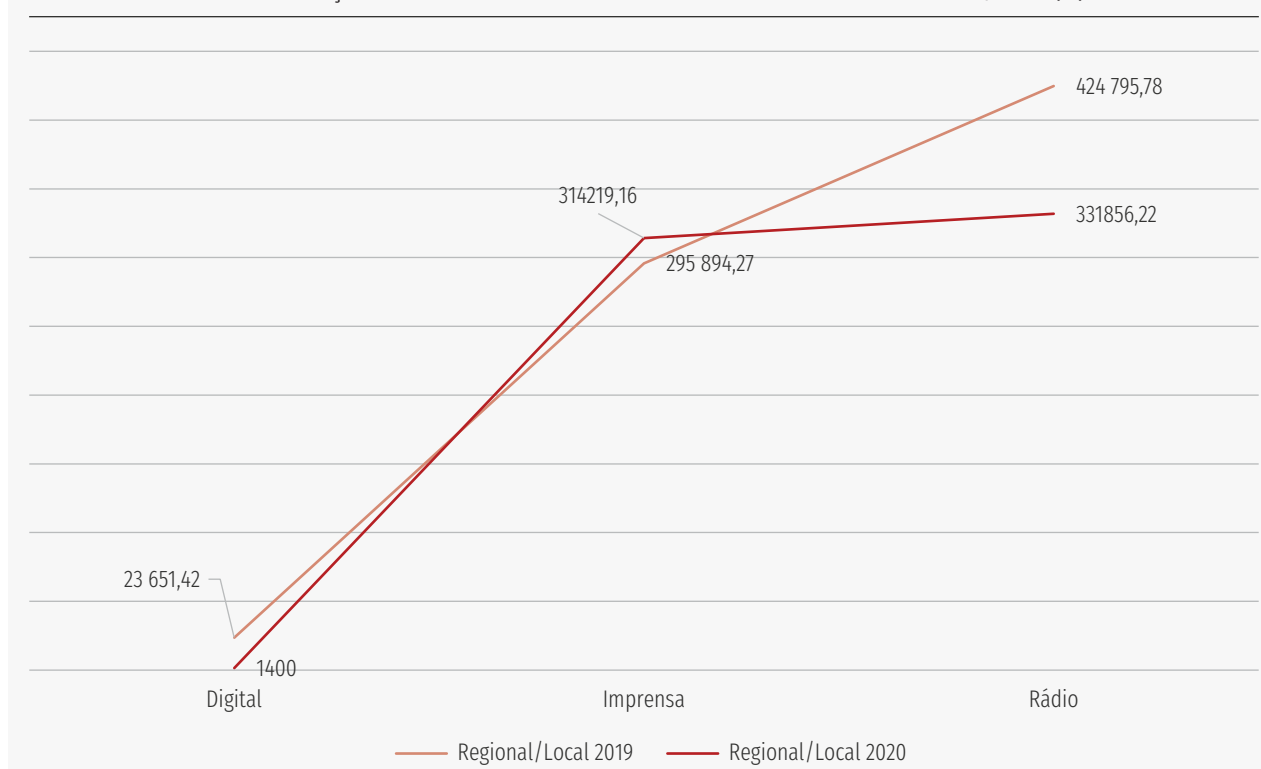
Em termos numéricos, no âmbito dos órgãos de comunicação social regionais/locais, a oscilação foi pouco expressiva, apenas menos um, relativamente ao ano anterior, resultante da descida do número de meios digitais. Com nota positiva apresentam-se a Imprensa e a Rádio.

No que respeita aos investimentos afetados a órgãos de comunicação social regionais/ locais, verifica-se que o montante comunicado sofreu uma descida de 96 mil e 900 euros, aproximadamente.

FIG. 10 - EVOLUÇÃO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS REGIONAIS/LOCAIS-2019/2020

Tipo de meio	Regional/Local
	VAR. 2019/2020 (n.º)
Digital	-25
Imprensa	15
Rádio	9
TOTAL	-1
	VAR. 2019/2020 (€)
Digital	- 22 251,42
Imprensa	18 324,89
Rádio	- 92 939,56
TOTAL	-96 866,09

FIG. 9 –GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO GLOBAL POR TIPO DE MEIOS –2019/2020 (€)



A descida mais expressiva ocorreu no meio Rádio, cerca de 93 mil euros, seguindo-se o Digital, com menos 22 mil euros, aproximadamente. Já o meio Imprensa registou um aumento dos investimentos em cerca de 18 mil euros.



REGISTO DE ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. VISÃO GLOBAL

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado, porque comprova a situação jurídica dos órgãos de comunicação social e garante a transparência da sua titularidade, e por outro lado, porque assegura a proteção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

Consciente de que o registo só tem valor na medida e enquanto refletir com veracidade e exatidão, perante terceiros, os factos, os direitos e as limitações que impendem sobre a inscrição de um determinado órgão de comunicação social, a ERC, ao longo da sua existência, tem enveredado por uma política de sensibilização, informando os seus regulados sobre a obrigatoriedade do registo, bem como das alterações que os elementos registados forem sofrendo, nomeadamente alteração de proprietário, da sede de redação ou das instalações dos serviços de programas, dos respetivos diretores, dos órgãos sociais, das participações sociais, consoante o órgão de comunicação em causa.

A fim de garantir o cumprimento das obrigações registais por parte das entidades a elas sujeitas e, consequentemente, assegurar o direito à informação, bem como à proteção dos títulos registados, o legislador, através do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, criou mecanismos que permitem a atualização registral de modo a eliminar os falsos registos, como é, por exemplo, o caso do cancelamento oficioso para as publicações que não respeitem a periodicidade ou para as empresas jornalísticas que deixem de titular registos de publicações periódicas ou, ainda, para os operadores de rádio ou televisão com a cessação da validade da licença.

Assim, no uso das competências que lhe estão atribuídas, por força do n.º 1, do art.º 1.º do Decreto Regulamentar, n.º 8/99, de 9 de junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de janeiro, a ERC, no decurso de 2020, 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. ORGÃOS 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:



3. ATOS REGISTRAIS

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).

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos art.ºs 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.

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).

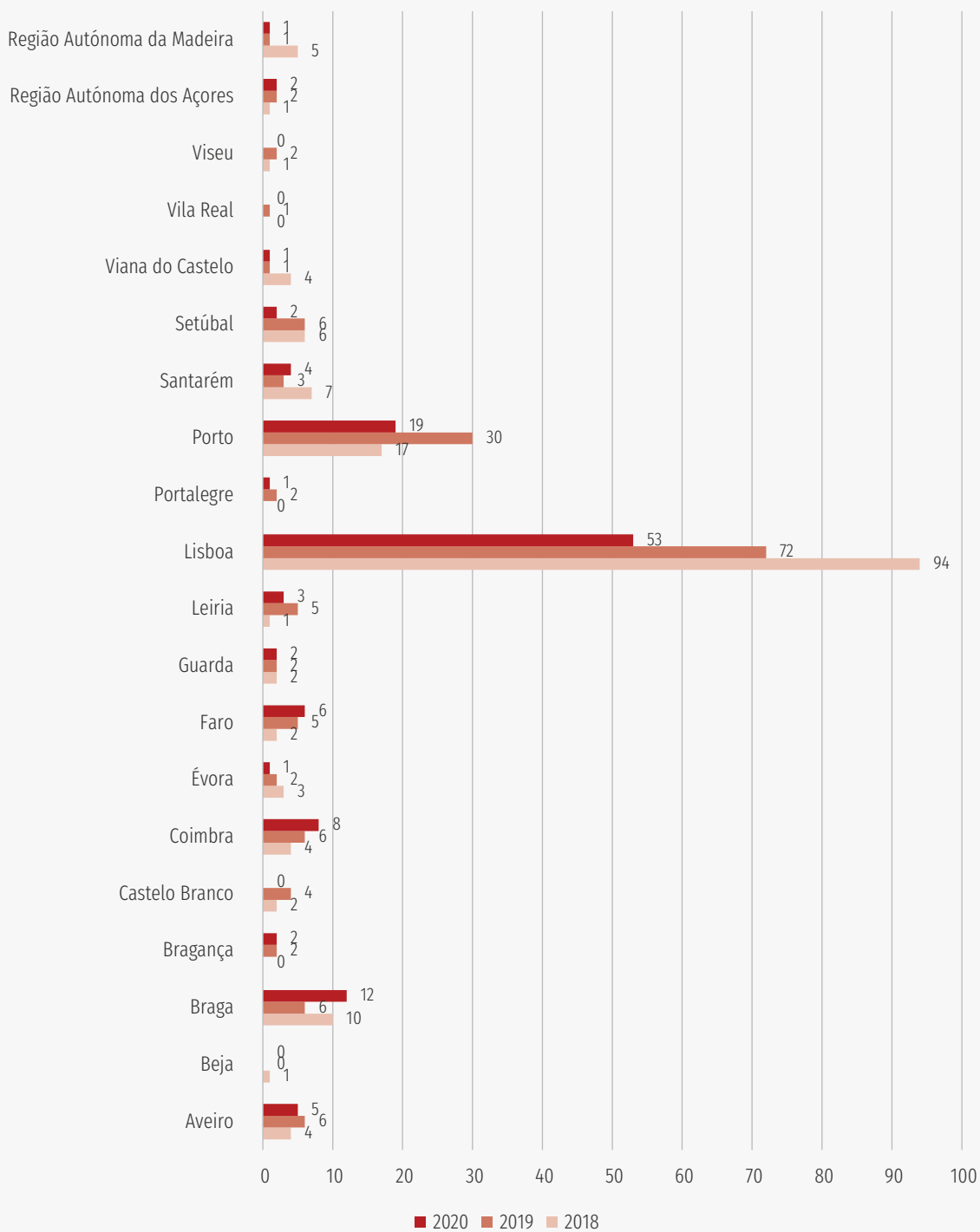
São elementos de registo:

- Título, logótipo, 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).

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).

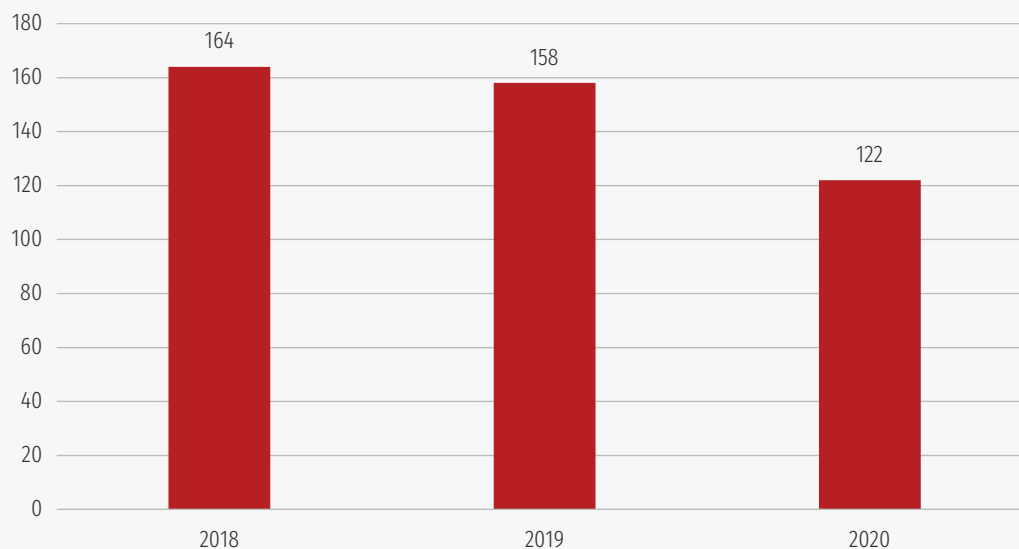
Nesta conformidade, durante 2020, foram registadas provisoriamente 122 publicações (das quais três são anotadas), das quais 91 converteram-se em definitivas, 12 caducaram (por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo estabelecido para o efeito), e transitaram para 2020, 16 registos provisórios (por ainda se encontrarem dentro do prazo para requererem a conversão).

FIG. 1 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS INSCRITAS POR DISTRITO, DE 2018 A 2020



É de realçar que os distritos com mais inscrições durante 2020 foram Lisboa e Porto, à semelhança dos anos anteriores, respetivamente com 53 e 19 publicações registadas, tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números.

FIG. 2 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS INSCRITAS DE 2018 A 2020



De salientar que em 2020 verifica-se uma descida (36) no número de inscrições de publicações periódicas, em relação ao ano transato, sendo que 77 registos se referem a publicações periódicas apenas em suporte *online*, seguidas de 17 em suporte papel e 28 em ambos os suportes.

EMPRESAS JORNALÍSTICAS

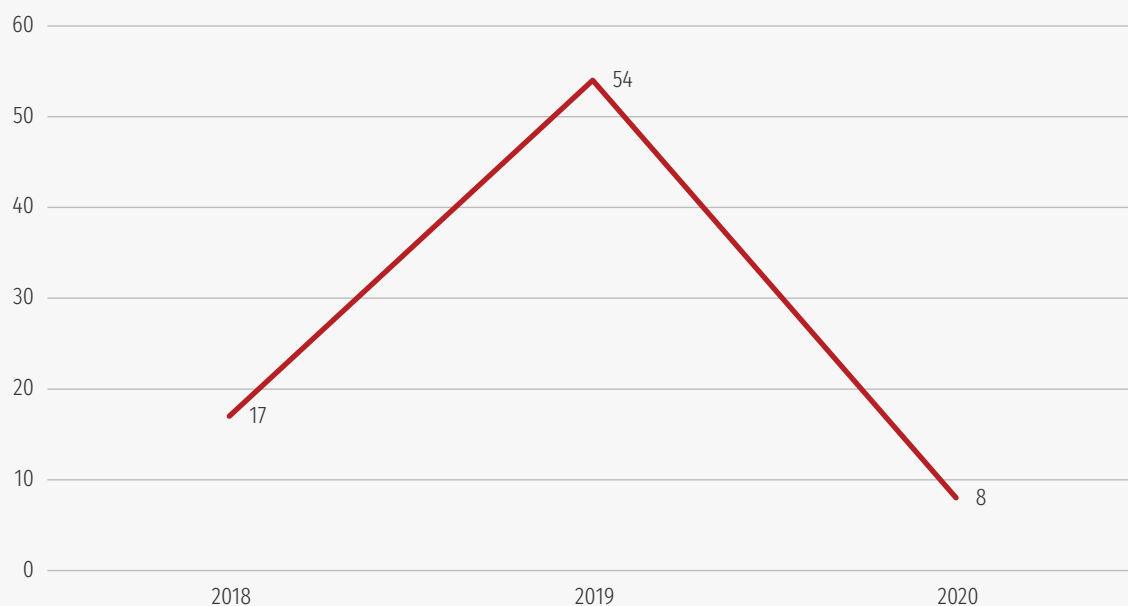
São empresas jornalísticas as sociedades proprietárias de publicações periódicas e cuja atividade principal seja a edição de publicações periódicas (art.º 7.º, da Lei de Imprensa).

São elementos de registo:

- 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).

A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu oito empresas, em 2020.

FIG. 3 – EMPRESAS JORNALÍSTICAS INSCRITAS DE 2018 A 2020



Da leitura da Figura 3, infere-se que, em 2020, inscreveram-se oito empresas jornalísticas, sendo que houve uma descida substancial do número de inscrições em relação ao ano transato, dado que nesse ano o aumento verificado deveu-se a um levantamento de regularização de empresas jornalísticas que não tinham efetuado ainda a sua inscrição.

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).

São elementos de registo:

- 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).

Não houve qualquer inscrição de empresa noticiosa no decorrer de 2020.

OPERADORES DE RÁDIO E RESPETIVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS

Entidades responsáveis pela organização e fornecimento, com caráter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitadas para o exercício da atividade de rádio (alínea e), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

Conjunto dos elementos de programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio (alínea i), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro).

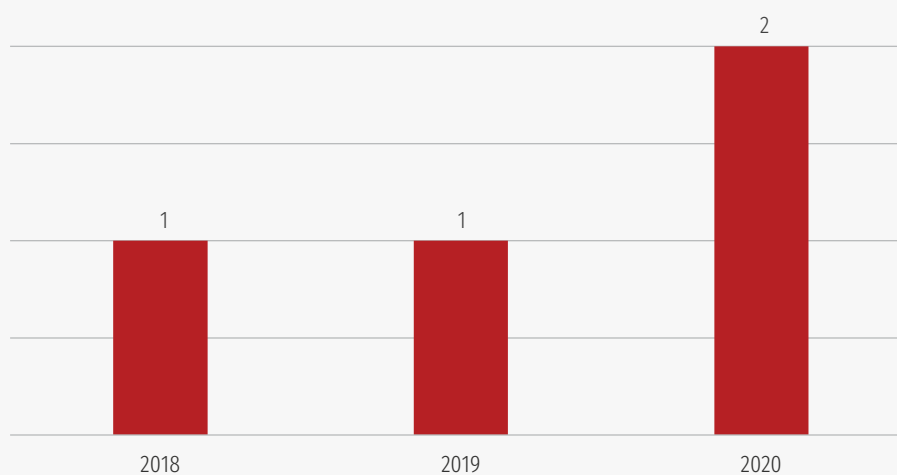
São elementos de registo:

- Identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações emissoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respetivas renovações, identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão (art.º 28.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Refira-se que os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio são oficiosamente efetuados pela ERC (segunda parte do art.º 8.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho).

Em 2020, houve duas inscrições de operador de rádio e zero serviços de programas de rádio.

FIG. 4- OPERADORES DE RÁDIO INSCRITOS DE 2018 A 2020



Como se verifica na Figura 4, em 2020 houve duas inscrições de operador de rádio. De salientar que os registos verificados nestes anos se devem a processos de cessação de serviços de programas de âmbito local e das respetivas licenças, nos termos do art.º 9.º e 10.º da Lei da Rádio.

OPERADORES DE TELEVISÃO E RESPETIVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS

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).

São elementos de registo:

- 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).

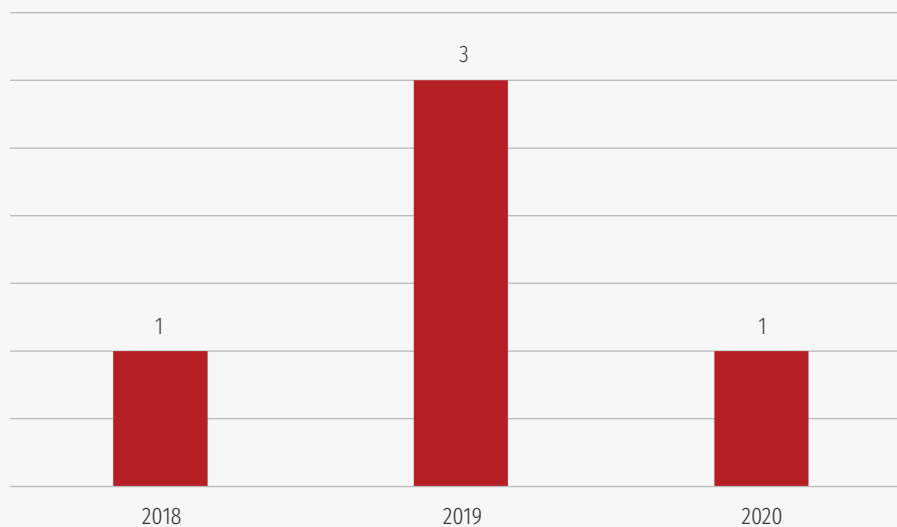
Relativamente aos averbamentos de alterações, é igualmente válido o que acima se mencionou, sobre este assunto, para os operadores de rádio.

Durante 2020, não houve qualquer inscrição de operadores de televisão, mas foi inscrito um serviço de programas televisivo.

FIG. 5 – OPERADORES TELEVISIVOS INSCRITOS DE 2018 A 2020



FIG. 6 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS INSCRITOS DE 2018 A 2020



Na Figura 6, verifica-se uma descida de inscrições de serviços de programas televisivos, em relação a 2019.

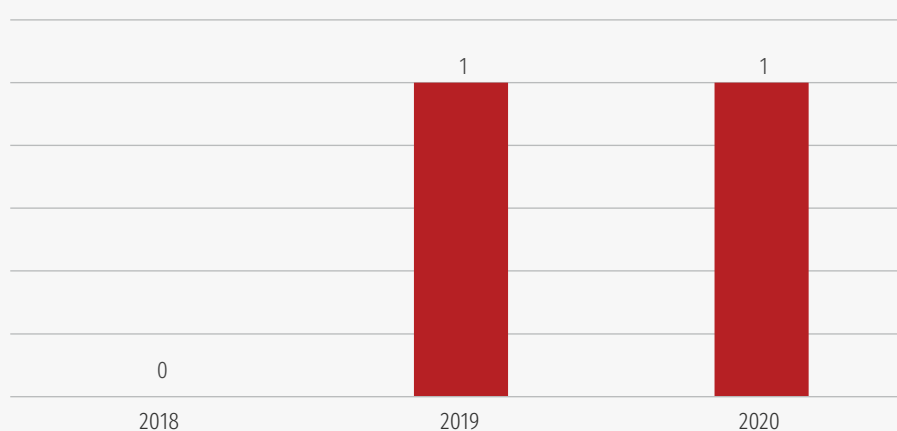
OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Pessoas coletivas responsáveis pela seleção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações eletrónicas (alínea l), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho).

São elementos de registo:

- 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).

FIG. 7 – OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO INSCRITOS DE 2018 A 2020



À semelhança do ano transato houve uma inscrição de operador de distribuição.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA 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);

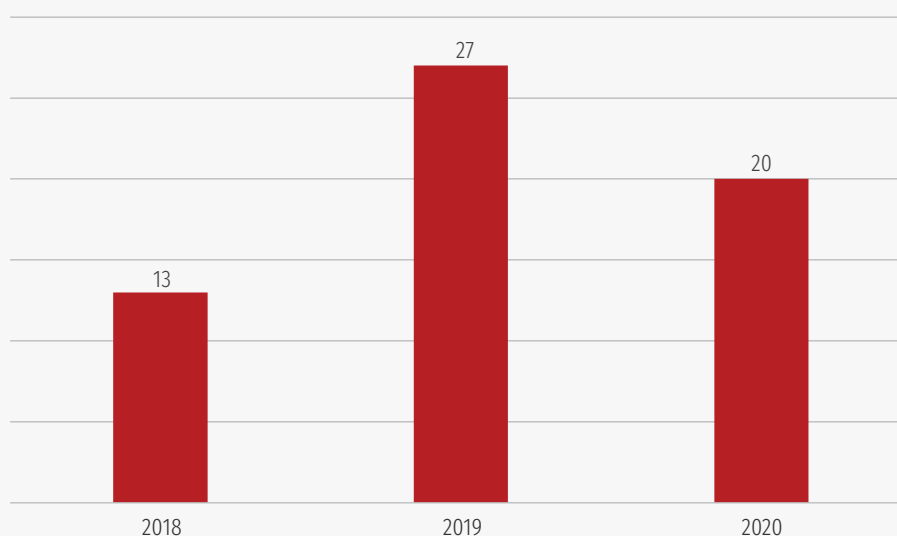
Difusão de serviços de programas de rádio exclusivamente através da internet. (n.º 3, do art.º 17.º, da Lei 54/2010, de 24 de dezembro).

São elementos de registo:

- 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).

Em 2020, registaram-se 20 registos de serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet, dos quais 17 são de rádio e três televisivos.

FIG. 8 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET, DE 2018 A 2020

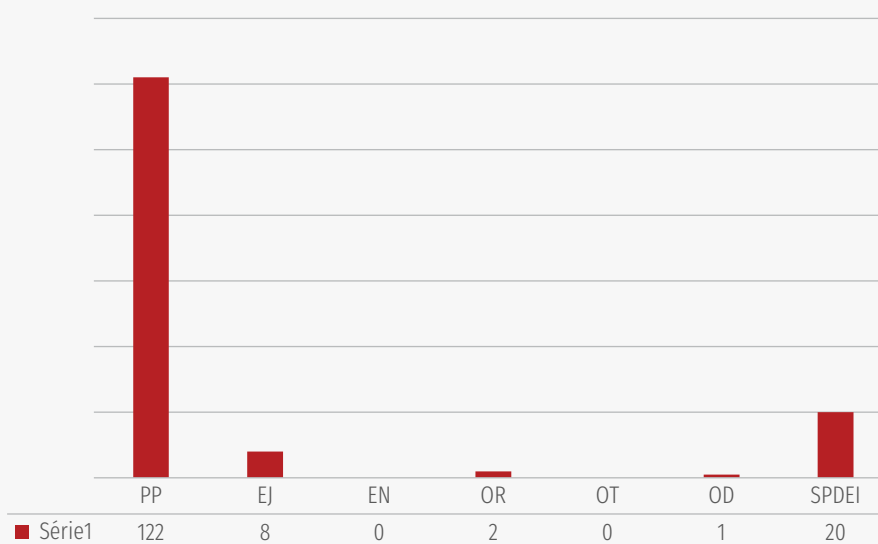


Na Figura 8 apura-se que houve uma descida do número de inscrições de serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet, em comparação com o ano anterior.

INSCRIÇÕES

Face ao que ficou dito atrás, a ERC, no uso das suas competências, procedeu, ao longo de 2020, a 153 inscrições no universo dos órgãos/meios sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na Figura 9.

FIG. 9 – REGISTO DE INSCRIÇÕES DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM 2020



Da análise do gráfico, claramente se verifica que é nas publicações periódicas que se regista o maior número de inscrições, seguidas dos serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet, de referir ainda que houve um decréscimo de 37% em comparação com o ano transato, decorrente de um ano de Pandemia e que se refletiu também nos órgãos de comunicação social.

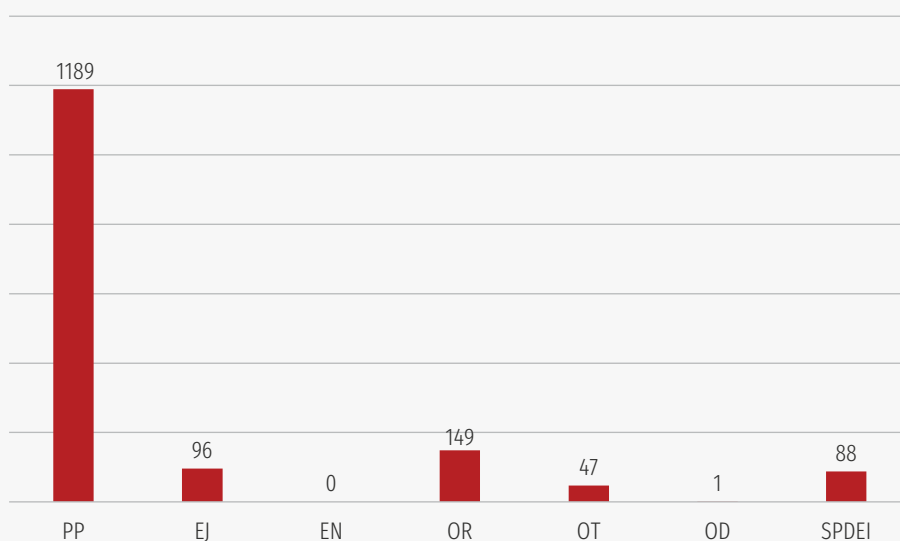
AVERBAMENTOS

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.

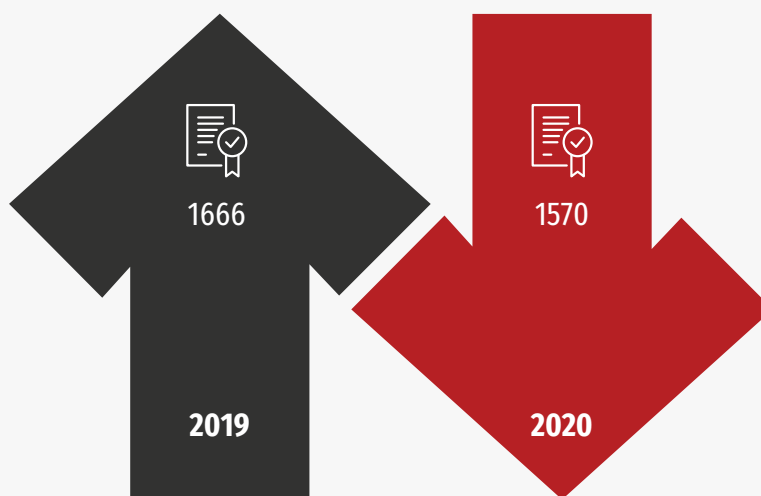
Durante 2020, a ERC, no uso das suas competências, efetuou 1570 averbamentos (atos registais), dos quais 1236 foram alterações aos elementos de registo.

FIG. 10 – AVERBAMENTOS NO REGISTO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM 2020



Na Figura 10 conclui-se que onde se verificou um maior número de averbamentos foi nas publicações periódicas, seguidas dos operadores de rádio.

FIG. 11 – TOTAL DE AVERBAMENTOS EM 2019 E 2020



De salientar, que em 2020 houve uma descida de averbamentos de cerca de 5,76 % em relação ao ano anterior.

CANCELAMENTOS

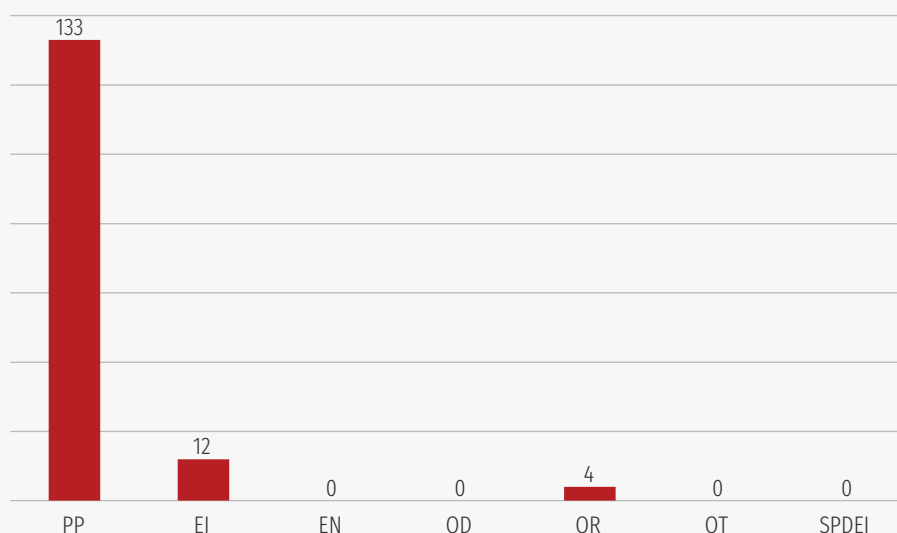
O registo pode ser cancelado oficiosamente ou por iniciativa do interessado, com base em documento que comprove a extinção dos direitos inscritos.

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:

- Nas publicações periódicas:
 - Cessação da publicação periódica;
 - Inobservância da periodicidade;
 - Exceder os períodos legais de suspensão da edição;
- Nas empresas jornalísticas:
 - Cessação da atividade da empresa;
 - Deixar de ser proprietária de publicações periódicas;
- Empresas noticiosas:
 - Cessação da atividade da empresa;
- Atividades sujeitas a licenciamento ou autorização:
 - Cessação da validade da licença ou autorização.

FIG. 12 – CANCELAMENTOS DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM 2020



Na Figura 12, apura-se que foi nas publicações periódicas que se verificou o maior número de registos inativos: 133, dos quais 48 foram cancelamentos efetuados a pedido dos proprietários e 60 efetuados oficiosamente pela ERC, sendo os restantes 25 devido a caducidades de registo.

4. PANORAMA ATUAL

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

POR DISTRITO

Encontravam-se registadas 1716 publicações periódicas, distribuídas pelos seguintes Distritos e Regiões Autónomas:

FIG. 13 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR DISTRITO/REGIÃO

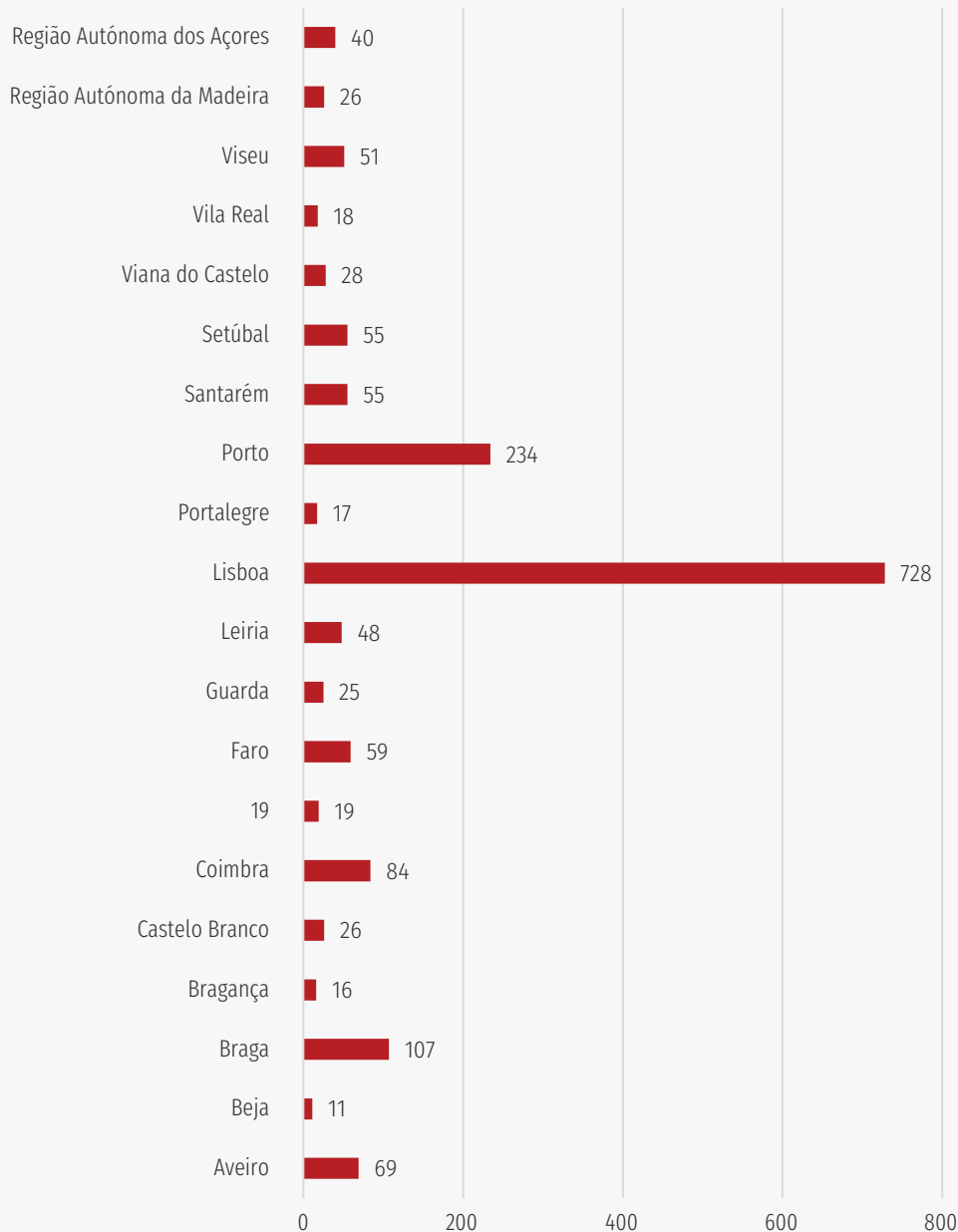
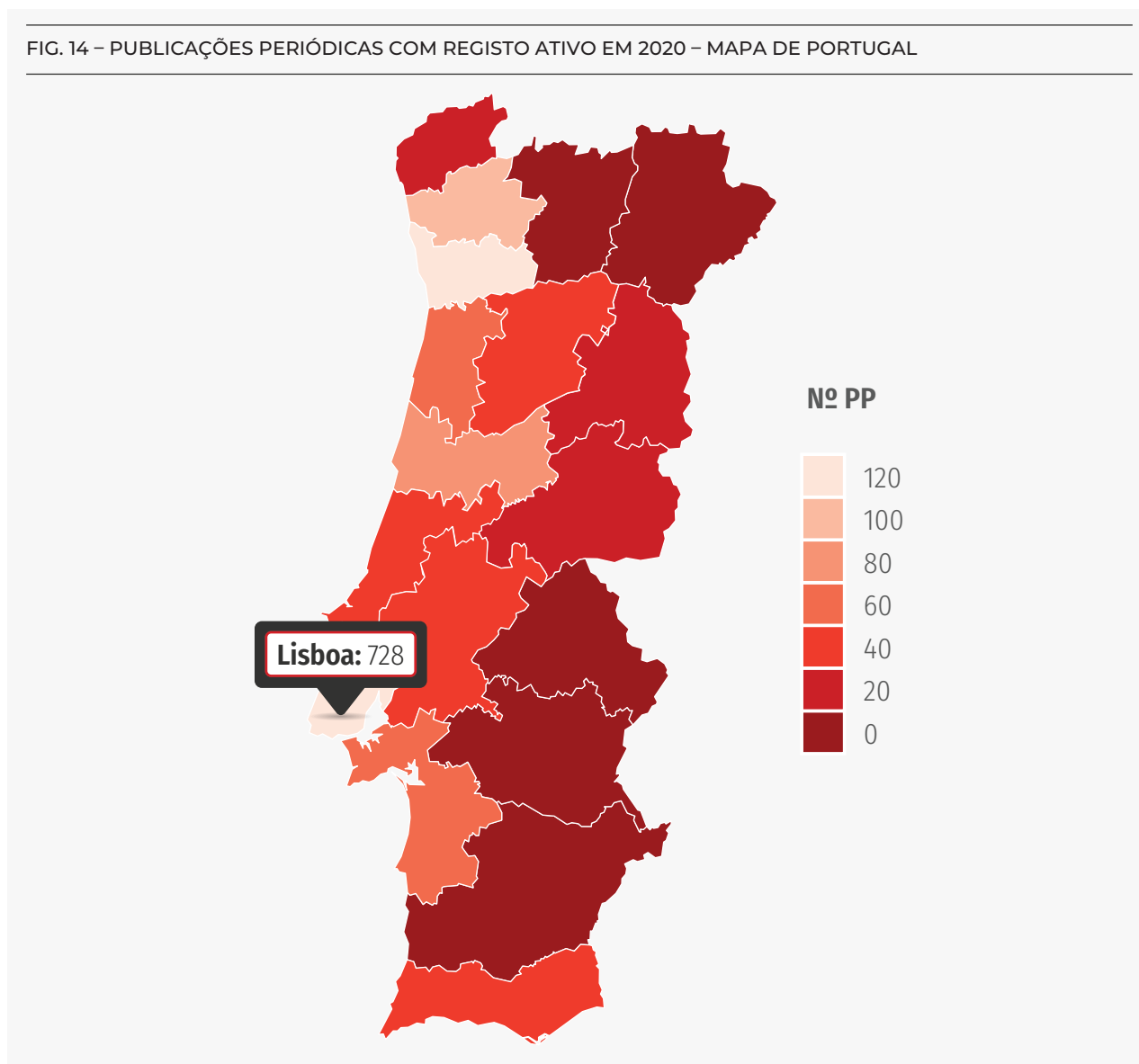


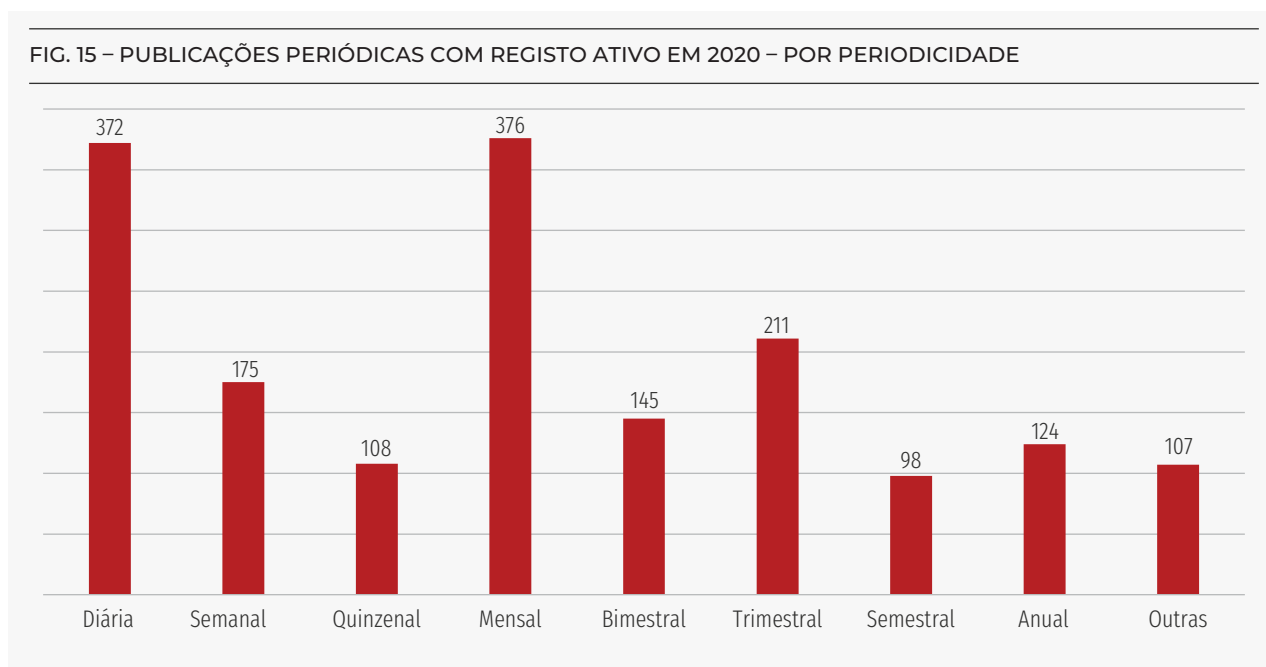
FIG. 14 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – MAPA DE PORTUGAL



É de realçar que os distritos com maior número de publicações periódicas registadas são Lisboa e Porto, respetivamente com 728 e 234 publicações registadas, seguidas de Braga com 107. Já os distritos com menor número de publicações registadas são Beja, com 11, Bragança, com 16, e Portalegre, com 17.

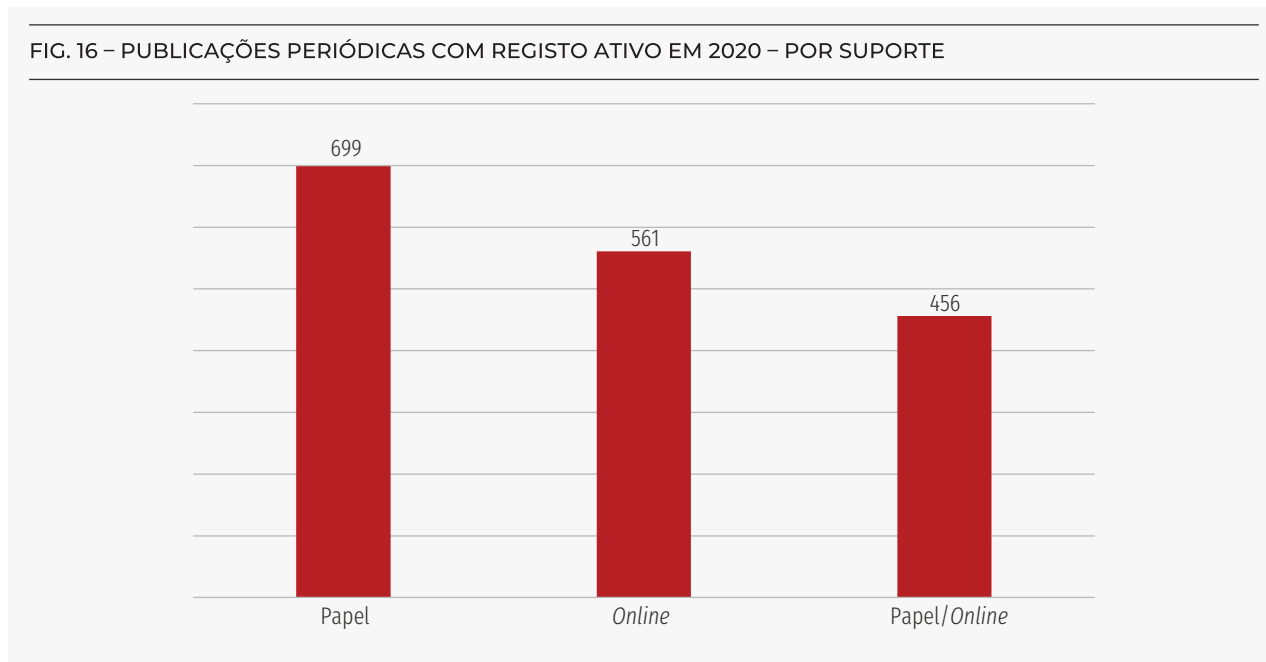
De salientar que do universo das publicações periódicas registadas, 116 são jornais de âmbito nacional e 491 de âmbito regional.

PERIODICIDADE



Como resulta da análise do gráfico a periodicidade que mais se destaca é a mensal, seguindo-se a diária e a trimestral.

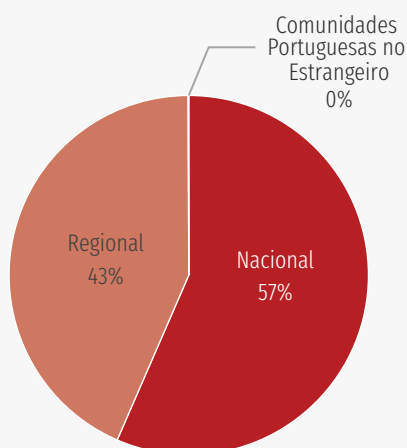
SUPORTE



A Figura 16 é ilustrativa de como as publicações periódicas continuam a ter como suporte maioritário o papel (tendo vindo a descer ao longo dos últimos anos), seguindo-se as publicações com suporte *online*.

ÂMBITO GEOGRÁFICO

FIG. 17 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR ÂMBITO GEOGRÁFICO



A Figura 17 destaca que o âmbito geográfico, onde se verifica maior número de publicações periódicas registadas, é nacional.

EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Encontravam-se registadas, em 2020, 305 empresas jornalísticas.

FIG. 18 – EMPRESAS JORNALÍSTICAS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR NATUREZA JURÍDICA



Da leitura do gráfico, verifica-se que a maioria das empresas jornalísticas registadas têm como natureza jurídica “Sociedade por Quotas”.

EMPRESAS NOTICIOSAS

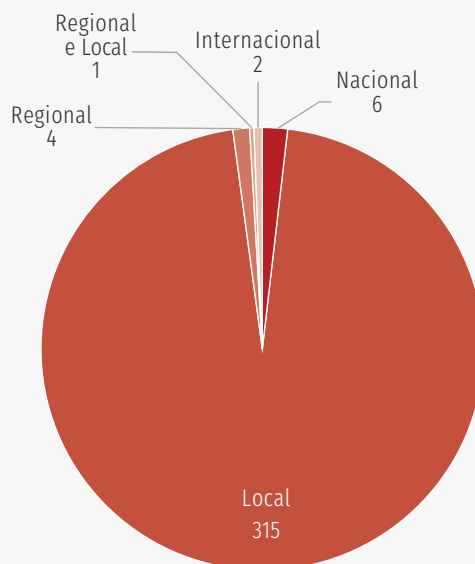
Encontravam-se apenas duas empresas noticiosas registadas, em 2020.

OPERADORES DE RÁDIO E RESPECTIVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS

Em 2020 encontravam-se registados 328 serviços de programas de rádio, distribuídos por 284 operadores de rádio.

POR ÁREA DE COBERTURA

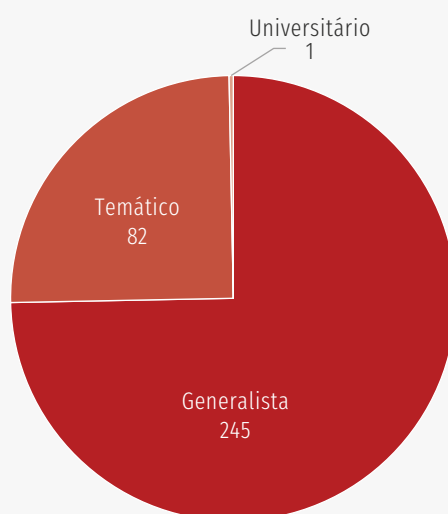
FIG. 19 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RÁDIO COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR ÁREA DE COBERTURA



Cerca de 96 % dos serviços de programas de rádio registados têm a área de cobertura Local.

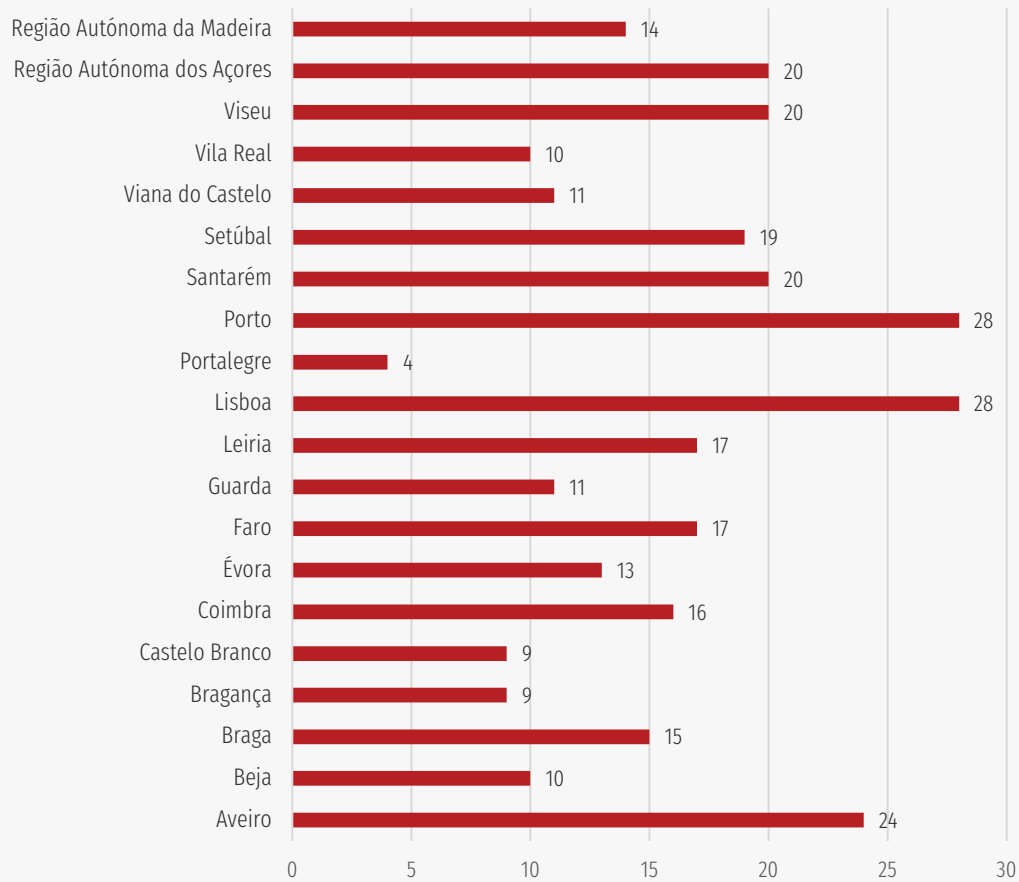
POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO

FIG. 20 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RÁDIO COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO



Como se poder aferir da leitura do gráfico da Figura 20, os serviços de programas de rádio com a tipologia de programação generalista representam a maioria, com 245 registos.

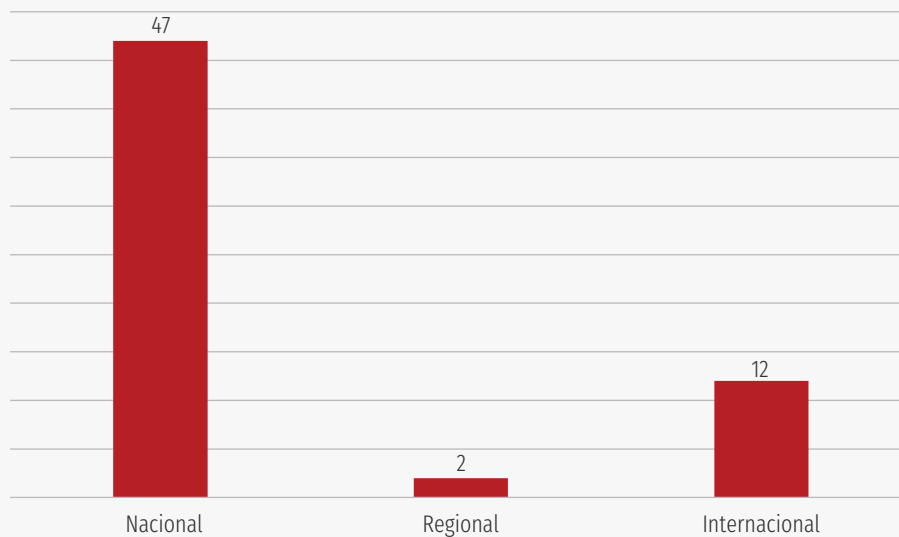
POR DISTRITO DE LICENCIAMENTO

FIG. 21 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS LOCAIS COM REGISTO ATIVO EM 2020
– POR DISTRITO DE LICENCIAMENTO

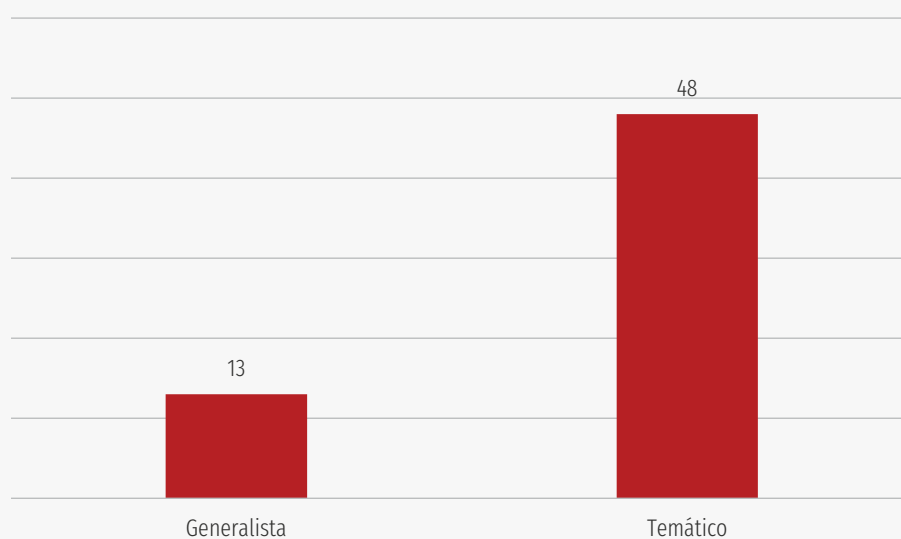
A Figura 21 espelha o número de licenças locais atribuídas por distrito de licenciamento, sendo os distritos de Lisboa e Porto, seguidos do distrito de Aveiro, onde existem mais licenças.

OPERADORES TELEVISIVOS E RESPECTIVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS

Encontravam-se registados, em 2020, 61 serviços de programas televisivos, distribuídos por 25 operadores televisivos.

POR ÁREA DE COBERTURA**FIG. 22 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR ÁREA DE COBERTURA**

Da análise da Figura 22, confere-se que 77 % dos serviços de programas registados são de cobertura Nacional.

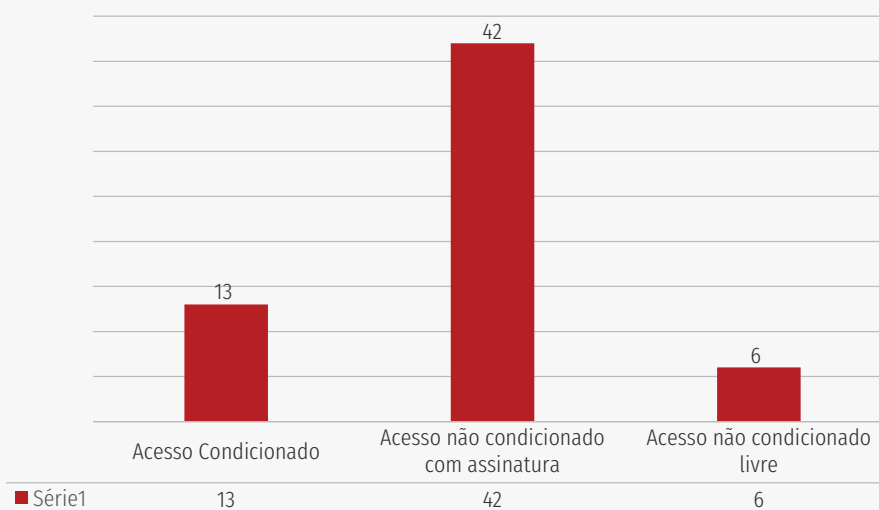
POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO**FIG. 23 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR TIPOLOGIA DE PROGRAMAÇÃO**

Na Figura 23 salienta-se a tipologia de programação Temático, com cerca de 79 % dos serviços de programas televisivos registados.

POR TIPO DE ACESSO

Verifica-se que os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado com assinatura representam cerca de 69 % dos serviços de programas televisivos registados.

FIG. 24 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR TIPO DE ACESSO

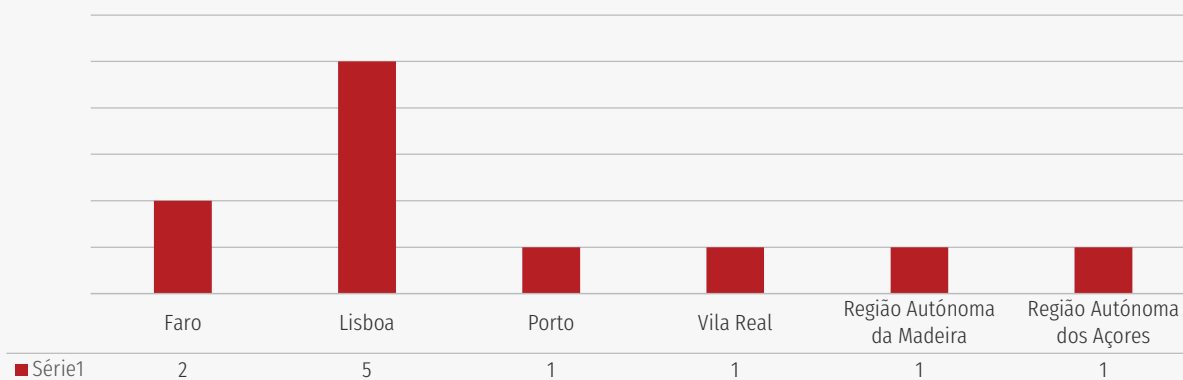


OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Em 2020, encontravam-se registados onze operadores de distribuição.

POR ÁREA GEOGRÁFICA

FIG. 25 – OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR ÁREA GEOGRÁFICA



Lisboa é o distrito com maior número de operadores de distribuição registados.

SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET

Encontravam-se registados, em 2020, 129 serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet.

FIG. 26 – SERVIÇOS DE PROGRAMAS DIFUNDIDOS EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET COM REGISTO ATIVO EM 2020 – POR TIPO

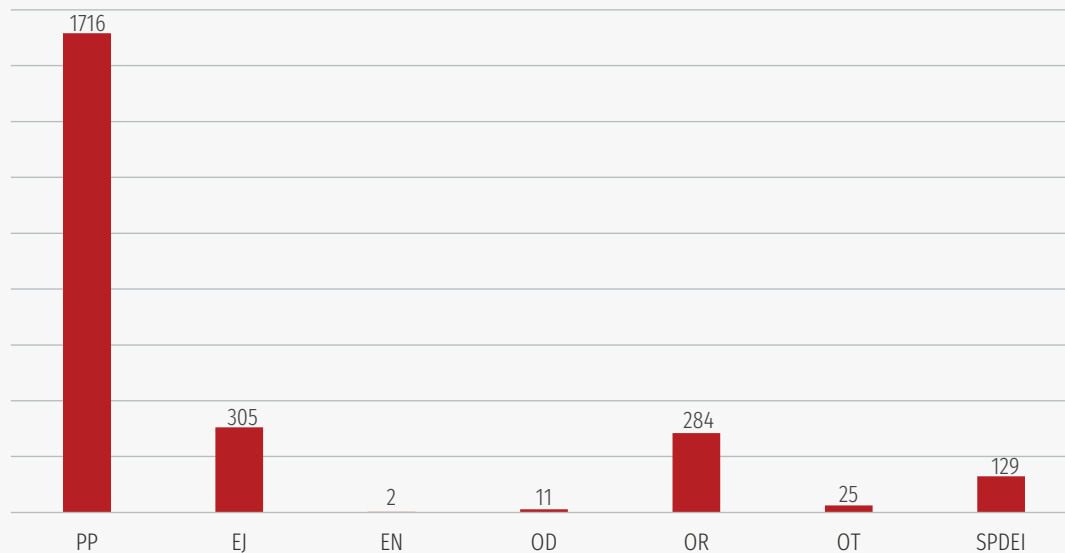


Na Figura 26 apura-se que 96 % dos serviços de programas distribuídos exclusivamente através da internet registados são de rádio.

CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

No universo dos registos dos órgãos de comunicação social em 2020, encontram-se ativos 2472 registos, distribuídos pelas diversas categorias conforme a Figura 27.

FIG. 27 – REGISTOS ATIVOS EM 2020



Claramente, é nas publicações periódicas que assenta o maior número de registos, seguidas das empresas jornalísticas e dos operadores de rádio.

Publicações periódicas (PP)

Em 2020, encontravam-se inscritas 1716 publicações periódicas.

Do universo das publicações ativas em 2020, 607 são jornais, sendo 116 de âmbito nacional e 491 de âmbito regional.

Empresas jornalísticas (EJ)

Em 2020, encontravam-se inscritas 305 empresas jornalísticas, com maior expressão as sociedades por quotas (258) e as sociedades anónimas (29).

Empresas noticiosas (EN)

No mesmo ano, encontravam-se inscritas duas empresas noticiosas.

Operadores radiofónicos (OR)

No que concerne aos operadores radiofónicos, encontravam-se inscritos 328 serviços de programas de rádio, distribuídos por 284 operadores.

Operadores de televisão (OT)

Em 2020, encontravam-se inscritos 25 operadores e 61 serviços de programas televisivos.

Operadores de distribuição (OD)

Em 2020, estavam inscritos 11 operadores de distribuição.

Serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet (SPDEI)

Em 2020, encontravam-se inscritos 129 serviços de programas difundidos exclusivamente através da internet (dos quais 125 são radiofónicos e quatro televisivos).



SONDAGENS E INQUÉRITOS DE OPINIÃO

1. VISÃO GLOBAL

O objetivo do presente capítulo consiste na caracterização do panorama da produção e publicação de sondagens submetidas ao regulador em 2020, procurando identificar algumas tendências evolutivas do setor em comparação com anos anteriores, particularmente em relação a 2019 e 2015.

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), a qual acompanha o modelo de análise de anos anteriores (base de dados ERC-Sondagens-Departamento de Análise de *Media*), indicando-se, sempre que tal se justificar, as alterações metodológicas e de nomenclatura resultantes da adaptação das informações pré-existentes ao Portal das Sondagens.

A divulgação de sondagens foi acompanhada pelo recurso à informação sistemática fornecida pela MediaMonitor, com base no serviço de *clipping* contratado pela ERC, complementada com a pesquisa direta *online*, a partir de parâmetros inscritos nas fichas técnicas de depósito (clientes, entidade responsável, datas de campo, universo alvo, etc.). Por sua vez, o acompanhamento e registo das sondagens foi realizado através do Portal das Sondagens, continuando a ERC a disponibilizar os depósitos para consulta pública no seu sítio eletrónico¹, de acordo com as regras fixadas pela Deliberação 1/SOND/2009. Realce-se que a possibilidade de consulta pública dos depósitos decorreu de uma iniciativa do Regulador, no sentido de reforçar a transparência e a confiança nas sondagens.

O presente capítulo estrutura-se em torno de cinco pontos centrais. O primeiro caracteriza de forma genérica o panorama das sondagens em 2020. 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. Finalmente, o quinto apresenta dados acerca dos procedimentos iniciados e encerrados em matéria de sondagens e inquéritos de opinião.

2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAGENS

2.1 ENTIDADES CREDENCIADAS

À data de 31 de dezembro de 2020, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 16 entidades (v. Figura 1), aumentando em duas face às 14 licenças em vigor no final de 2019 e em seis face às dez entidades com credencial ativa no final de 2018. Relativamente às alterações ao cadastro, 2020 foi um ano de pouco movimento procedimental, registando-se uma transferência de titularidade (Aximage, agora na

¹ Os depósitos de sondagens estão disponíveis para consulta pública em <http://www.erc.pt/pt/sondagens>.

esfera do Grupo Bell, S.A., através da MemoryPack, Unipessoal, Lda.), duas alterações do responsável técnico pela área das sondagens (Aximage e UA/CIMAD) e três novas credenciações (Norma-Açores e UCP/CESOP, por caducidade das licenças anteriores, e Qmetrics, primeira credenciação no seu histórico).

FIG. 1 – SITUAÇÃO DAS ENTIDADES CREDENCIADAS PELA ERC A 31 DE DEZEMBRO DE 2020

Entidades credenciadas em 31 de dezembro de 2020	Alterações ao registo em 2020
Aximage – Comunicação e Imagem, Lda.	Transferência de titularidade e alteração de responsabilidade técnica
Consulmark2 – Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda.	--
Domp – Desenvolvimento Organizacional Marketing, S.A.	--
Eurosondagem – Estudos de Opinião, S.A.	--
G.Triplo, Estudos e Sondagens de Opinião, Lda.	--
GFK/Metris – Métodos de Recolha e Investigação Social, Lda.	--
ICS/ISCTE – Instituto de Ciências Sociais/Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	--
Intercampus – Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, S.A.	--
Ipom – Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda.	--
Marktest – Marketing, Organização, Formação, Lda.	--
Multidados – Consultoria e tratamento estatístico de dados, Lda.	--
Norma-Açores - Sociedade de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, S.A.	Nova Credenciação
Pitagórica – Investigação e Estudos de Mercado, S.A.	--
Qmetrics	Nova Credenciação
UA/CIMAD – Centro de Investigação em Marketing e Análise de Dados da Universidade de Aveiro	Alteração de responsabilidade técnica
UCP/CESOP – Centro de estudos e sondagens de opinião da Universidade Católica Portuguesa	Nova Credenciação

A realização de sondagens políticas está intimamente ligada à sazonalidade eleitoral, ainda que existam outros fatores, relacionados com o contexto social e político, que estimulem a sua produção. À proximidade das eleições corresponde um aumento dos estudos depositados, variando o perfil dos seus responsáveis de acordo com a natureza das mesmas (autárquicas, legislativas, presidenciais, etc.) e a concentração dos depósitos no tempo mediante o tipo (regular ou antecipado) dos atos eleitorais. Evidentemente que o contexto social e político específico de cada eleição também afetará o movimento dos depósitos, mas essa será uma análise casuística e de âmbito politológico que não se enquadra no objeto deste relatório.

Quando as eleições são repentinas e inesperadas, tende a haver picos de estudos pré-eleitorais, como se verificou em 2007 com as eleições intercalares para a Câmara Municipal de Lisboa (15 depósitos no espaço de dois meses) ou em 2011 com as eleições legislativas antecipadas (19 depósitos nos 12 dias de campanha eleitoral). Por sua vez, nas eleições regulares também é possível e normal a ocorrência de picos de depósitos com a aproximação da data das eleições, decorrentes do próprio contexto sociopolítico, das dinâmicas da corrida eleitoral e das estratégias de cobertura que forem seguidas pelos *media* (particularmente se houver aposta na publicação de *tracking polls*, como foi o caso das eleições Presidenciais em 2006 e das Legislativas em 2011, 2015 e 2019).

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, cerca de um ano nas eleições regionais, seis meses nas eleições europeias e quase imediatamente (no próprio mês ou no mês seguinte) no caso das eleições legislativas, já que os barómetros mensais regularmente contratados pelos *media* contemplam, normalmente, a questão do voto legislativo.

Quanto à natureza dos atos eleitorais, o histórico de depósitos permite diferenciar dois perfis-tipo de empresas por âmbito dos estudos e natureza dos clientes com que operam: i) um grupo alargado de empresas que trabalham predominantemente com clientes regionais/locais e com maior presença de depósitos em anos autárquicos; e ii) um grupo restrito de empresas que tanto trabalham em estudos regionais/locais mais ou menos pontuais, como produzem e depositam regularmente sondagens para divulgação em órgãos de comunicação social nacionais e regionais, 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, Markttest e, mais recentemente, ICS/ISCTE) (v. Anexo Figura A1).

Caracterizando-se 2020 pela realização de um escrutínio regular (Eleições Legislativas da Região Autónoma dos Açores, em 25 outubro) e pela marcação e formalização das candidaturas para a Eleição Presidencial de 2021, expectava-se uma desaceleração dos depósitos, particularmente no primeiro semestre, tanto mais que no ano transato (2019) se verificou um crescimento muito grande no número de depósitos relacionado com a ocorrência de três atos eleitorais (Europeias, Legislativas para Assembleia da República e Legislativas para a Região Autónoma da Madeira). Porém, e ainda que o total anual de depósitos tenha recuado ligeiramente face ao ano anterior (de 88 para 81 depósitos), não se verificou, no primeiro semestre de 2020, uma desaceleração no número de depósitos, registando-se antes um crescimento (43 depósitos face aos 29 registados no mesmo período em 2019). Como os dados relativos ao número de depósitos por mês demonstram, dezembro foi o mês com mais depósitos (11), seguindo-se os meses de maio (10), março (9) e abril (8) (v. Anexo Fig. A2). O pico de depósitos em dezembro consubstanciou-se principalmente através de barómetros políticos (cinco depósitos) e de sondagens relativas às presidenciais de 2021 (quatro depósitos). Por sua vez, os depósitos realizados em maio dizem respeito sobretudo a sondagens relativas à Covid-19 (quatro depósitos) e a barómetros políticos (três depósitos). Agregando-se os dados por trimestre, evidenciam-se o quarto e o segundo trimestre do ano como os períodos de maior atividade com 27 depósitos e 24 depósitos registados, respetivamente. Estes dois trimestres, juntos, representam 63,0 % do total de depósitos registados em 2020. Não obstante a maior atividade no segundo e no quarto trimestres do ano e o ligeiro abrandamento no número total de depósitos (a média mensal desceu de 7,3 para 6,8 depósitos), o facto é que, em 2020, o movimento mensal de depósitos foi muito mais homogéneo e com menos picos do que o verificado no ano anterior, fixando-se o desvio padrão em 2,7 depósitos quando em 2019 foi 7,2 depósitos.

Em termos de concentração e de pluralismo no mercado dos estudos depositados também não se verificam grandes diferenças face a 2019, continuando a ser possível o confronto de estudos produzidos por entidades credenciadas distintas. Foram nove as empresas a realizar depósitos de sondagens em 2020, menos uma do que no ano anterior, acumulando as três empresas mais representativas nesse ano 60,5 % do total de depósitos, menos 7,7 pontos percentuais face ao ano anterior, o que representa uma diminuição da concentração das quotas de mercado das sondagens realizadas para divulgação pública. A empresa mais representativa do setor, pelo volume de estudos depositados (32,1 %, correspondendo a 26 depósitos), voltou a ser a Eurosondagem, depois de em 2019 ter dividido esse estatuto com a Pitagórica, interrompendo uma série de nove anos (2010-2018) em que se destacou isoladamente na liderança. A Intercampus e a Aximage, com 12 e 11 depósitos, respetivamente, terminaram o ano com a segunda e terceira maior quotas (14,8 % e 13,6 %, respetivamente). As restantes empresas realizaram todas menos de uma dezena de depósitos em 2020, dando-se nota, face a 2019, do aumento dos depósitos realizados pela Markttest e Multidados e da diminuição dos depósitos realizados pela Pitagórica, UCP-CESOP, ICS-ISCTE e Metris.

FIG. 2 – NÚMERO DE SONDAGENS DEPOSITADAS POR EMPRESA (2015-2020)

	2015		2016		2017		2018		2019		2020		Var. Absoluta 2019-2020
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Eurosondagem	22	26,8	19	40,4	49	40,5	14	51,9	22	25,0	26	32,1	↑
Intercampus	16	19,5	2	4,3	8	6,6	1	3,7	7	8,0	12	14,8	↑
Aximage	15	18,3	12	25,5	18	14,9	12	44,4	16	18,2	11	13,6	↓
Marktest	2	2,4	1	2,1	-	-	-	-	1	1,1	9	11,1	↑
Pitagórica	1	1,2	-	-	-	-	-	-	22	25,0	7	8,6	↓
UCP-CESOP	18	22,0	4	8,5	16	13,2	-	-	7	8,0	5	6,2	↓
ICS-ISCTE	**	**	**	**	**	**	**	**	6	6,8	5	6,2	↓
Multidados	**	**	**	**	**	**	-	-	3	3,4	4	4,9	↑
Metris	-	-	1	2,1	-	-	-	-	3	3,4	2	2,5	↓
Domp	2	2,4	-	-	1	0,8	-	-	1	1,1	-	-	-
Ipom	1	1,2	6	12,8	15	12,4	-	-	-	-	-	-	-
Consulmark2	-	-	1	2,1	10	8,2	-	-	-	-	-	-	-
G.Triplo	3	3,7	-	-	2	1,7	-	-	-	-	-	-	-
UA-CIMAD	**	**	-	-	2	1,7	-	-	-	-	-	-	-
Norma Açores	1	1,2	1	2,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Apeme	1	1,2	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	82	100%	47	100%	121	100%	27	100%	88	100%	81	100%	%

A tabela encontra-se ordenada de forma decrescente primeiro pelo ano de 2020, depois 2019 e assim subsequentemente.

Total de entidades que depositaram sondagens: N=11 (2015), N=9 (2016), N=9 (2017); N=3 (2018); N=10 (2019); N=9 (2020).

* A extinção da credenciação foi verificada sem subsequente renovação no ano de 2016 (Apeme).

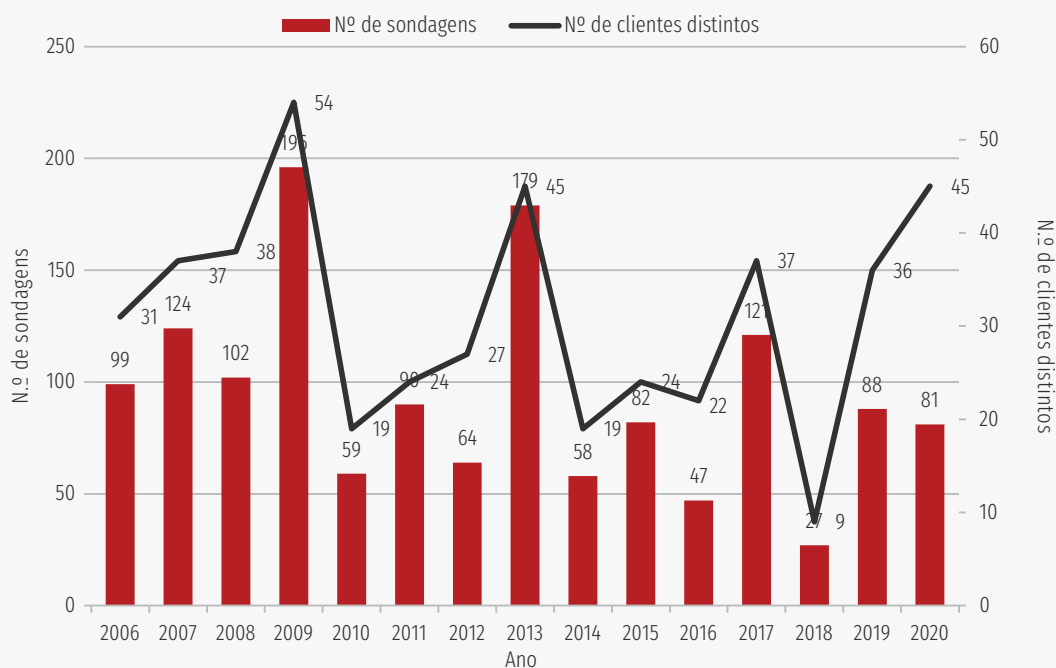
** O ICS/ISCTE, a Multidados, a Consulmark2 e a UA/CIMAD não detinham credenciação para a realização de sondagens nos anos assinalados.

Das dinâmicas acima explanadas são de destacar os seguintes aspetos relativos a 2020:

- A manutenção da Eurosondagem como a empresa mais representativa do setor;
- A manutenção da atividade e do dinamismo do mercado das sondagens durante a pandemia, expressa no elevado número de depósitos registado;
- O pluralismo de atores, tanto ao nível das entidades que produziram sondagens sobre popularidade e intenções de voto legislativo e presidencial, como no domínio dos órgãos de comunicação social (nacionais e regionais) que encomendaram e divulgaram esses estudos;
- A produção de sondagens temáticas relacionadas com a pandemia do coronavírus e com a situação de estado de emergência, com destaque para as oito vagas do barómetro temático “Pandemia COVID-19”, produzido pela Marktest, para divulgação própria, entre o final de março e meados de maio;
- A descontinuação do barómetro político mensal realizado pela Pitagórica entre abril de 2019 e maio de 2020 para o Jornal de Notícias e a TSF;
- O início da parceria entre o Jornal de Notícias, Diário de Notícias e TSF para a divulgação do Barómetro Político mensal da responsabilidade da Aximage;
- O início, em meados de dezembro, de um *tracking poll* semanal realizado pela Pitagórica para a TVI e o Observador relativo às eleições Presidenciais de 2021.

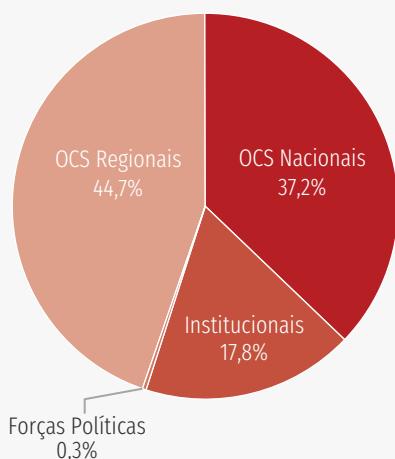
No lado da procura das sondagens e não obstante o ligeiro decréscimo no número total de depósitos, há a destacar um aumento face a 2019 no número de clientes distintos a contratar sondagens políticas para divulgação pública (45 em 2020 contra os 36 registados no ano anterior) (v. Figura 3). A análise longitudinal permite ver que o número de clientes distintos registados em 2020 é dos mais altos desde 2006, igualando o número registado em 2013, ano de eleições autárquicas, onde tendencialmente o número de clientes é mais elevado, muito pela aposta na contratação de sondagens por parte de órgãos de comunicação social de cariz regional.

FIG. 3 – NÚMERO DE CLIENTES E DE SONDAGENS DEPOSITADAS (2006 A 2020)



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 81 depósitos verificados em 2020 correspondam 320 entradas de clientes. Agrupando os clientes identificados nas fichas técnicas de depósito por tipo, consoante a sua área de atividade (*media*, institucionais e forças políticas) e natureza (nacionais ou regionais, apenas no caso dos *media*), verifica-se uma alteração no tipo predominante face aos anos anteriores, passando os *media* regionais a ser o grupo com mais presenças nas fichas técnicas de depósito (representando 44,7 % do total de clientes referenciados nos depósitos, quando em 2019 representava 23,8 %). Para este crescimento muito contribuíram as parcerias à volta dos barómetros e das sondagens especiais temáticas realizadas pela Eurosondagem, parcerias estas maioritariamente estruturadas por títulos de imprensa regional. Em sentido contrário, os *media* nacionais diminuíram o seu peso relativo enquanto clientes de sondagens (de 66,7 % em 2019 para 37,2 % em 2020). Em terceiro lugar, e representando 17,8 % do total de clientes referenciados, surgem os clientes institucionais, os quais, à semelhança dos *media* regionais, também aumentaram o seu peso relativo face ao ano anterior (em 2019 representavam 7,2 % do total de clientes referenciados). Por fim, e com um valor meramente residual (0,3 %), aparecem os clientes no âmbito dos partidos e das forças políticas (v. Figura 4).

FIG. 4 – TIPO DE CLIENTES DE SONDAGENS EM 2020 (EM PORCENTAGEM)



Total de depósitos N=81 (2020).
 Total de clientes referenciados em depósitos N=320 (2020).
 Total de clientes distintos N=45 (2020).

Em termos da importância dos clientes, medida pela sua presença em depósitos, quem mais se destacou em 2020 foram os clientes dos estudos realizados pela Eurosondagem com o patrocínio da Associação Mutualista Montepio. A Mutualista é mesmo o nome mais repetido nas fichas técnicas de depósito, estando presente em 21 depósitos, dos quais 11 são barómetros políticos mensais, oito sondagens presidenciais e os outros dois, uma sondagem regional dos Açores e uma outra relativa à pandemia do Covid-19. Seguem-se outros membros desta parceria (Açoriano Oriental, Diário Insular, Porto Canal, Diário de Notícias da Madeira, Sol, Oeiras Atual, Diário de Aveiro, Diário de Coimbra, Diário de Leiria e Diário de Viseu), todos com presenças entre os 19 e os 14 depósitos. Por sua vez, o Correio da Manhã, a CMTV e o Jornal de Negócios, todos órgãos da Cofina Media, também se destacam pela sua presença em 12 depósitos. De salientar que estes três órgãos, são responsáveis pela contratação, à Intercampus, do barómetro político com maior número de vagas publicadas em 2020 (12 vagas, uma por mês) (v. Anexo Figura A3). Destaque ainda, pela sua presença em igual número de oito depósitos, para a Marktest, que realizou para divulgação própria um barómetro temático relativo à pandemia e ao estado de emergência, e para o Jornal de Notícias e a TSF, que começaram o ano a contratar barómetros políticos à Pitagórica, passando depois a trabalhar com a Aximage, após a transferência de titularidade que levou esta entidade credenciada a entrar no universo do Grupo Bell. Por fim, de salientar que as estações de televisão de canais aerial (RTP, SIC e TVI), têm vindo a alterar a sua estratégia de contratação de sondagens ao longo dos anos, ficando a sua presença como clientes em 2020 reduzida entre cinco (RTP e SIC) e três depósitos (TVI).

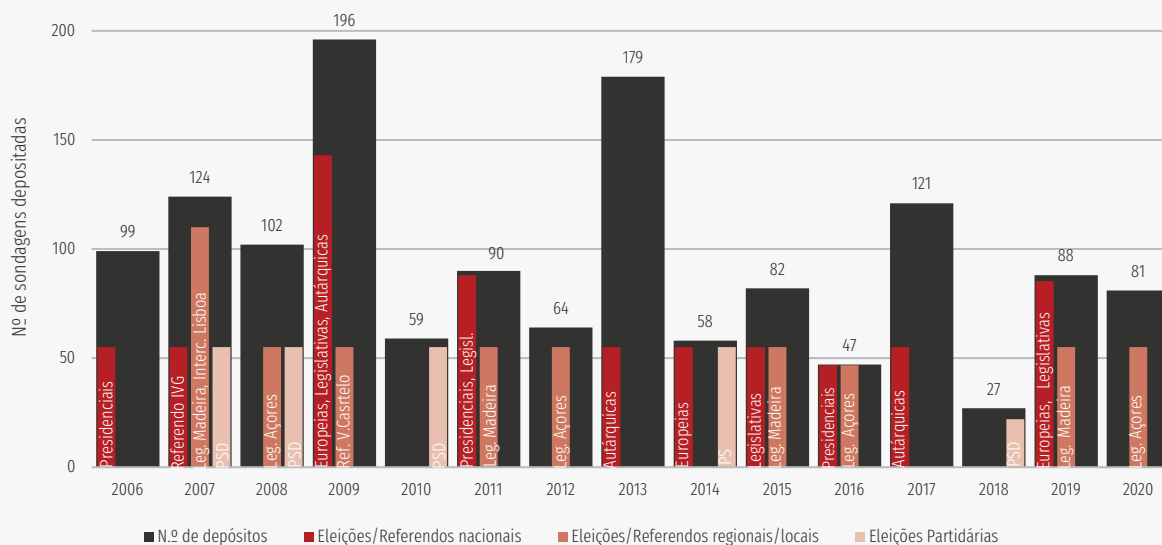
2.2. DEPÓSITOS²

Em 2020, foram efetuados 81 depósitos de sondagens (v. Figura 5). Pode-se observar que este número decresceu ligeiramente face 2019 (-8,6 %), ano em que se contabilizaram 88 de depósitos.

Quando comparado o volume de depósitos com 2012 e 2016, anos com algumas similaridades em matéria de calendário eleitoral, a diferença é expressiva (mais 26,6 % e mais 72,3 %, respetivamente), tanto mais que após a crise financeira portuguesa de 2010 o número de sondagens depositadas anualmente diminuiu. Numa perspetiva mais global e considerando a totalidade dos depósitos registados na ERC ao longo dos seus quinze anos de existência (1417 depósitos entre os anos de 2006 e 2020), verifica-se que o número registado em 2020 (81 depósitos), ainda que abaixo, se aproxima da média anual para o período considerado (94,5 depósitos por ano).

No domínio dos barómetros regulares com acompanhamento das intenções de voto legislativo e da imagem e da popularidade dos atores políticos, manteve-se o volume registado em 2019 (na casa das quatro dezenas), números mais altos da última década e bons indicadores em matéria de pluralismo.

FIG. 5 – DISTRIBUIÇÃO ANUAL DAS SONDAJENS DEPOSITADAS E DOS ATOS ELEITORAIS REALIZADOS (2006 A 2020)



Total de depósitos N=1417 (2006-2020)³.

² Consideram-se depósitos as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

³ No relatório de Regulação de 2021 procedeu-se à atualização do número de depósitos de 2017 passando a contabilizar-se 121 depósitos no total e não 120, após inclusão de uma sondagem concelhia em Ribeira Brava que à data integrava um procedimento de queixa.

2.3 TEMAS ABORDADOS

2.3.1 ABORDAGEM DOS TEMAS DAS SONDAGENS

As sondagens depositadas na ERC são classificadas quanto às temáticas sobre as quais incidem. O plano de codificação utilizado foi elaborado com o objetivo de responder de forma adequada às obrigações da regulação no domínio das sondagens e inquéritos de opinião, de acordo com o disposto no Artigo 1.º da Lei das Sondagens (10/2000, de 21 de junho).

A tipologia temática organiza-se em três níveis: no primeiro nível encontram-se *nove grandes grupos temáticos*, sendo que os oito primeiros grupos refletem a operacionalização das temáticas que emanam do disposto no já referido artigo 1.º da Lei das Sondagens. O nono grupo foi criado especificamente para compreender o segmento de sondagens ou estudos depositados que não se insiram no âmbito do citado diploma.

Os segundo e terceiro níveis de análise temática segmentam os nove grandes grupos temáticos de forma a possibilitar uma análise específica e pormenorizada das diversas temáticas sobre as quais incidem as sondagens depositadas. Denominam-se, respetivamente, *tema* e *referência temática*.

2.3.2 OS TEMAS ABORDADOS EM 2020

Observados os dados relativos aos temas abordados pelas sondagens depositadas verifica-se que *avaliação dos órgãos e atores políticos, atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes e intenção e sentido de voto* foram os três *grupos temáticos*, com maior significado em 2020.

Nas 81 sondagens em análise, destacam-se as questões relativas à imagem das instituições e atores de Órgãos de Soberania. O ator mais escrutinado nos estudos de opinião foi o *Presidente da República* (55), secundado pelo *Primeiro-Ministro* (45) e pelo *Governo* (42). Verifica-se uma menor intensidade na frequência com que se avalia a imagem dos *ministros* (17) e dos *deputados* (15).

Face a 2019, regista-se o aumento do interesse nas temáticas relacionadas com a *atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes*, sendo as áreas de intervenção política relativas à saúde e à administração interna aquelas que mais vezes surgem nos estudos de opinião (em 35 e 29 sondagens, respetivamente).

O *grupo temático* referente à *intenção e sentido de voto* tem, novamente, como *referência temática* mais relevante a que concerne às questões sobre intenção de *voto legislativo*, presente em 42 das 81 sondagens depositadas. A antecipação das eleições presidenciais em janeiro de 2021 leva a que a intenção de voto para a Presidência da República esteja presente em 25 dos estudos depositados durante o ano.

FIG. 6 – PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS PELAS SONDAgens EM 2020

Grupo temático	Referências temáticas	Depósitos	(%)
Grupo 3 - Avaliação dos órgãos e atores políticos	Imagem do Presidente da República	55	67,9%
	Imagem do Primeiro-Ministro	45	55,6%
	Imagem do Governo	42	51,9%
	Imagem dos líderes partidários	35	43,2%
	Imagem do Parlamento	25	30,9%
	Imagem dos Ministros	17	21,0%
	Imagem de deputados	15	18,5%
Grupo 1 - Atividade dos órgãos constitucionais e dos seus representantes	Políticas para a Saúde	38	46,9%
	Políticas de Administração Interna	29	35,8%
	Expectativas em relação à ação governativa	28	34,6%
	Políticas Económicas	18	22,2%
	Expectativas em relação à atividade da Presidência da República	17	21,0%
	Relação da Presidência da República com o Governo	13	16,0%
	Orçamento de Estado	11	13,6%
Grupo 5 - Intenção e sentido do voto	Voto legislativo	42	51,9%
	Voto presidencial	25	30,9%
	Intenção de ir votar	21	25,9%

Nota: Só se apresentam as referências temáticas com observações de valor igual ou superior a dez ocorrências.

Total de depósitos N=81 (2020).

Total de temas distintos registados N=103 (2020).

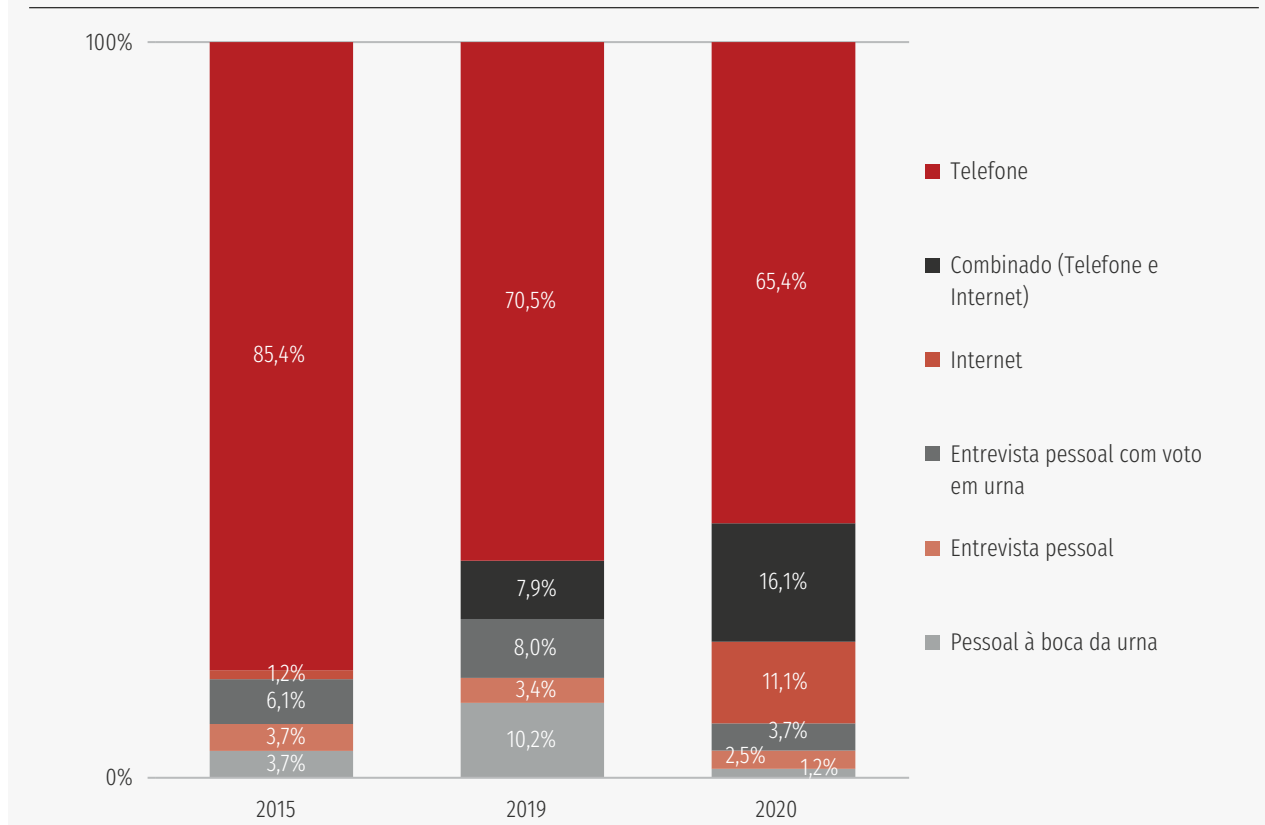
Total de referências temáticas N=732 (2020).

3. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAGENS

3.1 MÉTODOS DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

Tal como em muitos outros setores de atividade, os condicionalismos resultantes da pandemia do Covid19 (designadamente, as regras de distanciamento físico) tiveram impacto na atividade das empresas de sondagens, nomeadamente no que concerne aos métodos de recolha da informação. Desde o início da pandemia em Portugal (em março de 2020) até ao final de setembro que não se registaram depósitos de sondagens com trabalho de campo realizado à base de técnicas presenciais. Durante esse período, os estudos depositados pelo ICS/ISCTE e pela UCP/CESOP, entidades credenciadas que normalmente realizam sondagens políticas através de entrevistas presenciais face a face, foram realizados através de entrevistas telefónicas. No total, em 2020, apenas em seis das 81 sondagens depositadas o trabalho de campo foi realizado com base em técnicas presenciais. Todavia, o impacto da pandemia não se ateu às sondagens realizadas com recurso a entrevistas presenciais, havendo nota de entidades que tiveram de reorganizar a forma de realização das entrevistas telefónicas, deslocando os entrevistadores dos *call centers* para os seus domicílios, tendo as entrevistas sido realizadas em teletrabalho por marcação de um sistema de *Dialer* central. Tal como em anos anteriores, o telefone continua, de longe, a ser o meio de recolha mais utilizado (65,4 %), ainda que se verifique uma diminuição no seu peso relativo face aos valores apurados para 2019 e 2015 (100,0 % e 70,5 %, respetivamente) (v. Figura 7). O recurso à combinação de técnicas de recolha da informação, entrevistas telefónicas (CATI) combinadas com entrevistas *online* (CAWI) a painel próprio, dobrou o seu peso face a 2019, estando presente em 16,1 % dos depósitos registados em 2020. Esta combinação de técnicas é utilizada desde 2019 pela Aximage na elaboração dos seus barómetros políticos, tendo também sido utilizada pela Multidados em duas das quatro sondagens por si depositadas. Por fim, é de notar que 2020 é o primeiro ano em que os depósitos de sondagens com recolha de informação exclusivamente *online* apresentam um valor expressivo (11,1 %), estando este valor unicamente ancorado nos depósitos realizados pela Markttest, com destaque para o conjunto de oito sondagens que efetuou, entre o final de março e o início de maio, sobre o estado de emergência e a pandemia do Covid-19.

FIG. 7 – PERCENTAGEM DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO (2015, ..., 2019 E 2020)

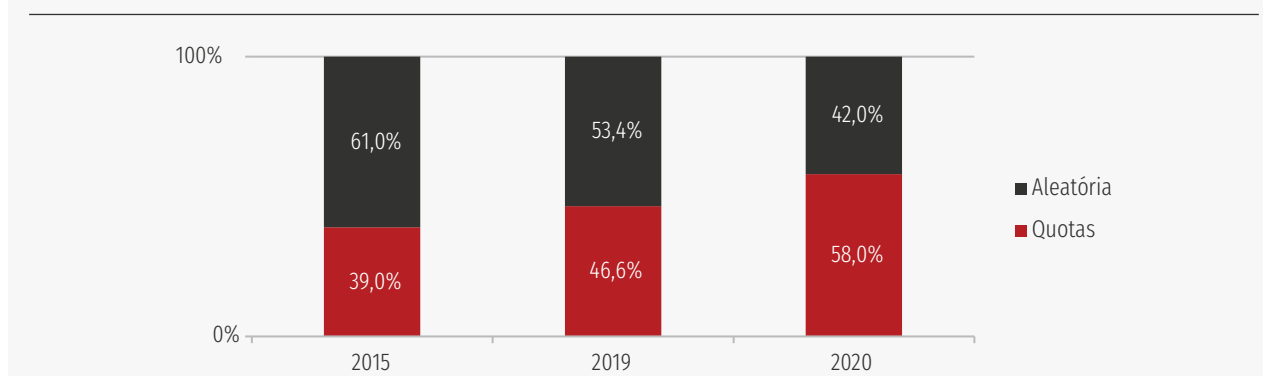


Total de depósitos: N=82 (2015); N=88 (2019); N=81 (2020).

3.2 MÉTODOS DE SELEÇÃO DE AMOSTRAS

No campo dos métodos de seleção das amostras, verificou-se, face aos anos anteriores, uma alteração, tendo predominado as amostras por quotas (58,0 %) (v. Figura 8). Esta evolução nada tem a ver com o rigor das metodologias em si, antes reflete, em 2020 e face aos anos transatos, maior atividade quanto ao número de depósitos por parte das entidades credenciadas que privilegiam os métodos não aleatórios na seleção das suas amostras.

FIG. 8 – PERCENTAGEM DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR MÉTODO DE SELEÇÃO DAS AMOSTRAS⁴(2015, ..., 2019 E 2020)

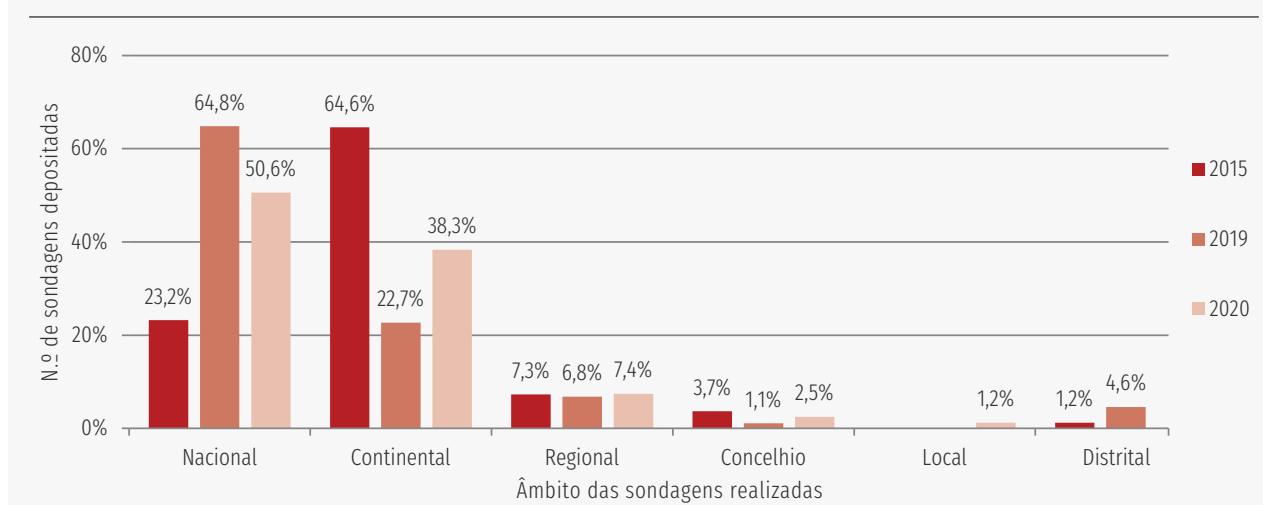


Total de depósitos: N=82 (2015); N=88 (2019); N=81 (2020).

3.3 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. As sondagens com amostras de âmbito nacional e continental foram predominantes em 2020 (50,6 % e 38,3 %, respetivamente), destacando-se dentro deste grupo, pelo volume agregado ($n > 35$), os barómetros políticos regulares. Seguem-se, com valores muito menos expressivos, os estudos com amostras de âmbito regional (7,4 %), dirigidos às eleições para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores de 2020 e para a Presidência da República de 2021. Por fim, e já com um valor marginal, surgem os estudos com amostras de âmbito concelhio (2,5 %) e local (1,1 %) relacionados com as eleições Autárquicas de 2021 (v. Figura 9).

FIG. 9 – PERCENTAGEM DE SONDAGENS DEPOSITADAS, POR ÂMBITO GEOGRÁFICO DAS AMOSTRAS (2015, ..., 2019 E 2020)



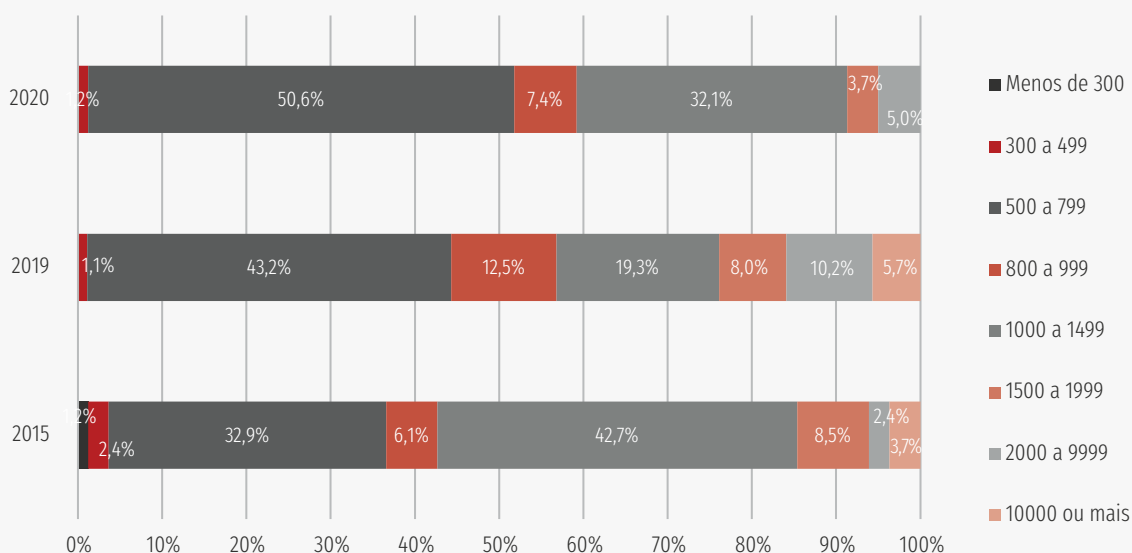
Total de depósitos: N=82 (2015); N=88 (2019); N=81 (2020).

⁴ A introdução do Portal das Sondagens motivou algumas alterações na estrutura e classificação da informação que vinha sendo seguida na base de dados anterior. 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.

3.4 DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

Em 2020 foram realizadas 77 970 entrevistas por questionário no âmbito das sondagens políticas realizadas para divulgação pública, tendo sido realizadas e validadas menos 112 616 entrevistas do que em 2019. Esta grande diminuição no número de entrevistas realizadas relaciona-se diretamente com o calendário eleitoral e a diminuição do registo de sondagens à boca de urna. Relembre-se que em 2020 apenas foi realizada uma sondagem pós-eleitoral (boca de urna em dia de eleição Legislativa Regional dos Açores) e que em 2019 as sete sondagens pós-eleitorais, realizadas à boca da urna nos dias das eleições (Europeias, Legislativas Regionais da Madeira e Legislativas para a Assembleia da República), totalizaram 110 157 entrevistas. A média de inquiridos com entrevista validada por sondagem em 2020 fixou-se em 962,6 inquiridos. Excluindo a sondagem pós-eleitoral à boca de urna, essa média baixa para 867,5 inquiridos por sondagem, valor ligeiramente inferior ao verificado para 2019 (992,9 inquiridos), quando também desconsideradas, para efeitos comparativos, as sondagens pós-eleitorais. As amostras mais frequentes dos depósitos realizados em 2020 inserem-se, à semelhança de 2019, no intervalo amostral entre 500 a 799 (presentes em 50,6 % do total de depósitos de 2020) (v. Figura 10). Ao contrário do observado em 2019 e 2015, não se verificaram amostras com dimensão igual ou superior a dez mil inquiridos, registando-se o número máximo de inquiridos (8.568) na sondagem realizada à boca da urna, em dia de eleições Legislativas Regionais dos Açores 2020, pela UCP/CESOP para a RTP.

FIG. 10 – PERCENTAGEM ACUMULADA DE SONDAJENS POR ESCALÃO DE DIMENSÃO DAS AMOSTRAS (2015, ..., 2019 E 2020)



Total de depósitos: N=82 (2015); N=88 (2019); N=81 (2020).

4. DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS⁵

4.1 ENQUADRAMENTO

O acompanhamento regular realizado pela ERC em matéria de sondagens de opinião permitiu identificar, em 2020, a publicação ou difusão pública de 1870 peças jornalísticas nesse âmbito.

Há registo de divulgação pública de 87,7 % do total de sondagens depositadas em 2020 (N=81). A percentagem de sondagens com divulgação identificada por ano de depósito foi ligeiramente menor que a verificada no ano anterior (89,9%). De referir que 14 das divulgações analisadas se referiam a inquéritos de opinião e outros estudos não subsumíveis na Lei das Sondagens.

Deixando de considerar somente as divulgações referentes aos depósitos de 2020 e alargando a análise ao total de estudos com divulgação identificada, verifica-se, face a 2019, um ligeiro decréscimo no número total de sondagens publicadas (de 91, em 2019, para 84, em 2020).

O número de divulgações identificadas desceu significativamente, registando-se 1856 divulgações em 2020, quando em 2019 foram identificadas 4448 divulgações (v. Figura 11).

FIG. 11 – SONDAGENS DEPOSITADAS E DIVULGAÇÕES IDENTIFICADAS (2018, 2019 E 2020)

	2018	2019	2020
Sondagens depositadas	27	88	81
Sondagens com divulgação identificada	27	79	71
% de depósitos com divulgação identificada	100%	89,9%	87,7%
Total de sondagens com divulgação identificada	39	91	84
Total de divulgações com depósito associado	657	4488	1856

Em média, publicaram-se 155 divulgações de sondagem por mês, em 2020, o que corresponde a uma média de cinco divulgações de sondagens por dia. Dezembro foi o mês de maior atividade de divulgação de sondagens (435), seguindo-se os meses de outubro e de fevereiro (281 e 195 divulgações, respetivamente). Os meses com menos divulgações de sondagens foram agosto e junho, respetivamente, com 20 e 47 divulgações.

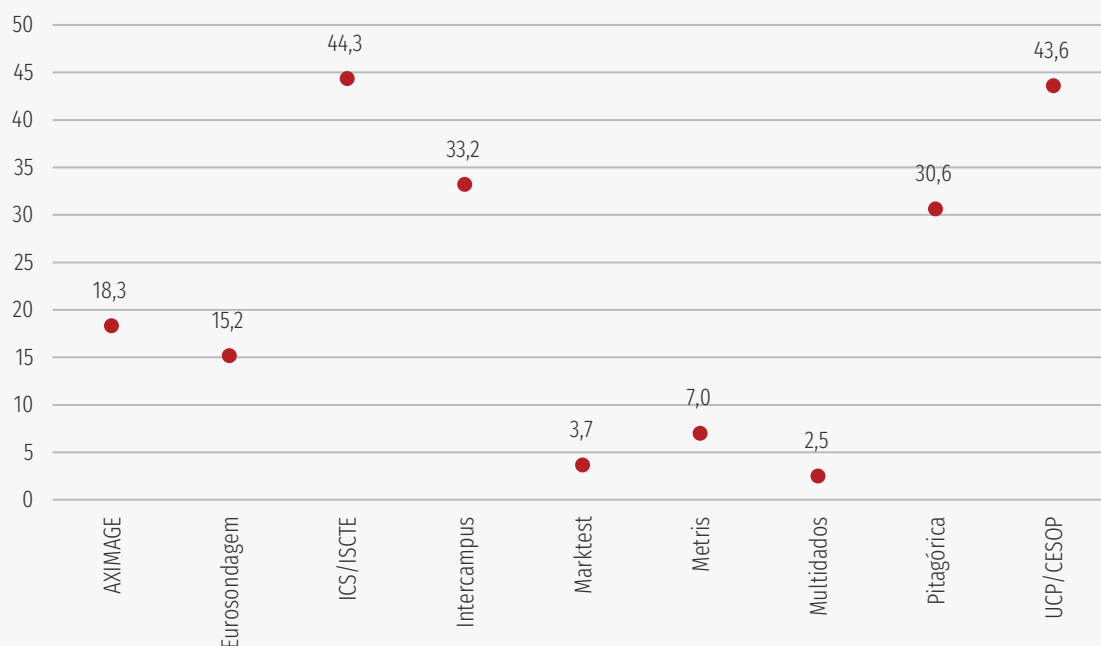
O número médio de divulgações por sondagem fixou-se em 22 divulgações por depósito, o que indicia um grau de propagação das sondagens bastante inferior ao observado no ano anterior (50,5).

O mínimo de divulgações por depósito de sondagem foi um, reportando-se este mínimo a seis depósitos realizados em 2020 e quatro a depósitos de anos anteriores. Por sua vez, o máximo de divulgações registado foi de 88, relativas ao depósito de uma sondagem, realizada pelo ICS/ISCTE para o Grupo Impresa, em novembro de 2020.

As sondagens realizadas pelo consórcio ICS/ISCTE e pelo UCP/CESOP foram aquelas que conseguiram maior disseminação, tendo ambos os centros universitários alcançado, em média, 44 divulgações por depósito. As empresas Multidados, Markttest e Metris foram responsáveis pelos estudos com menor divulgação, com uma média de 2,5, 3,7 e 7 divulgações por depósito, respetivamente. Apesar da Eurosondagem ser a empresa com maior número de depósitos em 2020 (25), foram identificadas divulgações somente para 18 destas e a sua disseminação nos órgãos de comunicação social foi, em média, de cerca de 15 divulgações por depósito.

⁵ 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).

FIG. 12 – MÉDIA DE DIVULGAÇÕES POR DEPÓSITO, POR ENTIDADE CREDENCIADA EM 2020



Sondagens divulgadas em 2020 N=84 (Por ano de depósito N=71 (2020); N=8 (2019); N=2 (2017); N=1 (2016); N=1 (2013); N=1 (2012)).
Total de divulgações de sondagens N=1856 (2020).

Da observação das dez sondagens mais divulgadas em 2020 (v. Anexo Figura A4), verifica-se que estão presentes neste grupo somente cinco das nove empresas que realizaram depósitos – Intercampus, ICS/ISCTE, UCP/CESOP, Pitagórica e Aximage. O estudo com mais divulgações identificadas foi a sondagem política de novembro realizada pelo ICS/ISCTE. A esta sondagem foi associado um total de 88 divulgações, distribuídas por dez dias e disseminadas por 19 órgãos de comunicação social diferentes.

A sondagem com maior número de divulgadores (32 órgãos de comunicação social distintos) analisou a opinião dos portugueses sobre diversos temas da política nacional, incluindo a intenção de voto em eleições Legislativas e foi realizada pela Intercampus em janeiro. Quanto à sondagem com maior número de dias em divulgação, foi o barómetro da Intercampus do mês de fevereiro, alvo de peças noticiosas durante 17 dias, seguidos ou interpolados.

Ainda de sublinhar, que as dez sondagens mais disseminadas, apesar de representarem pouco mais de um décimo do total dos estudos divulgados em 2019 (12,3 %), correspondem a mais de 40 % da totalidade das divulgações identificadas para o mesmo período.

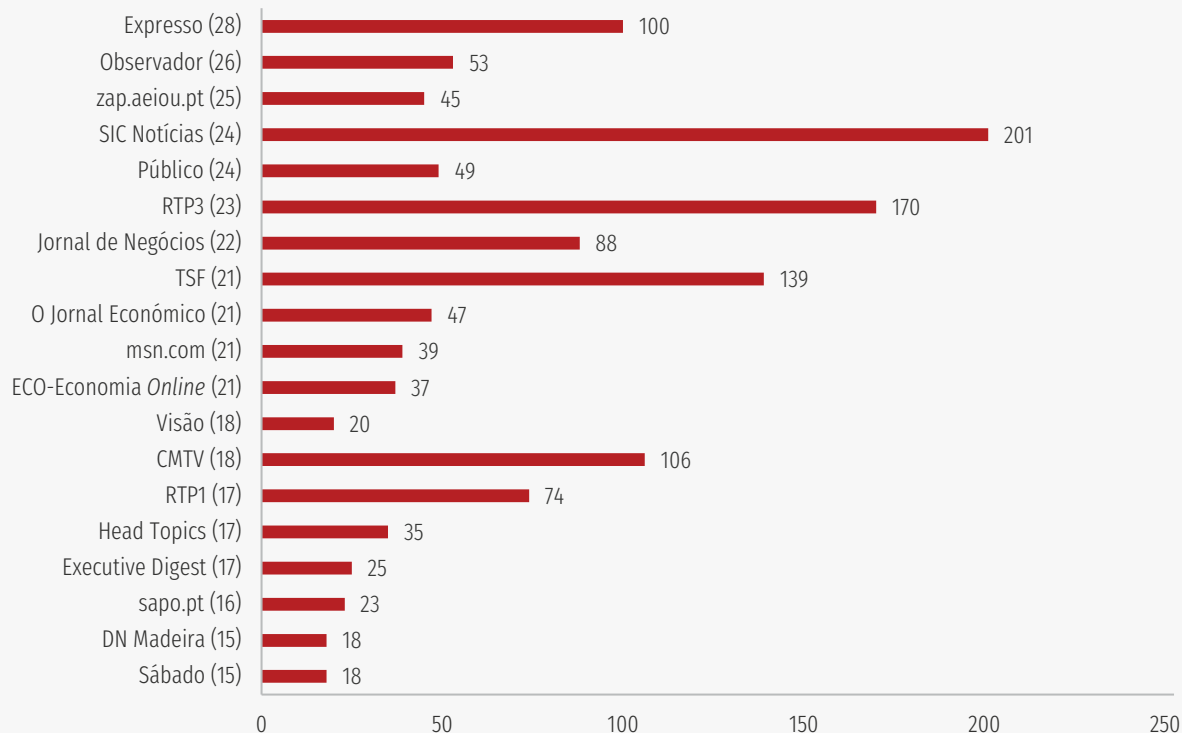
4.2 DIVULGADORES DE SONDAgens

No cumprimento da sua função de Regulador, a ERC empenha-se em monitorizar a divulgação pública de sondagens. Em 2020, como referido no ponto 3.1, verificou-se um recuo substantivo do número de divulgações identificadas face aos valores registados no ano anterior. Esta diminuição na divulgação de sondagens decorre do muito elevado número de divulgações verificado em 2019, uma vez que este foi um ano com três atos eleitorais, dois nacionais e um regional. Em 2020, o único ato eleitoral realizado foi na Região Autónoma dos Açores, a eleição da respetiva Assembleia Regional.

A Figura 13 apresenta os órgãos de comunicação social com maior volume de sondagens divulgadas, contrastando depois esse número com o número absoluto de divulgações que fizeram ao longo de 2020. O Expresso foi o órgão com maior número de sondagens divulgadas (28), não sendo, porém, o maior divulgador. Esse registo é alcançado pela SIC Notícias, com 201 divulgações identificadas, relativas a 24 sondagens. Como canal temático informativo, a SIC Notícias

tem noticiários à hora certa e quando divulga uma sondagem da qual também é cliente essa divulgação é feita de forma sistemática em muitos dos seus noticiários do dia.

FIG. 13 – NÚMERO DE SONDAJENS DIVULGADAS E NÚMERO DE DIVULGAÇÕES IDENTIFICADAS POR PRINCIPAIS DIVULGADORES (2020)



Sondagens divulgadas em 2020 N=84 (Por ano de depósito N=71 (2020); N=8 (2019); N=2 (2017); N=1 (2016); N=1 (2013); N=1 (2012)).
Total de divulgações de sondagens N=1856 (2020).

*Para efeitos da análise, consideraram-se "principais divulgadores" as entidades que procederam à divulgação de 15 ou mais estudos em 2020.

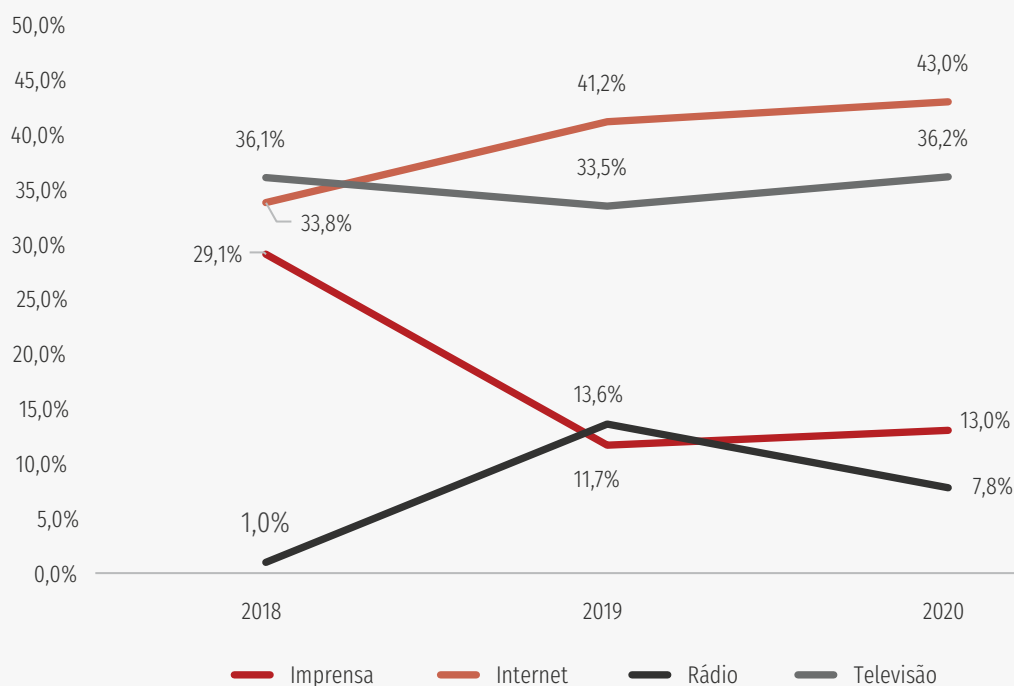
Dado o acentuado decréscimo do número de divulgações, a ERC alterou, face ao ano anterior, o critério para considerar um órgão de comunicação social como principal divulgador, passando este de ter divulgado 20 sondagens (2019) para ter divulgado 15 ou mais sondagens diferentes ao longo do ano. Em 2020, 19 órgãos cumprem esse critério, representando 17,4 % do total de órgãos de comunicação que veicularam pelo menos uma sondagem. Esta percentagem é ligeiramente inferior à verificada em 2019 (22,1 %).

Quando observamos o número de peças divulgadas pelos 19 órgãos de comunicação social que divulgaram mais de 15 sondagens em 2020, constatamos que apesar de representarem menos de um quinto do total de divulgadores, veicularam 69,3 % das peças de divulgação de sondagens identificadas. Assim, verifica-se que estes não só divulgam um volume superior de sondagens, como produzem um volume muito superior de peças sobre elas.

4.3 TIPOLOGIA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

A distribuição das divulgações de sondagens realizadas em 2020 pelos quatro tipos de suporte considerados na análise – televisão, rádio, imprensa e internet – revela ligeiras variações face aos anos dois anos anteriores, particularmente face a 2018. A internet mantém-se como o suporte com maior número de divulgações, superando desde 2019 a televisão, atrás de quem figurava em 2018 (v. Figura 14). Em terceiro lugar, e com um peso relativo de 13 %, surge a imprensa, recuperando a posição que tinha perdido para a rádio em 2019. Por último, a rádio desce para perto de metade do peso relativo que tinha alcançado em 2019. No entanto, não volta a valores residuais como os que apresentava e 2018 (1 %).

FIG. 14 – PERCENTAGEM DE DIVULGAÇÕES DE SONDAJENS, POR MEIO DE COMUNICAÇÃO (2018, 2019 E 2020)



Total de divulgações identificadas em estudos devidamente depositados na ERC N=657 (2018); N= 4459(2019); N=1865 (2020). Incluem-se nas percentagens referentes à Internet peças recuperadas de blogues/redes sociais representando, respetivamente, 0,5 % (2018); 0,1% (2019) e 0,001% (2020) do conjunto total de divulgações de cada ano.

4.4 IMPRENSA

As divulgações realizadas pela imprensa em 2020, em termos percentuais, recuperaram ligeiramente face ao ano anterior. No entanto, em valores absolutos, verifica-se uma queda para metade das peças publicadas sobre sondagens nos *media* impressos (521 peças, em 2019, e 242 peças, em 2020).

Durante 2020, os jornais diários generalistas mantiveram a aposta na divulgação de sondagens, continuando a liderar as divulgações realizadas na imprensa (36,4 % do total), uma descida face a 2019 onde representavam 42,2 % das divulgações identificadas.

Os jornais regionais representaram, em 2020, 21,1 %, da totalidade das divulgações realizadas e recuperadas da imprensa, mantendo os valores verificados no ano transato.

A imprensa económica representou 19,4 % do total e os jornais semanários 16,9 %, valores ligeiramente superiores aos verificados em 2019.

Quanto aos restantes tipos de publicação, designadamente as revistas, aumentaram ligeiramente o seu peso relativo, acumulando cerca de 6 % do total das sondagens publicadas pela imprensa em 2020.

Os principais divulgadores de sondagens na imprensa são o Jornal de Negócios, o Correio da Manhã e o Expresso, órgãos que se constituem como clientes de sondagens regulares, em parcerias com outros meios da rádio e televisão. O título que mais vezes publicou divulgações de sondagens em 2020 foi o Jornal de Negócios (41 divulgações), cliente em parceria com o Correio da Manhã e a CMTV da Intercampus. O Público perde o protagonismo que detinha em 2019, ano em que foi o principal divulgador de sondagens na imprensa, representando menos de um décimo das peças identificadas. O mesmo acontece com o Jornal de Notícias, parceiro da TSF como cliente do barómetro político mensal da AXIMAGE, que passa a ocupar um lugar de menor relevância na lista dos principais divulgadores de sondagens.

Da análise da distribuição de divulgações por título, pode verificar-se que esta se mantém plural, não se encontrando grande concentração de divulgações num só órgão. No entanto, releva a diminuição do número de divulgadores.

FIG.15 – PRINCIPAIS ÓRGÃOS DE IMPRENSA EM NÚMERO DE DIVULGAÇÕES PUBLICADAS (2019 E 2020)

Suporte (OCS)	2019		2020	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Jornal de Negócios	58	11,1	41	16,9
Correio da Manhã	51	9,8	28	11,6
Expresso	48	9,2	22	9,1
Público	73	14,0	20	8,3
Jornal de Notícias	52	10,0	19	7,9
DN Madeira	30	5,8	13	5,4
Visão	19	3,6	13	5,4
SOL	19	3,6	10	4,1
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2020	171	32,8	76	31,4
Total de peças	521	100,0	242	100,0
Total de órgãos divulgadores	57		27	

Estão discriminados os órgãos com 10 ou mais divulgações em 2020.

Total de divulgações identificadas na imprensa – N= 242 (2020); N= 521 (2019).

4.5 TELEVISÃO

Em 2020 foram divulgadas 671 peças sobre sondagens na televisão. Este número representa uma diminuição substancial face ao número de divulgações televisivas observadas em 2019 (1494). Verificou-se ainda que 66 % das peças foram transmitidas por canais temáticos especializados em informação, aproximando-se dos valores registados em 2019.

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 quanto aos dois maiores divulgadores, continuando a SIC Notícias e a RTP3 a ser, dentro do suporte televisivo, quem mais divulga estudos de opinião. À semelhança do verificado em 2019, estes dois órgãos acumulam cerca de 55% do total das divulgações. Em 2020, a CMTV suplanta a TVI24 e passa a ocupar a terceira posição. A TVI perde relevância e passa a ser o canal com menor número de divulgações, a par com o Porto Canal.

FIG.16 – PRINCIPAIS ÓRGÃOS DE TELEVISÃO EM NÚMERO DE PEÇAS NOTICIOSAS (2019 E 2020)

Suporte (OCS)	2019		2020	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
SIC Notícias	532	35,6	192	28,6
RTP3	293	19,6	170	25,3
CMTV	140	9,4	104	15,5
TVI24	160	10,7	81	12,1
RTP1	136	9,1	74	11,0
SIC	113	7,6	35	5,2
RTP2	21	1,4	7	1,0
Porto Canal	43	2,9	4	0,6
TVI	56	3,7	4	0,6
Total	1494	100	671	100

Total de divulgações identificadas na televisão – N= 1494 (2019); N= 671 (2020).

4.6 RÁDIO

O número de difusões de sondagens radiofónicas, em 2020, diminuiu quando comparado com o ano precedente. Não foram identificadas peças de divulgação de estudos de opinião em rádios locais e regionais. A TSF destaca-se sendo a estação de rádio que divulgou 82,8 % das peças sobre sondagens emitidas na rádio. A Antena1 tem também uma presença a considerar, apesar de o seu peso relativo ser muito inferior, representando cada cerca de 8,3 % do total de divulgações (v. Figura 17).

FIG.17 – ÓRGÃOS DIVULGADORES NA RÁDIO, EM NÚMERO DE PEÇAS NOTICIOSAS (2019 E 2020)

Suporte (OCS)	2019		2020	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
TSF	415	68,4	120	82,8
RDP/Antena 1	77	12,7	12	8,3
Rádio Renascença	76	12,5	6	4,1
Rádio Comercial	17	2,8	6	4,1
RFM	19	3,1	1	0,7
Rádio Nova	2	0,3	-	-
Record FM	1	0,2	-	-
Total	607	100	145	100

Total de divulgações identificadas na rádio –N=607 (2019); N= 145(2020)

4.7 INTERNET

A observação e recolha das divulgações de sondagens em órgãos de comunicação social de natureza ou suporte eletrónico permitiu recolher, em 2020, um total de 796 peças noticiosas, valor substancialmente menor que o observado em 2019 (1837). No entanto, a internet mantém-se como o suporte com maior número de divulgações de sondagens, logo seguido pela televisão.

A divulgação de sondagens através de blogues e redes sociais é, desde 2014, incluída na análise do segmento *online* da publicação de peças relativas a estudos de opinião. Dentro desta categoria, é possível identificar divulgações de tipo promocional, referencial e analítico/opinativo. As primeiras referem-se, sobretudo, ao uso feito pelos OCS das redes sociais, utilizando esse meio para promover de forma breve peças acerca de sondagens e fornecer a ligação para a divulgação na sua plataforma eletrónica. As peças de tipo referencial são aquelas cujos autores apenas referenciam os resultados de um estudo, identificando o órgão e o responsável do estudo, mas sem disponibilizar a ligação à peça que deu origem à referência. As peças de caráter analítico/opinativo distinguem-se daquelas classificadas como referenciais por acrescentarem à exposição dos dados uma análise dos mesmos, que pode ser metodológica e/ou substantiva. Considera-se relevante a inclusão destes divulgadores, ainda que quando considerada a totalidade de divulgadores *online* em 2019 e 2020 a sua importância seja muito reduzida (0,3 % em ambos os anos).

Os principais divulgadores de sondagens *online* foram, em 2020, o Expresso e o Observador (9,8 % e 6,7 % do total de divulgações identificadas, respetivamente). Seguem-se na casa dos 5 % o Jornal de Negócios, o portal agregador ZAP e o Jornal Económico.

FIG.18 – PRINCIPAIS DIVULGADORES NA INTERNET, EM NÚMERO DE PEÇAS NOTICIOSAS (2019 E 2020)

Suporte (OCS)	2019		2020	
	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Expresso	157	8,5	78	9,8
Observador	104	5,7	53	6,7
Jornal de Negócios	82	4,5	47	5,9
zap.aeiou.pt	70	3,8	45	5,7
Jornal Económico	74	4	41	5,2
msn.com	87	4,7	39	4,9
ECO-Economia Online	75	4,1	37	4,6
Head Topics	-	-	35	4,4
Público	95	5,2	29	3,6
Executive digest	3	0,2	25	3,1
sapo.pt	78	4,2	25	3,1
Jornal de Notícias	50	2,7	23	2,9
Correio da Manhã	32	1,7	21	2,6
Marktest	-	-	21	2,6
TSF	80	4,4	19	2,4
RTP	27	1,5	18	2,3
Sábado	65	3,5	17	2,1
Notícias ao Minuto	72	3,9	16	2
TVI24	26	1,4	15	1,9
Outros órgãos de imprensa com menos de 10 divulgações identificadas em 2020	655	35,7	190	23,9
Subtotal	1832	99,7	794	99,7
Outros divulgadores (natureza e plataformas não OCS)	Nº de peças	%	Nº de peças	%
Blogues/Redes sociais	5	0,3	2	0,3
Total	1837	100	796	100

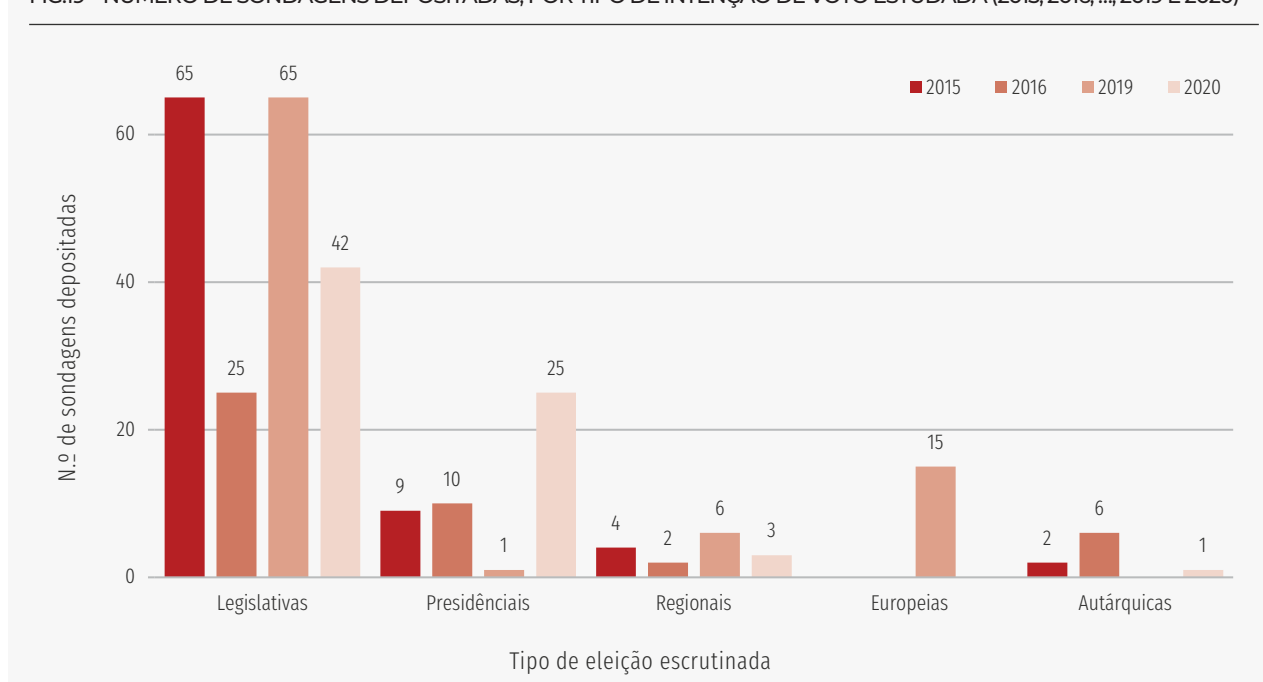
Estão registados os órgãos com mais de 10 divulgações em 2020.
Total de divulgações identificadas na internet - N= 1837 (2019); N= 796 (2020)

5. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2020

5.1 CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objeto em 55 das 81 sondagens depositadas em 2020 (67,9 %), proporção inferior à apurada para o ano anterior (88,6 %) (v. Figura 19). O tipo de intenção de voto mais visado nas sondagens realizadas para divulgação pública em 2020 foi o legislativo (presente em 42 depósitos), seguido pelo presidencial (presente em 25 depósitos), o regional (presente em três depósitos) e o autárquico (presente em um depósito).

FIG.19 – NÚMERO DE SONDAJENS DEPOSITADAS, POR TIPO DE INTENÇÃO DE VOTO ESTUDADA (2015, 2016, ..., 2019 E 2020)



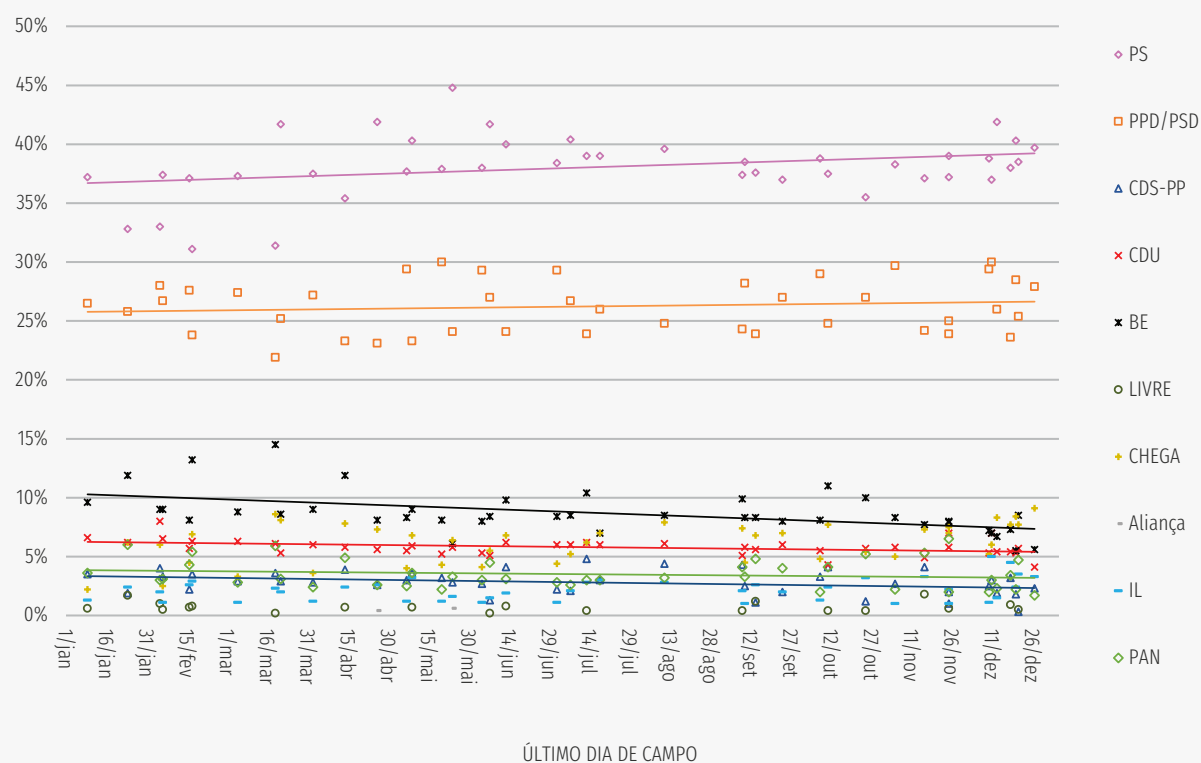
Total de depósitos: N=82 (2015); N=47 (2016); N=88 (2019); N=81 (2020).

A análise evolutiva dos depósitos por tipo de eleição perscrutada permite observar que as eleições para a Assembleia da República despertaram movimento semelhante nos anos eleitorais de 2015 e 2019 (65 depósitos). Contudo, comparando os anos que se seguiram imediatamente a essas eleições, 2016 e 2020, verifica-se um grande aumento no acompanhamento das intenções de voto legislativo (de 25 para 42 depósitos, respetivamente), contrariando o movimento de diminuição em anos não eleitorais verificado a partir de 2010. Mudando o foco para o voto presidencial, também se constata maior procura em 2020 face a 2015 (anos pré-eleitorais homólogos, no âmbito dos escrutínios presidenciais), contabilizando-se 25 sondagens com recolha do sentido de voto presidencial em 2020, quando em 2015 apenas se contabilizaram nove. No domínio do voto regional, apenas três sondagens visaram captar o sentido de voto para as Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, duas relativamente ao voto regional legislativo nos Açores, onde se verificaram eleições em 2020, e uma relativamente ao voto regional legislativo na Madeira. Por fim, e já no espectro do voto autárquico, apenas se verificou uma sondagem com perscrutação do sentido de voto concelhio (Funchal).

Olhando para a distribuição mensal das sondagens com intenção de voto legislativo, pelo último dia de trabalho de campo, é visível o pico no mês de dezembro (sete sondagens), em parte relacionado com a aproximação das eleições presidenciais ocorridas em janeiro de 2021, e o mínimo em agosto (uma sondagem), mês em que sazonalmente se verifica uma estagnação na produção de sondagens para divulgação. No resto do ano, a recolha do voto legislativo

foi muito mais homogênea e muito próxima da média mensal de 2020 (3,5 sondagens por mês com intenção de voto legislativo), variando quase sempre (a exceção é janeiro) entre as três e as quatro sondagens por mês (v. Figura 20).

FIG.20 – TENDÊNCIA DA EVOLUÇÃO DAS INTENÇÕES DE VOTO LEGISLATIVO NO ANO DE 2020

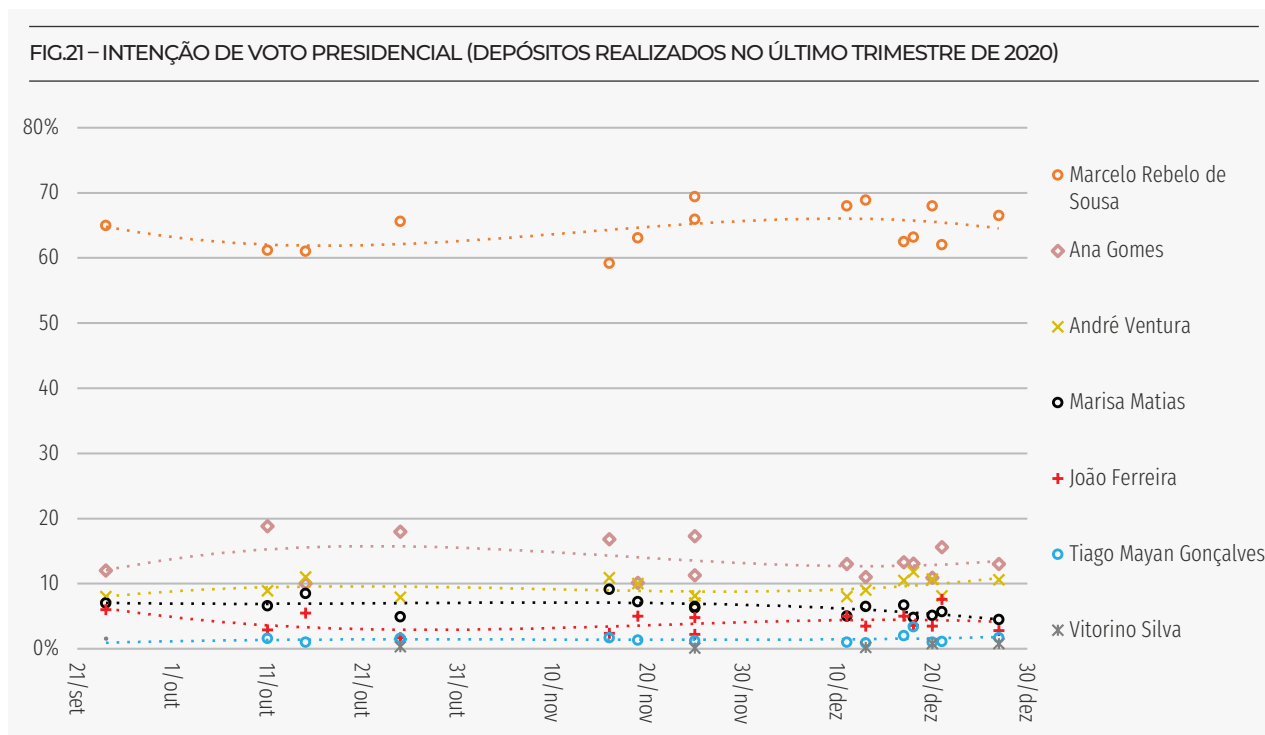


Depósitos de sondagens, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições legislativas para a Assembleia da República: N=42 (2020). Os dados desta figura são projeções de intenção de voto onde se encontram excluídos os não votantes declarados e os indecisos e não respondentes.

Foram seis as empresas que realizaram depósitos de sondagens sobre voto legislativo em 2020, menos duas do que o observado em 2019, continuando a verificar-se pluralismo, quer no domínio da oferta (empresas de sondagens), quer no domínio da procura (clientes). A Intercampus e a Eurosondagem destacam-se por terem realizado 12 sondagens com perscrutação de voto legislativo. A primeira, através do barómetro político mensal que realiza para o Correio da Manhã, CMTV e Jornal de Negócios, e a segunda através das 11 vagas do barómetro político patrocinado pela Associação Mutualista Montepio e de uma sondagem realizada em maio para o Partido Chega. Destaque ainda para a Aximage e para a Pitagórica pelo depósito, respetivamente, de sete e de seis sondagens com intenção de voto legislativo e, por fim, para o ICS/ISCTE e a UCP/CESOP, pela realização de três e de duas sondagens com recolha de voto legislativo.

Mudando o foco para as sondagens com recolha do sentido de voto presidencial, também é observável diversidade de produtores e difusores, repetindo-se as parcerias atrás referidas no âmbito da recolha de voto legislativo. A Intercampus foi quem mais sondagens produziu em 2020 com análise das intenções de voto presidencial (dez sondagens), seguindo-se a Eurosondagem (cinco sondagens) e a Aximage (quatro sondagens). Destaque ainda para a Pitagórica que em meados de dezembro iniciou a produção de uma *tracking poll* presidencial, para a TVI e o Observador, de periodicidade semanal e com três vagas a decorrerem em 2020 e outras quatro previstas para janeiro de 2021. Este tipo de estudos, por vezes também designados na comunicação social como sondagens contínuas, é utilizado para produzir estimativas, neste caso semanais, 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 semana a semana a evolução do sentido de voto. Por fim, nota para o ICS/ISCTE (duas sondagens) e para a UCP/CESOP (uma sondagem) por também terem recolhido o sentido de voto presidencial em 2020.

Observando a distribuição das sondagens com intenção de voto presidencial no último trimestre do ano, altura em que as várias candidaturas já haviam sido publicamente assumidas, é possível observar um pico de sete depósitos em dezembro, já no período final da pré-campanha (v. Figura 21).



Depósitos de sondagens realizadas no último trimestre de 2020, com universo alvo de Portugal e Portugal Continental, que abordaram a intenção de voto em eleições presidenciais para a Assembleia da República: N=15 (4.º Trimestre de 2020). Os dados desta figura são projeções de intenção de voto onde se encontram excluídos os não votantes declarados, os indecisos e não respondentes e os votos brancos e nulos.

Relativamente às eleições Legislativas da Região Autónoma dos Açores, única eleição realizada em 2020 com impacto no mercado das sondagens produzidas para divulgação pública, são de destacar as duas sondagens (uma pré-eleitoral e outra pós-eleitoral à boca da urna) contratadas pela RTP à UCP/CESOP. Na realidade, não fosse a ação da RTP enquanto cliente e não teriam sido realizadas em 2020 sondagens, com o propósito de divulgação pública, sobre as legislativas regionais dos Açores. No que concerne à precisão da sondagem pós-eleitoral, realizada no dia da eleição (25 de outubro), à saída das assembleias de voto de 24 freguesias de São Miguel e da Terceira, é de assinalar que a média global dos desvios da projeção da UCP/CESOP face ao resultado eleitoral é inferior a 0,8 pontos percentuais, contento oito dos nove intervalos projetados pela UCP/CESOP o resultado eleitoral final (v. Figura 22).

FIG.22 – SONDAÇÃO PÓS-ELEITORAL À BOCA DA URNA PARA A ELEIÇÃO LEGISLATIVA DA REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES 2020

	%	PS	PPD/PSD	CDS-PP	Chega	BE	PPM	IL	PAN	CDU
Resultados eleitorais ⁶		39,13	33,74	5,51	5,06	3,81	2,34	1,94	1,93	1,68
Projeções sondagens à boca da urna	UCP/CESOP	37-41	32-36	3-6	3-6	2-5	1-2	1-2	2-3	1-2

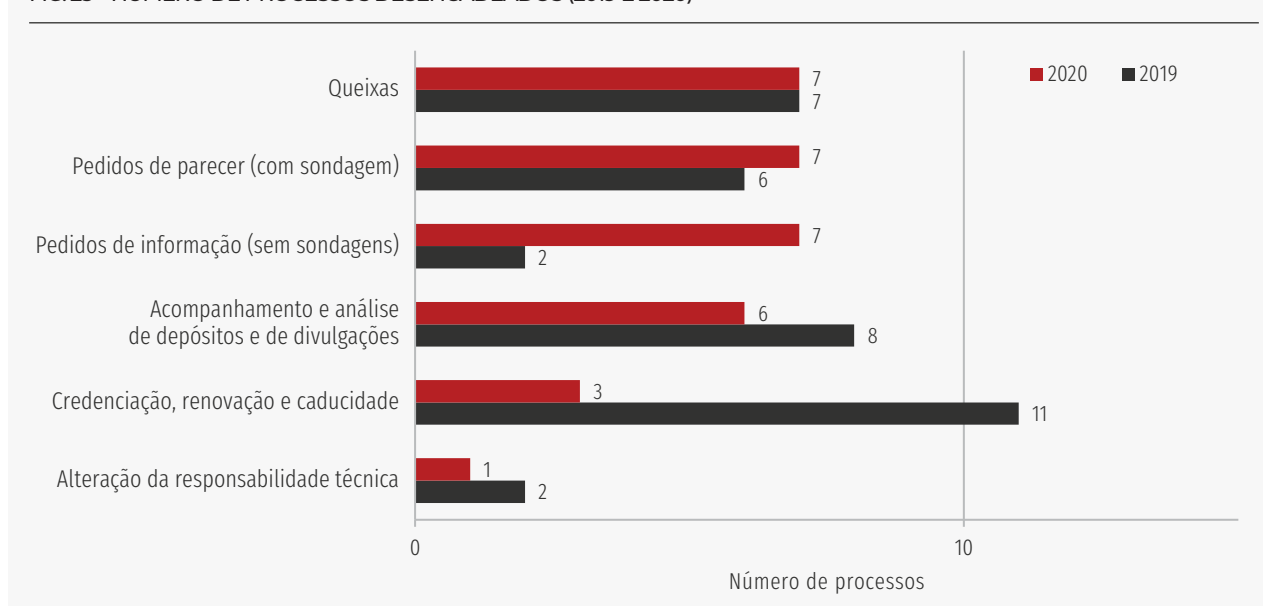
⁶ Governo dos Açores, Eleições Legislativas Regionais 2020, 25 de outubro de 2020. Acedido a 17 de fevereiro de 2021 em <http://www.resultadoseleitorais.azores.gov.pt/Resultados.aspx>.

6. PROCEDIMENTOS E DELIBERAÇÕES⁷

6.1 NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

Em 2020 foram desencadeados 31 processos relacionados com a realização e publicação de inquéritos e sondagens de opinião, o que representa um decréscimo de 13,9 % face ao ano anterior. No âmbito das Sondagens e Inquéritos de Opinião foram iniciados na ERC 31 procedimentos, resultantes principalmente de ‘Queixas’ (7), de ‘Pedidos de parecer sobre sondagens’ (7) e de ‘Pedidos de informação’ relacionados com as regras aplicáveis aos estudos de opinião (7). Os restantes processos decorreram do ‘Acompanhamento e fiscalização de depósitos e divulgações de estudos de opinião’ (6), da ‘Concessão, renovação e caducidade de licenças’ para realização de sondagens (3) e da ‘Alteração da responsabilidade técnica’ das entidades credenciadas (1) (v. Figura 23).

FIG. 23 – NÚMERO DE PROCESSOS DESENCADEADOS (2019 E 2020)



Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N=36 (2019); N=31 (2020).

Foram encerrados, em 2020, um total de 31 procedimentos, dos quais 23 foram desencadeados no próprio ano e oito iniciados em anos anteriores, entre 2015 e 2019 (v. Figura 24). De salientar que os processos mais antigos, com trânsito dos anos de 2015 e 2016, são de natureza contraordenacional. Os procedimentos resultantes de ‘pedidos de parecer’, de ‘pedidos de informação’ e de ‘queixas’ foram o tipo de processos encerrados mais registados (seis *ex aequo*, num cumulativo de 18, dos quais quatro transitaram de anos anteriores). A taxa de conclusão dos processos iniciados no próprio ano fixou-se em 74,2 %.

À semelhança de anos anteriores, a ERC procurou atuar dentro de uma lógica preventiva e pedagógica, agindo sempre que possível junto dos regulados, no sentido de fazer compreender e respeitar as regras aplicáveis à área dos estudos de opinião. De resto, e tal como no passado, os serviços do Departamento de Análise de *Media* da ERC mantiveram ativos os canais de comunicação para esclarecimentos e apoio aos produtores e difusores de sondagens.

⁷ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas ou finalizadas na ERC em 2020 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.

FIG.24 – PROCESSOS ENCERRADOS EM 2020 POR TIPO E ANO DE ABERTURA

	2015	2016	2017	2019	2020	Total
Pedidos de parecer (com sondagem)					6	6
Pedidos de informação (sem sondagens)					6	6
Queixas			2	2	2	6
Acompanhamento e análise de depósitos e de divulgações					5	5
Contraordenações	1	3				4
Credenciação, renovação e caducidade					3	3
Alteração da responsabilidade técnica					1	1
Total	1	3	2	2	23	31

Glossário

Âmbito geográfico das amostras	Nacional - sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas; Continente - sondagens realizadas em Portugal continental; Regional - sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores); Local - sondagens de âmbito concelhio; Lisboa e Porto - sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto; Lista - sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.
Depósito de sondagem	Sondagem enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Divulgações identificadas	Peça noticiosa que consubstancia a divulgação de determinada sondagem previamente depositada na ERC.
Métodos de recolha de informação	Telefónico - método de recolha por telefone ou telemóvel; Painel Telefónico - método em que a recolha de informação é feita por telefone ou telemóvel junto de um sub-universo da amostra, previamente selecionado e de inquirição regular; Boca da Urna - método de recolha realizado em dia de ato eleitoral, com replicação do voto em urna selada; Pessoal - sondagens realizadas por entrevista direta e pessoal; Urna - método de recolha de informação semelhante à Boca da Urna, mas sem ser em dia de ato eleitoral; Postal - estudos com entrega e receção dos questionários por via postal; E-mail - estudos com seleção e consulta aos inquiridos através de listagens de correio eletrónico; Internet - estudos realizados <i>online</i> através do acesso a um portal localizado na internet.
Métodos de seleção das amostras	Aleatório - método de seleção em que cada membro do universo (ou sub-universo) tem igual probabilidade de ser escolhido para participar na sondagem. Pode ser concretizado de diversas formas, não estando no âmbito deste relatório o seu detalhe; Quotas - método de seleção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas.
Sondagem divulgada	Sondagem que, tendo sido depositada na ERC ao abrigo da Lei n.º 10/2000, é objeto de divulgação pública.
Tipo de suporte	Imprensa - órgãos de imprensa, jornais diários, semanários e revistas, generalistas ou temáticos, de âmbito nacional ou regional/local; Rádio - órgãos de radiodifusão, nacionais ou locais; Televisão - serviços de programas, generalistas ou temáticos; Internet - portais da internet dos órgãos tradicionais de imprensa, rádio e televisão, órgãos exclusivos com divulgação pela internet.

ANEXOS

FIG. A1 – NÚMERO DE SONDAJENS DEPOSITADAS PELAS CINCO EMPRESAS COM MAIS DEPÓSITOS (2006 A 2020)

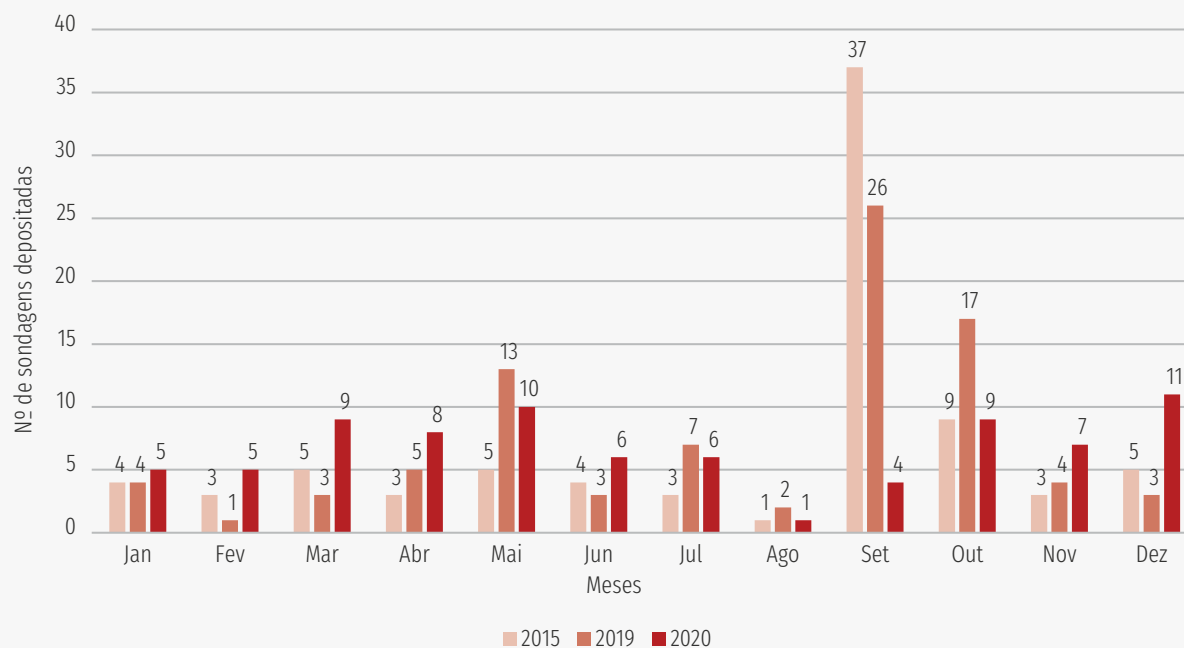
Ranking de depósitos por ano e empresa	1º	2º	3º	4º	5º	Acumulado das 5 empresas com mais depósitos	% em relação ao total de depósitos	Depósitos das restantes empresas	N.º de empresas com sondagens depositadas
2020	Eurosondagem 26	Intercampus 12	Aximage 11	Markttest 9	Pitagórica 7	65	80,20%	16	9
2019	Eurosondagem	--	Aximage 16	Intercampus	--	52	59,10%	36	10
	Pitagórica			UCP					
	22 (ex aequo)			7 (ex aequo)					
2018	Eurosondagem 14	Aximage 12	Intercampus 1	--	--	27	100,00%	0	3
2017	Eurosondagem 49	Aximage 18	UCP 16	IPOM 15	Comsulmark2 10	108	89,30%	13	9
2016	Eurosondagem 19	Aximage 12	IPOM 6	UCP 4	Intercampus 2	43	91,50%	4	9
2015	Eurosondagem 22	UCP 18	Intercampus 16	Aximage 15	Griplo 3	74	90,20%	8	11
2014	Eurosondagem 26	Aximage 17	Pitagórica 6	UCP 5	Intercampus 1 ⁸	55	94,80%	3	8
2013	Eurosondagem 82	IPOM 22	Aximage 15	Pitagórica 15	UCP 11	145	81,00%	34	14
2012	Eurosondagem 24	Aximage 14	Markttest 8	UCP 4	Pitagórica 4	54	84,40%	10	12
2011	Eurosondagem 35	Intercampus 17	Aximage 14	Markttest 10	UCP 10	86	95,60%	4	9
2010	Eurosondagem 18	Aximage 14	Markttest 11	Intercampus 7	UCP 3	53	89,80%	6	9
2009	Intercampus 49	Eurosondagem 48	Aximage 23	IPOM 20	Markttest 19	159	81,10%	37	13
2008	Intercampus 24	Eurosondagem 22	Aximage 21	Markttest 12	UCP 5 ⁹	84	79,20%	18	12
2007	Eurosondagem 35	Aximage 27	Markttest 14	Intercampus 11	UCP 11	98	79,00%	26	16
2006	Markttest 25	Aximage 23	Eurosondagem 22	Intercampus 6	UCP 6	82	82,80%	17	14

Depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010); N=90 (2011); N=64 (2012); N=179 (2013); N=58 (2014); N=82 (2015); N=47 (2016); N=121(2017); N=27 (2018); N=88 (2019); N=81 (2020).

⁸ Domp, Ipsos e Metris também fizeram um depósito em 2014, tendo sido o destaque dado à Intercampus no top das cinco empresas com maior número de sondagens publicadas, determinado pelo volume do seu histórico.

⁹ Domp e Griplo também fizeram cinco depósitos em 2008. O destaque dado à UCP no top das cinco foi determinada pelo volume do seu histórico.

FIG. A2 – DEPÓSITOS DE SONDAGENS POR MÊS (2015, 2019 E 2020)



Total de depósitos N=82 (2015); N=88 (2019); N=91 (2020).

FIG. A3 – CLIENTES REGISTRADOS NAS SONDAGENS DEPOSITADAS (2020)

Clientes identificados nos depósitos de sondagens

OCS Regionais (44,7%)	n	OCS Nacionais (37,2%)	n	Institucionais (17,8%)	n	Forças Políticas (0,3%)	n
Açoriano Oriental	19	Porto Canal	18	Associação Mutualista Montepio	21	Partido Chega	1
Diário Insular	19	Sol	17	Oeiras atual	16	--	--
DN Madeira	18	Correio da Manhã	12	Marktest	8	--	--
Diário de Aveiro	15	CMTV	12	Guess What PR	2	--	--
Diário de Coimbra	15	Jornal de Negócios	12	Trinta Dias	2	--	--
Diário de Leiria	14	Jornal de Notícias	8	Apifarma	1	--	--
Diário de Viseu	14	TSF	8	Associação Comercial do Porto	1	--	--
Correio do Minho	8	O Jornal Económico	6	Associação de Marcas de Retalho e Restauração	1	--	--
O Postal do Algarve	7	Expresso	5	Burson Cohn & Wolfe	1	--	--
O Setubalense	7	RTP	5	Prótoiro	1	--	--
Região de Cister	2	SIC	5	Roche	1	--	--
Viva Cidade	2	Observador	3	SEDES	1	--	--
Gazeta das Caldas	1	Público	3	SPEA - Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves	1	--	--
Jornal da Bairrada	1	TVI	3	--	--	--	--
Região de Leiria	1	Diário de Notícias	1	--	--	--	--
--	--	Jornal i	1	--	--	--	--

Total de clientes distintos N=45 (2020); Total de depósitos N=81 (2020); Total de clientes referenciados em depósitos N=320 (2020).

FIG. A4 – RANKING DAS 10 SONDAGENS MAIS DIVULGADAS EM 2020

Nome	Entidade Responsável	N.º de divulgações	N.º de divulgadores	N.º de dias em divulgação	Objeto principal	Data do depósito	N.º depósito
Sondagem política (Novembro)	ICS/ISCTE	88	19	10	Impacto da crise política na perceção dos portugueses relativamente ao desempenho dos vários partidos, dos líderes políticos e na intenção de voto	10-12-2020	2020071
Sondagem política	ICS/ISCTE	86	13	9	Impacto da crise política na perceção dos portugueses relativamente ao desempenho dos vários partidos, dos líderes políticos e na intenção de voto	01-10-2020	2020055
Sondagem Social e Política dezembro 2020	UCP/CESOP	85	15	9	Obter a opinião dos eleitores residentes em Portugal sobre questões da atualidade política e social	16-12-2020	2020074
Barómetro Vaga 5 Janeiro	Intercampus	83	32	10	Conhecer a opinião dos Portugueses sobre diversos temas da política nacional, incluindo a intenção de voto em eleições Legislativas.	29-01-2020	2020004
Barómetro Vaga 6 Fevereiro	Intercampus	81	31	17	Conhecer a opinião dos Portugueses sobre diversos temas da política nacional, incluindo a intenção de voto em eleições Legislativas.	20-02-2020	2020010
Barómetro Vaga 13_ Setembro	Intercampus	74	25	13	Conhecer a opinião dos Portugueses sobre diversos temas da política nacional, incluindo a intenção de voto em eleições Legislativas.	13-09-2020	2020052
Sondagem JN e TSF - Abril 2020	Pitagórica	68	18	13	Opinião dos eleitores sobre questões políticas e sociais da atualidade nacional	30-04-2020	2020027
Sondagem Social e Política julho 2020 partes 4 e 5	UCP/CESOP	68	7	6	Obter a opinião dos eleitores residentes em Portugal sobre questões da atualidade política e social	22-07-2020	2020049
Tracking Presidenciais TVI e Observador - Vaga 1 - Dez 2020	Pitagórica	67	6	3	Opinião dos eleitores sobre questões políticas e sociais da atualidade nacional	17-12-2020	2020075
Barómetro político Outubro 2020	AXIMAGE	67	19	7	Intenção de voto legislativo. Avaliação dos Líderes dos partidos com assento parlamentar e dos deputados "únicos", confiança para PM, avaliação da atuação do PR, do Governo e da oposição.	27-10-2020	2020059



ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR DE *MEDIA* EM PORTUGAL 2020

1. VISÃO GLOBAL

O ano de 2020 foi profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que se traduziu em taxas homólogas de contração da atividade económica nunca vistas em contextos de paz e que veio acelerar a tendência de transição para um mercado mais centrado no digital.

Em Portugal, a publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso muito semelhante ao registado no passado, mas com decréscimos relevantes em termos absolutos. Na área da venda de conteúdos, 2020 foi um ano de contração, dadas as restrições de mobilidade e a ausência de grandes eventos desportivos ou culturais. As plataformas *Over the Top* (OTT) beneficiaram da crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa.

Ao observar informações financeiras de um grupo de 15 empresas portuguesas, acerca das quais se acedeu, tempestivamente, a informação relativa a 2020, constata-se que, em termos de receitas operacionais, apenas 33 % apresentaram crescimento, em algumas delas bastante ténue. A nível de resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), a evolução também foi negativa, com apenas 27 % das empresas a apresentarem crescimento, exatamente a mesma proporção que reportou EBITDA negativo. Interessante notar que o grupo se tornou mais eficiente, com 53 % das empresas a reportarem melhoria da margem EBITDA e 40 % da margem líquida. Um terço apresentou resultados líquidos negativos.

Espera-se que 2021 seja um ano de recuperação, com o progresso da vacinação e a retoma da realização de eventos que têm vindo a ser adiados.

A publicidade em meios lineares deverá manter-se abaixo dos níveis pré-COVID-19, enquanto a digital deverá manter-se resiliente. A pandemia acelerou a utilização de meios digitais pelos consumidores, atraiu mais anunciantes e, provavelmente, deslocou de forma permanente mais publicidade para o digital.

Os serviços OTT estão a ganhar terreno aos meios tradicionais e Portugal parece ser um mercado com elevado potencial, dada a ainda baixa penetração destes serviços quando comparada com outros países europeus. É natural que as empresas instaladas tentem colocar barreiras à entrada do *streaming* no consumo de conteúdos em Portugal, mas a tecnologia 5G, provavelmente, reforçará a tendência de as transmissões televisivas serem consumidas fora de um pacote de serviço de televisão por subscrição (STVS) ou telecomunicações. Acrescem outros desafios aos meios tradicionais, nomeadamente o efeito potenciador da publicidade digital em *sites de fake news* e a pirataria de conteúdos.

O setor como um todo está a reagir, com estratégias de aceleração de planos de transição digital, modelos de negócio mais focados nos leitores, designadamente subscrições digitais, entre outras formas de remuneração de conteúdos. No entanto, estas estratégias, por serem mais facilmente implementáveis em grandes empresas, levantam a questão de subsistência dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

O pagamento de notícias pelos gigantes Google e Facebook poderá trazer alterações positivas, relevantes ao setor, mas que muito provavelmente irão deixar de fora os pequenos órgãos.

A presente análise pretende mostrar uma fotografia fidedigna do universo de regulados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), por forma a estimular a reflexão sobre desafios e oportunidades.

Inicia-se com um enquadramento macro da economia portuguesa e do setor. Seguidamente, apresentam-se os principais eventos e tendências evidentes durante 2020, uma secção de perspetivas futuras e, para terminar, uma análise individual dos principais intervenientes.

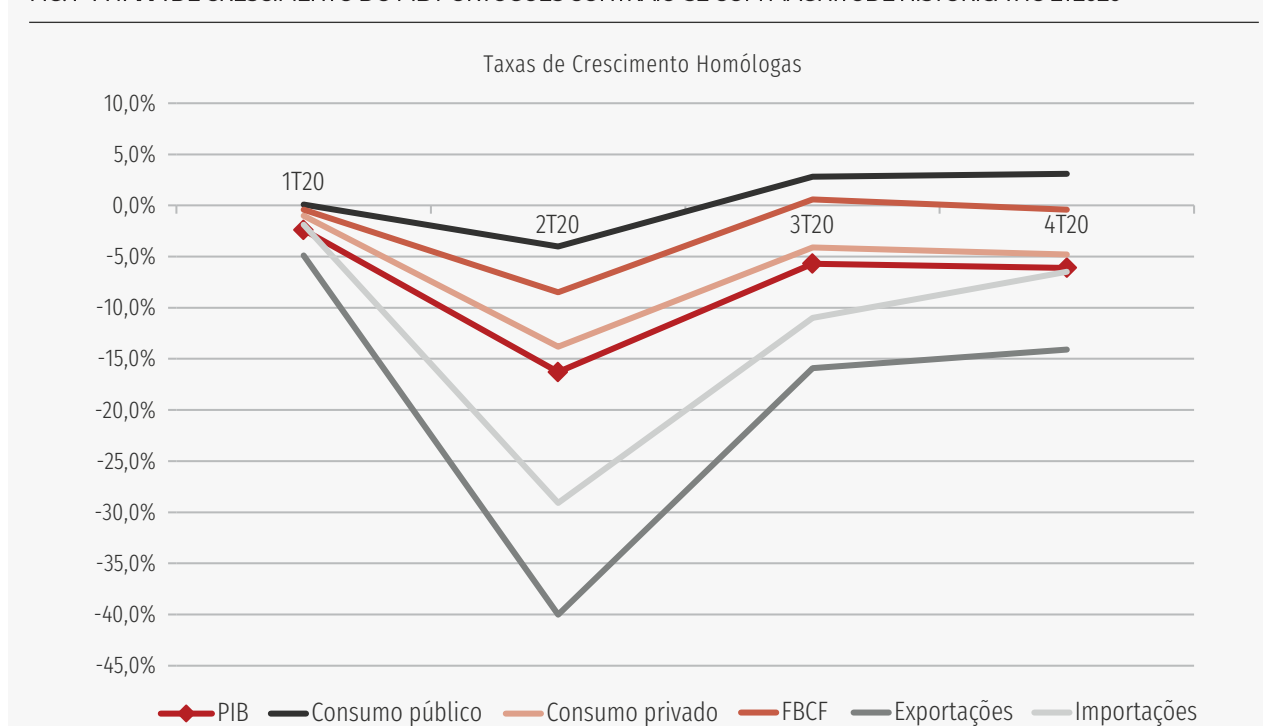
Resultado dos prazos legais em vigor para divulgação de informação financeira empresarial, à data de fecho deste capítulo, dia 31 de maio de 2021, os dados colecionados foram reduzidos, pelo que a análise será atualizada em setembro de 2021, através de uma publicação autónoma. Esta publicação, para além da recolha direta de informação, irá basear-se no reporte legal obrigatório ao abrigo da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho (Lei da Transparência), e do Regulamento n.º 835/2020, de 2 de outubro, que estabelece as regras sobre a transparência dos principais meios de financiamento e sobre o relatório anual de governo societário das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

2. ENQUADRAMENTO MACROECONÓMICO E TENDÊNCIAS SETORIAIS

O ano de 2020 foi profundamente marcado pela pandemia de COVID-19, que se traduziu em taxas homólogas de contração da atividade económica nunca vistas em contextos de paz.

De acordo com os dados do Banco de Portugal¹, o produto interno bruto (PIB) contraiu-se em termos homólogos, todos os trimestres do ano, com especial força no segundo trimestre de 2020. O desempenho foi explicado pela quebra do consumo privado, do investimento privado e das exportações (Figura 1).

FIG. 1 - A TAXA DE CRESCIMENTO DO PIB PORTUGUÊS CONTRAIU-SE COM MAGNITUDE HISTÓRICA NO 2T2020



Fonte: Boletim Estatístico do Banco de Portugal, fevereiro e março de 2021. Elaboração ERC.

¹ Boletim Estatístico do Banco de Portugal, fevereiro e março de 2021.

Surpreendentemente, a taxa de desemprego apresentou estabilidade, ao encerrar o ano em 6,8 %, valor ligeiramente superior aos 6,7 % registados em dezembro de 2019, e a descer do pico de cerca de 8 % atingido durante o verão. A inflação portuguesa continuou em desaceleração, com o índice harmonizado a atingir um registo negativo de -0,1 % em variação homóloga média anual, face a 0,3 % em 2019. Os preços de bens industriais explicaram o fenómeno (energéticos e não energéticos).

Em termos agregados, a concessão de crédito portuguesa acelerou fortemente durante 2020, com especial incidência nas empresas, a refletir a situação adversa causada pela pandemia e os apoios governamentais criados.

A balança de transações correntes saldou-se negativa, resultado de mais um défice na balança comercial (-6 %) e nos rendimentos primários, relacionados com investimento direto em ativos fixos e, em menor grau, em ativos financeiros. Conjuntamente, no ano de 2020, mais que compensaram o saldo positivo da balança de serviços e as entradas de dinheiro por via das remessas de emigrantes.

O investimento estrangeiro direto líquido também fechou o ano negativo, mas, tal como no ano anterior, foi compensado por investimentos em ativos financeiros. Em suma, entrou dinheiro na economia portuguesa vindo do exterior, destinado ao investimento em títulos, mas o investimento estrangeiro em ativos fixos diminuiu.

Em 2020, o endividamento total do setor não financeiro², em percentagem do PIB, aumentou, um fenómeno patente em todos os seus componentes, e atingiu os 367 %, devido ao duplo efeito do aumento do endividamento e da quebra do PIB. O setor público não financeiro, com um endividamento correspondente a 169 % do PIB, e as empresas privadas, com 129 %, foram as maiores fatias, seguidas pelos particulares, com 69,7 %.

Relativamente às contas públicas, o saldo global do Estado voltou a terreno deficitário, resultado das iniciativas de apoio à economia do governo e maiores gastos gerais com a pandemia. O saldo primário, indicador que reflete a sustentabilidade do endividamento, também se situou em terreno negativo, com um pico no segundo trimestre de 2020, momento crítico da pandemia.

O setor de *media* dificilmente ficaria alheio a este enquadramento económico.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global³, em 2020, o mercado publicitário contraiu-se globalmente 4,2 %, uma consequência da pandemia de COVID-19. A grande maioria das regiões do globo apresentou contração embora algumas regiões, como os EUA e a China, tenham demonstrado alguma resiliência, fruto da sua escala e dependência de formatos publicitários digitais.

Apesar da tendência de desaceleração da publicidade digital verificada em 2019, em 2020, esta apresentou um crescimento de 8 %, o correspondente a 59 % de quota do mercado de publicidade global. O consumo mundial de *media* em formato digital acelerou globalmente, o comércio eletrónico explodiu, tanto para grandes como para pequenas marcas, muitos negócios locais recorreram ao digital para anunciar os seus produtos e serviços, lançando os sistemas de *click-and-collect*. Em contraposição, a publicidade em meios lineares contraiu-se 18 % globalmente.

O Barómetro COVID-19 da Kantar⁴ mostrou um padrão semelhante em 30 mercados: à medida que a pandemia progrediu em cada país, o consumo de *media* cresceu de forma importante dentro do lar. Só em abril, a navegação na Internet aumentou 64 %, o consumo de vídeo *online* 54 % e a utilização de *media* social 56 %. Por outro lado, os consumidores estavam cada vez mais preocupados com o futuro e com a economia; 77 % sentiam ou esperavam sentir um impacto nos rendimentos. Essa falta de confiança do consumidor teve impacto nos investimentos publicitários e as marcas adiaram campanhas ou gastaram menos. As restrições de mobilidade também foram um fator importante no desincentivo ao investimento em publicidade, uma vez que os consumidores não teriam possibilidade de concretizar as compras publicitadas.

² Boletim Estatístico do Banco de Portugal de março de 2021.

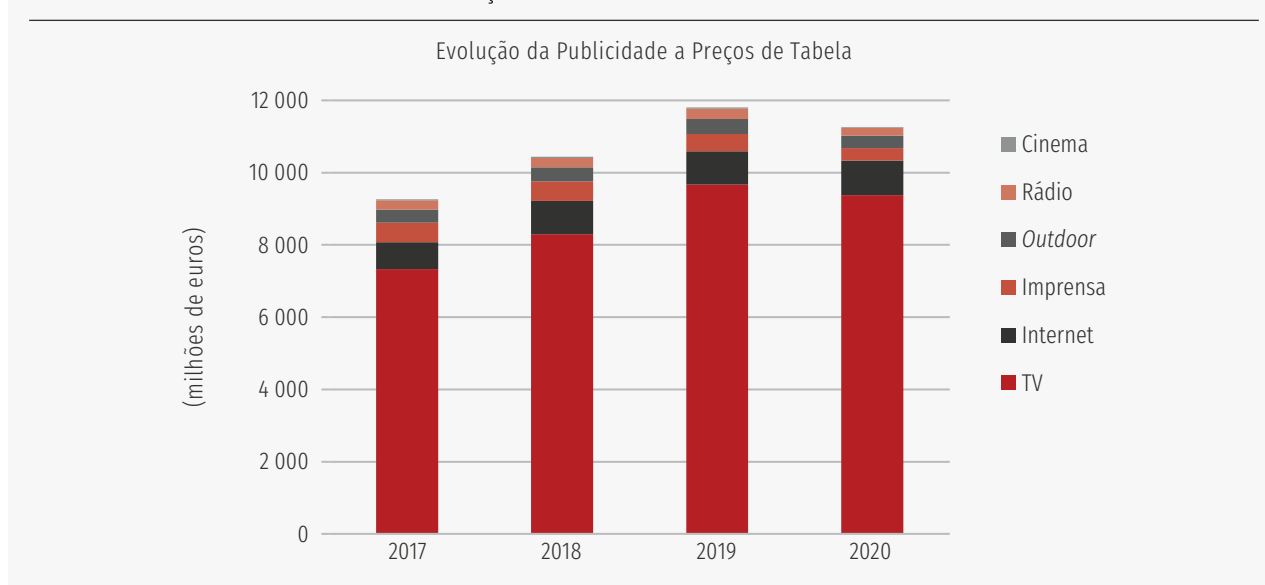
³ Magna Advertising Forecasts – December 2020 - December 7, 2020.

⁴ Kantar "COVID-19 barómetro Wave 3" (9-20 de abril de 2020).

A pandemia de COVID-19 veio acelerar a tendência de transição para um mercado de publicidade mais centrado no digital e Portugal não foi exceção.

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor⁵, em Portugal todos os segmentos de publicidade apresentaram contração, com exceção da internet. A televisão, que apresentou uma quebra de apenas 3 %, continuou a ser o segmento dominante em termos de dimensão (Figura 2). Mais afetados pelos cortes foram o cinema e a imprensa, com contrações de 52 % e 28 % de receitas de publicidade, respetivamente (a preços de tabela).

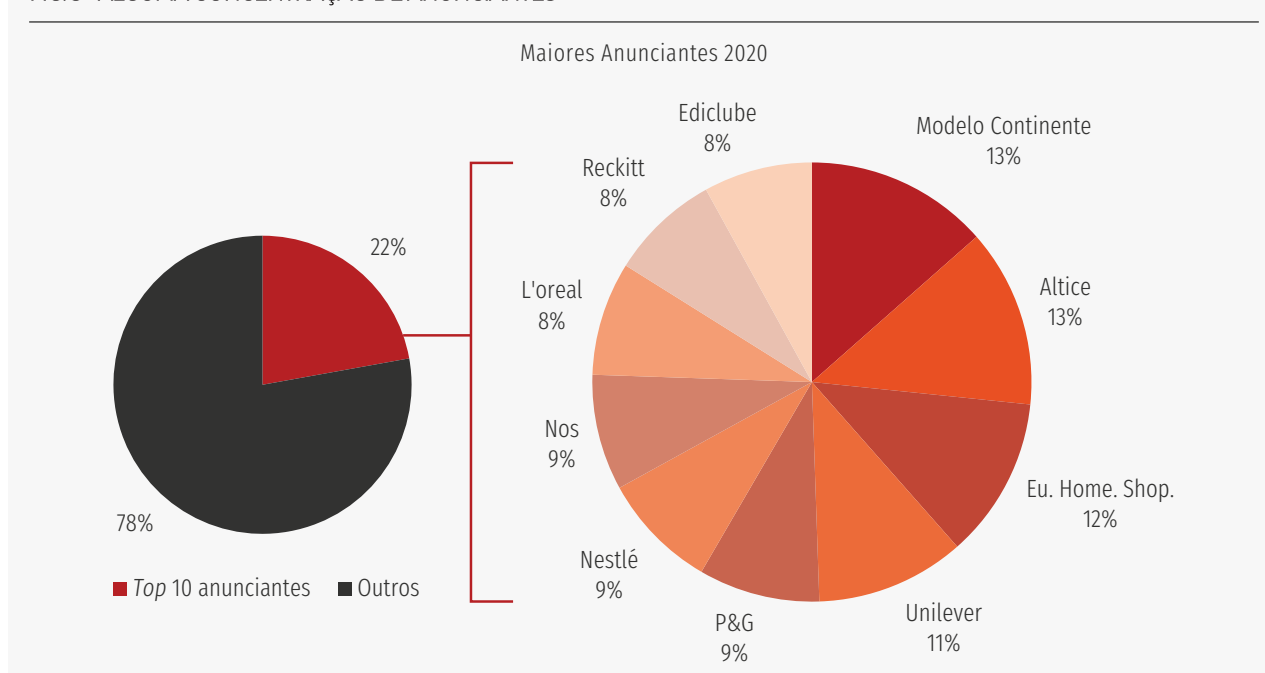
FIG. 2 - MERCADO PUBLICITÁRIO EM CONTRAÇÃO NO ANO DA PANDEMIA



Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2019", "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC.

A Modelo Continente assumiu-se como o maior anunciante do mercado português, movimentando um investimento publicitário na ordem dos 337 milhões de euros (valor a preços de tabela). Seguiram-se a Altice, com 328 milhões de euros, e a European Home Shopping com cerca de 296 milhões de euros. (Figura 3).

FIG. 3 - ALGUMA CONCENTRAÇÃO DE ANUNCIANTES



Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC. Preços de Tabela.

5 "Anuário Meios e Publicidade 2020".

Entre as agências de meios, a Carat foi aquela que movimentou maior volume de investimento publicitário no acumulado de janeiro a dezembro de 2020, com 1,19 mil milhões de euros. A segunda posição ficou nas mãos da Wavemaker, que totalizou cerca de 1,16 mil milhões de euros, seguida pela Arena, que fechou o ano com 1,1 mil milhões de euros. O top cinco ficou completo com a OMD (mil milhões de euros) e a Mindshare (800 milhões de euros).

A Fuel liderou o *ranking* das agências criativas, com um investimento próximo dos 713 milhões de euros, a preços de tabela. Nos lugares seguintes surgiram a Havas Worldwide (706,5 milhões), a Partners (505,3 milhões), a Publicis (362 milhões) e a VMLY&R (346,1 milhões).

O mercado das agências de meios é bastante concentrado. As dez maiores agências concentraram 71 % do investimento publicitário enquanto os dez maiores anunciantes concentraram 22 %, a preços de tabela.

Também a Dentsuaegis Portugal⁶ calculou que os gastos em publicidade, a preços de tabela, tenham descido 6,2 % na televisão, para 8 milhões e 242 mil euros, e 22,3 % na rádio, para 219 milhões de euros.

A publicidade continuou a ser a principal fonte de receitas das empresas de *media*, com um peso nas receitas totais dos grupos Impresa e Media Capital na ordem dos 65 %. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (cerca de 30 %) e na RTP (perto dos 10 %). Em geral, o peso da publicidade manteve-se muito semelhante ao registado em 2019, mas durante 2020 as receitas em termos absolutos desceram neste grupo de empresas, com exceção da RTP, em que as receitas de publicidade cresceram 2 %.

Estes dados vêm reforçar a ideia de que, apesar do aumento das audiências da rádio e da televisão como consequência da pandemia e das medidas de confinamento no lar, os gastos com publicidade desceram.

Outra origem de receitas relevante no setor é a circulação de publicações, revistas ou jornais.

Apesar da dificuldade em 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, durante 2020, a circulação impressa paga continuou em queda, tanto em jornais como em revistas, na ordem dos 20-30 %, enquanto a circulação digital paga cresceu exponencialmente, em ritmo triplo dígito, apesar de o número de subscritores ainda se manter em níveis bastante incipientes.

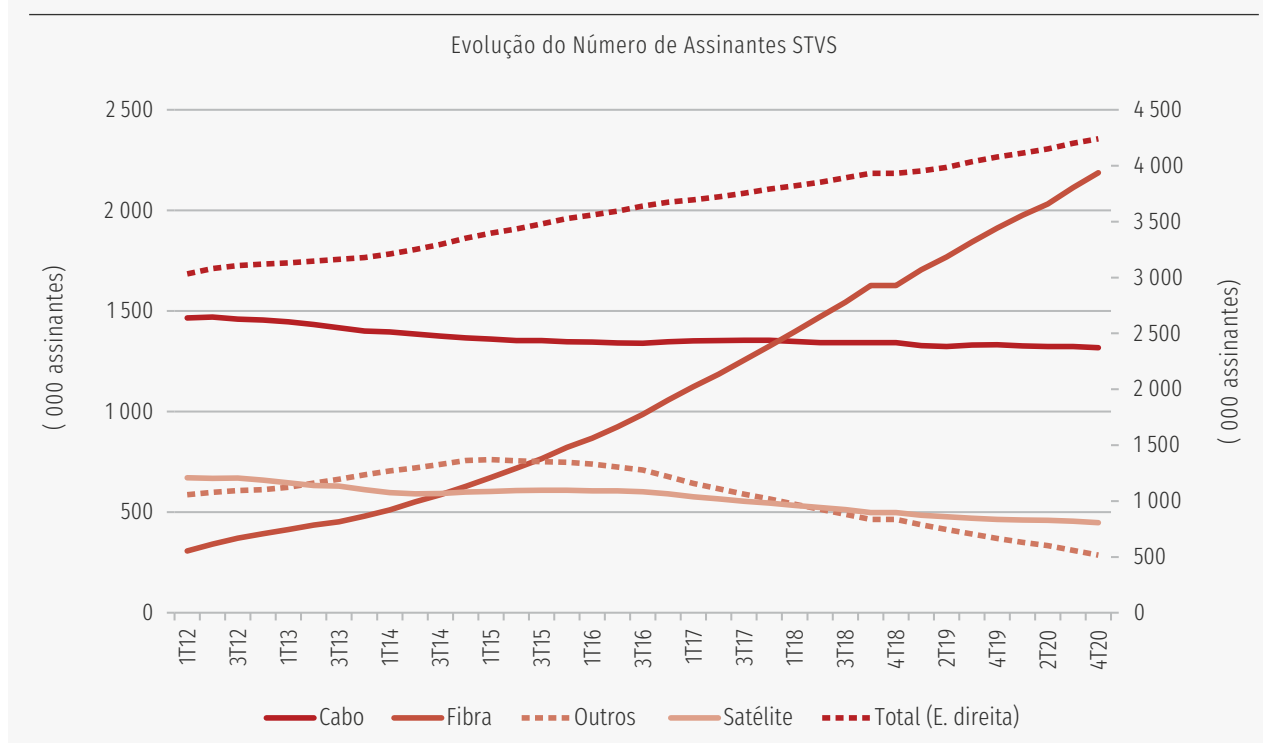
Uma terceira fonte de receitas para as empresas de *media*, nomeadamente para os detentores de canais de televisão, são as receitas de subscrição de canais transmitidos por várias plataformas como, por exemplo, a fibra, o cabo, o satélite, entre outros. Na verdade, estas receitas de empresas de *media* detentoras de canais representam um custo para um outro segmento de regulados da ERC – os operadores de distribuição de serviços de televisão por subscrição (STVS).

As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)⁷ mostraram que, no final de 2020, cerca de 93,2 % das famílias dispunha de STVS, mais 5,4 % do que no ano anterior. O número de assinantes de STVS atingiu os 4,2 milhões, mais 163 mil (+4 %) do que em 2019, mantendo-se a tendência de crescimento iniciada em 2014 e acelerando face a 2019. O crescimento do serviço deveu-se exclusivamente às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH), que registaram mais 276 mil assinantes (+14,4 %) (Figura 4). A grande maioria dos assinantes dispunha do serviço integrado em pacotes de telecomunicações.

⁶ "Coronavirus Trends Report" - Dentsuaegis Portugal – 2021.

⁷ Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2020 – Anacom.

FIG. 4 - CRESCIMENTO CONSISTENTE DO NÚMERO DE ASSIMANTES DE STVS



Fonte: Anacom. Elaboração ERC.

Não foi possível identificar eventuais efeitos da pandemia de COVID-19 e do processo de mudança de frequências da Televisão Digital Terrestre sobre a evolução do número de subscritores deste serviço.

A MEO ultrapassou o Grupo NOS e passou a ser o principal operador de STVS, com uma quota de assinantes de cerca de 40 %, seguindo-se a NOS, com 39 %, a Vodafone, com 17,3 %, e a NOWO, com 3,5 %. A Vodafone e a MEO foram os prestadores que, em termos líquidos, mais assinantes captaram face ao ano anterior, tendo as suas quotas aumentado 1,1 % e 0,4 %, respetivamente. Por outro lado, diminuíram as quotas do Grupo NOS em 1,1 % e da NOWO em 0,4 %.

O nível de concentração, medido pelo índice Herfindahl-Hirschman⁸, apesar de elevado, diminuiu ligeiramente face ao ano anterior. A atual tendência de diminuição da concentração iniciou-se em 2013, com o lançamento da oferta triple play da Vodafone suportada em FTTH. Desde o início de 2018 que o nível de concentração tem apresentado diminuições pouco significativas.

Embora tecnologicamente cada vez mais apreciados, os serviços alternativos fornecidos pelos operadores de STVS, como o *video-on-demand*, a gravação de programas, a pesquisa discricionária, entre outros, diminuem o alcance e a efetividade da publicidade transmitida pelos diversos canais de televisão, o que afeta negativamente a evolução das receitas das entidades que mais dependem desta fonte de proveitos.

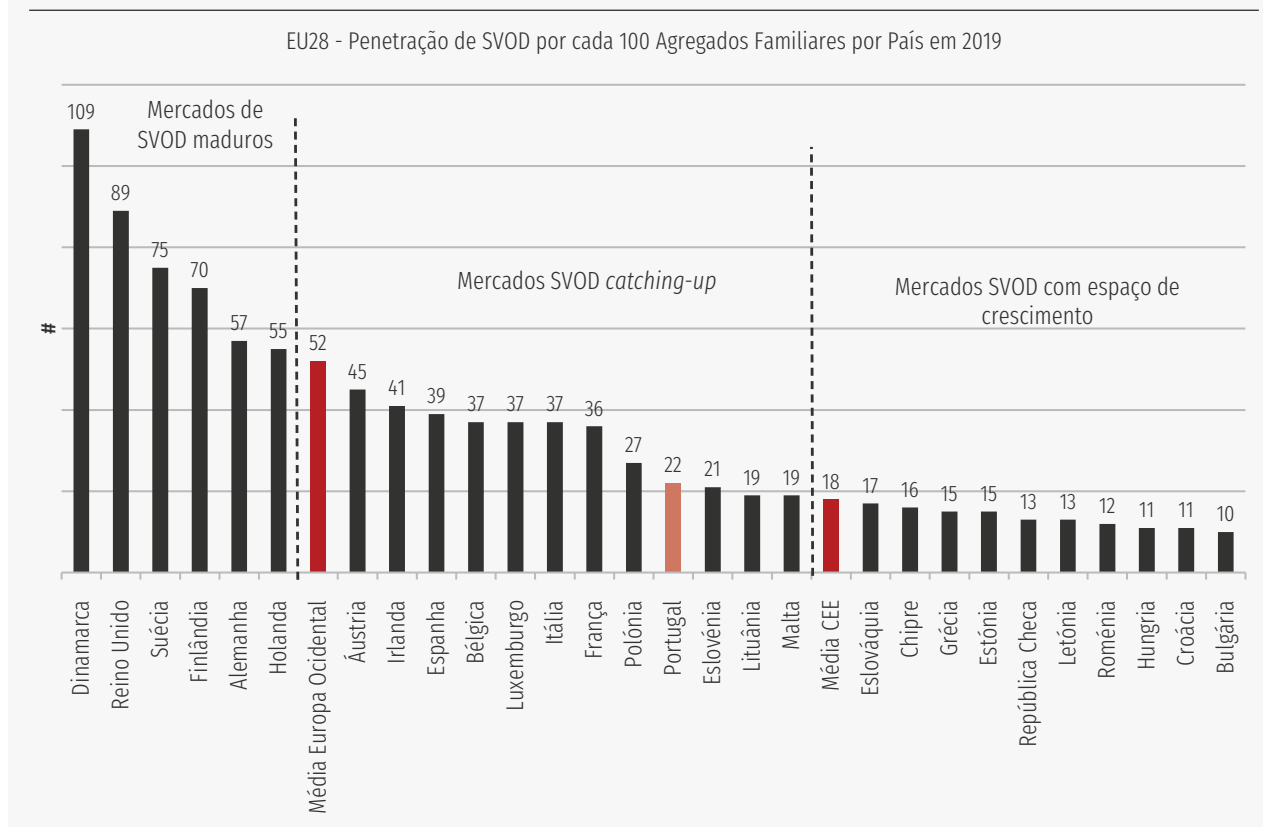
Os novos serviços de *streaming Over the Top* (OTT) como o *subscription video on demand* (SVOD), que têm vindo a entrar no mercado português, muito provavelmente, serão uma ameaça ao *status quo*, tanto dos operadores de televisão como dos operadores de STVS.

⁸ O índice Herfindahl-Hirschman é frequentemente utilizado pela Comissão Europeia para avaliar os níveis de concentração de mercado. Este índice é calculado adicionando o quadrado das quotas de mercado individuais de todos os participantes no mercado. Os seus valores teóricos variam entre aprox. zero (num mercado atomizado) e 10 000 (num monopólio natural). Quando o índice é superior a 1 800 considera-se que o mercado é muito concentrado. Entre 1000 e 1800 considera-se que o mercado é moderadamente concentrado.

De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Markttest, mais de dois milhões de indivíduos tinham subscrito serviços de vídeo *streaming* on demand em março de 2020. O Relatório do *European Audiovisual Observatory*⁹ aponta para a existência de 1,4 milhões de subscritores destes serviços em Portugal, em 2019. Apesar de os dados disponíveis dizerem respeito a 2019, pode observar-se que Portugal é um país onde, rapidamente, os serviços OTT estão a ser adotados, o que representa uma ameaça, não só aos operadores de STVS como também aos *media* tradicionais, por diminuírem o valor da sua publicidade ao captarem para si audiências (Figura 5).

Na Europa dos 27 e incluindo o Reino Unido (EU28), existem seis mercados em que o SVOD foi adotado por mais de 50 % dos agregados familiares, mercados esses caracterizados pela adoção de mais de um SVOD por agregado familiar e fortes serviços locais que complementam a oferta de *players* internacionais, onde apenas “*late adopters*” não subscvem este tipo de serviços. Nos doze países seguintes, onde se inclui Portugal, o SVOD está a tornar-se normal, com taxas de crescimento rápido, embora o processo de adoção esteja ainda no início, pelo que ainda não foram atingidas taxas de crescimento estáveis, de longo prazo. Os restantes países encontram-se ainda numa fase inicial do processo, com taxas muito elevadas de penetração do STVS, baixas taxas de penetração de banda larga e preços de SVOD pouco competitivos.

FIG. 5 - PANORAMA COMPETITIVO DESAFIANTE PARA OS MEDIA E STVS

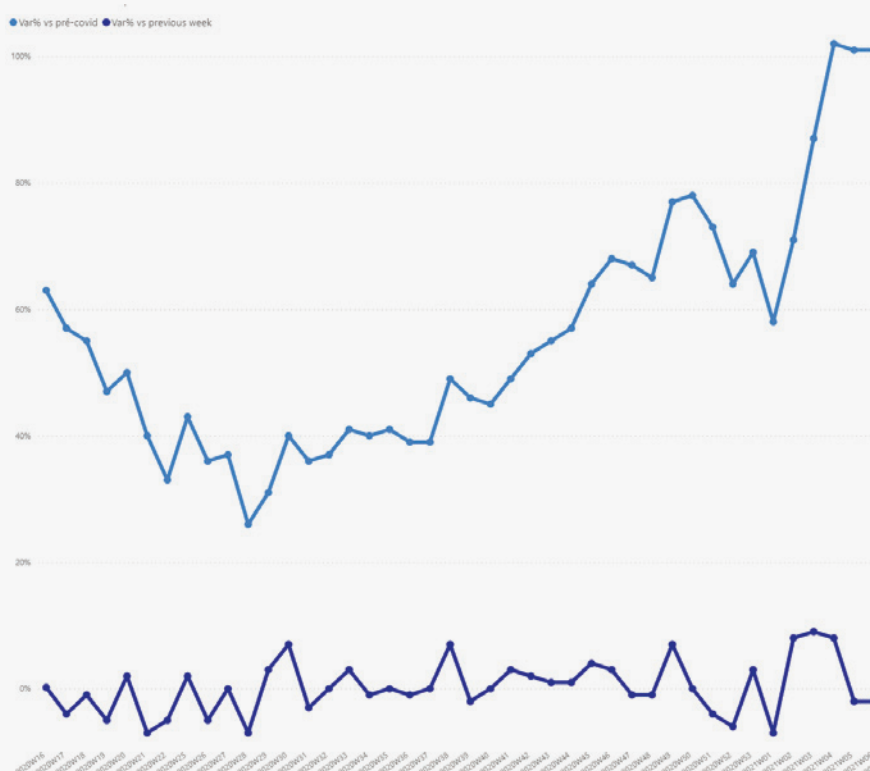


Fonte: “Trends in the VOD market in EU28” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory. Elaboração ERC.

Também nesta área, a pandemia de COVID-19 veio acentuar tendências setoriais em curso, designadamente ao beneficiar as plataformas de SVOD com a crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa. O consumo de dados em Portugal, representado na Figura 6, mostra um aumento superior a 50 % registado durante todo o ano de 2020, não apenas nos períodos de confinamento, o que sugere que a explicação do aumento de consumo de dados pode estar para além do teletrabalho e da telescola.

⁹ “Trends in the VOD market in EU28” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory.

FIG. 6 - CRESCIMENTO EXPONENCIAL DO CONSUMO DE DADOS



Fonte: "Coronavirus Trends Report" da Dentsuaegis Portugal.

De acordo com um comunicado da Anacom de 4 de março de 2021¹⁰, o tráfego de internet em banda larga móvel (BLM) aumentou 28,1 % face a 2019. O crescimento verificado foi explicado sobretudo pelo aumento da intensidade de utilização do serviço. O tráfego médio mensal por utilizador ativo de internet móvel aumentou 24,3 % face ao período homólogo. Cada utilizador de BLM consumiu, em média, 4,8 GB por mês. O tráfego médio mensal gerado através de PC/tablet/pen/router atingiu os 22,3 GB (+42,5 %). O efeito sazonal associado ao verão e, adicionalmente, o eventual impacto da COVID-19 e das ofertas promocionais lançadas pelos prestadores de maior dimensão no 2.º trimestre de 2020 contribuíram igualmente para a evolução ocorrida, especialmente no caso das ofertas suportadas em PC/tablet/pen/router.

Em 9 de março de 2021¹¹, a Anacom referiu que o tráfego total de internet em banda larga fixa aumentou 62,5 % em 2020, valor muito superior ao verificado em 2019 (28,3 %) e à média dos últimos cinco anos (41,6 %). O tráfego médio mensal por acesso foi de 198 GB, mais 55 % do que em 2019. Este crescimento foi, também, muito superior à média dos últimos cinco anos (32,5 %). Trata-se, aliás, do crescimento mais elevado registado desde o início da recolha desta informação (em 2008). A Anacom estimou que, caso não tivesse ocorrido a pandemia, o tráfego médio de dados fixos por acesso, em vez de ter crescido 55 % em 2020, teria crescido apenas 19,3 %.

O aumento de consumo parece ter sido transversal às várias faixas etárias e não apenas um fenómeno concentrado nas camadas mais jovens da população, tal como tem sido no passado. De acordo com o inquérito subjacente a um estudo do Observatório da Comunicação¹², com a pandemia, quase todas as gerações passaram a usar muito mais serviços de videoconferência como o Zoom ou o Teams para teletrabalho ou convívio. Logo a seguir, 43,8 % dos inquiridos disseram que o seu grau de consumo de séries e filmes em *streaming* mudou. Em terceiro lugar falaram de alterações no seu uso da TV convencional, de imprensa *online* ou vídeo *online* gratuito (como YouTube).

¹⁰ <https://anacom.pt/render.jsp?contentId=1603502>.

¹¹ "Pandemia COVID-19 Impacto na Utilização dos Serviços de Comunicações" – Anacom – março 2021.

¹² "Pandemia e Consumos Mediáticos do Observatório da Comunicação (OberCom) e Intercampus" – junho 2020.

Um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento *online* de que não dispunha antes da pandemia. Neste quadro de análise, os serviços de *streaming* de vídeo tais como Netflix e HBO aumentaram os seus subscritores: 40,7 % dos portugueses que subscreveram um novo serviço *online* aderiram a alguma destas plataformas. 11,9 % subscreveram algum serviço de *streaming* de música e 8,9 % dos novos subscritores passaram a pagar por notícias em formato digital. É de salientar a elevada taxa de retenção destes produtos, já que 84,4 % dos que subscreveram algum serviço dizem que não irão cancelar algum destes novos vínculos comunicacionais.

As novas subscrições foram maioritariamente de *streaming* de vídeo *online* e o mesmo inquérito mostra o que tem mais valor desde então: se lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita de qualquer tipo, «mais de ¼ dos portugueses optariam por um serviço de *streaming* pago como Netflix ou HBO»; só depois surgem canais *premium* (20 %) ou notícias em formato digital (7,1 %).

No entanto, os principais agentes das alterações continuaram a ser os mais novos. Se já eram eles que mais usavam o *streaming* e que eram mais indiferentes à televisão linear, passando mais tempo em casa viram mais conteúdos em *streaming* pago — na geração Z (16-23 anos) essa alteração foi real para 55,6 % e 51,1 % dos *millennials* (24-37 anos) reportaram o mesmo. Subindo na escala etária, a adesão a *streaming* de vídeo pago aumentou, mas não de forma tão significativa — 39,7 % dos membros da geração X (38-56 anos) admitiram esse acréscimo; entre os *boomers* (57 anos e mais) os consumos não se alteraram muito, mas quase um quarto consumiu mais vídeo em plataformas como HBO ou Netflix.

A importância de uma ou mais plataformas de *streaming* a entrar na casa dos portugueses também se vê no número de adesões novas. No final de abril de 2020, o Barómetro de Telecomunicações da Marktest já dava conta de que entre fevereiro e abril estes serviços ganharam 800 mil novos subscritores, beneficiando sobretudo os dois principais nomes no mercado — Netflix e HBO.

Parece que, já em 2020, tanto as empresas de *media* como as de STVS continuaram a experimentar concorrência séria.

Na área da venda de conteúdos em Portugal, seja sob a forma de comissões de subscrição de canais, de direitos de transmissão ou de venda de produções, identificáveis nas demonstrações financeiras de algumas empresas de forma autónoma, 2020 foi um ano de contração na Impresa, RTP e Cofina, o que não é de espantar dadas as restrições de mobilidade e a ausência de grandes eventos desportivos ou culturais. O seu peso continuou relativamente modesto na estrutura de receitas daquelas empresas, variando entre os 6 %, no caso da RTP, e cerca de 18 %, no caso da Impresa.

Olhando para a possibilidade de geração de receitas através de outras linhas de negócio, menos relacionadas com o *core business*, *i.e.*, para além da publicidade e venda de publicações, assinaturas ou conteúdos, podem observar-se alternativas como serviços multimédia, eventos e *marketing*, entre outras prestações de serviços.

No caso dos grandes grupos económicos, os conglomerados *media*, estas continuaram a ter um contributo marginal para as receitas de exploração, mas em empresas de menor dimensão podem representar importantes alternativas à publicidade. Os dados constantes no Portal da Transparência da ERC sugerem que muitos órgãos de comunicação social regulados (cerca de 37 % em 2019) não têm como atividade principal a comunicação social, mas sim outra.

Neste enquadramento, o setor público de *media* esteve mais protegido, uma vez que a maioria das receitas é certa e estável, através do Estado ou diretamente dos contribuintes. Em 2020, o Estado alocou à Agência Lusa cerca de 12,6 milhões de euros em indemnizações compensatórias¹³, no quadro do contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre as duas partes¹⁴. No mesmo ano, a RTP recebeu em taxas de contribuição para o audiovisual 180,5 milhões de euros¹⁵.

¹³ Cfr. Resolução do Conselho de Ministros n.º 150/2018, de 19 de novembro.

¹⁴ O valor da indemnização compensatória é estabelecido por contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre o Estado e a Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A., podendo registar atualizações anuais.

¹⁵ Os fundos públicos transferidos para a RTP concentram-se na Contribuição para o Audiovisual (CAV), paga pelos cidadãos através da fatura de eletricidade. A CAV foi fixada, em 2016, em 2,85 euros (acresce IVA a 6 %).

Em 2020, o Estado português manteve em vigor os apoios normalmente dados ao setor da comunicação social. Os *media* receberam quatro milhões de euros destinados a meios de comunicação social regionais e locais, repartidos entre incentivos à leitura (três milhões de euros) e incentivos ao desenvolvimento digital, modernização tecnológica, acessibilidade à comunicação social, literacia e educação para os *media* e desenvolvimento de parcerias estratégicas (um milhão)¹⁶, exatamente o mesmo montante que em 2019.

A publicidade institucional do Estado, que está incluída nas receitas de publicidade das empresas, totalizou 2 031 906,18 euros, em 2020, dos quais 647 475,38 euros foram destinados aos *media* regionais e locais (31,9 % do total). Neste montante incluem-se parte dos 15 milhões de euros de aquisição antecipada de espaço para publicidade institucional, anunciada pelo Governo em abril de 2020. Esta fração da publicidade foi realizada através de televisão e rádio, em programas generalistas e temáticos informativos, e através de publicações periódicas de informação geral. Uma fatia de 75 % destinou-se a órgãos de âmbito nacional e 25 % a órgãos de âmbito regional e local. As empresas beneficiárias dos apoios foram Impresa, Media Capital, Cofina, Global Media, Grupo Rádio Renascença, Trust in News, Sociedade Vicra Desportiva, Público, Newsplex, Megafin, Avenida dos Aliados, Observador e Swipe News (tendo os dois últimos recusado o apoio).

Os *media* tradicionais continuaram a ser considerados os mais credíveis, uma característica crucial nos tempos correntes, mas as pessoas também continuaram a não querer pagar pelas notícias. Entre outras evidências, um estudo da Havas Media¹⁷ concluiu que os *media* tradicionais são aqueles em que os consumidores mais confiam, mas apenas 35 % destes estão dispostos a pagar pelos conteúdos. As televisões são consideradas as mais credíveis, seguidas das rádios e dos jornais. Apesar disso, mais de 50 % dos inquiridos afirmou usar redes sociais para se manter atualizado e apenas 21 % se disseram dispostos a pagar conteúdos como forma de evitar a publicidade.

Neste enquadramento, as empresas de *media* debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição e consumo de conteúdos, cada vez mais no digital, com consequências na distribuição da sua, ainda, principal fonte de receitas, a publicidade. A pandemia de COVID-19 veio acentuar e acelerar tendências, já há muito identificadas, pelo que 2020 foi um ano desafiante para o setor.

2. ANÁLISE ECONÓMICO-FINANCEIRA DO SETOR

A 31 de dezembro de 2020 estavam declaradas como ativas na Base de Registos da ERC 1716 publicações periódicas, 305 empresas jornalísticas, 284 operadores de radiodifusão, 129 serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet, 25 operadores televisivos, 11 operadores de distribuição de televisão (STVS) e duas empresas noticiosas (Figura 7).

FIG. 7 - SETOR ESTÁVEL EM TERMOS DE NÚMERO DE INTERVENIENTES, COM EXCEÇÃO DA INTERNET

	2019	2020	Var %
Publicações Periódicas	1725	1716	-0,5%
Empresas Noticiosas	2	2	0,0%
Operadores de Distribuição	10	11	10,0%
Operadores de Rádio	286	284	-0,7%
Operadores de Televisão	25	25	0,0%
Serviços de Programas Distribuídos Exclusivamente pela Internet	109	129	18,3%

Fonte: ERC - Base de Dados de Registos.

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

¹⁶ Despacho n.º 447/2021, 13 de janeiro de 2021, Gabinetes do Ministro de Estado e das Finanças, da Ministra da Cultura e do Secretário de Estado Adjunto e do Desenvolvimento Regional.

¹⁷ "Meaningful Media - Meaningful Media. Na hora da crise da pandemia, em que meio confia?" (dinheirovivo.pt, 01-08-2020)

METODOLOGIA

Este estudo pretende mostrar uma fotografia representativa do setor em 2020. Para isso, foi necessário recolher informação em detalhe, mas também disponibilizá-la em tempo útil.

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

Assim, a análise setorial baseia-se na informação financeira detalhada de um grupo representativo das empresas reguladas (Empresas Representativas) e inserida na Plataforma da Transparência, bem como em Relatórios e Contas solicitados diretamente a uma parte dessas empresas de maior dimensão.

Esta análise inclui as principais empresas ou grupos económicos conglomerados líderes em um ou vários segmentos de *media* regulados pela ERC, alternativa ou cumulativamente, designadamente na rádio, televisão e imprensa. Inclui também publicações com circulação superior à mediana na sua categoria e sem carácter promocional, os quatro maiores operadores de distribuição de televisão por subscrição e *sites* de notícias na internet (20 maiores publicações na internet em termos de *reach* multiplataforma, de acordo com os *rankings* apurados pela SimilarWeb e pela Marktest). Inclui, por fim, as empresas cuja principal atividade é a comunicação social, com ativos superiores a um milhão de euros, em 2019. Às empresas com ativos superiores a cinco milhões de euros foi solicitado o Relatório e Contas.

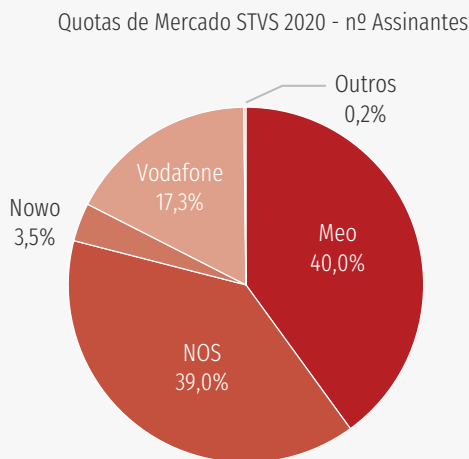
Por forma a concretizar quais as empresas selecionadas para integrar o grupo referido, parte-se do segmento deste mercado que tem menos intervenientes para o que tem mais intervenientes e identifica-se individualmente quais os *players* relevantes e qual o grupo que integram.

Em 2020, a par da Agência Lusa, encontrava-se também registada na ERC uma segunda agência noticiosa, a Madremédia, Lda. A Lusa é financiada pelo Estado português e, aparentemente, a Madremédia é uma empresa privada, parceira da Sapo, e que se descreve como sendo uma empresa de inovação em *media*, focada na criação de conteúdo para plataformas digitais e no desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhor sirvam esse conteúdo¹⁸.

¹⁸ <https://24.sapo.pt/parceiro/madremedia>.

Seguem-se os operadores de distribuição de televisão que, apesar de totalizarem onze em número, com base nas quotas de mercado é clara a dominância de dois deles – MEO e NOS –, bem como a posição de crescente relevância da Vodafone, o interveniente mais novo do segmento, seguido pela Nowo (Figura 8).

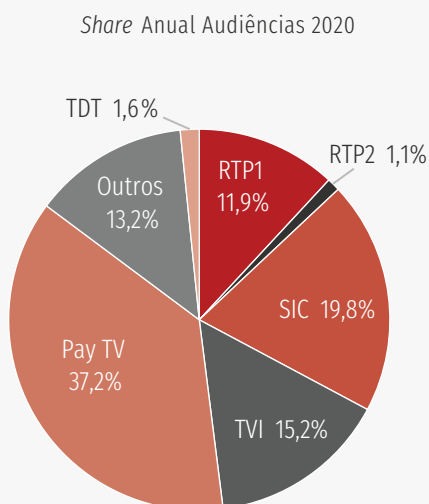
FIG. 8 - MERCADO STVS POUCO FRAGMENTADO



Fonte: Anacom – “Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão por Subscrição 2020”. Elaboração ERC.

À medida que a escala e a intensidade capitalística dos negócios diminuem, o número de intervenientes aumenta (com exceção das agências noticiosas). Assim, em termos de operadores de televisão, o número de intervenientes manteve-se estável face a 2019, tanto em termos de número de operadores registados na ERC, como das principais empresas no segmento, e foi superior ao da distribuição (Figura 9).

FIG. 9 - MEIOS ALTERNATIVOS AO STVS COM QUOTA RELEVANTE



Fonte: Meios e Publicidade, 4/1/2021. Elaboração ERC. Pay TV: Canais por subscrição exceto os destacados, TDT: RTP3 TDT + RTP Memória TDT, Outros: Visionamento de canais não auditados e outras utilizações de TV como *streaming* e consolas.

No segmento da rádio, apesar do elevado número de intervenientes, também existe concentração nos principais grupos económicos e, tal como que acontece no segmento dos operadores de distribuição, os dois maiores têm quotas de mercado semelhantes entre si (Figura 10). Em termos de comparações temporais constata-se que, face a 2019, tanto a audiência acumulada de véspera como o *reach* diminuíram. O número de operadores de rádio registados na ERC continuou a diminuir.

FIG. 10 - MERCADO DOMINADO POR GRUPOS ECONÓMICOS CONGLOMERADOS, APESAR DA GRANULARIDADE DE INTERVENIENTES

Audiências e shares Rádio dezembro 2020			
Grupo/Estação (Dez. 2020)	Reach semanal (%)	Audiência acumulada de véspera (%)	Share de audiência (%)
Total Rádio	83,5%	58,1%	100,0%
Grupo Renascença Multimédia	49,5%	25,1%	32,5%
· RFM	36,4%	16,4%	21,9%
· Renascença	14,9%	6,6%	7,4%
· Mega Hits	8,3%	3,1%	2,5%
· R. Sim	0,8%	-	-
Grupo Media Capital Rádios	51,4%	27,1%	39,3%
· R Comercial	38,1%	18,0%	24,1%
· M80	19,4%	8,2%	10,3%
· Cidade FM	9,8%	3,6%	3,4%
· Smoth FM	2,8%	1,0%	1,4%
· Vodafone FM	0,8%	-	-
Grupo RTP	14,1%	6,8%	8,2%
· Antena 1	9,7%	4,6%	4,9%
· Antena 3	4,4%	1,6%	2,1%
· Antena 2	1,6%	0,9%	0,9%
TSF (Global Media Group)	8,0%	3,3%	3,1%
Outras estações	26,7%	10,5%	15,3%
Não sabe estação	2,9%	1,3%	1,7%
Universo	8,563,501	8,563,501	8,563,501

Fonte: Markttest

O segmento de publicações periódicas, o mais granular de todos e também aquele que há mais tempo está exposto à concorrência digital, foi o que, a par dos operadores de rádio, apresentou um decréscimo do número de intervenientes.

De acordo com os dados da APCT, as quotas de mercado nos segmentos relevantes mantiveram-se próximas, mas, em regra, tem permanecido ao longo dos anos uma publicação dominante, como por exemplo o Correio da Manhã, em jornais diários, seguido pelo Jornal de Notícias, ou, nos semanais, o Expresso. No *online* denota-se a hegemonia dos intervenientes estrangeiros, aparecendo o *site* do Correio da manhã e da TVI como os mais destacados entre os nacionais (Figura 11).

FIG. 11 - DESTAQUE PARA INTERVENIENTES ESTRANGEIROS

Audiências Internet 2020									
#	Entidade	Reach (%)	Visits (000)	Pageviews (000)	#	Entidade	Reach (%)	Visits (000)	Pageviews (000)
1	Google (motor de busca)	55,1%	198 797	1 159 170	26	Dinheiro Vivo	15,8%	2843	4796
2	Facebook	45,7%	132 152	2 067 581	27	Impala	15,6%	3048	14 845
3	Youtube	43,9%	77 051	697 044	28	Ali Express	15,3%	5985	66 539
4	Correio da Manhã	41,3%	32 635	107 838	29	Segurança Social	15,1%	6062	62 581
5	TVI	39,2%	21 520	147 812	30	Linkedin	15,0%	10 348	76 353
6	Jornal de Notícias	38,5%	23 426	59 178	31	Fnac	14,9%	3756	26 635
7	Expresso	29,7%	12 512	36 048	32	Priberam	14,7%	4413	12 730
8	Flash	28,8%	13 386	42 226	33	Continente	14,3%	4306	63 014
9	NiT	27,9%	10 068	30 995	34	CGD	14,2%	8631	116 543
10	Diário de Notícias	27,4%	9634	20 878	35	TSF	14,0%	3092	8733
11	SIC	27,1%	11 343	37 552	36	VIP	14,0%	3363	15 210
12	Portal das Finanças	27,0%	11 980	265 011	37	Observador	13,8%	4021	15 962
13	Outlook.com	25,0%	51 198	638 258	38	Radio Renascença	13,2%	2139	8159
14	Wikipedia	24,9%	12 308	46 927	39	Twiter	12,9%	11 079	123 038
15	OLX	23,3%	15 059	70 101	40	Amazon	12,8%	4590	48 180
16	RTP	22,3%	10 618	23 770	41	TV 7 Dias	12,8%	2297	10 842
17	Jornal de Negócios	21,1%	7309	16 147	42	CTT	12,7%	3750	17 273
18	Record	20,4%	19 727	107 298	43	Mais Futebol	12,6%	4997	28 238
19	Instagram	20,4%	15 640	308 270	44	Zoom	12,5%	8515	37 632
20	Sábado	19,7%	3315	5887	45	WhatsApp	12,4%	11 579	25 081
21	Worten	18,5%	5323	47 714	46	Globo	12,3%	2342	4695
22	Serviço Nacional de Saúde	17,2%	5710	30 887	47	Kuanto Kusta.pt	12,1%	3049	15 418
23	Nova Gente	16,7%	3862	21 461	48	MEO	12,1%	3956	26 025
24	Pinterest	16,2%	4948	36 157	49	MSN Portugal Home Page	11,5%	10 493	45 922
25	O Jogo	16,1%	10 801	33 794	50	dnoticias.pt (madeira)	10,8%	4858	9407

Fonte: Marktest, "Anuário Meios e Publicidade 2020". Elaboração ERC.

Neste enquadramento, as Empresas Representativas do setor, sobre as quais deverá incidir a análise das informações financeiras mais detalhada, são as seguintes:

Agências noticiosas:

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

Conglomerados media:

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

Empresas de publicações periódicas / jornalísticas

- Arcada Nova - Comunicação Marketing e Publicidade, S.A.
- Deco Proteste Editores, Lda.
- Diário de Coimbra, Lda.
- Editorial Grupo V - Portugal, Lda.
- Empresa Diário de Notícias, Lda.
- Empresa do Diário do Minho, Lda.
- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.
- Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Gráfica Açoreana, Lda.
- IF Executives - Edições e Formação, S.A.
- Light House Editora, Lda.
- Masemba, Lda.
- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- Multipublicações, Lda.
- Mundo Português - Sociedade Jornalística, Unipessoal, Lda.
- New Adventures Lda.
- Notícias de Aveiro, Unipessoal, Lda.
- Nugon, Publicações e Representações Publicitárias, Lda.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Palavras Aliadas - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.
- Piçarra Distribuição Jornais, Lda.
- Plot Content Agency, S.A.
- PM Media - Comunicação, Lda.
- Popquestion, Unipessoal, Lda.
- Presspeople, Edição de Publicações, Lda.
- Público-Comunicação Social, S.A.
- RBA Revistas Portugal, Unipessoal, Lda.
- Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
- Sojormédia Beiras, S.A.
- Tempo Novo Edição e Venda de Publicações, Lda.
- Time Out Portugal Unipessoal, Lda.
- Treze7, Lda.
- Trust in News, Unipessoal, Lda.
- Universo Impala.
- Vida Económica - Editorial, S.A.
- Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda.
- Zero A Oito - Edição e Conteúdos, Lda.

Operadores radiofónicos:

- IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.
- Rádio Clube de Gondomar - Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda.
- Rádio Festival do Norte, S.A.
- Rádio Mais, CRL.
- Rádio Nova Era, Sociedade de Comunicação, S.A.
- Rádio Renascença, Lda.
- Rede A - Emissora Regional do Sul, Lda.
- R.N.L. Rádio Nova Loures, Lda.
- Sociedade Franco Portuguesa de Comunicação, S.A.

Operadores de serviço de distribuição de televisão por subscrição (STVS)

- MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.
- NOS SGPS, S.A.
- NOWO Communications, S.A.
- Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.

Operadores de televisão:

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

À data de fecho deste capítulo do Relatório de Regulação, 31 de maio de 2021, a informação colecionada através do Portal da Transparência e da recolha de Relatórios e Contas junto dos regulados elegíveis permitiu a análise das seguintes empresas, que agregadamente compõem os dados setoriais aqui apresentados.

Agências noticiosas:

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

Conglomerados media:

- Cofina SGPS, S.A.
- Grupo Media Capital SGPS, S.A.
- Impresa SGPS, S.A.
- Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

Empresas de publicações periódicas / jornalísticas

- Deco Proteste Editores, Lda.
- Empresa Diário de Notícias, Lda.
- Global Family Editions, S.A.
- Megafin - Sociedade Editora, S.A.
- O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.
- Observador Ontime, S.A.
- Treze7 Lda.

Operadores de serviço de distribuição de televisão por subscrição (STVS)

- NOS SGPS, S.A.
- Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.

Operadores de televisão:

- Benfica TV S.A.

Ao observar estas 15 empresas, podemos concluir que, como já antecipado, 2020 foi um ano bastante desafiante (Figura 12).

Em termos de receitas operacionais, apenas 33 % das empresas apresentaram crescimento, embora algumas delas bastante ténue. Outras, como é o caso do Observador, que beneficiou da entrada em funcionamento das rádios e da convergência *online* gerada pela pandemia, e da Vodafone, mostraram crescimentos fortes, na ordem do duplo dígito.

Em termos de resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), a evolução também foi negativa, com apenas 27 % das empresas a apresentarem crescimento, precisamente a mesma proporção das que apresentaram EBITDA negativo.

Interessante notar que o grupo se tornou mais eficiente, com 53 % das empresas a reportarem melhoria de margem EBITDA e 40 % da margem líquida, mesmo as que, simultaneamente, reportaram quebras de receitas.

FIG. 12 - ANO DESAFIANTE A NÍVEL OPERACIONAL

Percentagem de empresas que reportaram (n=15):	Em 2020
EBITDA < 0	27%
Resultados líquidos < 0	33%
Melhoria de margem EBITDA	53%
Melhoria de margem líquida	40%
Melhoria de ROE	27%
Melhoria de Capital Próprio /Ativo	33%
Melhoria receitas	33%
Melhoria EBITDA	27%

Fonte: Portal da Transparência, Relatórios e Contas. Elaboração ERC.

Em setembro será publicado, autonomamente, o Relatório de Análise Económico-financeira do Setor de *Media* em Portugal 2020, que irá incluir um maior número de informações do grupo de Empresas Representativas. Incluirá também a análise a toda a informação financeira inserida na Plataforma da Transparência dos *Media*, cujo prazo máximo de reporte é 30 de junho de 2021 (posterior ao fecho do presente estudo), e que permitirá obter uma imagem menos profunda que a do grupo de Empresas Representativas, mas mais global.

3. PRINCIPAIS EVENTOS EM 2020

JANEIRO

- Grupo Renascença encerra Rádio Sim por falta de sustentabilidade.

MARÇO

- Governo Regional dos Açores concede apoio excecional aos *media* da região, no valor de 90 % da remuneração mínima mensal regional.

ABRIL

- Estado decide alocar uma verba de 15 milhões de euros na aquisição antecipada de espaço para publicidade institucional através de televisão e rádio, em programas generalistas e temáticos informativos, e através de publicações periódicas de informação geral. Uma fatia de 75 % destina-se a órgãos de âmbito nacional e 25 % a órgãos de âmbito regional e local. As empresas beneficiárias dos apoios são Impresa, Media Capital, Cofina, Global Media, Grupo Rádio Renascença, Trust in News, Sociedade Vicra Desportiva, Público, Newsplex, Megafin, Avenida dos Aliados, Observador e Swipe News;
- Observador e Swipe News (Eco) recusam apoio do Estado, por considerarem tratar-se de subsídio direta, reiterando que a recusa não se baseia em desacordo com o processo de distribuição utilizado.

MAIO

- Netflix lança concurso de ideias e argumentos para produções inéditas em Portugal, com o objetivo de premiar dez autores portugueses com 155 mil euros;
- Spamflix, uma plataforma internacional de VOD vocacionada para filmes de culto, entra em Portugal;
- Mário Ferreira compra 30,22 % do Grupo Media Capital e estabelece um acordo parassocial entre a sua empresa Pluris e a Prisa, principal acionista da Media Capital.

JUNHO

- Altice lança Sapó Voz, uma página de internet que pretende albergar cerca de 750 órgãos de comunicação social regional e local e tornar a sua informação mais acessível, especialmente em tempos de pandemia. Ao integrar a *homepage* sapo, a ideia é permitir alcançar novas audiências e conferir maior visibilidade aos órgãos.

JULHO

- A propósito da aquisição de 30,22 % do Grupo Media Capital por Mário Ferreira, a ERC abre um processo de averiguações, tendo em vista a análise da eventual alteração não autorizada de domínio, que envolve responsabilidade contraordenacional e pode dar origem à suspensão de licença ou responsabilidade criminal, tendo em conta o artigo 72.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido;
- Governo da Austrália anuncia um projeto de lei que irá obrigar a Google e a Facebook a negociar com os *media* locais o pagamento de remuneração das notícias apresentadas nas suas plataformas.

AGOSTO

- *International Fact-checking Network* lança a versão portuguesa do *chatbot* para WhatsApp, desenvolvido para combater a desinformação;
- Cofina lança uma Oferta Pública de Aquisição sobre a totalidade do capital do Grupo Media Capital, alterando a anterior oferta de 2019;
- Descobripress, empresa do universo Impala, avança com despedimento coletivo de quase 50 pessoas, justificando-se com os efeitos da COVID-19.

SETEMBRO

- Disney +, o canal de *streaming* da Disney, entra em Portugal;
- Empresário Marco Galinha fecha negociações com acionistas da Global Notícias Media Group para adquirir posição de controlo exclusivo do grupo;
- Prisa vende os 64,47 % que detém do Grupo Media Capital a um conjunto de investidores;
- Canal 11 passa a estar disponível em todas as operadoras de STVS;
- Observador e TVI lançam uma parceria de *fact-checking*, um trabalho de verificação de temas e notícias que estejam a marcar a atualidade, e que passará em blocos noticiários da TVI;
- Grupo Impala coloca todos os colaboradores em teletrabalho por forma a reabilitar e rentabilizar o edifício sede, em Sintra;
- Canais da SIC deixam de ser emitidos pela DsTV, em Angola, de acordo com a SIC, por motivos contratuais;
- Análise do projeto Re/media. Lab – Laboratório e Incubadora de *Media* Regionais (FAL da UBI), suportada na informação da base de dados dos registos da ERC, conclui que 18,5 % dos municípios portugueses não têm qualquer órgão de comunicação social, uma realidade mais evidente no interior do que no litoral;
- Igreja Universal do Reino de Deus compra mais duas rádios em Portugal, para juntar ao seu portefólio de mais de dez serviços de programas;
- Google informa os seus clientes de publicidade que irá aumentar os preços cobrados no Reino Unido por forma a refletir o aumento de custos com o imposto digital recentemente introduzido no país.

OUTUBRO

- SIC e TVI condenadas pelo Tribunal da Propriedade Industrial a pagar, conjuntamente, cerca de dois milhões de euros; no caso da TVI por remuneração de direitos de artistas em 1578 mil euros relativos ao período 2005 a 2016 e no caso da SIC, 909 mil euros por direitos de vídeo entre 2004 e 2016;
- Autoridade da Concorrência multa Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) em 3,6 milhões de euros por impedir as associadas de concorrerem livremente a concursos. A APAP é acusada de incitar as associadas a não participar ou a desistir de concursos sempre que o anunciante convocasse mais de quatro agências para a fase final do procedimento. Esta orientação permitiu a APAP alinhar o comportamento das agências suas associadas, monitorar e interferir em concursos específicos;
- Ainda a propósito da aquisição de 30,22 % do Grupo Media Capital por Mário Ferreira, a ERC delibera¹⁹ proceder à abertura de processo de contraordenação contra a Vertix/Prisa e a Pluris/Mário Ferreira pela existência de fortes indícios da ocorrência de uma alteração não autorizada de domínio sobre os operadores de rádio e de televisão a operar sob licença que compõem o universo da Media Capital;
- Google atribui mil milhões de euros a um conjunto de jornais para curar o separador de notícias do seu motor de busca.

¹⁹ Deliberação ERC/2020/189 (OUT) - Aquisição de participações - Grupo Media Capital SGPS S.A. Lisboa 15 de outubro de 2020.

NOVEMBRO

- Aprovada a transposição da diretiva europeia que regulamenta o audiovisual e o financiamento do cinema português – Lei 44/XIV – e altera a Lei do Cinema e a Lei da Televisão. A Lei vem regular as plataformas de *Video-on-Demand*, define que a atual taxa de exibição, que revertia para o ICA, passe a ser cobrada aos serviços por subscrição e isenta as plataformas de *streaming* se estas investirem em conteúdos em língua portuguesa;
- SIC lança plataforma de *streaming* OPTO com conteúdos exclusivos e acesso a programação passada;
- Fundo de inovação da Google, o *Digital News Initiative*, atribui 7,8 milhões de euros a 32 projetos de jornalismo digital em Portugal, ao longo de cinco anos. 49 % dos recursos destinaram-se a projetos de adoção de novas tecnologias, 24 % para o combate à desinformação, 15 % para a divulgação de histórias locais e 12 % para impulso de receitas digitais. A nível europeu o fundo somou 150 milhões, para 662 projetos em 30 países;
- Global Media avança para despedimento coletivo de 81 colaboradores, resultado do acentuar da crise do setor causada pela epidemia de COVID-19;
- Eleven Sport lança nova modalidade de subscrição de canais com acesso de 48 horas e sem obrigatoriedade de fidelização (*pay-per-time*);
- ERC autoriza a aquisição do controlo exclusivo da Global Notícias Media Group pela Páginas Civilizadas, de Marco Galinha;
- Netflix lança um canal de televisão em França, na lógica tradicional de programação definida pela empresa operadora, mas apenas disponível para subscritores;
- Eleven Sport adquire a empresa portuguesa de *livestreaming* Mycujoo, uma integração que permitirá a criação de uma plataforma global melhorada e mais abrangente. Lançada em 2015, a MyCujoo tem permitido que federações, ligas, clubes e jogadores de futebol apresentem os seus jogos em direto para um público global.

DEZEMBRO

- Divulgação de uma comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital, bem como de um plano de ação para apoiar a sua recuperação e a transformação;
- Governo aprova o alargamento da oferta da televisão digital terrestre a dois serviços da concessionária do serviço público de televisão, a RTP África e um novo serviço de programas dedicado ao conhecimento. A disponibilização do serviço de programas RTP África visa reforçar a ligação entre Portugal e os países africanos de língua oficial portuguesa e incrementar a diversificação e o enriquecimento do panorama cultural português. O alargamento a um serviço de programas dedicado ao conhecimento só ocorrerá concluída a renegociação do contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão, nos termos em que vier a constar daquele, e desde que reunidas as necessárias condições financeiras. Este serviço de programas é destinado à divulgação científica e ao acesso ao conhecimento;
- Governo determina que a concessionária do serviço público de televisão está autorizada a utilizar a reserva de capacidade que, nos termos da Resolução do Conselho de Ministros n.º 37 -C/2016, de 8 de julho, foi destinada ao serviço de programas RTP Memória, na totalidade ou em parte das 24 horas diárias, para a difusão de um serviço de programas destinado aos públicos infantis e juvenis;
- Autoridade da Concorrência multa MEO em 84 milhões de euros por cartel com a Nowo e acusa-a de repartir mercados e combinar preços nos serviços de telecomunicações móveis e fixos;
- França e Reino Unido levam Google e Facebook, respetivamente, a remunerar os *publishers* pelas notícias distribuídas nas suas plataformas (área de notícias);
- Sport TV lança um modelo de pagamento *pay-per-time* semelhante ao lançado pela Eleven Sport em novembro. No caso da Sport TV, o modelo disponibilizado nas operadoras MEO, NOS e Vodafone, mediante um determinado custo, permitiu o acesso durante 72 horas aos conteúdos da Sport TV2 onde foi transmitida uma prova de Moto GP com a participação de Miguel Oliveira, estrela portuguesa da modalidade;
- Diário de Notícias regressa às bancas em formato diário, depois de ano e meio em formato digital e semanário. O retorno marca o 156.º aniversário da publicação;
- SIC celebra dois contratos promessa de compra e venda com o Grupo Bel, de Marco Galinha e proprietário da Global Notícias Media Group, nos quais a primeira se compromete vender à segunda 33,33 % do capital

social da Vasp, uma distribuidora de publicações e 22,35 % que detém na Agência Lusa. O encaixe da venda rondará os 3,35 milhões de euros;

- Apoios do Estado a órgãos de comunicação social local e regional relativos ao ano de 2020 ascendem a 1 015 474.60 euros, excluindo apoios à leitura.

OPERAÇÃO DE CONCENTRAÇÃO RELATIVA À AQUISIÇÃO DO CONTROLO EXCLUSIVO DA GLOBAL NOTÍCIAS – MEDIA GROUP, S.A., PELA PÁGINAS CIVILIZADAS, LDA.

Em 2 de outubro de 2020, e para os efeitos do disposto no artigo 44.º, n.º 1, do Regime Jurídico da Concorrência, foi apresentado na Autoridade da Concorrência (AdC) um formulário de notificação prévia de uma operação de concentração de empresas, por via da qual a Páginas Civilizadas, Lda. (Páginas Civilizadas, Notificante ou Adquirente), se propôs adquirir o controlo exclusivo da Global Notícias – Media Group, S.A. (Global Notícias, Global Media, Empresa Alvo ou Adquirida) e respetivas subsidiárias. Em 13 de outubro de 2020, a AdC solicitou à ERC a emissão de um parecer sobre o referido projeto de concentração, à luz do disposto no artigo 55.º, n.º 1, do Regime Jurídico da Concorrência.

A empresa Palavras Civilizadas, parte do Grupo Bel e propriedade do empresário Marco Galinha, é uma sociedade especificamente criada para concretizar a aquisição, que, à data, não tinha qualquer atividade (já detinha 10,5 % da Global Media).

Com a intenção de aquisição da Global Media pela Páginas Civilizadas, a Adquirente propôs-se combinar operações de setores de atividade distintos.

Por um lado, o Grupo Bel, que opera nos setores de distribuição e *vending* de produtos de tabaco, indústria, automação, indústria aeronáutica e aeroespacial, inovação, tecnologia e comunicação, *green transportation* , imobiliário e mobiliário. Este grupo, através da sua subsidiária Memorypack, Unipessoal, Lda., detém uma participação de 10 % no capital social da Megafin, proprietária do Jornal Económico, mas, tal como consta do formulário de notificação, a sociedade é gerida por um administrador único, não tendo o Grupo Bel quaisquer direitos especiais que lhe permitam controlar (de facto ou de direito) ou intervir na gestão, atividade e estratégia da sociedade e/ou exercer qualquer tipo de influência decisiva sobre a empresa. O Grupo Bel também é proprietário da Aximage, uma empresa de sondagens credenciada pela ERC que não se afigura como um órgão de comunicação social, mas antes como um fornecedor de determinado tipo específico de informação que pode, em algumas circunstâncias, assumir um carácter noticioso.

Por outro lado, a Global Notícias, que é um grupo de *media* , integrante de operadores de rádio, publicações periódicas e uma participação relevante na principal agência noticiosa portuguesa, para além de atividades externas, embora conexas à respetiva cadeia de valor, como distribuição de publicações periódicas e impressão e *gaming* .

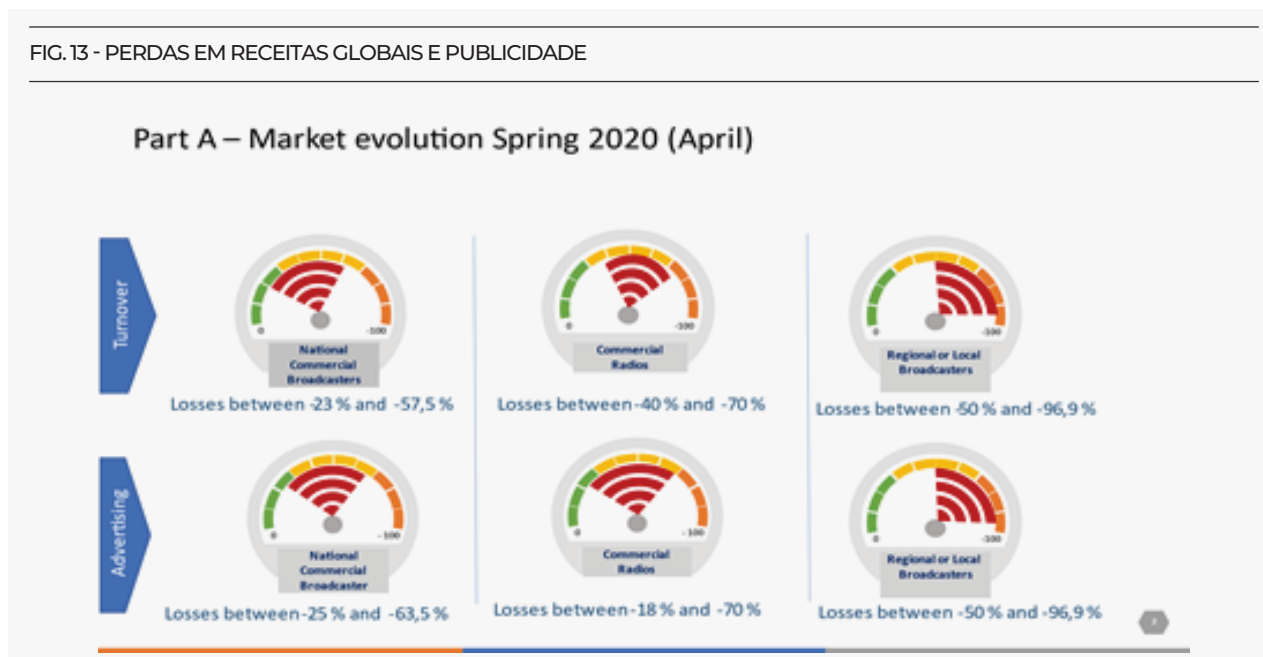
Considerando que a operação de concentração em análise compreendeu duas empresas de setores distintos, sendo um deles a comunicação social, em face do exposto, e sem prejuízo das considerações detalhadas na Deliberação²⁰ subjacente à apreciação da operação, o Conselho Regulador da ERC não se opôs à operação de concentração, por não se concluir que tal operação coloque em causa os valores do pluralismo e da diversidade de opiniões, cuja tutela incumbe à ERC acautelar.

20 Deliberação ERC/2020/207 (CC).

IMPACTO DO COVID NA COMUNICAÇÃO SOCIAL EUROPEIA

De acordo com um estudo conduzido pelo *European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA)*²¹, a comunicação social europeia foi severamente afetada pela COVID-19 (Figura 13). O inquérito subjacente ao estudo revelou que todos os meios de comunicação social foram afetados, com especial ênfase nos órgãos regionais e locais. Em termos de televisão, os canais temáticos e desportivos foram os mais penalizados, uma vez que as competições foram suspensas e quando retomadas foram-no sem público, situação que se refletiu nas receitas de publicidade (perdas de cerca de 80 % em receitas totais e de publicidade).

FIG. 13 - PERDAS EM RECEITAS GLOBAIS E PUBLICIDADE



Fonte: "ERGA Report on the Economic impact of the COVID-19 on the Audiovisual Sector 2020."

A situação económica variou bastante entre países. Enquanto os serviços de programas televisivos na Estónia, Letónia, Lituânia, Polónia e Alemanha registaram perdas de receitas entre 23 % e 36 %, na Grécia, Portugal e Bélgica as quebras situaram-se entre 40 e 57 %. Em termos de receitas de publicidade, os *players* mais afetados foram os franceses, espanhóis, portugueses e belgas, com quebras de receitas entre 49 % e 63,5 %, enquanto a Bulgária, Estónia, Alemanha, Grécia, Letónia, Lituânia e Polónia perderam entre 29 % e 40 % das receitas de publicidade.

Relativamente às rádios comerciais, foi difícil separar os operadores nacionais dos regionais e locais. No entanto, o estudo apurou que os piores resultados se registaram em França, Alemanha, Grécia, Bélgica, Eslováquia, Hungria e Espanha, com perdas de receitas totais entre 60 % e 80 %. Na Áustria, Bulgária, Finlândia, Irlanda, Polónia e Suécia as quebras situaram-se entre 40 % e 57 %. Em termos de receitas de publicidade, as rádios belgas, francesas, alemãs, gregas, húngaras, eslovacas e espanholas perderam entre 60 % e 70 % das receitas. Quebras de apenas 18 % foram patentes na Suécia.

Os serviços de programas televisivos regionais ou locais foram os mais afetados pela pandemia, com quebras de receitas entre 50 % e 97 %, tanto em termos de receitas totais como de publicidade. A situação foi particularmente negativa na Alemanha, com quebras de 96,9 %, enquanto na Itália e Bélgica as perdas se situaram em 50 %, 80 % e 87 % das receitas totais, respetivamente.

Os operadores de serviço público, não dependendo em grande escala de receitas comerciais, ficaram mais protegidos da situação.

Em Portugal o panorama não foi diferente.

²¹ "ERGA Report on the Economic impact of the COVID-19 on the Audiovisual sector 2020."

A ERC, no seu relatório de junho de 2020²², que mapeou o impacto económico e organizacional da pandemia de COVID-19 no setor da comunicação social em Portugal, a partir das respostas a um questionário que dirigiu, entre 24 de abril e 6 de maio de 2020, a entidades representativas do setor, concluiu que as receitas globais dos órgãos de comunicação social caíram a pique em março: 31,6 % dos inquiridos reportaram descidas entre 61 % e 80 %, sendo a publicidade o tipo de receita mais afetado. As assinaturas e a organização ou promoção de eventos constituíram outras das fontes de receitas relevantes dos *media* com decréscimos mais acentuados.

Uma análise por segmentos revelou que 60 % dos operadores de televisão comercial registaram decréscimos de receitas globais entre 41 % e 60 %. Observou-se também que esta crise foi especialmente profunda para os *media* locais e regionais, por consistirem em estruturas mais pequenas e com menos recursos: 27 % dos detentores de imprensa local e regional e 44 % dos operadores de rádio local comunicaram descidas de receitas entre 61 e 80 %.

No que se refere à imprensa, tanto nacional como local e regional, um quarto dos inquiridos indicou contração na venda de exemplares entre 1 % e 20 %. Porém, algumas empresas tiveram fontes de receita preocupantemente afetadas, com quebras homólogas na ordem dos 100 %, incluindo nas vendas de exemplares. Um conjunto de 29 % de editores de imprensa regional e local referiu ter suspenso a edição impressa, 6 % dos quais sem alternativa *online*.

As estratégias editoriais concentraram-se no *online*. A totalidade dos detentores de imprensa nacional registou um aumento de audiências nos seus *sites*, verificando-se o mesmo em 62 % dos editores locais e regionais. Entre os títulos locais e regionais exclusivamente *online*, três quintos observaram um crescimento de audiências.

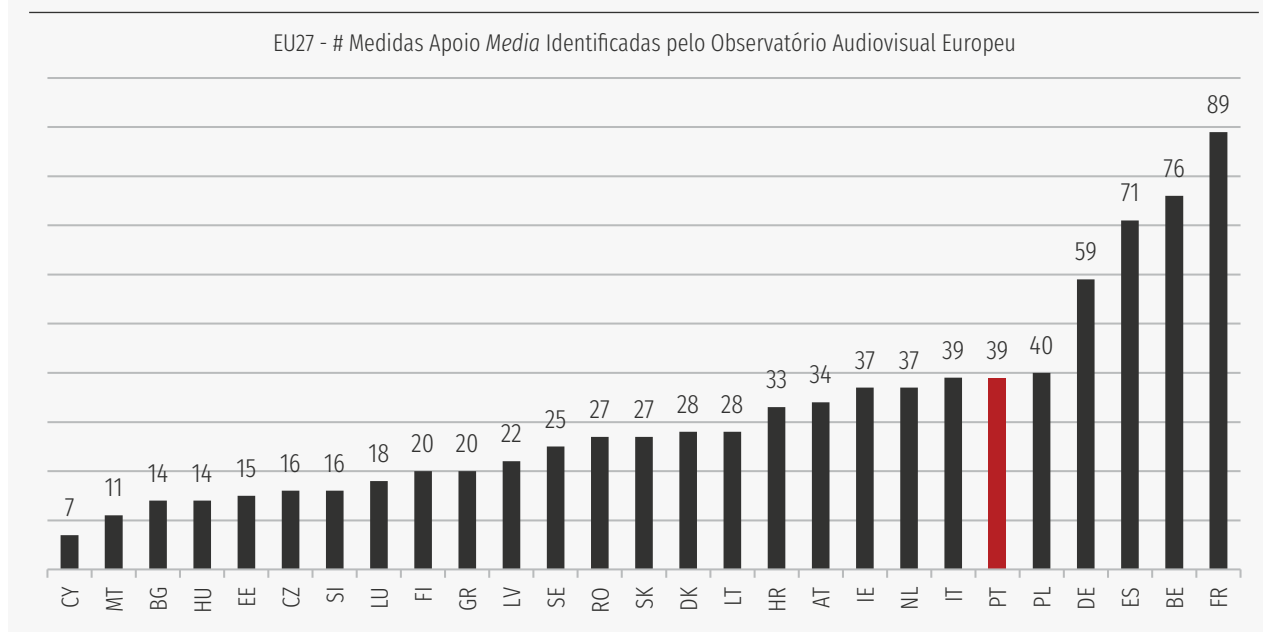
As medidas tomadas pelos vários países europeus, no sentido de combater a pandemia e apoiar o setor, tanto através de medidas dirigidas à economia em geral, que vários setores podem aproveitar, como através de medidas especificamente dirigidas ao setor de *media* ou mesmo medidas apoiadas pelas entidades reguladoras locais, foram muito variadas e, em geral, de difícil quantificação, o que restringe a possibilidade de identificação de padrões.

Abrangeram desde perdões fiscais para a economia em geral e em variados formatos, a perdões especificamente dirigidos a empresas de *media*, atribuição direta de fundos a empresas de *media*, moratórias nos créditos, financiamento preferencial, compensação monetária de perdas, criação de fundos de investimento ou de apoio para as mais variadas aplicações (produção, suporte de custos operacionais, compensação de perdas de receita, direitos de autor, etc.), políticas de seguros benéficas, relaxamento de regras legais relativas a conteúdos, publicidade, aceleração de implementação de iniciativas legislativas, iniciativas de *crowdfunding*, aumento do investimento publicitário do Estado, medidas extraordinárias de suporte ao emprego, entre outras.

²² ERC, "Avaliação do Impacto da Pandemia de Covid-19 sobre o Setor da Comunicação Social em Portugal", junho de 2020 (Cfr. <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html>).

O Observatório Europeu do Audiovisual desenvolveu uma ferramenta²³ a fim de monitorizar as medidas tomadas no setor do audiovisual pelo setor público e privado, na Europa. Com base nesta ferramenta tentou-se quantificar o número de medidas tomadas por cada país que visam apoiar o setor de comunicação social – sejam medidas dirigidas especificamente ao setor ou medidas gerais que vêm beneficiá-lo. Sob pena de se ignorar a profundidade e escopo que cada medida tem, na forma como é definida e aplicada à realidade particular de cada país, considera-se que este risco é parcialmente mitigado através do tratamento da informação pelo Observatório. Assim apresenta-se de seguida o número de medidas adotadas por país da EU27 tendo em vista a minimização dos efeitos da pandemia (Figura 14).

FIG. 14 - PORTUGAL BEM POSICIONADO ENTRE OS PAÍSES QUE MAIS MEDIDAS DE APOIO À ECONOMIA IMPLEMENTARAM



Fonte: Observatório Europeu Audiovisual – 29.03.2021. Elaboração ERC.

Como se pode concluir, e apesar das limitações do indicador, Portugal encontra-se entre os países que adotaram mais medidas que beneficiaram o setor de comunicação social (mesmo que muitas delas não se dirijam exclusivamente a ele).

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES ACERCA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA EUROPA NA DÉCADA DIGITAL: PLANO DE AÇÃO PARA APOIAR A RECUPERAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO

Em 3 de dezembro de 2020 foi divulgada uma Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital, cujo conteúdo é um plano de ação para apoiar a sua recuperação e transformação (Comunicado).

Este Comunicado reconheceu que as empresas de comunicação social representam ativos críticos para a competitividade da Europa, pelo que é fundamental prestar-lhes o apoio financeiro adequado e fornecer-lhes liquidez, permitindo-lhes resistir à crise económica que se vive desde o início da pandemia. Entre outras iniciativas, sumarizadas na Figura 15, destacam-se as que seguidamente se detalham.

²³ <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>.

Foi apontado ao programa já existente Europa Criativa – e em particular a sua vertente *MEDIA* – um papel crucial. Este programa tem sido o principal instrumento de apoio da União Europeia (UE) aos setores cultural e criativo, incluindo o audiovisual, ao longo dos últimos 30 anos. Com base no acordo político sobre o próximo orçamento de longo prazo e o Instrumento de Recuperação da União Europeia (*Next Generation EU*), alcançado em 10 de novembro de 2020, o orçamento do Programa Europa Criativa para o período 2021-2027 aumentará cerca de 58 %, com uma dotação global de 2,2 mil milhões de euros a preços de 2018 (em comparação com a dotação de 1,4 mil milhões de euros para o período 2014-2020 a preços de 2018 – a nível da UE-27). Além disso, com base na proposta da Comissão e enquanto se aguarda a conclusão das negociações, o programa incluirá, pela primeira vez, ações centradas na liberdade e no pluralismo dos meios de comunicação social, no jornalismo e na literacia mediática.

Ao longo de 2020 foram introduzidas medidas de flexibilidade no âmbito do Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos, nomeadamente um aumento da cobertura da garantia até 90 % para pequenas e médias empresas (PME) individuais e um limite máximo da garantia até 25 % para intermediários financeiros, juntamente com moratórias de crédito. O apoio à rede de cinemas europeus, de acordo com o Comunicado, será aumentado em cinco milhões de euros no primeiro trimestre de 2021.

Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento têm o potencial de desempenhar um papel importante no apoio aos meios de comunicação social. Este setor já é elegível para efeitos de apoio ao abrigo dos dois pacotes da Iniciativa de Investimento de Resposta ao Coronavírus, que reorienta os fundos de coesão existentes para medidas de resposta à crise, como a concessão de capital de exploração a PME.

Os fundos de coesão adicionais serão igualmente disponibilizados através da Iniciativa REACT-EU19, que reconhece o setor cultural como prioritário, e o apoio centrar-se-á em regimes de redução do tempo de trabalho e nos trabalhadores independentes, bem como no apoio às PME. O apoio temporário para atenuar os riscos de desemprego numa situação de emergência (SURE) é igualmente um instrumento importante que, de acordo com o Comunicado, está disponível para os Estados-membros que necessitem de mobilizar meios financeiros significativos para combater as consequências económicas e sociais negativas do surto de coronavírus no seu território.

O Mecanismo de Recuperação e Resiliência constitui uma grande oportunidade para os Estados-membros investirem na dupla transição digital e ecológica e reforçarem a resiliência da indústria. De acordo com o Comunicado, cada plano nacional de recuperação e resiliência deverá afetar um nível mínimo de 20 % das despesas ao setor digital. As medidas adotadas para impulsionar a produção e a distribuição de conteúdos digitais, como os meios digitais, contam para este objetivo.

Ao abrigo dos Planos de Recuperação e Resiliência e em conformidade com as regras em matéria de auxílios estatais, o Comunicado refere que as reformas e os investimentos nacionais podem igualmente contribuir para reforçar as capacidades digitais dos meios de informação e audiovisuais europeus, inclusive através de projetos plurinacionais, como coproduções de conteúdos europeus, infraestruturas do espaço de dados sobre os meios de comunicação social da UE ou investimentos em capitais próprios para promover a produção ou a distribuição audiovisual europeia.

Neste contexto, tal como estabelecido na Estratégia Anual para o Crescimento Sustentável 2021 da Comissão, os Estados-membros devem prestar atenção aos setores que desempenham um papel fulcral nas democracias, designadamente o setor dos meios de comunicação, em que o apoio a prestar deve ser feito de forma a respeitar e a promover a liberdade e o pluralismo dos referidos meios de comunicação, dando igualmente início à partilha, entre si, de boas práticas em matéria de mecanismos de apoio público.

A Comissão afirmou que envidará esforços para assegurar que as empresas de comunicação social possam ter acesso às oportunidades de apoio da UE proporcionadas por todos os instrumentos e programas disponíveis. Por conseguinte, desenvolverá – em estreita coordenação com o portal único de acesso a oportunidades de financiamento da UE22 – um novo instrumento interativo, concebido especificamente para o setor dos meios de comunicação social. Este instrumento pretende proporcionar orientações sobre a forma de solicitar o devido apoio da UE, no contexto do quadro financeiro plurianual 2021-2027, mas também através dos planos nacionais de recuperação e resiliência.

O instrumento deverá reunir todas as oportunidades de financiamento da UE pertinentes para os meios audiovisuais, bem como para os meios de informação. Em apenas alguns cliques, qualquer empresa de comunicação social europeia – independentemente da dimensão e da orientação – deverá ser direcionada, dependendo das características e necessidades da empresa, para a fonte de apoio da UE mais apropriada. As empresas deverão ter igualmente a possibilidade de aceder a informações sobre os vários concursos, bem como sobre as oportunidades de assistência no processo de candidatura. O novo instrumento basear-se-á nos instrumentos existentes e na experiência da Rede Europeia de Empresas, que presta apoio e fornece orientações às empresas, nomeadamente nos setores dos meios de comunicação social e audiovisual.

O Comunicado aponta que a indústria audiovisual europeia é caracterizada por um grande número de empresas de produção e distribuição independentes altamente inovadoras e criativas com um elevado potencial de crescimento. No entanto, frequentemente não dispõem da capacidade financeira necessária para competir a nível europeu e mundial. Simultaneamente, os investidores europeus continuam a desconhecer, em grande medida, o potencial dessas empresas, associando, muitas vezes, os investimentos nas mesmas a riscos elevados, devido à ausência de um historial de produções bem-sucedidas e ao facto de os ativos serem principalmente de caráter incorpóreo.

O Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos já existente contribuiu significativamente para aumentar o acesso ao crédito. Deverá ser dada continuidade a este tipo de apoio através do Programa InvestEU.

O Comunicado aponta existir igualmente um défice de financiamento por capitais próprios no que se refere ao setor audiovisual, bem como a outros setores criativos, estimado em 399 a 648 milhões de euros por ano. É por essa razão que considera ser necessária uma nova iniciativa de apoio ao financiamento por capitais próprios para impulsionar uma capacidade de produção audiovisual independente na Europa, capaz de criar obras de qualidade para o mercado internacional provenientes de todas as partes da Europa. As empresas europeias devem ter acesso aos meios financeiros para se tornarem mais autónomas e explorarem a propriedade intelectual dos conteúdos que produzem.

A Comissão indica que deverá apoiar a criação de uma plataforma de investimento específica, iniciada por fundos provenientes, nomeadamente, da vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa e do Programa InvestEU. A referida plataforma visará a mobilização de investidores privados e estará aberta à colaboração com instituições de fomento nacionais e associações da indústria. Prestará apoio a empresas audiovisuais que possam produzir obras de elevada qualidade para os mercados europeu e internacional, coordenando a exploração dos direitos e a distribuição em todos os territórios. O objetivo é que a plataforma de investimento ajude as empresas audiovisuais a expandirem-se para a esfera internacional, para que possam assumir maiores riscos, desenvolver colaborações estruturadas com distribuidores ou outros meios de comunicação social e gerir e explorar os seus catálogos. Por sua vez, ao reforçar os fundos próprios das empresas, estas podem investir em produções de maior dimensão que terão maiores possibilidades de chegar a um público mais vasto e obter receitas de bilheteira mais elevadas. Assim, esta iniciativa consistirá em alavancar investimentos de 400 milhões de euros ao longo de um período de sete anos, contribuindo para colmatar o défice de financiamento por capitais próprios. A plataforma poderá igualmente, em determinadas condições, ser combinada com os planos de recuperação e resiliência dos Estados-membros financiados através do Instrumento de Recuperação da União Europeia.

A plataforma de investimento deverá ser complementada por atividades de reforço das capacidades dos investidores destinadas a aumentar o seu conhecimento dos mercados globais de produção e distribuição e dos riscos que lhes estão associados e a fornecer-lhes informações sobre o mercado. Em 2021, deverá ser realizada uma conferência de investidores com o objetivo de reunir e mobilizar a comunidade.

Além disso, com base na experiência do Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos, deverão ser oferecidas ações de preparação para o investimento às empresas audiovisuais que se mostrem interessadas neste tipo de investimento. Estas receberão orientações adaptadas à sua estratégia empresarial para atrair investidores e identificar os projetos mais promissores.

O Comunicado refere ainda que a Comissão pretende lançar uma iniciativa, denominada NEWS, para agregar ações e apoio para o setor dos meios de informação. Esta iniciativa deverá analisar holisticamente os desafios enfrentados pela indústria dos meios de informação e fornecer uma resposta coerente, reunindo diferentes instrumentos de financiamento sob a mesma bandeira. Tal contribuirá para aumentar a coerência, a visibilidade e o impacto das ações apoiadas ao abrigo de diferentes fluxos de financiamento, respeitando simultânea e plenamente a independência dos meios de comunicação social. A Comissão pretende promover um melhor acesso ao financiamento, estimulando os empréstimos, bem como o financiamento por capitais próprios:

- Para os meios de informação à procura de liquidez, o acesso a empréstimos deverá ser facilitado graças ao apoio proporcionado pela garantia InvestEU, com base na experiência adquirida com o Mecanismo de Garantia dos Setores Culturais e Criativos e o Fundo Europeu para Investimentos Estratégicos,
- Para os meios de informação que necessitem de investimento, a Comissão procurará criar uma iniciativa-piloto baseada em capitais próprios através do Programa InvestEU que possa apoiar, nomeadamente, o setor dos meios de informação de forma inovadora, co-investindo com fundos provenientes de filantropos, fundações e outros parceiros privados.

Estas ações deverão ser complementadas por serviços de reforço de capacidades que visam aumentar o conhecimento do mercado europeu dos meios de informação entre os investidores, bem como entre os meios de comunicação social, e apoiar a preparação para o investimento entre os meios de comunicação social europeus, em particular os locais. Tal irá estabelecer um diálogo, fomentar a colaboração com potenciais investidores e facilitar o investimento. Além disso, será prestado um apoio específico, sob a forma de subvenções ao abrigo da vertente intersectorial do Programa Europa Criativa, a parcerias de colaboração entre meios de informação. As subvenções deverão ser capazes de apoiar o ensaio de novos modelos de negócios, em particular, dos meios de comunicação social locais, a prestação de assistência aos meios de comunicação social no desenvolvimento das suas normas empresariais e editoriais, a promoção do jornalismo colaborativo e transfronteiras, a formação e mobilidade de profissionais e a partilha de boas práticas. A criação de redes entre os projetos selecionados será facilitada para maximizar o impacto.

A Comissão mencionou no Comunicado que irá proceder a intercâmbios regulares com a indústria no sentido de definir uma agenda de inovação, no que se refere aos meios de informação, que possa ajudar o setor a prosperar na economia e sociedade digitais. Para o efeito, a Comissão pretende criar um Fórum Europeu dos Meios de Informação para colaborar com as partes interessadas, incluindo as autoridades reguladoras dos meios de comunicação social, os representantes de jornalistas, os organismos de autorregulação (conselhos de imprensa/meios de comunicação social), a sociedade civil e as organizações internacionais.

Os espaços de dados podem mudar a forma como os criadores, produtores e distribuidores colaboram. Alojamos dados pertinentes dos meios de comunicação social, como conteúdos, dados sobre os níveis de audiência e metadados de conteúdos, bem como outros tipos de dados sobre o comportamento dos utilizadores que podem ser úteis para criar conteúdos mais adaptados às necessidades dos consumidores e para os distribuir de forma mais eficiente.

A iniciativa relativa ao espaço de dados dos meios de comunicação social, financiada através dos Programas Horizonte Europa e Europa Digital (PED), pretende apoiar editores de imprensa, organismos de radiodifusão, outras empresas de comunicação social e fornecedores de tecnologia na criação de um espaço de dados específico para aplicações dos meios de comunicação social. O PED deverá contribuir para a implantação da infraestrutura de dados e definir uma estratégia de interoperabilidade de dados. Em consonância com a Estratégia Europeia para os Dados e com a nova iniciativa horizontal de governação de dados, pretende integrar, igualmente, instrumentos e serviços de ponta necessários para a gestão e o tratamento dos dados e definir as condições de partilha e utilização dos dados, incluindo regras em matéria de propriedade industrial, proteção de dados e concorrência. A iniciativa será definida tendo em conta os contributos da vasta comunidade de partes interessadas. A infraestrutura de dados deve estar disponível tanto para os meios de comunicação social de serviço público como para os operadores de meios de comunicação social comerciais, independentemente da sua dimensão, as empresas em fase de arranque ou os intervenientes estabelecidos. Por exemplo, vários editores de notícias da UE poderão reunir – de forma favorável à concorrência e no respeito das regras em matéria de proteção de dados – os seus conteúdos e dados de clientes para produzir notícias

dirigidas aos seus próprios públicos nacionais, traduzindo automaticamente os conteúdos pertinentes para as suas próprias línguas. O espaço de dados poderá igualmente fornecer informações valiosas aos serviços destinados a aumentar a facilidade de localização de conteúdos de meios de comunicação social (notícias e conteúdos de entretenimento) além-fronteiras, bem como facilitar o acesso de PME criativas a recursos informáticos. Além disso, poderá permitir a exploração de sinergias com conjuntos de dados produzidos por outras indústrias criativas (por exemplo, espaços de dados para património cultural) e setores industriais (por exemplo, retalhista, automóvel). Além disso, o Programa Horizonte Europa deverá apoiar aplicações e tecnologias inovadoras no domínio dos meios de comunicação social. Os investimentos em componentes de infraestrutura modulares e de fonte aberta de meios de comunicação social poderão facilitar a emergência de novos modelos de negócios e a sua aceitação pelos meios de comunicação social tradicionais e novos, melhorando assim o acesso dos cidadãos a informações procedentes de numerosas fontes.

A fim de melhorar a sua base de conhecimentos e orientar futuras iniciativas políticas, a Comissão Europeia encomendará um relatório, denominado “*Media Industry Outlook*” (Perspetivas da Indústria dos Meios de Comunicação Social), de dois em dois anos. Este relatório irá explorar as tendências dos meios de comunicação social – dos avanços tecnológicos aos padrões emergentes de produção e consumo – e analisar o seu potencial impacto no mercado europeu dos meios de comunicação social e nos modelos de negócio.

Em consonância com o objetivo da UE de alcançar a neutralidade climática até 2050, a Comissão deverá colaborar estreitamente com a indústria e os fundos cinematográficos e audiovisuais (sub) nacionais com o objetivo de partilhar as boas práticas em vigor e de chegar a acordo sobre instrumentos e normas ecológicas comuns. As plataformas de transferência em contínuo em linha – cuja percentagem da pegada de carbono está a crescer devido ao aumento do consumo – serão igualmente convidadas a apresentar as suas ideias e iniciativas.

A Comissão afirma pretender trabalhar na elaboração de um guia de boas práticas para a produção e a prestação ecológicas de serviços. A abordagem deverá ser gradual, com o objetivo de sensibilizar e incentivar a indústria a começar a aplicar soluções mais sustentáveis. Complementará as ações da Comissão no âmbito da Estratégia Digital para tornar as infraestruturas, como os centros de dados e as redes de telecomunicações, neutras do ponto de vista climático, energeticamente eficientes e sustentáveis.

A vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa deverá aliar igualmente os seus esforços aos de outras iniciativas – como o Radar da Inovação, a *Startup Europe* e a ação de coordenação e apoio (ACA) do *Media Motor Europe* – para proceder à prospeção das empresas em fase de arranque mais promissoras da Europa ativas no setor dos meios de comunicação social. Para o efeito, será lançado um convite à manifestação de interesse dirigido às comunidades criativas e técnicas dos meios de comunicação social no âmbito da *Startup Europe*, a fim de identificar empresas promissoras. A vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa deverá proporcionar igualmente um terreno fértil para essas empresas e ajudá-las a prosperar num setor audiovisual em rápida evolução. Estas empresas poderão beneficiar de um acesso reforçado ao apoio do mercado no âmbito da vertente *MEDIA* do Programa Europa Criativa através do denominado portal para o mercado *MEDIA* (*MEDIA market gateway*). Tal poderá implicar uma preparação ativa, incluindo ações de orientação e mentoria sobre as tendências e o posicionamento no mercado, planos de negócios e estratégias de comercialização, para aproveitar ao máximo uma presença física/virtual combinada nos mais importantes mercados mundiais dos meios de comunicação social (Berlinale, Cannes, Veneza, GamesCom, VR Days, etc.) sob o rótulo europeu.

As empresas em fase de arranque e as empresas jovens de rápido crescimento poderão participar nos laboratórios de inovação criativa, uma nova iniciativa no âmbito da vertente intersectorial do Programa Europa Criativa. Esta iniciativa pretende reunir o setor dos meios de comunicação social e outros setores criativos (por exemplo, da música, da edição) e fazer experiências com dados, realidade virtual e aumentada e outras tecnologias para desenvolver novos conteúdos, novos modelos de negócios e novas competências, promover a inclusão da diversidade e a sustentabilidade e impulsionar a participação do público.

É importante notar que as PME e as empresas em fase de arranque de comunicação social inovadoras poderão igualmente candidatar-se ao apoio do Programa Horizonte Europa no âmbito do Conselho Europeu da Inovação e do Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia.

As iniciativas acima referidas deverão entrar em ação entre o primeiro e o segundo semestres de 2021.

FIG. 15 - ESQUEMATIZAÇÃO DAS INICIATIVAS DA COMISSÃO E RESPECTIVO CALENDÁRIO

Ação	Descrição	Calendário Indicativo
AÇÃO 1 – Acesso facilitado ao apoio da UE	(i) Um novo instrumento interativo para orientar as empresas de comunicação social através dos vários instrumentos de apoio.	(i) T1 2021.
AÇÃO 2 – MEDIA INVEST, uma plataforma destinada a impulsionar o investimento na indústria audiovisual	(i) Uma plataforma específica de investimento em capitais próprios para promover produções audiovisuais e estratégias de distribuição europeias, (ii) Desenvolvimento de uma reserva de investimento através do reforço das capacidades dos investidores e da preparação das empresas para o investimento.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021.
AÇÃO 3 – «NEWS», uma iniciativa para agregar ações e apoio para o setor dos meios de informação	(i) Melhor acesso ao financiamento, através de empréstimos e de uma iniciativa-piloto de capitais próprios; (ii) Reforço das capacidades entre os investidores e os meios de comunicação social; (iii) Apoio aos meios de informação para trabalharem na transformação colaborativa, (iv) Um Fórum Europeu dos Meios de Informação.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021, (iii) A partir do S2 2021, (iv) A partir do S1 2021.
AÇÃO 4 – Impulsionar a inovação através de um espaço europeu de dados dos meios de comunicação social e incentivar a adoção de novos modelos de negócios	(i) Criar um espaço de dados dos meios de comunicação social para apoiar as empresas de comunicação social na partilha de dados e no desenvolvimento de soluções inovadoras, (ii) Publicação European Media Outlook.	(i) A partir do S1 2022, (ii) A partir do S2 2021.
AÇÃO 5 – Promover uma coligação industrial europeia de realidade virtual e aumentada (RV/RA)	(i) Coligação da indústria de RV/RA para estimular a cooperação entre os setores da indústria e assegurar a liderança europeia, (ii) Lançamento de um laboratório de meios de realidade virtual para projetos relativos a novas formas de narrativa e interação.	(i) S2 2021, (ii) A partir do S1 2022.
AÇÃO 6 – Rumo a um setor dos meios de comunicação social com impacto neutro no clima	(i) Um fórum de cooperação estruturada com a indústria e fundos cinematográficos e audiovisuais (sub) nacionais.	(i) A partir do S1 2021.
AÇÃO 7 – Rumo a uma maior disponibilidade de conteúdos audiovisuais em toda a UE	(i) Lançar um diálogo com a indústria audiovisual a fim de chegar a acordo sobre medidas concretas para melhorar o acesso e a disponibilidade de conteúdos audiovisuais transfronteiras na EU.	(i) A partir do S1 2021.
AÇÃO 8 – Promover os talentos europeus dos meios de comunicação social	(i) Novos programas de orientação para os talentos europeus dos meios de comunicação social, (ii) Centros de formação no âmbito da vertente <i>MEDIA</i> que proporcionem formação prática intensiva a jovens profissionais dos meios de comunicação social, (iii) Campanha sobre a diversidade diante e detrás da câmara, (iv) Um portal para o mercado <i>MEDIA</i> (<i>MEDIA market gateway</i>) para proceder à prospeção das empresas em fase de arranque mais promissoras da Europa ativas no setor dos meios de comunicação social e ajudá-las a prosperar, (v) Laboratórios de inovação criativa abertos a empresas em fase de arranque e a empresas jovens de acelerado crescimento.	(i) A partir do S2 2021, (ii) A partir do S1 2022, (iii) A partir do S2 2021, (iv) A partir do S1 2021, (v) A partir do S2 2021.
AÇÃO 9 – Capacitar os cidadãos	(i) Aplicação prática das novas obrigações em matéria de literacia mediática da Diretiva SCSA (conjunto de instrumentos de literacia mediática e orientações destinadas aos Estados- membros), (ii) Apoiar a criação de serviços de agregação de conteúdos de comunicação social alternativos.	(i) T4 2021, (ii) A partir do S2 2022.
AÇÃO 10 – Garantir o funcionamento do mercado europeu dos meios de comunicação social	(i) Reforçar o quadro de cooperação entre reguladores europeus dos meios de comunicação social no âmbito do Grupo de Reguladores Europeus.	(i) A partir do T1 2021.

Fonte: Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões acerca dos meios de comunicação social da Europa na década digital: plano de ação para apoiar a recuperação e a transformação.

4. PERSPETIVAS FUTURAS

2021 deverá ser um ano de recuperação, com o progresso da vacinação e a retoma da realização de eventos que têm vindo a ser adiados por causa da pandemia. De acordo com as previsões da Magna Global²⁴ para 2021, a atividade de *marketing* e publicidade deverá crescer 7,6 % globalmente, atingindo 612 mil milhões de dólares, a traduzir um crescimento de 3,5 % no meio linear e 10,4 % no digital.

Em 2020, a resiliência da publicidade digital foi surpreendente porque, por um lado, a COVID-19 acelerou a utilização de meios digitais pelos consumidores e, por outro lado, atraiu mais anunciantes, em especial pequenas e médias empresas, por ser um meio mais barato, quando comparado com a rádio ou a televisão, e o lugar onde mais provavelmente se pode encontrar o público-alvo.

A publicidade deslocou-se de forma permanente para o digital. Há um ano, a Magna Global estimava que a quota de publicidade neste formato atingiria 64 % do total em 2024 e agora estima que atinja 68 % em 2024 e 70 % em 2025.

Os *media* tradicionais assentam o seu modelo de negócio em receitas de publicidade e a publicidade digital, atualmente, é uma pequena franja no total. Não há certeza se um modelo de negócio dos *media* assente em publicidade digital é sustentável no futuro, tendo em vista as alterações de políticas que se perspetivam e o facto de a publicidade digital ser substancialmente mais barata que a tradicional.

A descontinuidade de utilização de *third party cookies* pela Google (em 2022), uma resposta a diversas questões de privacidade dos utilizadores de meios digitais, provavelmente irá dificultar as estratégias de publicidade direcionada que os anunciantes e *publishers* desenvolvem, pelo que os próprios órgãos de comunicação social deverão eles próprios colecionar *first party cookies*, sob pena de não conseguirem, de forma eficiente, direcionar a publicidade.

As plataformas estão a desenvolver alternativas de substituição, mas é incerto o seu resultado ou quando irão entrar em funcionamento e ser adotadas pelos vários intervenientes interessados (Privacy Sandbox). Adicionalmente, empresas como a Google e a Facebook têm incentivos em aplicar as regras de proteção de dados de forma mais rigorosa quando se trata de partilha de informação com entidades exteriores ao seu grupo económico do que quando partilham dados dentro do seu ecossistema.

Um relatório da *Competition and Market Authority*²⁵ sobre plataformas *online* e publicidade, considera que a capacidade da Google e da Facebook de oferecer publicidade direcionada, com base nos vários tipos de dados que colecionam, é uma vantagem competitiva que os seus rivais não têm, precisamente por não acederem ao mesmo tipo de dados, o que coloca barreiras significativas à entrada no mercado. De acordo com o estudo, as receitas dos *publishers* eram 70 % inferiores quando não conseguiam vender publicidade direcionada e concorriam com empresas que o conseguiam fazer. Por outro lado, o mesmo estudo concluiu que a Google e a Facebook são responsáveis por mais de 40 % do tráfego nas páginas de internet dos *publishers* e que mudanças nos algoritmos de pesquisa que estas empresas utilizam podem gerar grandes perdas de audiências digitais aos *publishers*.

Estas plataformas também têm um papel de curadoria importante, por selecionarem qual o conteúdo que o consumidor vê e em que ordem, o que influencia o tipo de tráfego que os *publishers* recebem nas suas páginas.

Os consumidores poderão, ainda, preferir não ter publicidade ou não ter de pagar subscrições. Um estudo da *Audience Project* de 2019, concluiu que caso a Netflix inserisse publicidade no serviço de *streaming*, num cenário de manutenção das mensalidades, perderia 57 % dos subscritores; caso baixasse as mensalidades, a perda seria de 42 %. Por outro lado, na Europa têm-se desenvolvido modelos de *streaming* gratuitos unicamente financiados por publicidade.

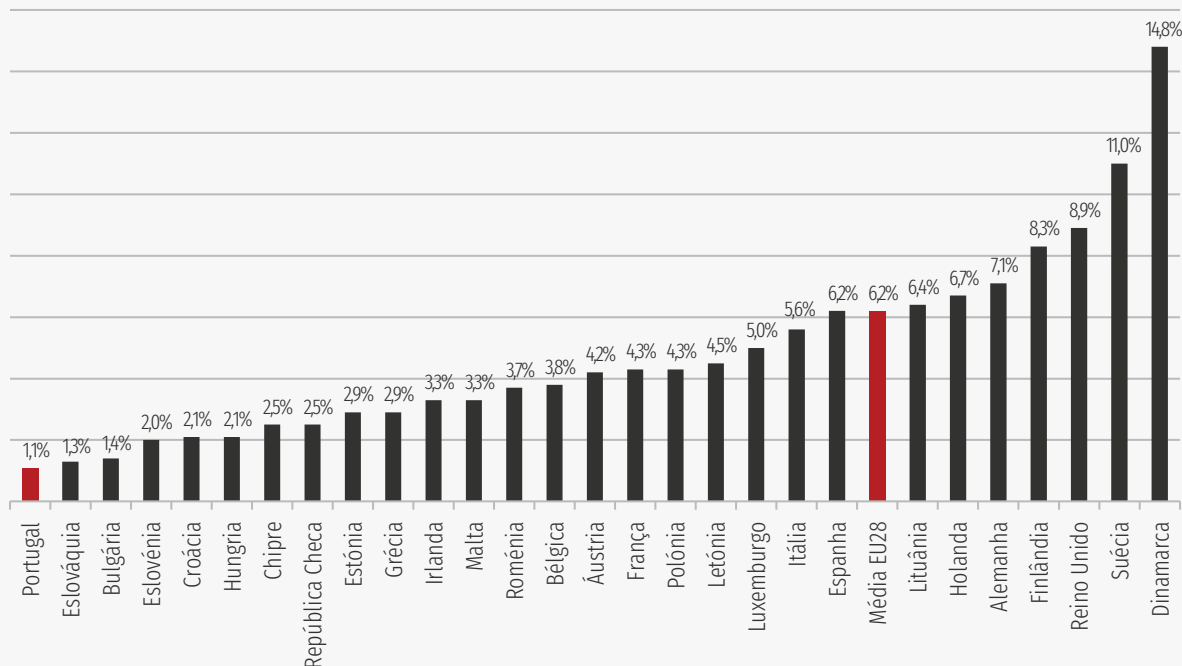
²⁴ Magna Global - "Magna Advertising Forecasts – December 2020" – dezembro 7, 2020.

²⁵ "Online platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, Competition and Market Authority", 1 July 2020.

Como se mostrou na seção “Enquadramento Macroeconómico e Tendências Setoriais”, os serviços OTT estão a ganhar terreno aos meios tradicionais e Portugal parece ser um mercado com elevado potencial. O Observatório Europeu do Audiovisual calculou ²⁶ as quotas das plataformas de SVOD em termos de receitas no mercado audiovisual de cada país e Portugal ainda se situa na cauda da Europa a este respeito (Figura 16), o que sugere que, se a tendência for seguida, existe uma grande parte de receitas do mercado a captar por este tipo de operadores.

FIG. 16 - MERCADO SVOD PORTUGUÊS AINDA INCIPIENTE, MAS COM ESPAÇO PARA CRESCER

EU28 - Quota de Receitas de SVOD no Total de Receitas do Mercado em 2019



Fonte: «Trends in the VOD market in EU28» - Christian Grece - January 2021 - A publication of the *European Audiovisual Observatory*. Elaboração ERC.

Na Europa dos 27 e no Reino Unido, em especial nos países onde a penetração de SVOD é maior, para além dos gigantes, existem operadores locais com posições de relevância no mercado. Por exemplo na Dinamarca, dois dos três principais operadores de SVOD são locais e com quotas de mercado em termos de subscritores muito perto do líder Netflix (24 %, 23 % e 18 %, respetivamente). Países como a Bélgica, Croácia, Finlândia, Itália, Holanda Polónia, Roménia, Eslovénia e Suécia apresentam pelo menos um operador de SVOD local nos três maiores do país.

É natural que as empresas instaladas tentem colocar barreiras à entrada do *streaming* no consumo de conteúdos em Portugal e uma forma de o fazer é desincentivar a utilização de serviços de internet banda larga isolados das ofertas de pacote. De acordo com a Anacom, que analisou cem tarifários de pacotes oferecidos por empresas de telecomunicações em 2019, apenas dois deles ofereciam o serviço de internet isoladamente. Em 2020, apesar da pandemia, o cenário não se alterou substancialmente, mantendo-se dominante a oferta de pacotes com televisão e a utilização de serviços de *streaming*, uma particularidade dos agregados familiares com maiores rendimentos. A possibilidade de combinar Net oferecida pelas empresas de telecomunicações tradicionais com *streaming* (fora de um pacote STVS, diretamente na TV), a existir em termos atrativos, desincentivaria a utilização de pacotes STVS (Figura 17).

A tecnologia 5G deverá reforçar a tendência de as transmissões televisivas serem consumidas fora de um pacote de STVS ou telecomunicações, o que sugere que os operadores de STVS e telecomunicações, face aos elevados inves-

²⁶ “Trends in the VOD market in EU28” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the *European Audiovisual Observatory*.

timentos que estão a realizar nos leilões da tecnologia, provavelmente irão desenvolver uma outra maneira de os rentabilizar.

FIG. 17 - PACOTES EXCLUSIVOS DE INTERNET POUCO ATRATIVOS FACE ÀS OFERTAS ALTERNATIVAS

TARIFÁRIOS DAS OPERADORAS		
Em 2020		
	INTERNET	INTERNET + TV + TELEFONE
MEO	€24,99 com internet a 30 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOS	€26,99 com internet a 100 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOWO	€20 com internet a 120 Mbps	€25 com internet a 120 Mbps
VODAFONE	€27,90 com internet a 100 Mbps	€29,90 com internet a 100 Mbps

FONTE: OPERADORAS

Fonte: Notícia Expresso Economia – “Internet: faltam tarifários exclusivos” – 26/9/2020.

Neste enquadramento, os SVOD na Europa são maioritariamente operados por empresas de *media* tradicionais numa tentativa de adaptar o seu *core business*. Em Portugal temos o exemplo da OPTO da Impresa, RTP Play e TVI Player.

A pandemia veio favorecer a utilização de plataformas digitais como resposta às restrições de mobilidade em teletrabalho, comércio, entre outras, e em vários países começa a discutir-se a utilidade e pertinência da regulação *ex-ante*, ou seja, anterior à ocorrência dos factos e até mesmo antecipadora dos seus efeitos nefastos. Esta ideia teria bastante utilidade nos casos em que a publicidade digital possa ser um potenciador de *sites* de *fake News*, e consequentemente de desinformação. O jornalista Paulo Pena²⁷ identifica 40 *sites* com um alcance na publicação estimada em 2,5 milhões de pessoas, financiados por publicidade digital. A publicidade digital estimula a utilização de *sites* sem identificar se se tratam de *sites* de *fake news* ou não.

A pirataria de conteúdos é outro grande desafio. Em 2020, segundo um relatório do Instituto Europeu da Propriedade Industrial, 25 % dos eventos desportivos transmitidos em formato digital em Portugal foram vistos ilegalmente, assim como 23 % das séries e 25 % dos filmes. De acordo com dados da empresa de estudos sobre pirataria digital, a britânica Muso, os *sites* que disponibilizam conteúdos audiovisuais de forma ilegal receberam, em 2020, 55 milhões de visitas de Portugal, sendo que a pirataria de filmes cresceu 47 % e a de séries 28 %.

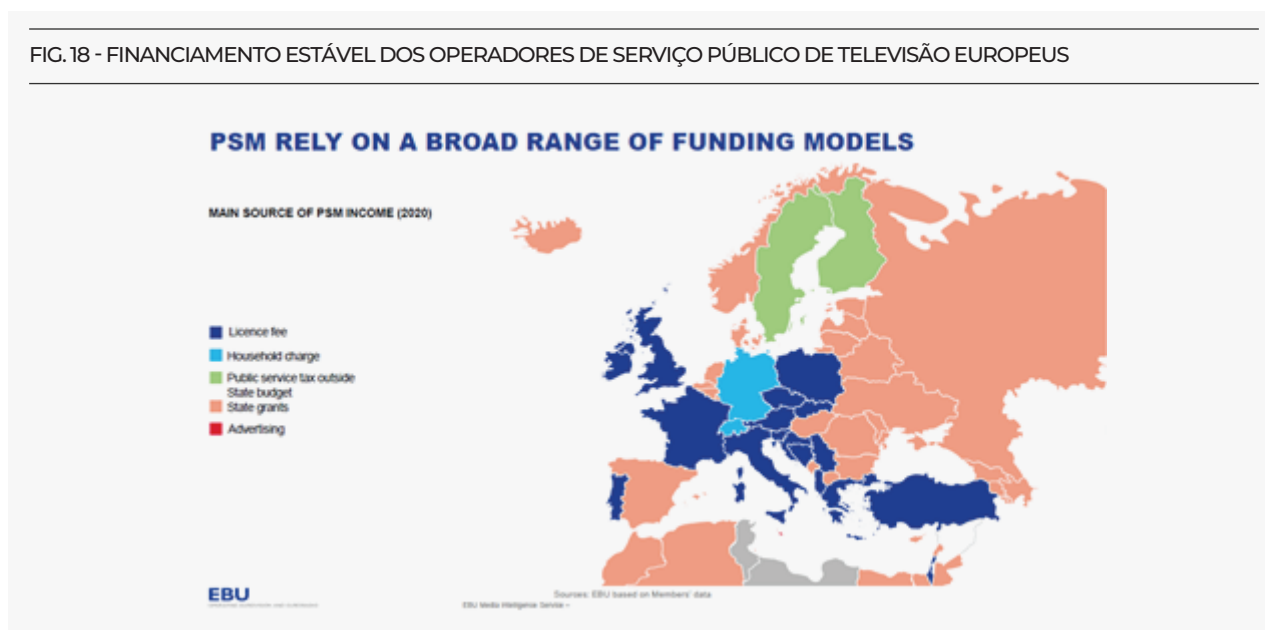
Neste sentido, a Comissão Europeia publicou, em novembro de 2020, um novo plano de ação²⁸ em matéria de propriedade intelectual para ajudar as empresas, especialmente as de pequena e média dimensão, a tirar o máximo partido das suas invenções e criações, e garantir que podem beneficiar a economia e a sociedade.

A indústria de *media* tradicional tem vindo a perder o controlo da distribuição (diminuição de vendas de publicações periódicas, visionamento crescente de conteúdos na internet, migração da publicidade para a mundo digital, pirataria de conteúdos e *fake news*). Neste contexto, as empresas públicas de *media*, presentes em toda a Europa, cujo financiamento depende maioritariamente de contribuições estáveis, diretas ou indiretas, do Estado e dos cidadãos (Figura 18), por estarem mais isoladas da incerteza setorial, devem ser um vetor de mudança e educação mediática das nações.

²⁷ “Fábrica de Mentiras – Viagem ao Mundo das Fake News”, Objetiva, 2019.

²⁸ Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité Das Regiões – “Tirar pleno partido do potencial de inovação da UE - Um plano de ação em matéria de propriedade intelectual para apoiar a recuperação e resiliência da “UE” – Bruxelas 25.11.2020.

FIG. 18 - FINANCIAMENTO ESTÁVEL DOS OPERADORES DE SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO EUROPEUS



Fonte: "European Audiovisual Market Trends In Times Of Crisis. The PSM Perspective" - Dr. Florence Hartmann EBU -Media Intelligence Service Presentation for EPRA WEBINAR 29 May 2020.

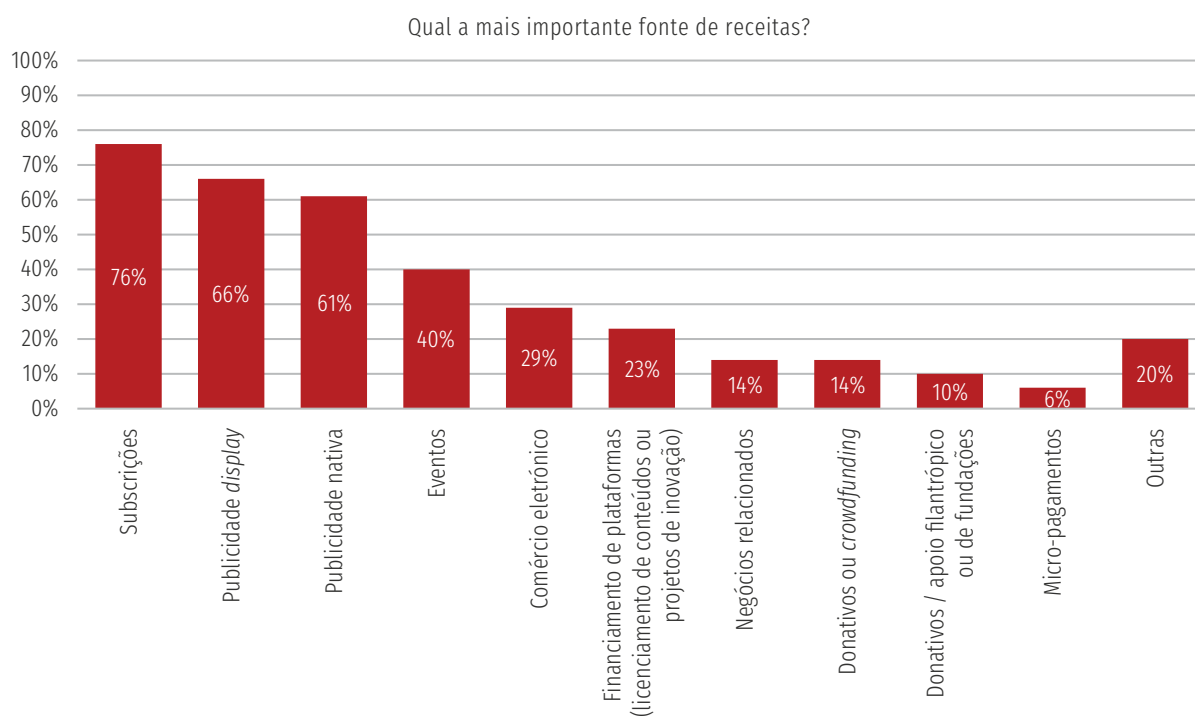
O setor como um todo está a reagir a estes desafios. De acordo com um inquérito descrito por Nic Newman²⁹, em resposta à pergunta acerca de como os líderes das empresas de *media* (editores, CEO, líderes digitais) veem o ano de 2021, 76 % respondeu que iriam acelerar os planos de transição digital, incluindo mais trabalho remoto e uma mudança mais acelerada para modelos de negócio focados nos leitores. Também 76 % responderam que a aceleração de subscrições digitais seria importante ou muito importante, em comparação com a publicidade digital ou nativa, o resultado inverso ao obtido no inquérito de 2018.

A COVID-19 reforçou a tendência de transição para subscrições digitais e outras formas de pagamento pelos leitores, com crescimentos homólogos entre 60 % a 100 %, em março de 2020, em vários órgãos de comunicação social ingleses, americanos ou suecos. No entanto, este fenómeno não foi generalizado e beneficiou as grandes empresas de *media*. No inquérito conduzido, 51 % dos inquiridos estavam otimistas quanto ao sucesso dos modelos de subscrição digital poderem funcionar para a maioria dos órgãos de comunicação social noticiosos, enquanto 41 % tinham uma visão mais cética, que abre portas à consolidação, cortes de custos e até mesmo encerramentos.

O comércio eletrónico e a promoção de eventos foram outras prioridades apontadas pelos inquiridos do setor, e a diversificação de receitas para além da publicidade, uma estratégia e uma preocupação. De acordo com o Group M, os gastos em comércio eletrónico deverão duplicar nos próximos quatro anos, e atingir sete triliões de dólares, pelo que as empresas de *media* estão a posicionar-se para captar uma fatia deste crescimento (Figura 19).

²⁹ "Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021" - Nic Newman.

FIG. 19 - PRIORIDADES FUTURAS EM TERMOS DE GERAÇÃO DE FONTES DE RECEITAS



Fonte: “Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021” de Nic Newman. Elaboração ERC.

No inquérito, as empresas de *media* também referiram que a aposta na Inteligência Artificial pode ser uma forma de desenvolver experiências personalizadas, mas a maioria pensa que esta tecnologia beneficiará as grandes empresas e penalizará as mais pequenas e locais (65 % dos respondentes).

73 % disseram estar confiantes com as perspetivas para a sua empresa em 2021, mas apenas 53 % disseram estar confiantes no futuro do jornalismo, resultado de crescimento da desinformação, ataques a jornalistas e dificuldades de sustentabilidade financeira das publicações pequenas e locais.

O pagamento de notícias pelos gigantes Google e Facebook deverá trazer alterações relevantes, positivas, ao setor. Nos EUA, a Facebook lançou um “separador de notícias” que deverá ser introduzido em outros países durante 2021, o que envolveu pagar milhões de dólares aos órgãos de comunicação social. A Google tem vindo a ser obrigada a pagar pelas notícias que disponibiliza em países como a França (30 milhões de euros em três anos) ou a Austrália.

Não só, mas também, para contrapor as iniciativas regulatórias, a Google planeia lançar um separador noticioso, o Google News Showcase, que implicará uma despesa com conteúdos noticiosos de cerca de mil milhões de dólares globalmente. A Apple tem um serviço noticioso composto por conteúdos grátis e pagos, o Apple News/Apple News+, atualmente disponível nos EUA, Canadá, Austrália e Reino Unido. O reverso da medalha é que se estes “separadores” forem bem-sucedidos, poderão afastar os leitores dos *sites* dos órgãos de comunicação social e vozes mais críticas salientam que os pagamentos realizados deixarão de fora os pequenos órgãos de comunicação social.

Antevê-se um modelo de negócio na comunicação social mais digital, mais móvel e mais centrado no indivíduo, o que implicará também uma intervenção regulatória em mudança e adaptação.

6. PERFIL INDIVIDUAL DOS PRINCIPAIS INTERVENIENTES DO SETOR

A seleção das Empresas Representativas do setor, integradas na presente análise, seguiu a lógica descrita na secção de Análise Económico-financeira do Setor. É relevante uma análise breve, mas individualizada, de cada entidade, seguidamente apresentada por segmento e ordem alfabética, de forma a ilustrar a diversidade existente em Portugal. Apenas se incluem as empresas que apresentaram informação financeira à ERC até dia 31 de maio de 2021. Em setembro será realizada uma atualização deste estudo, de publicação autónoma.

Agências noticiosas

LUSA - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE PORTUGAL, S.A.

A Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Lusa ou empresa), é a 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* regionais, 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 (Figura 20).

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, aos PALOP, nas capitais de Cabo Verde, Guiné-Bissau, Angola e Moçambique, e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste. Conta também como uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, que asseguram a cobertura da totalidade do território, quer internacional, cobrindo 30 países em todo o mundo.

A Agência Lusa de Informação foi constituída em cooperativa por escritura de 12 de dezembro de 1986, publicada na III Série do Diário da República em fevereiro de 1987. Iniciou a sua atividade em janeiro de 1987 e, na sequência do seu processo de formação, as agências ANOP e NP cessaram a difusão do serviço noticioso. Em julho de 1997, a Lusa foi constituída sob forma de sociedade anónima, com a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.

O contrato de concessão da Lusa terminou em 31 de dezembro de 2019, não tendo sido negociada substituição durante 2020. No entanto, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 8-A/2020 aprovou a indemnização compensatória para esse ano.

É detida a 50,15 % pelo Estado Português, a Global Notícias Media Group tem 23,36 %, a Impresa 22,35 %, a NP Notícias de Portugal detém 2,72 %, o Público 1,38 %, a RTP 0,03 %, e a Empresa do Diário do Minho 0,01 %.

Em dezembro de 2020, a Impresa celebrou dois contratos promessa de compra e venda com o Grupo Bel, de Marco Galinha e proprietário da Global Notícias Media Group, também acionista da Lusa, num dos quais a primeira se compromete a vender à segunda a posição de 22,35 % que detém na Lusa.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém uma posição de liderança no segmento onde atua, tendo como base os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

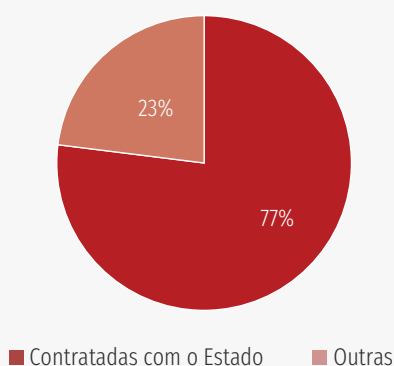
Em 2020, a Lusa prosseguiu com as iniciativas de 2019 no campo da inovação tecnológica, designadamente processos de produção automática de notícias de mercado de capitais, utilização de ferramentas de inteligência artificial pela generalidade dos jornalistas, desenvolvimento de uma ferramenta que permite tomar o rasto das notícias Lusa nas redes sociais e sítios de internet, ferramentas de deteção de *fake news*, entre outras funcionalidades.

A produção editorial da Lusa voltou a aumentar face a anos anteriores, totalizando 276 076 conteúdos noticiosos.

As receitas de exploração desceram 2,2 % face a 2019, para 16 milhões 423 mil euros, resultado da descida das receitas contratadas com o Estado, via ajustamentos à indemnização compensatória e inflação, imputáveis a acontecimentos não recorrentes, designadamente: (i) correção do custo do serviço público de 2017/2019 no âmbito de uma auditoria da Inspeção Geral de Finanças, (ii) recebimento de um montante relativo à inflação de 2018 (que terá de ser devolvido em 2021 uma vez que já havia sido pago).

Por seu lado as receitas próprias cresceram, mesmo que modestamente, impulsionadas pelos segmentos de empresas e principalmente institucionais. De salientar que as receitas do segmento de grandes órgãos de comunicação social, o de maior peso nas receitas próprias, continuaram em contração, a refletir a renegociação em baixa de contratos de fornecimento, rescisões por encerramento de projetos ou incapacidade de pagamento.

FIG. 20 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O comportamento da estrutura de custos foi misto, com diminuição dos fornecimentos e serviços externos e aumento dos custos com pessoal. O aumento das imparidades, a quebra de receitas de exploração e de outros rendimentos levou à deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de cerca de 47 %, para 729 milhares de euros, bem como da respetiva margem. O lucro líquido atingiu 76 mil euros, menos 88 % que em 2019 (Figura 21).

A melhoria da posição de fundo de maneio gerou fluxos de caixa operacionais positivos em 2020, mas, apesar de menores níveis de investimento do que em 2019, esses fluxos não foram suficientes para os cobrir na totalidade.

A Lusa continuou a não ter qualquer dívida financeira e a percentagem de capitais próprios manteve-se em cerca de 45 %.

À semelhança dos anos anteriores, a Lusa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020.

FIG. 21 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015 reexp.	2015	2014
Receitas de exploração	16 423	16 795	15 977	15 324	15 314	14 832	14 832	14 594
EBITDA	729	1381	2045	1364	2626	1507	495	357
Resultado líquido	76	655	1161	721	2135	1006	-7	-802
Ativo	11 628	11 471	13 150	12 061	11 872	11 788	11 361	12 350
Passivo	6441	6333	8646	8691	9302	11 353	8344	9445
Capital próprio	5187	5139	4504	3370	2570	435	3017	2905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Conglomerados *media*

COFINA SGPS, S.A.

A Cofina SGPS, S.A. (grupo Cofina, Cofina ou empresa), alberga toda a atividade do grupo económico que consolida na área de *media*. Possui quatro jornais, duas revistas e um canal de televisão por cabo, onde se incluem os títulos Correio da Manhã, Destak, Jornal de Negócios e Record, bem como as revistas Sábado e TV Guia. *Online* marca presença através dos *sites* dos títulos referidos, bem como através de órgãos de comunicação social exclusivos neste canal como Aquela Máquina, Flash e Máxima. Desde o exercício de 2013, o grupo Cofina passou a incorporar no seu portefólio o canal televisivo Correio da Manhã TV (CMTV) (Figura 22).

A Cofina é proprietária dos portais Classificadoscm, empreosonline, loja.xl, passatempos.xl, xl.pt, e nossaaposta.pt. É também detentora de uma participação na distribuidora VASP e de 100 % da empresa de impressão de jornais Grafdisport.

Fundada em 1990, tem expandido a atividade quer por via de crescimento orgânico, quer através de aquisições, com o objetivo de marcar presença em outros segmentos de *media*, consolidar operações e internacionalizar-se.

No final de 2018, a Cofina alienou a operação que detinha no Brasil através da subsidiária AdCommedia e da associada Destak Brasil, passando a operar apenas em Portugal.

Em 2019, e na sequência da celebração de um contrato de compra e venda de ações com a Prisa, a Cofina lançou uma oferta pública geral e voluntária de aquisição da totalidade das ações representativas do capital social do Grupo Media Capital. Já em 2020, anunciou que não iria realizar o aumento de capital necessário à concretização da aquisição, a resolução do contrato de compra e venda com o acionista da empresa alvo, bem como a extinção do procedimento da oferta pública de aquisição das ações.

As ações da Cofina estão cotadas na Euronext Lisboa e são detentores de direitos de voto, através de sociedades veículo, Ana Menéres de Mendonça com 20 %, João Borges de Oliveira com 15 %, Paulo dos Santos Fernandes com 13,9 %, Domingos Vieira de Matos com 12,1 %, Pedro Borges de Oliveira com 10 %. As gestoras de ativos do Santander Portugal, GNB e Credit Suisse detêm participações inferiores a 5 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

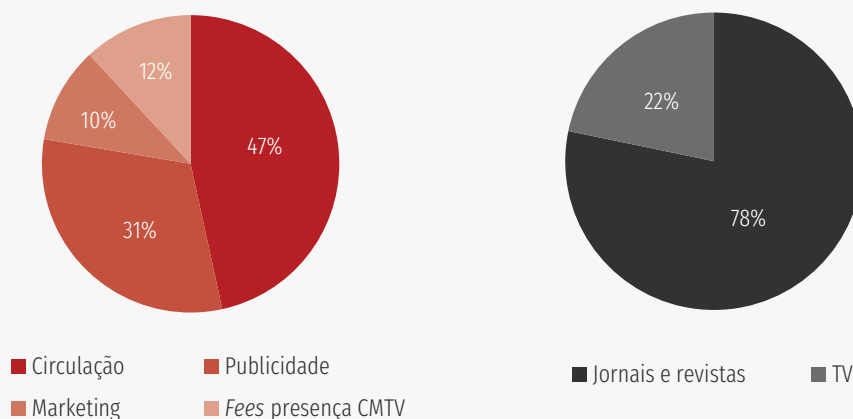
Como já salientado, 2020 foi um ano desafiador para todos os órgãos de comunicação social e para a economia em geral, resultado da pandemia de COVID-19. Com o início do confinamento iniciado em meados de março, a Cofina viu os seus resultados seriamente ameaçados, especialmente no segmento de imprensa, tanto na venda de publicações e produtos de *marketing* alternativo, como nas receitas de publicidade.

No segmento de imprensa, 2020 iniciou-se de forma estável com a quebra de circulação a ser parcialmente compensada pelo efeito do aumento do preço de capa de alguns produtos, mas a partir de meados de março, com o confinamento imposto pela COVID-19, a situação alterou-se. Verificaram-se quebras na circulação, pelo consequente encerramento de pontos de venda ao público e pela inexistência de eventos desportivos, bem como, a quebra ao nível da publicidade, em todos os produtos. No segundo semestre houve uma retoma gradual das vendas pelo efeito do desconfinamento parcial.

O desempenho do canal CMTV, em termos de *share*, manteve a sua trajetória ascendente com um *share* médio diário de 4,22 %, o quarto canal mais visto em Portugal, a influenciar positivamente as receitas de publicidade.

Neste enquadramento, as receitas de exploração da Cofina apresentaram uma deterioração de cerca de 18,8 % face ao ano anterior, para 71 milhões e 444 mil euros, resultado de quebras de receitas de circulação, de publicidade em jornais e revistas, de eventos de *marketing* no segmento de jornais e revistas e dos *fees* de presença na CMTV, não totalmente compensadas pelo crescimento das receitas de publicidade televisiva.

FIG. 22 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

O foco no controlo de custos não impediu que os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) descessem 17,1 %, para os 13 milhões 896 mil euros, mas verificou-se um ligeiro crescimento da margem respetiva. Os resultados líquidos desceram cerca de 23 %, para 5 milhões 489 mil euros (Figura 23).

Durante o período em análise foram registados um conjunto de custos não recorrentes, na sua maioria associados a custos de transação da operação de aquisição do capital social do Grupo Media Capital, os quais ascenderam a cerca de dois milhões de euros. A Cofina registou imparidades de *goodwill* no montante de aproximadamente 1,9 milhões de euros.

O EBITDA, excluindo custos não recorrentes e imparidades de *goodwill*, foi de 13 milhões 896 mil euros. Incluindo os custos não recorrentes e as imparidades de *goodwill*, foi de 10 milhões de euros, menos 40,1 % do que em 2019.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi apenas ligeiramente inferior a 2019, mas suficiente para cobrir os investimentos em ativos fixos e intangíveis, uma vez que os níveis de investimento foram também inferiores aos do ano anterior.

A Cofina apresentou um perfil financeiro estável face a 2019. O rácio dívida líquida / EBITDA, um indicador de capacidade operacional para pagar a dívida, encerrou 2020 em 2,9x, apenas ligeiramente acima do registo anual precedente. Os fluxos gerados pelas operações cobriram cerca de 18,5 % da dívida total.

Tanto os fluxos de caixa operacionais quanto o EBITDA de 2020 não foram suficientes para amortizar a dívida que se vence em 2021, embora a Cofina dispusesse de linhas de financiamento, não utilizadas, de cerca de 15 milhões de euros. Note-se que esta dívida inclui o caucionamento de um montante de 10 milhões de euros, no contexto do contrato de compra e venda celebrado em 20 de setembro de 2019 com a Prisa, para a aquisição de 94,69 % do capital social e direitos de voto do Grupo Media Capital.

É de destacar a elevada proporção de endividamento contraída através de instrumentos de mercado, como o papel comercial, e uma menor dependência do setor bancário, diretamente. A proporção de capitais próprios para o ativo subiu ligeiramente face a 2019, mas manteve-se em valores baixos – 34 %.

Neste enquadramento, e tal como em anos anteriores, a Cofina não distribuiu dividendos relativos a 2020.

FIG. 23 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2014
Receitas de exploração	71 444	88 024	89 293	91 058	99 926	100 676	106 077	14 594
EBITDA	13 896	16 772	14 927	13 621	13 512	15 040	16 243	357
Resultado líquido	5489	7149	6653	5067	4333	5061	6248	-802
Ativo	132 681	133 038	112 388	113 389	121 709	129 247	134 506	12 350
Passivo	87 286	89 232	74 386	82 484	95 708	106 681	114 230	9 445
Capital próprio	45 395	43 806	38 002	30 905	26 000	22 566	20 277	2 905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. EBITDA 2020, 2019 ajustado de custos não recorrentes.

GRUPO MEDIA CAPITAL SGPS, S.A.

O Grupo Média Capital, SGPS, S.A. (empresa, Media Capital, Grupo Media Capital ou grupo), detém direta e indiretamente participações em empresas presentes nos principais segmentos de *media* e produção de conteúdos audiovisuais. A sua estrutura operacional reflete esta abrangência e é por isso que o seu modelo organizacional tem um sentido horizontal, estando a atividade estruturada em várias áreas de negócio, uma das quais a de serviços partilhados, que centraliza todas as funções administrativas das várias empresas do grupo.

Mais especificamente, o grupo desenvolve as atividades de difusão e produção de programas televisivos e outras atividades de *media*, realização, produção e difusão de programas radiofónicos, produção e exploração de atividades cinematográficas e videográficas, nos mercados português, espanhol e americano (Figura 24).

A TVI – Televisão Independente, S.A. (TVI), no âmbito da licença de exploração da atividade de televisão, difunde programas televisivos através da emissão de um canal generalista em sinal aberto e, através de contratos de distribuição celebrados com operadores, emite o referido canal generalista, bem como o TVI 24, o TVI Ficção, o TVI Internacional, o TVI Reality e o TVI África.

A MCP – Media Capital Produções, S.A. (MCP) é a empresa do Grupo Media Capital que desenvolve o negócio de produção audiovisual, assegurado no mercado português pela Plural Entertainment Portugal, S.A. (Plural), 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 nos mercados espanhol e americano. A atividade desta área de negócio é a produção, serviços de apoio à produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras cinematográficas e audiovisuais, bem como outros serviços relacionados.

A MCR II – Media Capital Rádios, S.A. (MCR II) é a empresa do grupo que desenvolve a atividade radiofónica. As suas participadas detêm os alvarás para o exercício da radiodifusão sonora e difundem, em Portugal, a Rádio Comercial, a Cidade, 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, e apresenta uma rede de conteúdos próprios, um diretório de classificados e publicidade *online*.

A MCME – Media Capital Música e Entretenimento, S.A. (MCME) desenvolve o negócio de música, tendo as suas participadas a atividade de produção de fonogramas, produção audiovisual e multimédia, compra e venda de discos e equiparados, produção de eventos e agenciamento de artistas.

A CLMC – Multimédia, Unipessoal, Lda. (CLMC), explora a atividade de aquisição e distribuição de direitos cinematográficos, essencialmente, em meios como cinema e televisão.

O Grupo Media Capital foi criado em 1992 com a sua atividade assente maioritariamente na área de imprensa, iniciada em 1989, com o jornal O Independente.

Em 1997, expandiu-se com a aquisição das rádios Comercial e Nostalgia. Entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Entre 1999 e 2003, o grupo expandiu as suas operações de rádio, entrou no mercado de publicidade outdoor e lançou a área de internet, com a criação do portal IOL, em 2000.

A entrada do grupo no capital da Nicolau Breyner Produções (NBP), em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, através da aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Em 2003, a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica, em parceria com a Castello Lopes, e da edição discográfica, com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música. Contudo, a atividade cinematográfica foi descontinuada em 2011.

Em 2004, o grupo foi admitido à cotação em bolsa e, no ano seguinte, o grupo Prisa tomou uma importante participação no capital, passando a assumir a gestão executiva desde então. Em 2007, e na sequência de duas OPA, o grupo Prisa passou a deter a quase totalidade do capital.

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.

Em 2017, a Media Capital foi alvo de uma oferta de aquisição de 100 % do seu capital por parte da MEO, grupo Altice, que acabou por não ser bem-sucedida. Em 2019, a Cofina SGPS lançou uma oferta semelhante, com o mesmo desfecho, mas por razões diferentes.

Em 2019, a TVI Ficção passou a estar disponível no Canadá e a TVI Internacional passou a estar disponível em mais quatro plataformas na Europa, nomeadamente na Suíça. Em Portugal ocorreu a passagem de todos os canais nacionais para HD.

Em 2020, o Grupo Prisa alienou a sua participação na Media Capital a um grupo de investidores. A estrutura de propriedade da empresa, em termos de beneficiários efetivos, que o são através de entidades com mais de 5 % da Media Capital passou a ser a seguinte: Abanca 5 %; Mário Ferreira 28,8 %; Paulo Gaspar, Mariana Gaspar e Francisco Gaspar 7,7 % cada através da Triun; Miguel Araújo 4 %, João Barros, José Santana 3 % cada, Luís Guimarães, Filipa Guimarães (Polopique), Filipa Carvalho 2 % cada, Rui Freitas 1,75 %, António Antunes, Nuno Silva 1 % cada e Alfredo Pereira, Carlos Pereira com 0,875 % cada, através das empresas Zenithodyssey e Biz Partners. João Manuel Serrenho detém 4,87 %, Maria Lima e Maria Bulhosa 3,155 %, e João Luís Serrenho 0,02 %, participações exercidas através da empresa CIN. Empresas com participações inferiores a 5 % da Media Capital são a Fitas & Essências Lda. (3 %) e a Docal Investimentos Lda. (2,5 %). A primeira entidade é controlada por Stéphane Rodolphe Picciotto e a segunda por Cristina Ferreira.

A Media Capital integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

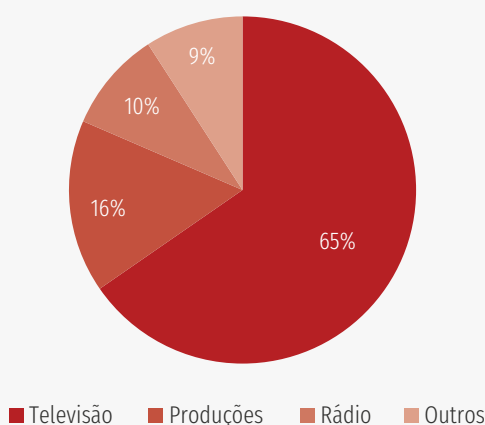
Apenas foram divulgados resultados anuais provisórios de 2020 pelo que a informação existente é diminuta e será atualizada na edição autónoma deste estudo.

Em 2020, as receitas operacionais recuaram 17 % para 137 milhões 611 mil euros, uma quebra transversal a todos os segmentos de negócio, resultado da pandemia.

As receitas de publicidade tiveram uma redução de 14 %, mas é de sublinhar o aumento de 12 % no segundo semestre, quando comparado com o período homólogo de 2019. Na televisão recuaram 10 % em relação ao ano anterior, embora no segundo semestre tenham recuperado de forma muito relevante (20 %), a refletir o aumento do investimento publicitário total em televisão e da quota de audiências da TVI. Na rádio, as receitas de publicidade recuaram 28 % face a 2019, com uma queda menos expressiva no segundo semestre (-17 %). No Digital, e apesar do aumento em visitas e *pageviews* de 24 % e 5 %, respetivamente, e de os vídeos visualizados terem disparado 65 %, as receitas desta fonte contraíram-se 10 %.

As receitas de produção audiovisual, serviços multimédia, cedência de sinal e venda de conteúdos decresceram 23 % globalmente, sobretudo devido a uma quebra nos serviços multimédia e direitos de sinal. Importa destacar que a atividade de produção audiovisual, em resultado da pandemia, foi obrigada a efetuar uma paragem total de gravações durante dois meses e meio, o que afetou severamente o comparativo entre anos. Também o segmento de rádio foi afetado pela menor atividade de eventos e de produção de *spots*.

FIG. 24 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os gastos operacionais, globalmente, diminuíram, resultado da quebra dos fornecimentos e serviços externos, a compensar os aumentos de custos com mercadorias vendidas e pessoal. Assim, em 2020, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) voltaram a terreno positivo de 462 milhares de euros. Este valor reflete a inexistência da imparidade registada em 2019 de cerca de 57 milhões de euros, mas é claramente inferior aos patamares históricos da empresa. Com a inclusão dos restantes custos não diretamente relacionados com as operações, como amortizações, custos financeiros e impostos, os resultados líquidos mantiveram-se negativos em 11 milhões 96 mil euros (Figura 25).

Neste enquadramento, a capacidade de geração operacional de fluxos de caixa melhorou face a 2019, mas manteve-se aquém dos registos históricos. Cobriu os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano, contribuindo para uma posição de caixa superior à de 2019.

O nível de endividamento da Media Capital, em proporção da capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais, melhorou para 16 %. Os fluxos de caixa depois de investimentos atingiram 13,4 % da dívida total. O endividamento total cresceu durante 2020, mas dada a posição de caixa, a dívida líquida regrediu. O rácio de capitais próprios face ao ativo desceu para 31 %.

FIG. 25 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020 Prov	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2014
Receitas de exploração	137 611	165 119	181 809	165 463	174 027	174 386	179 773	14 594
EBITDA	462	-40 448	40 245	40 077	41 517	40 134	40 912	357
Resultado líquido	-11 096	-54 729	21 573	19 787	19 101	17 300	16 475	-802
Ativo	250 991	250 439	293 890	301 244	315 079	328 001	332 042	12 350
Passivo	173 040	161 718	150 371	159 803	176 135	191 967	197 154	9445
Capital próprio	77 951	88 721	143 519	141 442	138 944	136 034	134 888	2905

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

IMPRESA SGPS, S.A.

A Impresa SGPS, S.A. (grupo Impresa, grupo, Impresa ou empresa), alberga toda a atividade de *media* do grupo com interesses que abrangem uma estação de televisão, sete canais temáticos, o jornal Expresso, várias propriedades na internet e aplicações, e 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 incluíam o jornal Expresso, e as revistas 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 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 distinguida com um Emmy, na categoria respetiva, 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 dedicava ao fornecimento de HSIA e serviços de hospitalidade para a indústria hoteleira.

Em 2014, no âmbito da sua expansão digital, o Expresso lançou o Expresso Diário, um jornal diário só disponível *online*, para assinantes e compradores da versão em papel. No final de 2014, a SIC lançou o seu primeiro canal especificamente dedicado aos mercados africanos de língua portuguesa, em exclusividade para a plataforma DSTV.

O arranque de 2016 foi marcado pela nova organização do grupo Impresa, liderado pelo CEO Francisco Pedro Pinto Balsemão. As telenovelas da SIC *Coração D'Ouro* e *Mar Salgado* conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela, na gala de prémios do *New York Festival's World's Best TV & Films*, que decorreu em Las Vegas. Foi a primeira vez que telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas neste Festival, que conta com produções de cerca de 50 países.

A Impresa criou uma nova plataforma *online* que agrega todas as ofertas criativas do grupo e a SIC tornou-se a primeira televisão nacional a disponibilizar o canal generalista e todos os seus canais temáticos em Alta Definição.

Já em 2017, a SIC reforçou a venda de conteúdos no mercado internacional, lançando um *site* específico para o efeito, e aumentou a sua aposta em África, através de um reposicionamento da SIC Internacional, com uma nova imagem e uma oferta mais próxima deste continente, por forma a consolidar a posição como canal de referência nos mercados de língua portuguesa. Os canais SIC continuaram em expansão passando a ser distribuídos em novas plataformas ou reforçando a presença em plataformas já cobertas como África do Sul, Alemanha, Austrália, Luxemburgo e Moçambique.

No âmbito do Plano Estratégico para o triénio 2017-2019, que tinha como objetivo o reposicionamento da atividade da Impresa, com um maior enfoque nas componentes do audiovisual e do digital, o portefólio de revistas *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *Telenovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior* foi alienado à Sociedade Trust in News, de Luís Jorge Sales Martins Delgado, logo no início de 2018, pelo valor de 10,2 milhões de euros.

Neste enquadramento, o segmento de *publishing* passou a ser constituído pelo Expresso, Blitz (que passou a ter apenas presença digital, com edições especiais em papel), Novas Soluções de *Media* (que inclui o *Customer Publishing*), Boa Cama Boa Mesa (anteriormente no perímetro da InfoPortugal), Tribuna e gestão comercial de propriedades digitais não detidas pela Impresa, incluindo, desde 2018, os *sites* Notícias ao Minuto e Zero, para além do LinkedIn, em Portugal.

A 17 de setembro de 2018, nasceu a SIC Ventures, resultante da aposta da Impresa na diversificação das suas áreas de negócio e em novas fontes de receita, em especial na área digital. Também em 2018, a SIC celebrou um acordo de distribuição com a Comcast, expandindo a cobertura da SIC Internacional a todo o território dos EUA.

No primeiro trimestre de 2019, a SIC adquiriu uma participação de 4,16 % na empresa YoungStories, S.A., cuja atividade consiste na exploração do *website* Zaask.

No final de 2020, a Impresa lançou a OPTO, um serviço de *streaming* com subscrição de conteúdos audiovisuais, e lançou a ADVNCE, disponível nas plataformas de distribuição, para albergar a comunidade de *eSports*. Anunciou também a sua intenção de vender as participações na empresa distribuidora de publicações periódicas Vasp e na agência noticiosa Lusa.

Em suma, a Impresa detém uma participação de 100 % na SIC, que transmite em sinal aberto e por STVS, ao abrigo de licenças de transmissão, os canais de televisão SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Internacional, SIC Mulher, SIC K e SIC Caras. O grupo inclui também neste segmento a GMTS. Também publica jornais, livros e outras publicações, incluindo o jornal semanário Expresso, e atua na área de sistemas de informação geográfica (SIG).

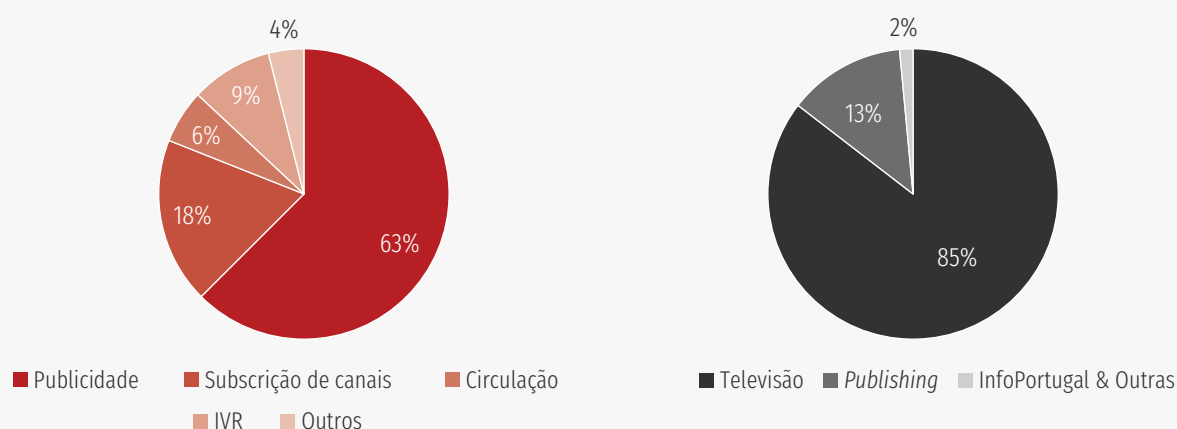
Atualmente, o grupo Impresa tem as suas ações admitidas à cotação na Euronext Lisboa, sendo maioritariamente detido por Francisco Pinto Balsemão, com uma participação de cerca de 30 %. A sociedade Mãe, controlada por António Silva Parente, o Banco BPI, o Santander Asset Management, a NewsHold entre outros também detêm participações, todas elas inferiores a 5 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

Em 2020, as receitas de exploração desceram 2 %, para 178 milhões 089 mil euros, a refletir quebras nos segmentos de televisão e *publishing* não compensadas pelo InfoPortugal, uma área bastante menor. As receitas de publicidade desceram em todos os segmentos de *media*, descida não compensada pelo crescimento nas receitas de circulação e IVR. Na televisão registou-se uma quebra das receitas de subscrição de canais, resultado da negociação de contratos com operadores internacionais. (Figura 26).

Pela positiva, a destacar os proveitos relativos à subscrição digital do Expresso, os quais aumentaram 42 %, em termos homólogos. Também as receitas de vendas do Expresso em papel cresceram 3,6 %, algo que não acontecia desde 2006. A aposta no digital refletiu-se no peso no total das receitas de publicidade e circulação, representando atualmente 21,4 % de proveitos da área do *Publishing*.

FIG. 26 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Os custos operacionais em 2020, sem considerar amortizações, depreciações, provisões e perdas por imparidade em ativos não correntes, desceram, pelo que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amor-

tizações (EBITDA) cresceu 23 % e atingiu 30 milhões 552 milhares de euros, acompanhado de melhoria da respetiva margem. O resultado líquido foi positivo de 11 milhões 031 milhares de euros em 2020.

Neste enquadramento positivo, a capacidade de geração de *cash flow* operacional melhorou francamente face a 2019, os investimentos em ativos fixos foram menores, e mais que compensados pelo *cash flow* gerado pelas operações. O endividamento financeiro total e líquido diminuiu e, contrariamente aos anos anteriores, tanto os fluxos de caixa operacionais como o EBITDA de 2020 cobriram a dívida que se vence em 2021.

A dívida líquida excedeu o EBITDA em 5x, a manter a trajetória de melhoria, graças ao duplo efeito de diminuição do endividamento total e do crescimento do EBITDA. A autonomia financeira também melhorou e fixou-se em cerca de 36,8 %.

De acordo com o Relatório e Contas de 2020, não existiu qualquer incumprimento de obrigações decorrentes dos empréstimos vigentes, quer quanto à manutenção das principais participações sociais nas empresas subsidiárias, quer de limitação de investimentos ou distribuição de dividendos, quer de *convenants* de rácios financeiros.

O grupo Impresa, no final de 2020, tinha disponíveis linhas de crédito não utilizadas no montante de 29 milhões e 312 mil euros, o que comparava com uma dívida que se vence em 2020 de 28 milhões de euros. As linhas de crédito disponíveis e não utilizadas aumentaram face a 2019, ano em que se situaram em cerca de 11 milhões de euros.

Durante 2020, a empresa beneficiou de moratórias em vários créditos concedidos por instituições financeiras, no âmbito das medidas em vigor para fazer face à pandemia, o que contribuiu para alongar a maturidade da dívida.

O grupo Impresa, cujas ações se encontram cotadas na Euronext Lisboa, e tal como tem vindo a acontecer há vários anos, não distribuiu dividendos relativos a 2020.

FIG. 27 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017*	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	178 089	181 870	172 163	176 061	201 821	205 997	230 922	237 780
EBITDA	30 552	24 760	15 332	14 967	13 815	15 526	22 545	31 944
Resultado líquido	11 031	7703	3139	-21 591	-21 654	2760	4028	11 006
Ativo	391 212	380 774	396 714	388 302	388 617	413 984	403 474	407 080
Passivo	247 098	247 691	271 333	265 937	265 937	269 742	261 701	269 484
Capital próprio	144 114	133 083	125 381	122 364	122 679	144 242	141 773	137 596

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC. * 2017 re expresso.

RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL, S.A.

A Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP ou empresa), tem como objeto principal a prestação do serviço público de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e do respetivo contrato de concessão, podendo prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade central, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público referido. São essas atividades as seguintes:

- 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 congêneres 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 83 anos de rádio, 61 de televisão e 21 de *online*, em 2007, estes meios, historicamente dispersos em várias empresas, fundiram-se numa só, dando origem à RTP, no formato atual.

A RTP opera os canais RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, RTP África, RTP Internacional, RTP Açores, e RTP Madeira, as rádios Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Açores, RDP Madeira, RDP Madeira Antena 3, e as *web radio* Jazzin, Ópera, Lusitânia, Fado, Memória e Vida.

A RTP é detida a 100 % pelo Estado português, através da Direção-Geral do Tesouro e das Finanças.

O contrato de concessão expirou a sua vigência em 2019 estando em negociação um novo contrato.

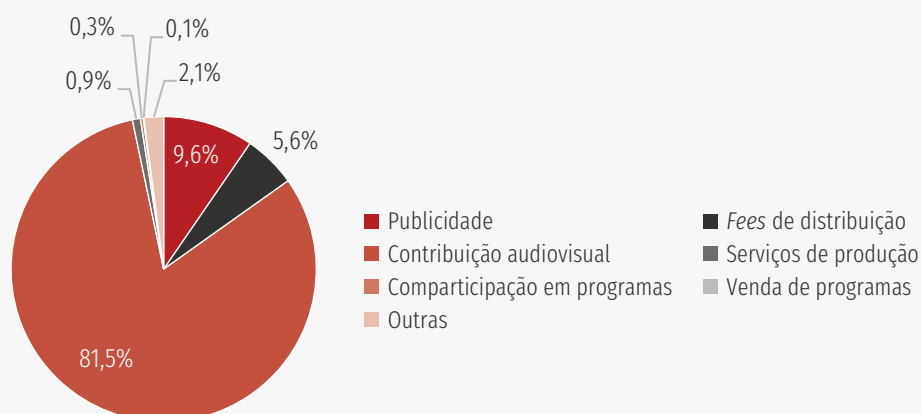
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

2020 foi um ano de desafios únicos e de consolidação das áreas digitais, designadamente o RTP Play. A destacar o projeto de #EstudoEmCasa, lançado em parceria com o Ministério da Educação. A Telescola dos tempos atuais envolveu várias áreas da RTP (RTP Memória, RTP Ensina, RTP Play) e, em outubro, no novo ano letivo, a RTP reforçou a oferta alargando-a ao ensino secundário. Por este projeto foi distinguida com o prémio *Portugal Digital Awards 2020*, na categoria *Best Digital Social Responsibility Initiative*, prémio de Melhor Projeto Digital de Responsabilidade Social.

As receitas de exploração cresceram 0,1 % face a 2019, para 219 milhões 068 mil euros, resultado do crescimento das receitas de publicidade, serviços de produção e vendas de programas, que mais que compensaram a diminuição das receitas de distribuição e participação de programas.

De salientar que, na RTP, a publicidade representou cerca de 10 % das receitas de exploração, enquanto a contribuição para o audiovisual (CAV) atingiu 81,5 % (Figura 28).

FIG. 28 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Neste enquadramento, os custos operacionais diminuíram e levaram ao crescimento dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de 10,9 %, para 13 milhões 692 milhares de euros,

bem como da margem respetiva (Figura 29). O resultado líquido mais que triplicou face a 2019, de 903 para cerca de 3 milhões 83 milhares de euros.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais foi positiva e suficiente para cobrir os investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados.

O *stock* de dívida acumulada diminuiu e a dívida líquida situou-se em 6,5x o EBITDA, valor sintomático do elevado grau de alavancagem da RTP, mas mais uma vez, em trajetória de melhoria. O EBITDA e o *cash flow* operacional não perfizeram montantes suficientes para cobrir a dívida que vai vencer-se durante 2021. Embora a dívida total tenha diminuído, a empresa registou um aumento da dívida de curto prazo, diminuindo a maturidade média da mesma.

No final de 2020, a RTP tinha disponíveis linhas de crédito de curto prazo não utilizadas de 25 milhões de euros, no médio e longo prazo as linhas de crédito estavam totalmente utilizadas em cerca de 32 milhões de euros.

O capital próprio permaneceu negativo, em 12 milhões 475 milhares de euros, resultado dos prejuízos acumulados ao longo de anos, mas manteve a trajetória de melhoria.

Como tem sido habitual, a empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício económico encerrado.

FIG. 29 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	219 068	218 899	238 803	214 180	213 195	210 309	212 759
EBITDA	13 692	12 351	11 788	12 419	10 380	12 840	10 515
Resultado líquido	3083	903	330	130	1641	3985	38 226
Ativo	322 313	319 707	321 704	350 632	344 569	339 333	332 964
Passivo	334 788	333 621	334 197	363 864	368 407	365 033	362 566
Capital próprio	-12 475	-13 914	-12 493	-13 232	-23 838	-25 701	-29 602

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Empresas de publicações periódicas / jornalísticas

DECO PROTESTE EDITORES, LDA.

A Deco Proteste Editores, Lda. (Proteste ou empresa), constituída em 1991, tem como objeto social o desenvolvimento de publicações periódicas dedicadas ao esclarecimento e proteção do consumidor, vendidas por sistema de assinatura.

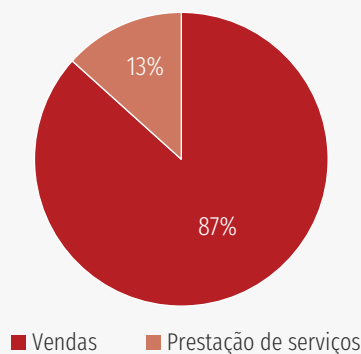
A empresa edita a revista Proteste, uma publicação mensal, onde se encontram os resultados dos testes a pequenos e grandes eletrodomésticos, equipamentos da área da tecnologia, últimos gritos em gadgets, automóveis, entre outros produtos, bem como inquéritos e estudos para encontrar os melhores serviços aos melhores preços para o consumidor. A Proteste também edita as revistas Dinheiro e Direitos, Teste Saúde, Proteste Investe e alguns Guias Práticos. Todas as revistas apresentam tiragens superiores a 300 000 exemplares, de acordo com as respetivas fichas técnicas.

A Proteste é propriedade da Euroconsumers, com 75 %, e da DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor, com 25 %. A Euroconsumers é propriedade da *Association Belge des Consommateurs Test-Achats*, com 93 %, e da *Stichting Association for the Advancement of Consumerism in the World*, com 7 %.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019. Apesar de não constar dos dados a APCT, é proprietária de uma das revistas mais relevantes em termos de tiragem nacional.

Apesar do enquadramento pandémico, o ano de 2020 foi positivo para a Proteste, cujas receitas de exploração cresceram 0,1 %, para 50 milhões 784 mil euros, resultado da *performance* positiva das vendas de assinaturas e da prestação de serviços (Figura 30).

FIG. 30 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

No entanto, maiores custos com mercadorias vendidas, custos com pessoal e a ausência do efeito positivo de reversão de provisões registado em 2019 causaram uma deterioração nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA), que continuaram em terreno negativo de 828 mil euros, e nos resultados líquidos para - 862 mil euros. (Figura 31).

Os fluxos de caixa operacionais foram negativos e, portanto, insuficientes para cobrir os investimentos em ativos fixos realizados em 2020.

Tal como nos anos anteriores, a empresa não apresentava dívida financeira, mas a proporção dos capitais próprios no ativo situou-se em 27 %. Também não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020.

FIG. 31 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	50 784	50 586	51 074	48 462	50 025	47 131
EBITDA	-828	-585	2521	3174	2005	-9342
Resultado líquido	-862	-427	1531	2178	1298	-7542
Ativo	16 649	18 257	20 102	20 957	18 577	20 125
Passivo	12 060	12 807	14 224	16 610	16 398	19 245
Capital próprio	4589	5450	5878	4347	2178	880

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

EMPRESA DIÁRIO DE NOTÍCIAS, LDA.

A Empresa do Diário de Notícias, Lda. (empresa ou Diário de Notícias), tem por objeto a produção, edição, e comercialização de publicações diárias e não diárias, em papel e em formato digital, e, acessoriamente, a organização de iniciativas e eventos promocionais, designadamente de carácter cultural, lúdico e desportivo, bem como o exercício de quaisquer outras atividades complementares e conexas com o objeto principal (Figura 32).

A empresa detém o Diário de Notícias da Madeira e integra um grupo de sociedades que desenvolvem a sua atividade em áreas diretamente relacionadas com o setor da comunicação social, designadamente, uma rádio, a Notícias 2000, uma empresa de distribuição de publicações, a SDIM, a empresa de publicidade Publifunchal, a Ramaventos, de ges-

tão de eventos, e a gráfica ImprineWS, contribuindo para a consolidação da presença da empresa Diário de Notícias, Lda., no mercado em que atua.

A empresa é detida em 12 % pela Blandy SGPS, S.A., em 11,11 % pela Global Notícias - Media Group, S.A., em 40 % pelo Grupo Sousa Investimentos, SGPS, Lda., propriedade de Luís Miguel Sousa, e em 37 % por Avelino Gaspar.

A Blandy SGPS pertence à família Blandy, um grupo empresarial estabelecido na Madeira desde 1811, com interesses em negócios diversificados como hotelaria, vinho da madeira, viagens, navegação, imobiliário e *media*. Acionista histórico e maioritário da empresa durante muitos anos, em 2020 reduziu a sua participação de cerca de 77 % para os atuais 12 %.

A Global Media é um conglomerado do setor e o Grupo Sousa Investimentos SGPS, onde Luís Miguel Sousa é maioritário, opera transportes marítimos, portos, logística, turismo e energia. Avelino Gaspar é proprietário da AFA, SGPS, S.A., detentora de 51 % da Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda., proprietária do jornal JM e da rádio JM – FM (onde José Luís Sousa também participa) e de 100% da Verbum Media - Comunicação, Lda., um operador de rádio da região.

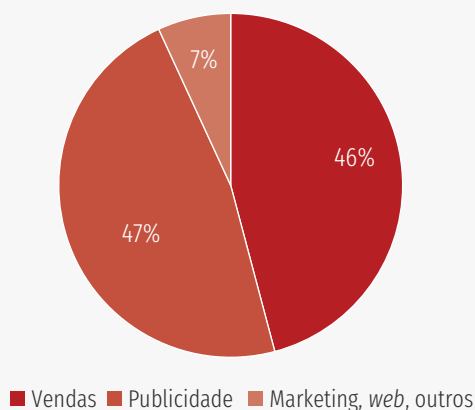
A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019.

A passagem da comunicação em papel para o formato digital permanece um desafio para as empresas desta área de negócio. O Diário de Notícias continuou a apostar na informação digital, que faz parte da sua estratégia, sendo um fator crítico na manutenção da posição de líder de mercado nos diferentes meios de comunicação na Região Autónoma da Madeira. Assim, em 2020 manteve níveis elevados de investimento em tecnologias de informação, com destaque para o desenvolvimento de novas funcionalidades na sua plataforma digital, por forma a oferecer um serviço inovador aos seus clientes. Nesta linha deu continuidade ao desenvolvimento da plataforma PortugalNow, cofinanciada pela Google, cuja entrada em funcionamento foi adiada em resultado da pandemia.

Em 2020, recebeu 294 mil euros em subsídios no âmbito do programa MEDIARAM e cerca de 35 mil euros de contratos programa do município, não tendo obtido qualquer verba, neste âmbito, do governo regional.

O ano transato foi mais um ano desafiador a nível de receitas, que desceram 19,9 % face a 2019 para 3 milhões 628 milhares de euros, a refletir o impacto negativo da pandemia em todas as linhas de negócio, desde circulação, vendas avulsas, assinaturas, *marketing* e eventos, publicidade, até serviços *web* e outros serviços.

FIG. 32 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A estrutura de custos melhorou, resultado de menores custos de mercadorias vendidas, fornecimentos e serviços externos e custos com pessoal. No entanto, tal não foi suficiente para impedir que o resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) descesse 59,6 % para 214 milhares de euros, acompanhado de deterioração da margem respectiva. O resultado líquido desceu 77 % para 87 mil euros.

O *cash flow* operacional da empresa deteriorou-se face a 2019, função dos menores recebimentos de clientes, mas ainda assim mais que cobriu os investimentos realizados em ativos tangíveis e intangíveis, também eles bastante inferiores aos de 2019. O *cash flow* operacional foi superior à dívida que se vence durante o ano de 2021.

Os rácios financeiros apresentaram-se bastante conservadores, uma vez que a posição de caixa excedeu a dívida total financeira da empresa, apesar do seu aumento em 2020, e os capitais próprios representaram cerca de 51 % do ativo (Figura 33).

Na sequência das medidas e apoios disponibilizados pelo Estado, a empresa aderiu às moratórias bancárias e às linhas de crédito regionais no âmbito do Programa INVESTE RAM COVID-19 e continuou sem distribuir dividendos.

FIG. 33 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	3628	4530	4676	4781	4570	4486	3869
EBITDA	214	529	261	671	744	385	345
Resultado líquido	87	378	102	496	676	309	212
Ativo	3914	3821	3357	3335	2933	2491	3222
Passivo	1935	1845	1888	1960	1865	2120	3645
Capital próprio	1979	1976	1469	1375	1068	370	-423

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

GLOBAL FAMILY EDITIONS, S.A.

A Global Family Editions S.A. (Global Family Editions, ou empresa), anteriormente designada por Selecções do Reader's Digest (Portugal), S.A. (Selecções), tem como atividade principal a edição, confeção, publicação, distribuição e venda de revistas, periódicos, publicações e livros, aparelhos eletrodomésticos e discos e o exercício de atividades acessórias ou complementares.

Apesar de algum grau de diversificação nos produtos comercializados, o *core business* da Global Family Editions é o editorial (Figura 34).

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 % (*Club Internacional del Libro*), ambas com vários acionistas e associados diversificados.

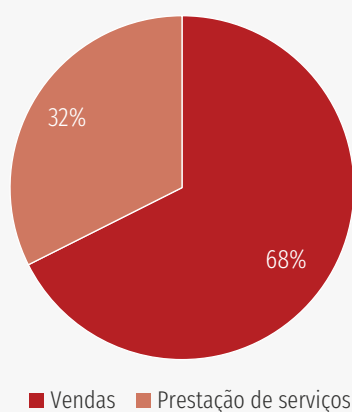
A Global Family Editions integra este estudo por ser uma publicação líder em circulação em 2019, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor, e ter ativos superiores a 1 milhão de euros nesse mesmo ano.

O ano de 2020 continuou desafiador para a Global Family Editions. As receitas de exploração deterioraram-se cerca de 11 %, para 1 milhão 791 mil euros, resultado de menores vendas de produtos (circulação) e menores receitas com prestação de serviços.

Os custos operacionais, à semelhança de 2019, continuaram a diminuir, não o suficiente para prevenir a quebra do resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 69 milhares de euros, mas o suficiente para permitir um ligeiro aumento da margem EBITDA.

Os resultados líquidos atingiram os 71 mil euros, um crescimento face a 2019, a refletir o impacto positivo de juros recebidos de um empréstimo realizado ao seu acionista CIL para fazer face a necessidades de tesouraria (350 mil euros em 2020 a reforçar o financiamento de 500 mil euros de 2019).

FIG. 34 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2020



Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

A capacidade de geração de fluxos de caixa operacionais deteriorou-se, consequência de vendas e recebimentos de clientes mais baixos, mas a ausência de investimentos em ativos fixos permitiu manter positiva a geração de fluxos de caixa livres.

No final de 2020, a empresa não tinha qualquer tipo de endividamento financeiro. O capital próprio cobriu 53 % dos ativos, uma situação bastante confortável e de melhoria face a 2019. A empresa não planeia distribuir dividendos relativos a 2020 (Figura 35).

FIG. 35 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhões de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1791	2010	2360	3058	3614	3880	4695
EBITDA	69	73	107	152	182	100	-351
Resultado líquido	71	68	96	133	177	72	-392
Ativo	1554	1478	1496	1766	2110	2490	2456
Passivo	737	732	818	1184	1661	2218	2256
Capital próprio	817	746	678	582	449	272	201

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

MEGAFIN - SOCIEDADE EDITORA, S.A.

A Megafin - Sociedade Editora, S.A. (empresa ou Megafin), é proprietária do Jornal Económico, um título nascido a partir das estruturas do Oje e do Diário Económico. Integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

A Megafin é propriedade de Luís Trindade com 78 %, direta e indiretamente, Filipe Alves com 6 % e Grupo Bel de Marco Galinha com 10 %.

Em 2020 as receitas operacionais da Megafin caíram 12,7 % para 1 milhão 419 milhares de euros, resultado do contexto pandémico. No entanto, menores custos com fornecimentos e serviços externos e um montante maior da rubrica Outros Ganhos permitiram uma melhoria no resultado antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) de - 563 mil euros para - 515 mil euros. Os resultados líquidos foram negativos em 584 mil euros, mantando-se o capital próprio também em terreno negativo (Figura 36).

FIG. 36 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1419	1619	1430	1439	588	352	514
EBITDA	-515	-563	-459	-617	-521	-188	108
Resultado líquido	-584	-529	-114	-646	-531	-621	-104
Ativo	2116	2273	2097	410	333	89	795
Passivo	3248	2822	2506	2042	1325	544	1279
Capital próprio	-1133	-549	-409	-1633	-992	-455	-484

Fonte: Demonstrações financeiras, Plataforma da Transparência dos *Media*. Elaboração ERC.

O INFORMADOR FISCAL (OIF) - EDIÇÕES TÉCNICAS, LDA.

O Informador Fiscal (OIF) – Edições Técnicas, Lda. (OIF ou empresa), é a empresa proprietária do jornal O Informador Fiscal, fundado em 1935, um órgão de comunicação social focado na área fiscal. Disponível em dois formatos (papel e *online*), contém artigos de informação fiscal, contabilística, empresarial e também relativa ao trabalho, segurança social e incentivos. A publicação desdobra-se em duas séries de periodicidade quinzenal e mensal, ao que acresce a publicação trimestral Revista Portuguesa de Contabilidade. O Portal Lexit, um portal de códigos anotados e comentados, e o IRX, um portal de simulação de IRS para profissionais, também são parte deste grupo.

O OIF é propriedade de Giselda Ferreira, José Ferreira (cada um com 45 %) e Nuno Ferreira (10 %) e integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a 1 milhão de euros em 2019.

O ano de 2020 foi adverso, com contração de receitas de mais de 40 %, para os 259 mil euros. Apesar de uma diminuição da dimensão da estrutura de custos operacionais, os resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) caíram quase 300 % e registaram um prejuízo de 85 mil euros. Os resultados líquidos passaram de quatro mil euros em 2019 para -124 mil euros em 2020 (Figura 37).

Não se obteve dados acerca do endividamento financeiro, mas os capitais próprios mantiveram-se em patamares bastante conservadores e representaram 79 % dos ativos.

FIG. 37 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	259	435	370	393	417	598
EBITDA	-85	47	131	11	256	153
Resultado líquido	-124	4	99	-46	195	64
Ativo	1272	1407	1381	2218	1984	1733
Passivo	263	273	250	1186	898	820
Capital próprio	1009	1134	1130	1032	1086	913

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

OBSERVADOR ONTIME, S.A.

A Observador Ontime, S.A. (Observador ou empresa), nasceu em 2014, e detém o *website* de informação geral Observador, com edições impressas apenas de aniversário e *lifestyle*. É proprietária de uma rádio difundida a partir de Setúbal (Rádio Baía – Sociedade de Radiodifusão, Lda.), e dando nome à Rádio Observador 98.4, difundida também pela RFA – Rádio Foz do Ave, Lda., com sede no Porto.

Durante o ano de 2019, o Observador alienou a participação que detinha na sociedade Creative Ninjas e fez investimentos nas sociedades Cinco, Um, Zero e Rádio Baía, já mencionada. A Creative Ninjas é proprietária da revista MAAG e a Cinco Um Zero alberga as publicações escritas do Observador.

A empresa é detida direta e indiretamente por Luís Amaral (55 %), António Carrapatoso (7,8 %), António Champalimaud (4,5 %), Alexandre Relvas (5 %), entre muitos outros, com participações inferiores.

O Observador integra este estudo uma vez que os ativos totais da empresa foram superiores a um milhão de euros em 2019.

2020 foi mais um ano de crescimento de receitas de exploração, que atingiram 5 milhões 411 mil euros, mais 38 % do que em 2019 (Figura 38), muito provavelmente a refletir o progresso no segmento das rádios bem como os benefícios de ser um órgão de comunicação social eminentemente digital, num contexto de pandemia.

Assim, e apesar do agravamento da estrutura de custos, os prejuízos antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) diminuíram para 545 mil euros. Os resultados líquidos também permaneceram em terreno negativo de 767 mil euros, mas menos do que em 2019.

A empresa aumentou o endividamento bruto, mas a posição de dinheiro em caixa mais que compensou a totalidade da dívida financeira. O rácio de capitais próprios em relação ao ativo situou-se em cerca de 37 %, um valor inferior ao de 2019, a refletir o aumento do endividamento. Em 2020, beneficiou de mais um aumento de capital dos seus acionistas.

FIG. 38 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Receitas de exploração	5411	3919	3339	2587	2002	2002
EBITDA	-545	-1131	-599	-794	-856	-856
Resultado líquido	-767	-1336	-781	-954	-992	-992
Ativo	5823	3532	2755	1970	2003	2003
Passivo	3636	1838	1096	1076	886	886
Capital próprio	2187	1694	1659	894	1117	1117

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

TREZE7, LDA.

A Treze7, Lda. (Treze7 ou empresa), é proprietária da revista Cristina M, atualmente detida por Cristina Ferreira, e iniciou atividade em 2017. A revista Cristina, anteriormente, fazia parte do grupo Masemba.

A Treze7 tem como objeto social a edição, impressão e venda, tanto por conta própria como alheia, de publicações, periódicas ou não; a gestão e exploração de meios de informação ou comunicação social, próprios ou alheios, independentemente do suporte, incluindo as agências informativas; a comercialização de bens ou serviços, designadamente livros e bebidas alcoólicas, divulgados ou distribuídos através de catálogos, revistas, jornais, impressos ou quaisquer outros meios gráficos ou audiovisuais; a organização de eventos, a prestação de serviços de consultoria, nomeadamente, no âmbito do desenvolvimento turístico; a prestação e realização de quaisquer bens, serviços, e atividades acessórias aos mesmos, incluindo estudos, aconselhamento e promoção; bem como quaisquer atividades complementares e/ou relacionadas com as indicadas anteriormente.

A Treze 7 foi incluída neste estudo por ter uma posição de liderança no segmento em que atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

2020 foi um ano desafiador para a Treze 7, as receitas de exploração desceram 34 % para 815 mil euros e a diminuição generalizada de custos não impediu a quebra de 49 % nos resultados antes de impostos, encargos financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 54 mil euros. O resultado líquido desceu 50 % para 35 mil euros (Figura 39).

O rácio de capital próprio para o ativo situou-se nos 76,5 %, uma melhoria face a 2019.

FIG. 39 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017
Receitas de exploração	815	1230	1585	1155
EBITDA	54	106	238	238
Resultado líquido	35	71	174	184
Ativo	612	644	658	487
Passivo	144	211	296	298
Capital próprio	468	433	362	189

Fonte: Demonstrações financeiras, Portal da Transparência. Elaboração ERC.

Operadores de serviço de distribuição de televisão por subscrição (STVS)

NOS SGPS, S.A.

A NOS, SGPS, S.A. (NOS ou empresa), anteriormente designada de Zon Optimus, SGPS, S.A., e até 27 de agosto de 2013 designada de Zon Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (Zon), foi constituída pela Portugal Telecom, SGPS, S.A., em 15 de julho de 1999 com o objetivo de, através dela, desenvolver a sua estratégia para o negócio de multimédia.

Durante o exercício de 2007, a Portugal Telecom realizou o *spin-off* da Zon, com a atribuição da sua participação nesta sociedade aos seus acionistas, a qual passou a ser totalmente independente da Portugal Telecom. Em 2013, a Zon e a Optimus, SGPS, S.A., concretizaram uma operação de fusão por incorporação da Optimus SGPS na Zon, tendo a empresa adotado nessa data a designação de Zon Optimus, SGPS, S.A. Em junho de 2014, na sequência do lançamento da nova marca NOS, foi aprovada em Assembleia Geral a alteração da designação da empresa para NOS, SGPS, S.A.

Os negócios explorados pela NOS e pelas empresas participadas, que integram o universo empresarial, incluem serviços de televisão por cabo e satélite, serviços de voz e acesso à internet, edição e venda de videogramas, publicidade em canais de TV por subscrição, exploração de salas de cinema, 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, organizados da forma que seguidamente se descreve.

As atividades da NOS Comunicações, S.A., e suas participadas, a NOS Açores, NOS Madeira e Nós Wholesale compreendem: 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 NOS Audio – Sales and Distribution, S.A., anteriormente designada NOS Lusomundo TV, S.A., e resultado da fusão da NOSPUB na NOS Lusomundo TV em dezembro de 2020, tem como atividade principal a negociação, compra e distribuição de direitos de conteúdos e outros produtos multimédia para televisão e outras plataformas de distribuição, produzindo atualmente canais de cinema e séries por via da compilação de conteúdos adquiridos, os quais são distribuídos, entre outros operadores, pela NOS, S.A., e suas participadas. Esta empresa efetua ainda a gestão do espaço publicitário de canais de televisão por subscrição e das salas de cinema da NOS Cinemas.

A NOS Audiovisuais e a NOS Cinemas, bem como as empresas participadas, desenvolvem a sua atividade na área dos audiovisuais, que integra a edição e venda de videogramas, a distribuição de filmes, a exploração de salas de cinema e a aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*video-on-demand*).

A NOS Sistemas dedica-se à gestão de *datacenters* e à prestação de serviços de consultoria na área dos sistemas de informação.

A NOS Inovação tem como principais atividades a realização e a dinamização de atividades científicas de investigação e desenvolvimento (detém toda a propriedade intelectual desenvolvida dentro do grupo NOS, pretendendo garantir o retorno do investimento inicial através da comercialização de patentes e concessões de exploração comercial resultante do processo de criação de produtos e serviços), a demonstração, divulgação, transferência de tecnologia e formação, nos domínios dos serviços e sistemas de informação e de soluções fixas e móveis de última geração, de televisão, internet, voz e dados.

As ações representativas do capital da NOS encontram-se cotadas na bolsa de valores Euronext Lisboa e integram o principal índice PSI 20. A NOS é controlada por Isabel dos Santos e pela Sonaecom, parte do grupo Sonae, da família Azevedo, através da participação de cerca de 52 % da ZOPT SGPS, S.A. A Sonae SGPS, maioritariamente detida pela família Azevedo, detém diretamente mais 7,4 % da NOS.

Em 19 de agosto de 2020, a Sonaecom, detentora de 50% do capital social da ZOPT, SGPS, S.A., anunciou que os acionistas (a própria Sonaecom, a Unitel International Holdings, BV e a Kento Holding Limited) acordaram promover as diligências necessárias à dissolução da ZOPT, de modo a que os respetivos ativos, incluindo a participação na NOS, sejam repartidos proporcionalmente pelos acionistas da ZOPT.

A NOS detém 25 % da Sport TV Portugal, sendo a restante percentagem detida em partes iguais pela MEO, Olivledesportos e Vodafone. A Sport TV exerce a atividade de televisão, incluindo a concessão, produção, realização e comercialização de programas desportivos, aquisição e revenda de direitos de transmissão e exploração de publicidade.

Para além da Sport TV, a NOS também detém 50 % do capital da Dreamia, uma produtora de canais de televisão temáticos dirigidos aos mercados português e africano, e 30 % da Upstar Comunicações, um operador televisivo detentor dos canais ZAP.

Em 2020, num contexto de pandemia, teletrabalho, confinamento e restrições de mobilidade, a NOS reforçou a oferta de entretenimento, ajustada às necessidades específicas de confinamento e distanciamento social. Lançou novos canais como o Casa e Cozinha, dedicado a ideias criativas e úteis sobre decoração, culinária e bem-estar, e o TVI Ficção dedicado a programas, novelas e séries de referência da TVI. Apostou ainda numa temática em grande crescimento, particularmente relevante para os jovens, o *gaming/ e-sports*, através da integração da plataforma RTP Arena, nas boxes UMA, dedicada à transmissão das maiores competições de *e-sports* nacionais e internacionais.

Foram também realizadas transmissões de eventos exclusivos no Canal NOS: o concerto Mariza *Live* emitido em direto do Teatro da Trindade, o *pop-up* de verão *Disney Channel Summer Party*, dedicado aos mais novos, com as principais séries *live action* juvenis, e o *pop-up* de Natal, Maratona de Natal “Uma Família Muito Moderna”, para ver todos os episódios da série em família. No desporto reforçou a oferta com novos produtos com o objetivo de chegar a mais clientes, com o lançamento da campanha Bilhete de Época com o SPORT TV Premium HD, o produto temporário 72 Horas de MotoGP na SPORT TV que, de 20 a 22 de novembro, permitiu o acesso à SPORT TV 2, e o Passe Eleven 48 Horas, que permite aceder aos seis canais Eleven durante dois dias. Reforçou, ainda, o portefólio de conteúdos do serviço NOS Play e substituiu os canais TVCine 1, 2, 3 e 4 pelos canais TVCine Top, TVCine Edition, TVCine Emotion e TVCine Action.

A NOS engloba no seu universo corporativo empresas reguladas pela ERC na qualidade de operador de distribuição de televisão por subscrição (STVS) e operador televisivo. Integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

Em contexto de pandemia, 2020 foi um ano desafiador para a NOS. As receitas de exploração desceram 14,5 %, para 1367 milhões 886 mil euros, uma comparação com base nos números reportados sem ajustamentos, a refletir quebras nas receitas de telecomunicações, mas fundamentalmente na divisão de *media* e entretenimento.

Nas Telecomunicações, as receitas do segmento de Consumo caíram face a 2019, com as receitas do segmento Pessoal e de venda de equipamentos a compensarem quase totalmente a queda de receitas associadas sobretudo à ausência de faturação dos canais *premium* desportivos, durante a paragem da Liga NOS, bem como a queda de receitas de *roaming out*, ambos impactos ligados à pandemia de COVID-19. No segmento Empresarial, as receitas apresentaram um crescimento ligeiro, com as receitas de vendas de equipamentos a mais do que compensarem a queda ligeira das receitas de cliente. O desempenho das receitas de cliente refletiu uma melhoria clara nos serviços de TI, que foi, no entanto, compensada pela quebra de outras receitas de cariz mais tradicional, sobretudo de *roaming out* no contexto da pandemia. As receitas de *Wholesale* e Outras registaram também um decréscimo sobretudo devido à quebra das

receitas de *roaming in*, bem como à diminuição de receitas relacionadas com publicidade e outros itens de menor dimensão.

Em 2020, na TV por subscrição, a NOS registou 18,4 milhares de adições líquidas, atingindo um total de 1,657 milhões de clientes, a melhor *performance* em termos de adições líquidas desde 2016, segundo a empresa. A explicação residiu na melhoria nas perdas líquidas dos clientes de satélite, um desempenho que merece realce, tendo em conta a crescente penetração de tecnologias de nova geração de acesso fixo. Registou, assim, perdas líquidas de 3,1 mil clientes de satélite, que foram mais do que compensadas pelas adições de 21,5 mil clientes de acesso fixo.

A boa *performance* na adesão a serviços móveis e de TV por subscrição esteve relacionada com o aumento da penetração de serviços convergentes e integrados, que atingiu os 61,7 %, um acréscimo de 2,0 pontos percentuais face ao final de 2019. O número de serviços subscritos pelos 977 mil clientes convergentes e integrados atingiu os 4,956 milhões de RGU, uma média de 5,1 serviços por cliente.

Parte integrante dos pacotes convergentes e integrados, os serviços de banda larga e voz fixa aceleraram também o seu desempenho em 2020, com 43,3 mil e 25,7 mil adições líquidas, respetivamente, atingindo totais de 1,458 milhões de clientes de banda larga e 1,774 milhões de subscritores de voz fixa. O ARPU residencial fixo decresceu em 3,1 % para 43,4 euros, reflexo de diversos fatores, entre os quais, a total ausência de receitas provenientes de canais *premium* de desporto, durante o período de paragem da Liga NOS e consequente suspensão de faturação aos clientes, bem como a quebra expectável nas receitas de *roaming*, relacionada com a redução drástica de viagens não essenciais ao longo do ano.

A divisão de *Media & Entertainment* da NOS foi a mais exposta aos impactos provocados pela pandemia. Para além de um encerramento total das salas de cinema no período entre 16 de março e 2 de julho, os restantes meses após a reabertura apresentaram também um desempenho significativamente inferior ao período homólogo, resultante do adiamento das grandes estreias de filmes e do facto de o público evitar espaços fechados.

Uma política criteriosa de gestão de custos, que levou à diminuição das rubricas de custos diretos, fornecimentos e serviços externos, custos de *marketing* e custos de reestruturação, atenuou a quebra nos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) para 12,2 %, o correspondente a um resultado de 547 milhões 152 milhares de euros, a par do aumento da respetiva margem (Figura 40).

Os Custos Operacionais de Telecomunicações diminuíram a um ritmo superior ao decréscimo verificado nas receitas. Na divisão de Audiovisuais e Exibição Cinematográfica, a margem EBITDA melhorou devido à alteração significativa no *mix* de receitas e custos, bem como aos esforços de contenção de custos que foram empreendidos. Devido aos impactos causados pela pandemia de COVID-19, a NOS reforçou provisões operacionais para dívidas de cobrança duvidosa, contratos onerosos e equipamento de proteção pessoal.

O contributo das Empresas Associadas deteriorou-se face ao período homólogo, com perdas de 9,1 milhões de euros, por parte da ZAP e da SPORT TV. Os impactos significativos ocorreram no primeiro trimestre do ano, relacionados com imparidades ao nível da Sport TV e com o registo de provisões na ZAP.

Em 2020, a NOS fechou o ano com um resultado líquido de cerca de 85 milhões 236 mil euros. A empresa continuou a distribuir dividendos, que implicaram um pay-out de 168 %.

A NOS é uma empresa sólida, com indicadores de endividamento conservadores. O rácio dívida líquida/EBITDA situou-se em 2,5x e o fluxo de caixa operacional em percentagem do endividamento total atingiu os 44 %.

A geração de fluxos de caixa da empresa permitiu ainda cobrir a totalidade dos investimentos em ativos tangíveis e intangíveis realizados durante o ano, que foram superiores a 2019, e centrados na área de telecomunicações, gerando um fluxo de caixa livre positivo. Tanto o fluxo de caixa operacional como o EBITDA de 2020 excederam largamente a dívida que se vence no curto prazo.

O endividamento total aumentou, mas a venda da NOS Towering, S.A., contribuiu para a constituição de uma posição de caixa materialmente superior à de 2019 e conter o aumento do endividamento líquido. Em 30 de setembro de 2020, a operação concretizou-se com o pagamento, por parte da Cellnex, de 398,6 milhões de euros.

FIG. 40 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	1 367 886	1 599 230	1 576 161	1 561 783	1 514 969	1 444 305	1 383 934
EBITDA	547 152	623 149	590 774	564 973	534 327	516 765	486 695
Resultado líquido	85 236	143 243	140 902	124 221	89 996	82 720	74 711
Ativo	3 172 643	3 088 176	2 925 543	2 967 067	2 982 641	2 976 494	2 955 931
Passivo	2 216 409	2 075 854	1 841 661	1 880 699	1 929 543	1 912 972	1 895 801
Capital próprio	956 234	1 012 322	1 083 883	1 086 368	1 053 098	1 063 522	1 060 129

Fonte: Demonstrações financeiras. Resultados como Reportados. Elaboração ERC.

VODAFONE PORTUGAL - COMUNICAÇÕES PESSOAIS, S.A.

A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone Portugal ou empresa), é parte da empresa multinacional britânica de telecomunicações móveis, com presença significativa na Europa, Médio Oriente, África e Ásia Pacífico, em 22 países e em outros 42 através de redes parceiras, totalizando 362 milhões de clientes em todo o mundo.

A Vodafone entrou no mercado português em 1992 como operador focado no segmento móvel. Foi o primeiro operador a trazer a internet para o telemóvel, com a tecnologia WAP (Wireless Application Protocol) e pioneira na introdução, em Portugal, das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, Dual Band, WAP, 2,5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3,5G/HSPA e 4G/LTE).

Apostou na convergência entre o telemóvel, o computador e a internet, com o objetivo de criar condições que possibilitem ao consumidor a utilização dos serviços a que está habituado, independentemente da forma de acesso, com uma experiência de utilização simples e transparente.

Hoje é um operador global de telecomunicações convergente com presença relevante nos vários segmentos que compõem o mercado, com uma cobertura de rede de abrangência nacional, chegando a 3,4 milhões de casas e empresas com a sua rede de fibra de última geração e 4,7 milhões de clientes de rede móvel (Figura 41).

Tem como atividade principal o estabelecimento, gestão e exploração de infraestruturas, a prestação de serviços de comunicações eletrónicas e o exercício da atividade de televisão, bem como de qualquer atividade complementar ou acessória, contando, na sua componente de comunicações eletrónicas móveis, com as autorizações concedidas pelo Governo Português, para utilização das frequências consignadas nas faixas dos 800 MHz, 900 MHz, 1.800 MHz, 2.100 MHz e 2,6 GHz, atribuídas por períodos de 15 anos.

Em 2016, A Vodafone Portugal passou a integrar a estrutura acionista da Sport TV Portugal, com uma participação de 25 % e, no final de junho de 2017, atingiu 500 mil clientes que utilizavam o serviço de TV.

Também em 2017, a Vodafone e a NOS celebraram um acordo de desenvolvimento e partilha de infraestruturas fixas de abrangência nacional. Esta parceria permitiu à Vodafone Portugal chegar a mais 1,3 milhões de famílias e empresas, passando a totalizar cerca de quatro milhões de casas passadas com rede de última geração.

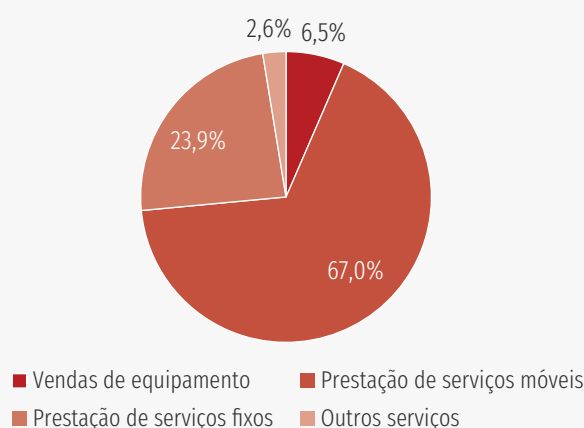
Em 2019, lançou, em exclusivo, a HBO Portugal no seu serviço de televisão e assinou um acordo com a dstelecom para aumentar a cobertura de fibra em 1,2 milhões de casas, com o que passará 5,3 milhões de casas e empresas. A par da HBO Portugal, celebrou ainda uma parceria com a Eleven Sports para a distribuição de conteúdos desportivos *premium*, como a UEFA Champions League, LaLiga, Bundesliga, Ligue1, Fórmula 1 e NFL, entre outros.

No último exercício encerrado ainda reforçou a sua oferta de televisão com o canal A Bola e com a oferta de serviços públicos acessíveis a partir do ecrã. Já em janeiro 2020, a Vodafone lançou o Amazon Prime Vídeo na sua plataforma de televisão e em Fevereiro celebrou com a NOS uma parceria para partilha de infraestrutura móvel.

A Vodafone Portugal é 100 % detida pelo grupo Vodafone, uma das maiores empresas de telecomunicações mundiais, cotada na bolsa de Londres. De dezembro de 1996 a maio de 2003, a Vodafone esteve cotada na Euronext Lisboa.

A Vodafone engloba, no seu universo corporativo, empresas reguladas pela ERC, na qualidade de operador de distribuição de STVS. A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a um milhão de euros em 2019 e detém posições de liderança nos segmentos onde atua, de acordo com os critérios definidos em Análise Económico-Financeira do Setor.

FIG. 41 - COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS DE EXPLORAÇÃO EM 2019/20



Fonte: Demonstrações financeiras. Reclassificaram-se as categorias face a anos anteriores. Elaboração ERC.

À data de fecho do presente estudo, a Vodafone Portugal não disponibilizou informação financeira à ERC relativa a 2020 (findo em março 2021). De salientar que o exercício anual da Vodafone encerra em março de cada ano (Figura 42).

FIG. 42 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Receitas de exploração	ND	1 114 329	1 027 067	1 011 561	985 756	973 864	978 799
EBITDA	ND	365 631	327 338	302 486	248 180	279 296	306 648
Resultado líquido	ND	3451	35 431	22 253	26 987	29 489	66 290
Ativo	ND	1 444 250	1 360 066	1 348 511	1 390 825	1 291 627	1 136 805
Passivo	ND	1 258 695	1 120 261	1 097 451	1 087 945	1 015 734	890 400
Capital próprio	ND	185 554	239 805	251 060	302 880	275 893	246 405

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.

Operadores de televisão

BENFICA TV, S.A.

A Benfica TV, S.A. (Benfica TV ou empresa), foi constituída em 4 de agosto de 2008 e tem como objeto todo o tipo de atividades de televisão e de operador televisivo, especificamente vocacionado para os adeptos do Sport Lisboa e Benfica e para os assuntos do clube, das suas atividades desportivas, e do seu universo empresarial, incluindo a organização dos respetivos serviços administrativos e técnicos e a produção, gravação e transmissão de programas, imagens, e conteúdos televisivos.

É propriedade (100 %) da Sport Lisboa e Benfica – SGPS, S.A., detida pelo clube de futebol Sport Lisboa e Benfica. O exercício fiscal anual encerra-se a 30 de junho de cada ano.

A empresa integra este estudo uma vez que o seu ativo foi superior a 1 milhão de euros em 2019.

As receitas de exploração da empresa, que dizem respeito à gestão do canal pela Benfica TV (esta assegura, por conta da Benfica SAD, através de um contrato mandato sem representação, a transmissão dos jogos em casa do Benfica), cresceram modestamente 0,1 % para 5 milhões 506 mil euros, apesar do contexto de pandemia vivido durante 2020 que, entre outras coisas, restringiu a realização de eventos ao vivo.

O aumento dos custos com pessoal, resultado de aumentos salariais registados e de imparidades relacionadas com dívidas de clientes, designadamente da empresa detentora do Porto Canal, a Avenida dos Aliados, explicaram a deterioração dos resultados antes de impostos, resultados financeiros, depreciações e amortizações (EBITDA) em 25,8 %, para 773 mil euros. A margem respetiva deteriorou-se.

Menores níveis de amortizações e depreciações e de pagamento de impostos permitiram o crescimento dos resultados líquidos em 83 % para os 97 mil euros (Figura 43).

À semelhança de 2019, a empresa continuou a aumentar os investimentos em ativos fixos, designadamente na infraestrutura tecnológica da Benfica TV. Os fluxos de caixa operacionais foram mais que suficientes para cobrir estes investimentos.

A Benfica TV recorreu aos mecanismos de alívio fiscal implementados pelo Estado português, designadamente dilatação dos prazos de pagamento de vários impostos.

Tal como aconteceu nos anos anteriores, a empresa não distribuiu dividendos relativos ao exercício de 2020, nem contraiu dívida financeira, pelo que fechou 2020 sem qualquer endividamento deste género. A proporção de capitais próprios para o ativo atingiu 21 %.

FIG. 43 - SUMÁRIO DE INDICADORES FINANCEIROS

Milhares de euros	2020	2019	2018	2017	2016
Receitas de exploração	5506	5502	5119	6139	15 792
EBITDA	773	1042	1277	1455	6968
Resultado líquido	97	53	69	57	208
Ativo	8118	7615	6919	7189	21 439
Passivo	6417	6011	5367	5706	20 014
Capital próprio	1701	1604	1552	1483	1425

Fonte: Demonstrações financeiras. Elaboração ERC.



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

1. VISÃO GLOBAL

O presente capítulo é construído a partir das informações comunicadas ao abrigo das obrigações legais da transparência dos *media*, sobre titularidade, gestão e meios de financiamento, disponibilizadas ao público através do Portal da Transparência.

O regime jurídico da transparência visa a promoção da liberdade e do pluralismo de expressão e da salvaguarda da independência dos meios de comunicação social perante os poderes político e económico.

A 15 de junho de 2021 o Portal da Transparência disponibilizava informações sobre um total de 1450 entidades que prosseguem diretamente atividades de comunicação social, detentoras de 1801 órgãos de comunicação social. Com base nos elementos transmitidos pelos Regulados pode afirmar-se que, em Portugal, a comunicação social é a atividade principal de cerca de 60 % das entidades proprietárias do setor, o que revela dispersão, mas também transversalidade e intersecção entre os diferentes setores da atividade económica. A propriedade deste tipo de órgãos de comunicação social (OCS) é, muitas vezes, crucial para o desenvolvimento do objeto e das estratégias dessas entidades, ainda que a exploração dos meios de comunicação social não envolva qualquer retorno económico ou até gere prejuízos. Reitera-se que a comunicação social prossegue diferentes objetivos: apesar de se constituir como negócio, não se esgota nesta dimensão, ao visar finalidades simbólicas, promocionais, ideológicas ou culturais, entre outras. Neste âmbito, continuam a autonomizar-se, pela sua importância e dimensão, algumas esferas de atividade social, designadamente o desporto, a saúde e bem-estar, as religiões, os partidos políticos e os sindicatos. O ano de 2020, marcado pelo impacto da pandemia de Covid-19, é demonstrativo de que enquanto uns setores foram afetados de forma muito negativa, outros tornaram-se vitais para dar resposta às ordens de confinamento ditadas pelos estados de emergência que foram sendo declarados.

Mais de metade dos OCS registados (53 %) consiste em publicações periódicas em papel ou papel/*online*. Um quarto dos órgãos de comunicação social é exclusivamente digital. Aproximadamente metade das entidades proprietárias (47,5 %) e dos meios de comunicação social (52,8 %) concentram-se nos distritos de Lisboa e Porto.

Um outro traço desta área consiste na elevada proporção de proprietários que correspondem a pessoas singulares (perto de um quinto). As pessoas coletivas tendem a concentrar-se na figura jurídica das sociedades comerciais, com os seus vários tipos (57 % dos proprietários). Na paisagem mediática nacional prevalecem entidades de pequena dimensão, que prosseguem essencialmente a atividade de imprensa (em suporte em papel e *online*) e que detêm uma única publicação periódica. São minoritárias as entidades com mais do que um órgão de comunicação social, sendo ainda mais residuais aquelas que combinam diferentes tipos de meios.

Considerando o contexto global em que vivemos, no capítulo procede-se a um estudo exploratório da propriedade direta e indireta de origem estrangeira de entidades de comunicação que desenvolvem a sua atividade em Portugal. Verificámos que os principais países que surgem no topo da cadeia de imputação do capital das entidades proprietárias de OCS são Espanha e China, imediatamente seguidos de França e dos Países Baixos.

Realizámos ainda o levantamento dos clientes relevantes, i.e., aqueles que representam 10 % ou mais dos rendimentos de uma determinada entidade, tendo por base a informação financeira reportada pelos Regulados para os anos de 2017, 2018 e 2019. Com base na informação prestada, verificou-se que alguns destes clientes têm um peso superior a 90 % dos rendimentos totais, outros fazem parte do mesmo grupo económico da entidade proprietária ou editora ou têm com esta outro tipo de conexões, como a partilha de titulares de capital social ou de composição dos órgãos sociais.

2. ENQUADRAMENTO DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS DA TRANSPARÊNCIA

2.1 ÂMBITO DE APLICAÇÃO

A transparência dos *media* constitui uma área de atuação da ERC que se autonomizou por força da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho¹. Estas obrigações legais abrangem todas as entidades que, sob jurisdição do Estado português, prosseguem atividades de comunicação social. Correspondem praticamente ao universo de entidades reguladas pela ERC², tipificadas no artigo 6.º dos seus Estatutos, nomeadamente:

- ✓ As **agências noticiosas**;
- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que editam **publicações periódicas**;
- ✓ Os **operadores de rádio e de televisão**;
- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de **redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão**;
- ✓ As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, **conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente**.

O universo regulado é composto por um elevado número de pessoas singulares e coletivas³. Esta circunstância repercute-se no âmbito maximalista de aplicação do regime jurídico da transparência, abarcando-se entidades juridicamente muito diversas e de dimensões díspares.

À data de 31 de dezembro de 2020, esse universo integrava 2176 registos ativos de órgãos de comunicação social (OCS)⁴ com a distribuição que consta da Figura 1.

FIG. 1 - ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL REGISTADOS NA ERC, POR TIPO (31 DE DEZEMBRO DE 2020)

Tipo de órgão de comunicação social	N.º	%
Publicações periódicas*	1716	79,2
Operadores de rádio	284	13,1
Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela Internet	129	6,0
Operadores de televisão	25	1,2
Operadores de distribuição	11	0,5
Empresas noticiosas	2	0,1
Total	2167	100,0

*Inclui publicações anotadas e registos provisórios
Fonte: ERC

1 Este diploma é regulamentado pelo Regulamento da ERC n.º 835/2020, de 2 de outubro, que revoga o Regulamento n.º 348/2016, de 1 de abril.

2 A referência deste universo é a base de dados de registos ativos dos órgãos de comunicação social gerida pela Unidade de Registos da ERC. Deve ressaltar-se que, para efeitos de aplicação da Lei da Transparência, foram excluídas i) as entidades que têm publicações periódicas meramente anotadas na Unidade de Registos, ou seja, aquelas que são editadas por organismos públicos; as publicações periódicas cujos registos ainda não foram convertidos em definitivos. À luz do Decreto-Regulamentar n.º 8/99, de 9 de junho, artigo 15.º, n.º 2, as inscrições de publicações periódicas convertem-se em definitivas com a apresentação, junto da ERC, do primeiro exemplar publicado, em prazo não superior a 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial. A este respeito, recomenda-se a consulta do capítulo "Registo de Órgãos de Comunicação Social", no presente Relatório de Regulação.

3 As pessoas coletivas correspondem juridicamente a sociedades comerciais, mas também a associações, cooperativas, fábricas de igreja, fundações ou Instituições Particulares de Solidariedade Social.

4 Por razões expositivas, o conceito de "órgão de comunicação social" é aqui aplicado em sentido lato, incluindo, por essa razão, os "operadores de distribuição" e as "empresas noticiosas", que não consistem em OCS numa aceção estrita.

2.2. DIMENSÕES DA TRANSPARÊNCIA DOS *MEDIA*

As dimensões da transparência dos *media* concretizam-se em três pilares fundamentais – titularidade, gestão e meios de financiamento. Todas as entidades abrangidas, independentemente da sua figura jurídica, devem comunicar à ERC a respetiva relação dos titulares das participações sociais, a composição dos órgãos sociais e a identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos. Adicionalmente, se for aplicável, devem descrever as “participações qualificadas” (iguais ou superiores a 5 % do capital social). As entidades obrigadas a ter contabilidade organizada devem ainda reportar os principais fluxos financeiros, clientes relevantes (representantes de 10 % ou mais dos rendimentos) e detentores relevantes dos passivos (representantes de 10 % ou mais dos passivos). As sociedades comerciais devem igualmente elaborar um relatório anual sobre as práticas de governo societário por si adotadas (Figura 2).

FIG. 1 - ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL REGISTRADOS NA ERC, POR TIPO (31 DE DEZEMBRO DE 2020)

Áreas de reporte	Quem comunica?	O quê?	Quando?
Titularidade (direta e indireta)	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Titulares das participações sociais; cadeia de imputação das “participações qualificadas” (iguais ou superiores a 5 %); aumento ou redução da percentagem de participação	Comunicação inicial e atualizações
Gestão	Todos os regulados (pessoas coletivas)	Composição dos órgãos sociais	Comunicação inicial e atualizações
Órgãos de comunicação social	Todos os regulados (pessoas singulares e coletivas)	Identificação do(s) OCS detido(s)/ editado(s); identificação do responsável pela orientação editorial e supervisão dos conteúdos	Comunicação inicial e atualizações
Dados financeiros	Regulados (pessoas singulares e coletivas) com contabilidade organizada	Dados financeiros; clientes relevantes e detentores relevantes do passivo	Anualmente, até 30 de junho
Governança corporativa	Sociedades comerciais reguladas	Relatório de governo societário	Anualmente, até 30 de abril

3. ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COMUNICADAS PELOS REGULADOS

Neste ponto apresenta-se uma visão panorâmica dos elementos comunicados pelos Regulados na Plataforma da Transparência e exibidos publicamente no Portal da Transparência.

<u>Plataforma Digital da Transparência</u> ⁵	<u>Portal da Transparência</u>
Através desta plataforma eletrónica, as entidades abrangidas pelo regime jurídico da transparência transmitem diretamente à ERC elementos como: titularidade da propriedade; cadeias de imputação; participações qualificadas; composição dos órgãos sociais ou fluxos financeiros.	A ERC assegura através do Portal da Transparência o acesso público às informações comunicadas.

Em termos metodológicos, na sistematização destes elementos, deve salvaguardar-se que o setor da comunicação social em Portugal é dinâmico, com permanentes alterações que afetam o universo de entidades reguladas, bem como de órgãos de comunicação social ativos. O retrato traçado está necessariamente ancorado a um referente temporal.

Os dados apresentados neste subponto dizem respeito a entidades que **detêm diretamente** órgãos de comunicação social, ou seja, aquelas que se registam, em primeira instância, na Plataforma Digital da Transparência. Designamos estas entidades por “entidades-base”.

É a este nível que são comunicados os titulares de órgãos sociais, os dados financeiros, relatórios de governo societário e a titularidade direta das participações sociais. É também a partir deste nível que são reconstituídas cadeias de titularidade indireta, quando estão em causa “participações qualificadas”.

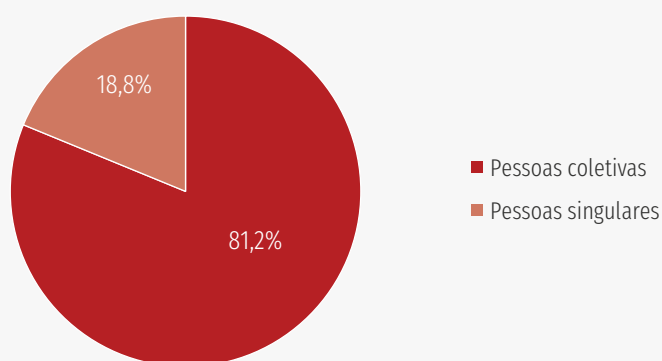
⁵ A ERC desenvolveu uma plataforma digital, disponível no endereço <https://transparencia.erc.pt> desde 11 de abril de 2016, através da qual os Regulados passaram a comunicar os dados e informações previstas nas disposições legais da transparência.

3.1 CARACTERÍSTICAS GENÉRICAS DAS ENTIDADES REGISTRADAS NA PLATAFORMA DIGITAL DA TRANSPARÊNCIA

A 15 de junho de 2021, o Portal da Transparência disponibilizava informações sobre **1450 entidades que prosseguem diretamente atividades de comunicação social, detentoras diretas de 1801 órgãos de comunicação social.**

Um total de 81,2 % destas entidades corresponde a pessoas coletivas e 18,8 % a pessoas singulares, detendo, estas últimas, publicações periódicas ou serviços de rádio e de televisão distribuídos exclusivamente pela Internet (os únicos tipos de OCS que podem ser detidos por singulares) (Figura 3).

FIG. 3 – PESSOAS SINGULARES E COLETIVAS QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)



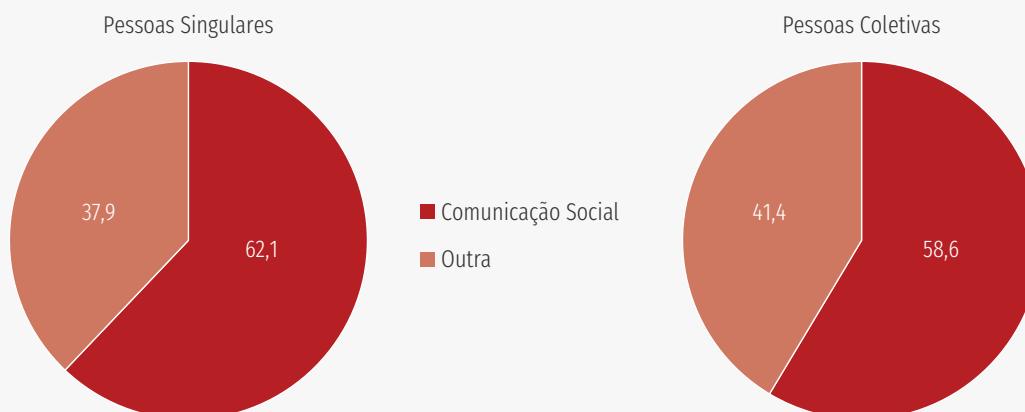
Fonte: ERC - Portal da Transparência

Comunicação social é atividade principal de apenas 60 % das entidades proprietárias / editoras

Um conjunto de **59,1 % das entidades registadas tem como atividade principal a comunicação social**⁶.

Se olharmos apenas para as pessoas singulares registadas, 62,1 % têm como atividade principal a comunicação social; no que se refere às pessoas coletivas, o mesmo sucede com 58,6 % das pessoas (Figura 4).

FIG. 4 - ATIVIDADE PRINCIPAL DAS PESSOAS SINGULARES E COLETIVAS QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)



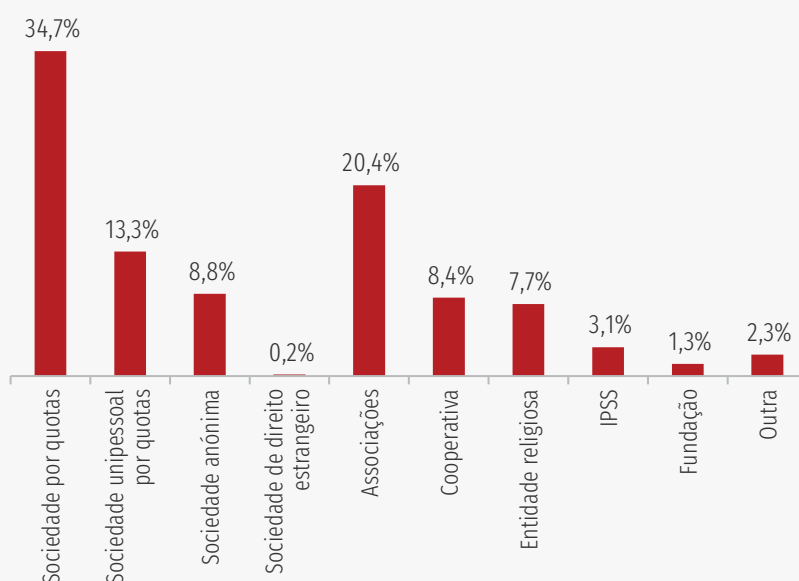
Fonte: ERC - Portal da Transparência

⁶ É solicitado às entidades registadas na Plataforma da Transparência que indiquem se a sua atividade principal é a "comunicação social" ou "outra".

Concentração na figura jurídica do proprietário: 57 % são sociedades comerciais

Numa caracterização do “tipo de sociedade” das entidades coletivas que prosseguem atividades de comunicação social, predominam as sociedades comerciais como figuras jurídicas, nos seus vários tipos (57 %). As principais pessoas coletivas de forma não societária são as associações e, a larga distância, as cooperativas e as entidades religiosas.

As sociedades por quotas constituem o principal tipo de pessoas coletivas que prosseguem atividades de comunicação social (34,7 %), seguindo-se as associações (20,4 %), as sociedades unipessoais por quotas (13,3 %), as sociedades anónimas (8,8 %), as cooperativas (8,4 %) e as entidades religiosas (7,7 %), que correspondem, sobretudo, a fábricas de igreja. As demais figuras jurídicas são residuais (Figura 5).

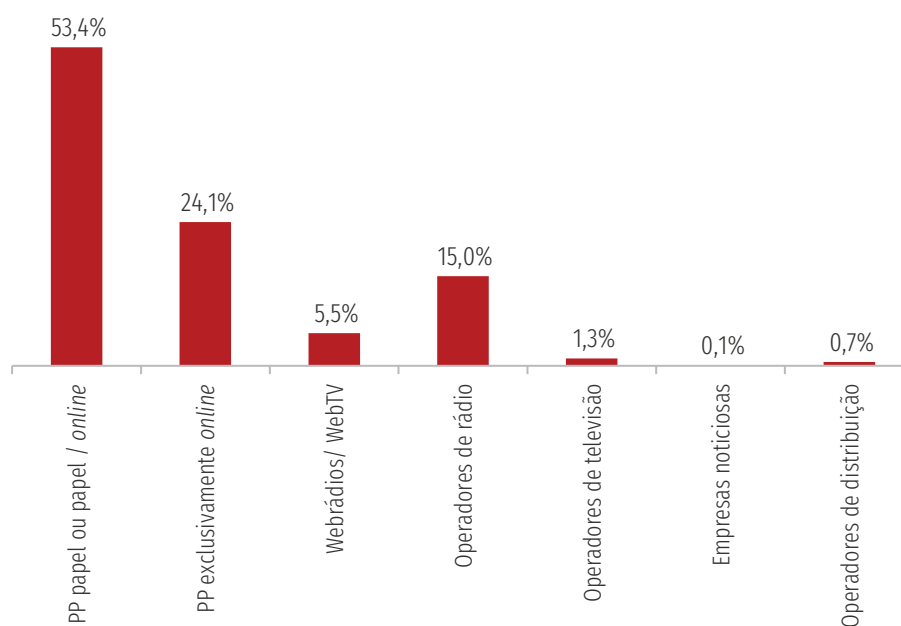
FIG. 5 - TIPO DE SOCIEDADE DAS PESSOAS COLETIVAS QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)

Fonte: ERC – Portal da Transparência

A categoria “Outra” inclui Comunidade intermunicipal; Federação; Herança indivisa; Instituto; Junta de freguesia; Município; Ordem profissional; Partido político; Pessoa coletiva de direito público; e Sindicato / organização sindical.

Concentração em tipo de OCS: 53 % são publicações periódicas em papel ou papel/ online. Um quarto é exclusivamente digital

As publicações periódicas (PP) em suporte papel ou papel/*online* são o principal tipo de órgão de comunicação social detido pelas entidades que prosseguem atividades de comunicação social (53,4 %)⁷. Seguem-se os meios *online* (29,6 %), que correspondem a projetos editoriais digitais: publicações periódicas exclusivamente *online* (24,1 %)⁸ e webrádios ou webTV (5,5 %). Os operadores de rádio representam 15 % dos OCS registados. Por comparação, é residual o número de operadores de televisão, agências noticiosas e operadores de distribuição registados, apesar de corresponderem a algumas das maiores empresas do setor (Figura 6).

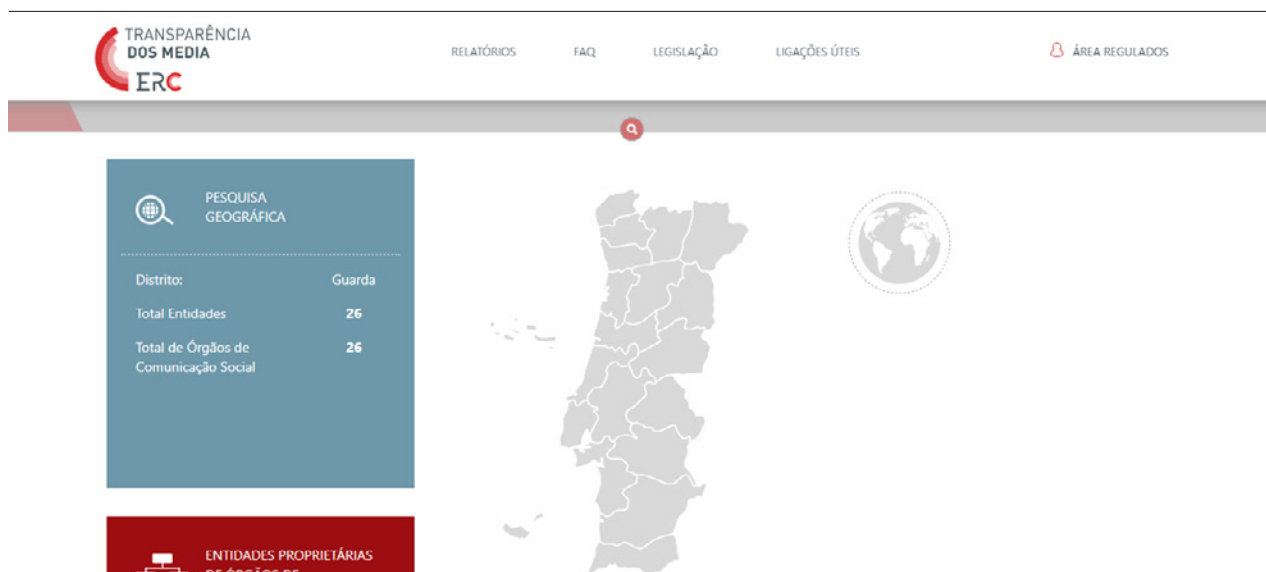
FIG. 6 - TIPOS DE OCS DETIDOS PELAS ENTIDADES QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)

Fonte: ERC - Portal da Transparência

⁷ Categoria "PP papel ou papel/*online*", que compreende publicações periódicas registadas na ERC em suporte "papel" ou "papel e *online*".

⁸ Categoria "PP exclusivamente *online*", que compreende publicações periódicas apenas em suporte *online*.

Concentração geográfica: Lisboa e Porto com 47,5 % das entidades proprietárias / editoras e 52,8 % dos OCS



Os distritos do litoral, com destaque para Lisboa e Porto, concentram o maior número de entidades de comunicação social e de OCS: Lisboa com 34,6 % das entidades proprietárias/editoras e 39,7 % dos OCS; Porto com cerca de 13 % das entidades proprietárias/editoras e dos OCS. Em sentido contrário, Beja, Bragança e Portalegre correspondem aos distritos com menor número de entidades proprietárias/editoras e OCS. Aproximadamente 5 % das entidades proprietárias/editoras e 4,7 % dos OCS estão sediados nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira (Figura 7).

FIG. 7 - ORIGEM GEOGRÁFICA DAS ENTIDADES QUE PROSSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E DOS OCS (15.06.2021)

Distrito / Região	Entidades detentoras / editoras (%)	OCS (%)
Aveiro	4,8	4,3
Beja	1,2	1,0
Braga	5,7	6,1
Bragança	1,2	1,1
Castelo Branco	1,9	1,7
Coimbra	4,6	4,3
Évora	1,9	1,5
Faro	3,6	3,4
Guarda	1,8	1,4
Leiria	3,5	3,2
Lisboa	34,6	39,7
País estrangeiro	0,1	0,0
Portalegre	1,2	0,9
Porto	12,9	13,1
Região Autónoma da Madeira	1,9	1,8
Região Autónoma dos Açores	3,1	2,9
Santarém	4,5	3,9
Setúbal	3,6	3,1
Vila Real	2,6	2,1
Viana do Castelo	1,4	1,1
Viseu	3,7	3,4
Total	100,0	100,0

Fonte: ERC - Portal da Transparência

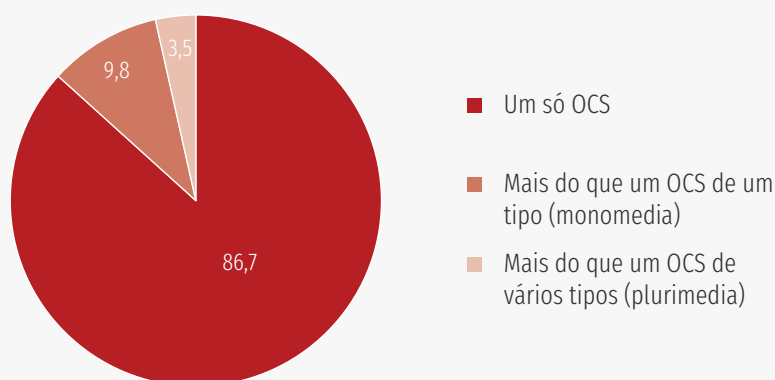
Baixa concentração de número e tipos de OCS

A grande maioria das entidades-base de comunicação social (86,7 %) detém um único órgão de comunicação social, apresentando, nesta dimensão, um baixo nível de concentração.

As restantes 13,3 % possuem mais do que um órgão de comunicação social, usualmente de um só tipo (publicações periódicas e, mais excepcionalmente, webrádios).

Uma minoria das entidades possui um portefólio em que combina órgãos de comunicação social de diferentes tipos (Figura 8).

FIG. 8 - N.º DE OCS DAS PESSOAS SINGULARES E COLETIVAS QUE PROSEGUEM ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)



Fonte: ERC - Portal da Transparência

As entidades de comunicação social com mais do que um OCS de um só tipo (monomedia) foram identificadas essencialmente na área da imprensa e estão concentradas no distrito de Lisboa. Um total de três editores -menos um do que em 2020 - possui mais do que dez publicações periódicas (Figura 9).

FIG. 9 - N.º DE OCS DE UM SÓ TIPO DETIDOS / EDITADOS PELAS ENTIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)

Entidade-base proprietária / editora	N.º e tipo de OCS	Distrito / Região da entidade-base proprietária / editora
Fabiano de Abreu Rodrigues	2 publicações periódicas	Aveiro
Santa Casa da Misericórdia da Mealhada	2 publicações periódicas	Aveiro
JOTA CBS - Comunicação e Imagem, Lda.	2 publicações periódicas	Beja
Alive, Comunicação e Meios, Unipessoal, Lda.	4 publicações periódicas	Braga
Arcada Nova - Comunicação Marketing e Publicidade, S.A.	2 publicações periódicas	Braga
Associação de Estudos de Direito Regional e Local - AEDRL	3 publicações periódicas	Braga
CEJUR - Centro de Estudos Jurídicos do Minho	3 publicações periódicas	Braga
Eliseu Sampaio Publicidade Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Braga
Empresa do Diário do Minho, Lda.	2 publicações periódicas	Braga
Press F1, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Braga
Publicações Da Costa, Lda.	2 publicações periódicas	Braga
RFX, Lda.	5 publicações periódicas	Braga
RVJ Editores, Lda.	2 publicações periódicas	Braga
Adriano Lucas, Lda.	11 publicações periódicas	Coimbra

Communis Missio - Instituto Diocesano de Comunicação	2 publicações periódicas	Coimbra
Formasau - Formação e Saúde, Lda.	2 publicações periódicas	Coimbra
Gestlegal - Consultoria e Serviços, Lda.	2 publicações periódicas	Coimbra
Sociedade Fechada, Lda.	2 publicações periódicas	Coimbra
Hugo Miguel Ramalho Calado	2 publicações periódicas	Évora
Goldenhouse - Mediação Imobiliária, Edição e Comércio de Jornais, Lda.	2 publicações periódicas	Faro
JL Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Faro
Open Media - Design e Publicações, S.A.	3 publicações periódicas	Faro
Press Roma - Edição de Publicações Periódicas Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Faro
Medioeste, Lda.	3 publicações periódicas	Leiria
Ana Catarina de Sousa Pereira Madureira	5 publicações periódicas	Lisboa
Associação de Professores de Matemática	2 publicações periódicas	Lisboa
Associação dos Profissionais de Educação de Infância	2 publicações periódicas	Lisboa
Automóvel Club de Portugal	2 publicações periódicas	Lisboa
Avalanche de Sonhos, Unipessoal, Lda.	4 publicações periódicas	Lisboa
Bloco de Esquerda	2 publicações periódicas	Lisboa
Causa de Beatificação e Canonização do Servo de Deus Padre Francisco da Cruz, S.J.	2 publicações periódicas	Lisboa
Cinco Um Zero, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
CEU-Cooperativa de Ensino Universitário, CRL	3 publicações periódicas	Lisboa
CIP - Confederação Empresarial de Portugal	2 publicações periódicas	Lisboa
CrocodiloMedia, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Confederação dos Agricultores de Portugal	2 publicações periódicas	Lisboa
Deco Proteste Editores, Lda.	4 publicações periódicas	Lisboa
Edições do Gosto - Publicações, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Edições Moraes Sarmiento, Unipessoal, Lda.	5 publicações periódicas	Lisboa
Editorial Avante, S.A.	3 publicações periódicas	Lisboa
Editorial Grupo V - Portugal, Lda.	4 publicações periódicas	Lisboa
Eduardo Sérgio de Oliveira Carvalho	2 publicações periódicas	Lisboa
Fast Lane II, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Federação Portuguesa de Futebol	2 publicações periódicas	Lisboa
IF Executives-Edições e Formação, S.A.	8 publicações periódicas	Lisboa
Impresa Publishing, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Induglobal - Publicações, Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Instituto de Apoio à Criança - IAC	2 publicações periódicas	Lisboa
Instituto de Direito Económico, Financeiro e Fiscal	2 publicações periódicas	Lisboa
Instituto de Direito Privado	3 publicações periódicas	Lisboa
Invesporte - Editora de Publicações, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
João Filipe Ferreira Rodrigues Vieira	3 publicações periódicas	Lisboa
Jacques da Conceição Rodrigues	7 publicações periódicas	Lisboa
Jornatarq, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Liga dos Combatentes	3 publicações periódicas	Lisboa
Liga Operária Católica - Movimento de Trabalhadores Cristãos	2 publicações periódicas	Lisboa
Light House Editora, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa

Lobo do Mar-Sociedade Editorial, Lda.	4 publicações periódicas	Lisboa
Maná-Igreja Cristã	5 web TV	Lisboa
Maria da Luz de Castro Costa de Campos Pereira de Bragança	3 publicações periódicas	Lisboa
Masemba, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Media Capital Digital, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Medianext Professional Information, Lda.	6 publicações periódicas	Lisboa
Megaфин - Sociedade Editora, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Missionários Combonianos do Coração de Jesus	3 publicações periódicas	Lisboa
Montepio Geral - Associação Mutualista	2 publicações periódicas	Lisboa
Multipublicações, Lda.	8 publicações periódicas	Lisboa
My Guide - Novos Meios de Comunicação, S.A.	3 publicações periódicas	Lisboa
Newsplex, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Newsengage - Media, Conteúdos e Comunidades, S.A.	5 publicações periódicas	Lisboa
Nova Terra, Empresa Editorial, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Ordem dos Médicos	2 publicações periódicas	Lisboa
Ordem dos Solicitadores e dos Agentes de Execução	2 publicações periódicas	Lisboa
ORMP - Pós-Venda Média, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Página a Página - Divulgação do Livro, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
PFM-Press, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Plot Content Agency, S.A.	4 publicações periódicas	Lisboa
Polimeios-Produção de Meios, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Popquestion - Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Press Forum, Comunicação Social, S.A.	2 publicações periódicas	Lisboa
Presspeople - Edição de Publicações, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Presstrans - Editora de Publicações, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Província Portuguesa da Sociedade Salesiana - Corporação Missionária	2 publicações periódicas	Lisboa
Publiotel - Empresa de Publicações Turísticas Hoteleiras, Sociedade, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
PurpleSummer Media & Events, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
RBA Revistas Portugal, Unipessoal, Lda.	4 publicações periódicas	Lisboa
Renascença Gráfica, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Sociedade Portuguesa de Matemática	2 publicações periódicas	Lisboa
Sociedade Vicra Desportiva, S.A.	4 publicações periódicas	Lisboa
Swipe News, S.A.	3 publicações periódicas	Lisboa
Terra de Letras - Comunicação Unipessoal, Lda.	5 publicações periódicas	Lisboa
Time Out Portugal Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Trust in News, Unipessoal, Lda.	16 publicações periódicas	Lisboa
Universidade Católica Portuguesa	5 publicações periódicas	Lisboa
Vias do Futuro - Tecnologias de Informação, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Voz Ribatejana, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa
Workmedia - Comunicação, S.A.	4 publicações periódicas	Lisboa
WorldImpala.Net, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Young Direct Media, Lda.	2 publicações periódicas	Lisboa

Zenelly Publishing Publicações, Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Lisboa
Adclick, S.A.	2 publicações periódicas	Porto
Amostra de Letras - Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Associação de Estudantes da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto	2 publicações periódicas	Porto
CIE - Comunicação e Imprensa Especializada, Lda.	6 publicações periódicas	Porto
CVRVV-Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	2 publicações periódicas	Porto
Edições Carmelo - Edição de Publicações, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Editora Códigopro - Edição de Publicações Periódicas, Unipessoal, Lda.	6 publicações periódicas	Porto
Emibra-- Publicidade e Consultadoria de Gestão, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Engenho e Média, Lda.	4 publicações periódicas	Porto
Federação Portuguesa de Voleibol	2 publicações periódicas	Porto
Imoedições - Edições Periódicas e Multimédia, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Global Notícias - Media Group, S.A.	14 publicações periódicas	Porto
Instituto Superior Politécnico Gaya	2 publicações periódicas	Porto
Narrativas e Consoantes - Imprensa e Comunicação, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
News Mind - Edições Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
O Informador Fiscal (OIF) - Edições Técnicas, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
PM Media - Comunicação, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Porto Editora, S.A.	2 publicações periódicas	Porto
Publindústria - Produção de Comunicação, Lda.	8 publicações periódicas*	Porto
Rafael Telmo da Silva Ferreira	2 publicações periódicas	Porto
Vida Económica - Editorial, S.A.	5 publicações periódicas	Porto
Vivacidade - Sociedade de Comunicação Social, S.A.	2 publicações periódicas	Porto
We Do Com, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Porto
Clever Advertising, Lda.	2 publicações periódicas	Região Autónoma da Madeira
Megafin Atlantic - Sociedade Editora, S.A.	2 publicações periódicas	Região Autónoma da Madeira
Ponte Editora, Sociedade, Unipessoal, Lda.	5 publicações periódicas	Região Autónoma da Madeira
Açormédia - Comunicação Multimédia e Edição de Publicações, S.A.	3 publicações periódicas	Região Autónoma dos Açores
Ana Rita Melo Pereira	2 webrádios	Região Autónoma dos Açores
Associação Agenda de Novidades	2 publicações periódicas	Região Autónoma dos Açores
Criativaçores, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas	Região Autónoma dos Açores
Gráfica Açoreana, Lda.	2 publicações periódicas	Região Autónoma dos Açores
ATAM - Associação dos Trabalhadores da Administração Local	2 publicações periódicas	Santarém
Congregação das Irmãs Reparadoras de Nossa Senhora de Fátima	2 publicações periódicas	Santarém
Patrícia Antónia Lourenço Fonseca	2 publicações periódicas	Santarém
Secretariado Nacional do Rosário	2 publicações periódicas	Santarém
Jorge Manuel Martins Caseiro	2 publicações periódicas	Setúbal
UBEP, Sociedade Unipessoal, Lda.	3 publicações periódicas	Setúbal
Open Media Europe - Sociedade Editora, S.A.	3 publicações periódicas	Viana do Castelo
Difundir&Divulgar, Lda.	2 publicações periódicas	Vila Real
Figueiredo, Correia & Monteiro, Lda.	2 publicações periódicas	Vila Real
Legenda Transparente, Lda.	2 publicações periódicas	Viseu

Fonte: ERC – Portal da Transparência

*Várias publicações desta sociedade são editadas por outras entidades

Do conjunto das entidades que detêm mais do que um órgão de comunicação social de diferentes tipos (plurimedia), a combinação mais comum agrega rádio e imprensa. Uma pequena percentagem realiza outras conjugações ou edita mais do que dois tipos distintos de OCS (Figura 10).

FIG. 10 - N.º DE OCS DE MAIS DO QUE UM TIPO, DETIDOS PELAS ENTIDADES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (15.06.2021)

Entidade-base proprietária / editora	N.º e tipo de OCS	Distrito / Região da entidade-base proprietária / editora
Comissão de Melhoramentos de Esmoriz	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Aveiro
Rádio Soberania, Empresa de Radiodifusão, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Aveiro
Sociedade Portuguesa das Missões Católicas Ultramarinas/Sociedade Missionária da Boa Nova	3 publicações periódicas 1 webrádio	Aveiro
Sociedade Editorial Bética, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Beja
Círculo de Cultura Famalicense	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Braga
Editave Multimédia, Lda.	2 publicações periódicas 1 operador de rádio	Braga
Guimapress, S.A.	4 publicações periódicas 1 operador de rádio 1 webrádio	Braga
Rádio Vizela Cooperativa de Radiodifusão, CRL	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Braga
RC Chaves Rádio Clube de Chaves, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Bragança
Rádio Regional do Centro, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio 2 webrádios	Coimbra
RPCS - Soure FM, Radiodifusão e Publicidade, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Coimbra
Diálogo Hábil, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Évora
PAJOVIR - Espectáculos, Marketing e Publicidade, Unipessoal, Lda.	2 publicações periódicas 1 operador de rádio	Faro
Fundação Frei Pedro	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Guarda
Cincup - Cooperativa de Informação e Cultura de Porto de Mós, CRL	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Leiria
Fercorber, Madeiras e Materiais de Construção, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Leiria
MG - Rádio e Comunicação da Marinha Grande, Lda.	1 operador de rádio 1 webrádio	Leiria
Côco - Companhia de Comunicação, Unipessoal, Lda.	1 operador de rádio 1 webrádio	Lisboa
Cofina Media, S.A.	9 publicações periódicas 1 operador de televisão	Lisboa
Madmen, Lda.	3 publicações periódicas 1 webrádio	Lisboa
MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.	1 publicação periódica 1 operador de distribuição	Lisboa
Metáforas e Parábolas, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 webrádio	Lisboa
Popquestion II - Comunicação, Lda.	4 publicações periódicas 1 operador de rádio	Lisboa
Presépio de Portugal - Comunicação Social, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Lisboa
Rádio Comercial, S.A.	1 operador de rádio 5 webrádios	Lisboa
Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	1 operador de rádio 1 operador de televisão	Lisboa

Rádio Nacional - Emissões de Radiodifusão, Unipessoal, Lda.	1 operador de rádio 4 webrádios	Lisboa
Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, S.A.	1 operador de rádio 11 webrádios	Lisboa
Rádio Renascença, Lda.	1 operador de rádio 4 webrádios	Lisboa
C.T.C.S. - Composição de Texto para a Comunicação Social e Afins, Lda.	1 publicação periódica 1 webrádio	Portalegre
ERA - Emissora Regional de Amarante, Lda.	3 publicação periódica 1 operador de rádio	Porto
Ilustrepágina, Unipessoal, Lda.	1 publicação periódica 1 webrádio	Porto
Rádio Onda Viva, S.A.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Porto
Tropelias & Companhia - Associação Cultural	1 publicação periódica 1 webrádio	Porto
Empresa Jornalística da Madeira, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Região Autónoma da Madeira
Cooperativa Radiodifusão Rádio Cais, CRL	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Região Autónoma dos Açores
Símbolos e Cedilhas Associação	1 publicação periódica 1 webrádio	Região Autónoma dos Açores
Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Santarém
Media On - Comunicação Social, Lda.	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Santarém
Rádio Barca - Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL	1 publicação periódica 1 operador de rádio	Viana do Castelo
Nodigráfica - Informação e Artes Gráficas, Lda.	2 publicações periódicas 1 operador de rádio	Viseu

Fonte: ERC - Portal da Transparência

4. ANÁLISE DOS MEDIA POR DIFERENTES ÁREAS E SETORES DE ATIVIDADE

Neste ponto prossegue-se a análise perspetivada a partir da exposição dos meios de comunicação social por setores de atividade económica e áreas sociais relevantes.

O ano de 2020 foi marcado pelo impacto da pandemia de Covid-19 nos vários setores de atividade. Enquanto uns, como o turismo e as exportações têxtil e automóvel, foram afetados de forma muito negativa, outros tornaram-se vitais para dar resposta às ordens de confinamento ditadas pelos estados de emergência que foram sendo declarados ao longo do ano.

4.1 ENTIDADES E OCS RELACIONADOS COM BENS E ATIVIDADES ESSENCIAIS

O setor primário e os bens essenciais, a par das inerentes atividades de distribuição, em especial de alimentos, assumiram especial relevância em 2020, daí virem destacados neste ponto, assim como o tipo de proprietários e/ou editores que os detêm.

À data de 30 de maio de 2021 encontravam-se registadas na Plataforma da Transparência diversas entidades proprietárias ou editoras de OCS cuja atividade principal é desenvolvida no setor primário, muitas vezes em conjugação com outros setores. Na Figura 11 estão identificadas as publicações periódicas, os proprietários e os editores dedicados a

esta área, assim como alguns grupos de *media* especializados na produção de conteúdos ou na gestão de OCS relacionados com este tipo de atividade económica.

FIG. 11 - PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS, PROPRIETÁRIOS E / OU EDITORES NO SEGMENTO DE BENS E ATIVIDADES ESSENCIAIS

Publicação Periódica	Proprietário	CAE Principal do Proprietário	Editor	CAE do Editor
Água & Ambiente	About Media - Comunicação, Lda.	58130 - Edição de jornais	About Media - Comunicação, Lda.	58130 - Edição de jornais
Ruminantes	Aghorizons, Lda.	58190 - Outras Atividades de edição 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Aghorizons, Lda.	58190 - Outras Atividades de edição 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Agro-Manual	Agro-Manual, Publicações, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Agro-Manual Publicações, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Agrotec - Revista Técnico-Científica Agrícola TecnoAlimentar	Publindústria - Produção de Comunicação, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Agropress - Comunicação Especializada, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Gazeta Rural	Classe Média - Comunicação e Serviços, Unipessoal, Lda.	58130 - Edição de jornais	Classe Média - Comunicação e Serviços, Unipessoal, Lda.	58130 - Edição de jornais
Paixão Pela Cerveja Paixão Pelo Vinho	Purplesummer - Media & Events, Unipessoal, Lda.	58190 - Outras Atividades de edição	Purplesummer - Media&Events, Unipessoal, Lda.	58190 - Outras Atividades de edição
A Planície	SEB - Sociedade Editorial Bética, Lda.	60100 - Atividades de rádio	SEB - Sociedade Editorial Bética, Lda.	60100 - Atividades de rádio
Campo & Jardim Cozinha Saudável	Ana Catarina de Sousa Pereira Madureira	n/a	Silva & Rocha Editores, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Vida & Saúde Natural	Zenelly Publishing Publicações, Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Zenelly Publishing, Publicações, Unipessoal Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Abolsamia	Nugon - Publicações e Representações Publicitárias, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Nuno Gonçalo L. Botelho Gusmão	n/a
iALIMENTAR	Induglobal, Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Induglobal, Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Máquinas Agro	Presstrans - Editora de Publicações, Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Presstrans - Editora de Publicações, Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Recursos Hídricos	Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos	72200 - Investigação e desenvolvimento das ciências sociais e humanas 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos	72200 - Investigação e desenvolvimento das ciências sociais e humanas 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Agricultura e Mar Actual	Carlos José Coelho Caldeira	n/a	Carlos José Coelho Caldeira	n/a
Vestir	Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios MODATEX	Portaria n.º 135/2011, de 4 de Abril	Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confeção e Lanifícios MODATEX	Portaria n.º 135/2011, de 4 de Abril
Mundo Rural	Acção Católica Rural	94910 - Atividades de organizações religiosas	Acção Católica Rural	94910 - Atividades de organizações religiosas
Ovelha	ACOS - Associação de Agricultores do Sul	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	ACOS - Associação de Agricultores do Sul	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais
Boletim Informativo da ACRA	ACRA - Associação de Consumidores da Região Açores	94995 - Outras Atividades associativas, n. e	ACRA - Associação de Consumidores da Região Açores	94995 - Outras Atividades associativas, n. e
Revista Agros Força da União	Agros - União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes, CRL	46331 - Comércio por grosso de leite, seus derivados e ovos	Agros - União das Cooperativas de Produtores de Leite de Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes, CRL	46331 - Comércio por grosso de leite, seus derivados e ovos

Espaço Rural	CONFAGRI - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, CCRL	94995 - Outras Atividades associativas, n. e	CONFAGRI - Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal, CCRL	94995 - Outras Atividades associativas, n. e
Vida Rural	IF Executives - Edições e Formação, S.A.	82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares	IF Executives-Edições e Formação, S.A.	82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares
Jovens Agricultores	Associação dos Jovens Agricultores de Portugal – AJAP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	Associação dos Jovens Agricultores de Portugal – AJAP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais
Produtores de Leite	Associação dos Produtores de Leite de Portugal – APROLEP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	Associação dos Produtores de Leite de Portugal – APROLEP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais
Boas Vinhas	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais
Revista do Agricultor Notícias CAP	Confederação dos Agricultores de Portugal – CAP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	Confederação dos Agricultores de Portugal – CAP	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais
Suinicultura	Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
A Padaria Portuguesa - Revista da ACIP	ACIP - Associação do Comércio e da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais	Maria Fernanda Santos	94110 - Atividades de organizações económicas e patronais

Fonte: Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Registos da ERC.

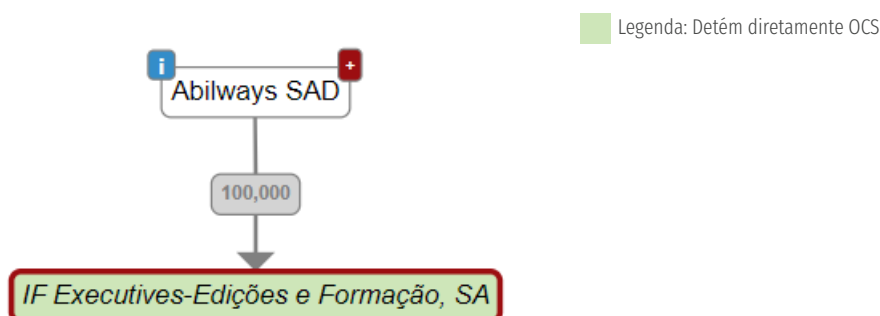
Nesta análise, identificámos os CAE (códigos de atividade económica) tanto dos proprietários como dos editores das publicações periódicas identificadas na Figura 11 com o objetivo de os agruparmos por tipo de atividades principais e apurar se as entidades proprietárias e/ou editoras pertencem aos mesmos ramos de atividade.

Verificámos, em primeiro lugar, que as PP i) A Padaria Portuguesa - Revista da ACIP; ii) Suinicultura; iii) Revista do Agricultor e Notícias CAP, iv) Boas Vinhas; v) Jovens Agricultores; e vi) Produtores de Leite têm, cada uma, o mesmo proprietário e editor e todas são entidades que declaram como atividade principal/CAE o n.º 94110 - Atividades de organizações económicas e patronais. Ou seja, todas estas entidades representam os produtores dos vários setores relacionados com os Bens e Atividades Essenciais.

Já a grande maioria das publicações periódicas aí identificadas têm como proprietários e/ou editores empresas que declaram como atividade principal a edição de revistas e de outras publicações periódicas.

Neste grupo de PP encontra-se uma entidade, a IF Executives - Edições e Formação, S.A. (descrita na Figura 12), que é totalmente detida por uma sociedade estrangeira, o grupo francês de formação Abilways SAD.

FIG. 12 - ESTRUTURA DE CAPITAL DA PROPRIETÁRIA E EDITORA IF EXECUTIVES - EDIÇÕES E FORMAÇÃO, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

4.1.1. ENTIDADES E OCS RELACIONADOS COM A DISTRIBUIÇÃO E EXPLORAÇÃO DE ÁREAS COMERCIAIS

As atividades associadas à produção e exploração de bens essenciais têm uma relação de grande proximidade com as grandes superfícies comerciais e de distribuição, responsáveis por uma grande fatia da venda daqueles bens ao público. Estas últimas são também entidades proprietárias de órgãos de comunicação social próprios, normalmente publicações periódicas. Já os editores das PP propriedade destas superfícies comerciais são, na maioria, entidades independentes que têm como atividade principal a comunicação social ou a edição de conteúdos para a comunicação social (Figura 13).

FIG. 13 - PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS, PROPRIETÁRIOS E / OU EDITORES RELACIONADOS COM A DISTRIBUIÇÃO E EXPLORAÇÃO DE ÁREAS COMERCIAIS

Publicação Periódica	Proprietário	CAE Principal do Proprietário	Editor	CAE Principal do Editor
Sabe Bem Faz Bem	Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A.	47111 - Comércio a retalho em supermercados e hipermercados 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Cofina Media, S.A.	60200 - Atividades de televisão 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Notícias Recheio	Recheio Cash & Carry, S.A.	46390 - Comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco	Recheio Cash & Carry, S.A.	46390 - Comércio por grosso não especializado de produtos alimentares, bebidas e tabaco
Continente Magazine	Modelo Continente Hipermercados, S.A.	47111 - Comércio a retalho em supermercados e hipermercados	Edit Público MKT Publishing	58130 - Edição de jornais
Shopping - Centros Comerciais Em Revista	Associação Portuguesa de Centros Comerciais	94995 - Outras Atividades associativas, n.e.	Mediaparl - Comunicações e Serviços, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Hipersuper	WorkMedia - Comunicação, S.A.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas 58130 - Edição de jornais	WorkMedia - Comunicação, S.A.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas 58130 - Edição de jornais
Distribuição Hoje	IF Executives - Edições e Formação, S.A.	82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares	IF Executives-Edições e Formação, S.A.	82300 - Organização de feiras, congressos e outros eventos similares
Apetece	El Corte Inglés, Grandes Armazéns, S.A.	47191 - Comércio a retalho não especializado, sem predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco, em grandes armazéns e similares	El Corte Inglés Grandes Armazéns, S.A.	47191 - Comércio a retalho não especializado, sem predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco, em grandes armazéns e similares
Gourmet Magazine	El Corte Inglés, Grandes Armazéns, S.A.		The Hotel - Room for Ideas	
Vida Celeiro	Supermercado Rocha, S.A.	47292 - Comércio a retalho de produtos alimentares, naturais e dietéticos, em estabelecimentos especializados	Supermercado Rocha, S.A.	47292 - Comércio a retalho de produtos alimentares, naturais e dietéticos, em estabelecimentos especializados

Fonte: Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Registos da ERC

Verificámos que superfícies comerciais como a Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A., a Associação Portuguesa de Centros Comerciais e a Modelo Continente Hipermercados, S.A., contratam como editores das suas revistas entidades editoras pertencentes a grupos de comunicação social de grande e média dimensão (Figura 14).

FIG. 14 - PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS, PROPRIETÁRIOS E / OU EDITORES RELACIONADOS COM A DISTRIBUIÇÃO E EXPLORAÇÃO DE ÁREAS COMERCIAIS

Publicação Periódica	Proprietário	CAE Principal do Proprietário	Editor	CAE Principal do Editor
Sabe Bem Faz Bem	Pingo Doce - Distribuição Alimentar, S.A.	47111 - Comércio a retalho em supermercados e hipermercados 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	Cofina Media, S.A.	60200 - Atividades de televisão 58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas
Continente Magazine	Modelo Continente Hipermercados, S.A.	47111 - Comércio a retalho em supermercados e hipermercados	Edit Público MKT Publishing	58130 - Edição de jornais
Shopping - Centros Comerciais Em Revista	Associação Portuguesa de Centros Comerciais	94995 - Outras Atividades associativas, n.e.	Mediaparl - Comunicações e Serviços, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas

Fonte: Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Registos da ERC

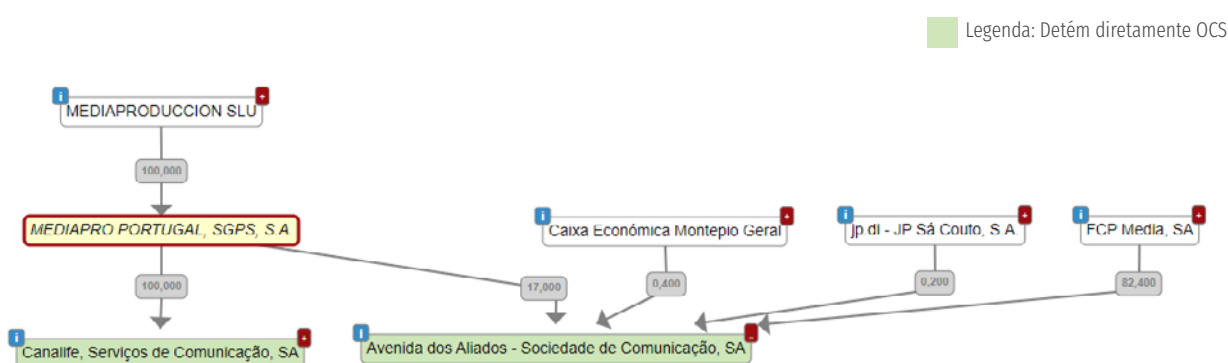
4.2 ENTIDADES E OCS DE TEMÁTICA DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Os OCS tipicamente detidos pelas entidades do setor da saúde e bem-estar são as publicações periódicas. No entanto, existe também um operador televisivo completamente dedicado a esta temática, autorizado pela ERC em 2018: o Canalife, Serviços de Comunicação, S.A., detentor do serviço de programas S+.

Este operador televisivo foi autorizado pela Deliberação ERC/2018/33, de 14 de março de 2018 – “autorização para o exercício de televisão através de um serviço de programas televisivo temático de saúde, de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado S+”.

A entidade proprietária do serviço de programas S+ é detida a 100 % pela Mediapro Portugal SGPS, S.A. (Figura 15), a qual também detém uma participação qualificada num outro operador televisivo em Portugal: a Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A., cujo serviço de programas, generalista, é o Porto Canal.

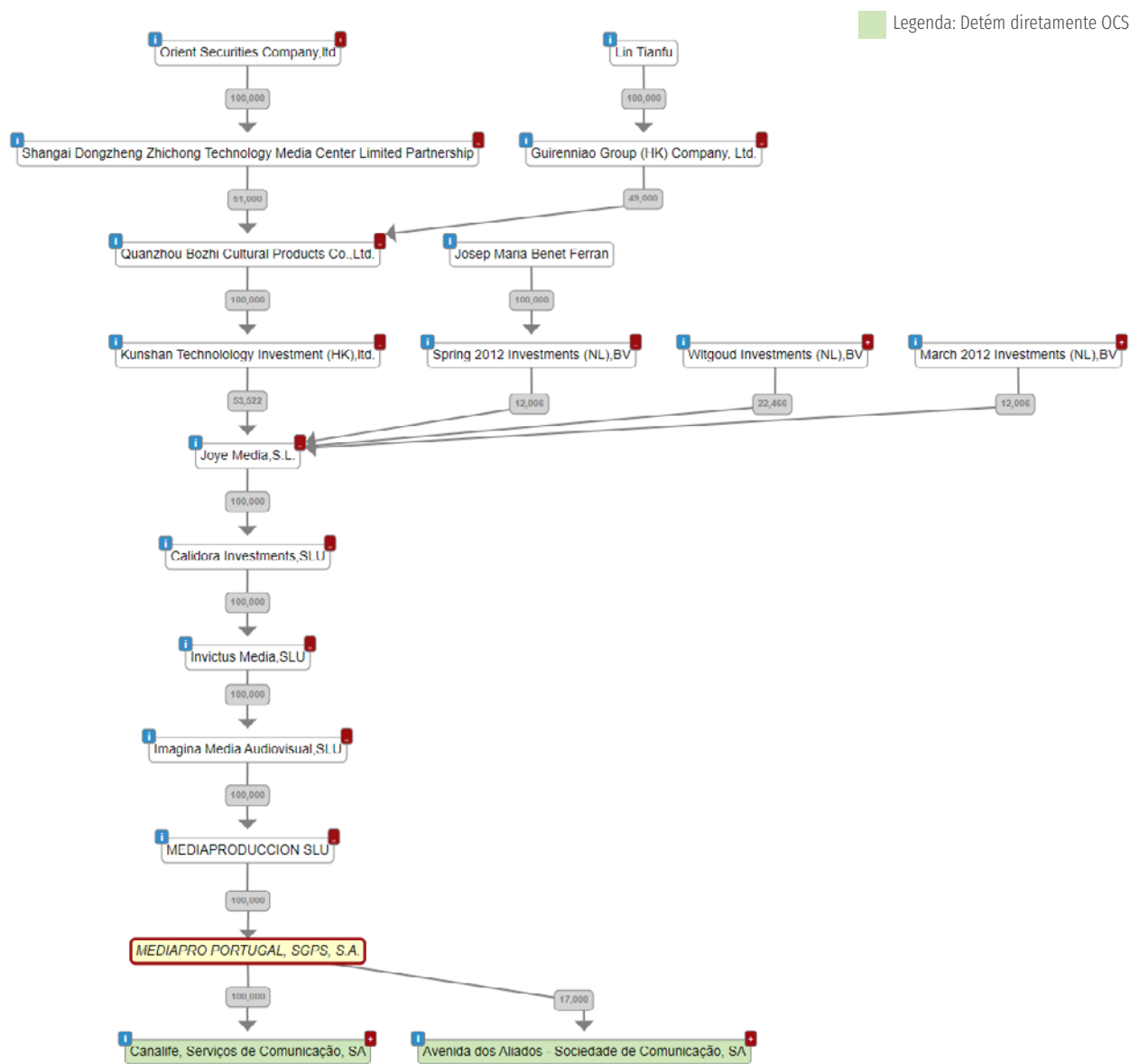
FIG. 15 - MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, SA: ENTIDADES DETENTORAS E DETIDAS



Fonte: ERC – Portal da Transparência

A Mediapro Portugal SGPS, S.A., é uma empresa detida a 100 % pela Mediaproduccion SLU, empresa internacional com sede em Espanha que tem como objeto fornecer serviços técnicos e criativos para o setor do audiovisual em todo o mundo. A respetiva estrutura de capital social é descrita na Figura 16.

FIG. 16 - ESTRUTURA DE CAPITAL DA MEDIAPRODUCCION SLU



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Na Figura 17 estão indicadas as entidades que detêm, cada uma, pelo menos dois OCS dedicados à saúde e bem-estar.

FIG. 17 - ENTIDADES DETENTORAS / EDITORAS DE DOIS OU MAIS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DEDICADAS À SAÚDE E BEM-ESTAR

Entidade proprietária / editora	Códigos de Atividade Económica	Publicações Periódicas
Editora Códigopro - Edição de Publicações Periódicas Unipessoal, Lda.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	OpticaPro
		DentalPro
		Oftalpro
		Labpro
		CódigoPro
		JoiaPro
Plot - Content Agency, S.A.	58140 - Edição de revistas e de outras publicações periódicas	PH+ Informação com a sua farmácia
		SV-Saber Viver
		Prevenir
Ana Catarina de Sousa Pereira Madureira	n/a	Saúde e Bem-Estar
		Cozinha Saudável

Fonte: Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Registos da ERC

Apurámos ainda que as sociedades comerciais ou empresários em nome individual com atividades principais típicas da área da comunicação social, tais como i) Edição de revistas e de outras publicações periódicas e ii) Agências de publicidade, são também proprietárias dos meios de comunicação social (essencialmente publicações periódicas) associados a este setor. Nota-se que existe uma aposta destas empresas na especialização da redação de conteúdos para a área da saúde e bem-estar, que se manteve no ano de 2020, apesar de alguns cancelamentos.

Por seu turno, as ordens profissionais como a Ordem dos Médicos e a Ordem dos Farmacêuticos e, também, o Sindicato dos Enfermeiros e outras entidades pertencentes à área da prestação de cuidados de saúde detêm as suas próprias publicações periódicas, reportando diretamente à ERC dados financeiros e dados relativos à composição dos respetivos órgãos sociais. O mesmo sucede com algumas sociedades científicas e associações de doentes descritas na Figura 18.

FIG. 18 - ORGANIZAÇÕES DA ÁREA DA SAÚDE E BEM-ESTAR DETENTORAS DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS SOBRE ESTA TEMÁTICA

Entidade proprietária / editora	Publicação Periódica
Associação Nacional dos Ópticos	Ver
Associação Portuguesa de Insuficientes Renais – APIR	Nefrâmea
Associação Saúde Infantil de Coimbra - ASIC	Saúde Infantil
Liga Portuguesa Contra as Doenças Reumáticas	LPCDR Info Liga Portuguesa Contra as Doenças Reumáticas
Sociedade Portuguesa de Cardiologia	Revista Portuguesa de Cardiologia
Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla	Boletim Esclerose Múltipla
APDP - Associação Protectora dos Diabéticos de Portugal	Diabetes - Viver em Equilíbrio
Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares – ADEB	Bipolar
Associação Portuguesa de Hemofilia e de outras Coagulopatias Congénitas (APH)	Hemofilia
Raríssimas - Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras	Páginas Raras
Ordem dos Médicos	Acta Médica Portuguesa
	Nortemédico
Ordem dos Médicos Dentistas	OMD - Revista da Ordem dos Médicos Dentistas
Ordem dos Farmacêuticos	Revista da Ordem dos Farmacêuticos
Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa - Instituto Politécnico de Lisboa	Saúde & Tecnologia
Luz Saúde, S.A. / inPrintout	Informação Luz Saúde Beatriz Ângelo
Hospital Particular do Algarve, S.A.	HPA Magazine
Província Portuguesa da Ordem Hospitaleira de S. João de Deus	Hospitalidade

Fonte: Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Registos da ERC

4.3 ENTIDADES E OCS DA ÁREA DO DESPORTO

Na área do Desporto, assumem especial relevância os operadores televisivos, no total de sete, dos quais três são propriedade direta ou indireta de clubes de futebol. O Canal 11, autorizado pela Deliberação ERC/2019/122 (AUT-TV), de 8 de maio, é indiretamente detido pela Federação Portuguesa de Futebol (Figura 19).

FIG. 19 - OPERADORES TELEVISIVOS DETIDOS POR ENTIDADES DESPORTIVAS OU COM SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE ÂMBITO DESPORTIVO

Serviço de programas televisivo	Classificação	Operador televisivo	Data de autorização
Porto Canal	Generalista	Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.	28-09-2006
Benfica TV	Temática - Desporto	Benfica TV, S.A.	30-09-2008
Fuel TV	Temática - Desporto	Fuel TV - EMEA, S.A.	03-02-2016
SPORT TV 1	Temática - Desporto	Sport TV Portugal, S.A.	02-09-1998
SPORT TV 2	Temática - Desporto		16-05-2006
SPORT TV 3	Temática - Desporto		20-05-2008
SPORT TV 4	Temática - Desporto		23-12-2008
SPORT TV 5	Temática - Desporto		20-01-2010
SPORT TV ÁFRICA	Temática - Desporto		24-07-2008
SPORT TV +	Temática - Desporto		18-07-2016
SPORT TV 6	Temática - Desporto		25-05-2021
Sporting TV	Temática - Desporto	Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.	14-07-2014
A Bola TV	Temática - Desporto	Vicra Comunicações, Lda.	19-09-2012
Canal 11	Temática - Desporto	C11 - Multimédia Unipessoal, Lda.	08-05-2020

Fonte: ERC; elaboração própria

Para além dos operadores televisivos, estão registados na Plataforma da Transparência outro tipo de OCS de âmbito desportivo: a maioria são publicações periódicas, mas também constam os seguintes operadores de rádio e respetivos serviços de programas (Figura 20).

FIG. 20 - OPERADORES RADIOFÓNICOS E SERVIÇOS DE PROGRAMAS DA TEMÁTICA DESPORTO

Serviço de programas radiofónico	Operador radiofónico	Titularidade direta	Titularidade indireta
Estádio 89.0	Sintonizenos - Comunicação Social, Lda.	Sintonizenos - Comunicação Social, Lda.	RDD - Rádio Desporto, S.A.
Estádio 96.2	Baobad - Comunicações e Publicações, S.A.	Acácio Martins Marinho (75%) Elísio Cabral Oliveira (25%)	-
Golo FM (Bombarral)	Match FM, Unipessoal, Lda. (100%)	Goal News FM Radio, Lda. (100%)	Manuel Joaquim Conceição Vinhas da Silva (99%)
Golo FM (Ponte de Sor)			Maria Helena da Conceição Pinto Vinhas (1%)
Golo FM (Amarante)	Superádio, Unipessoal, Lda. (100%)	Salpicos de Publicidade, Lda. (100%)	José João Vinhas da Silva (50%) Júlia Cândida Amorim Monteiro (50%)

Fonte: ERC - Portal da Transparência

As entidades que detêm dois ou mais OCS desportivos (publicações periódicas e operadores televisivos) são as representadas na Figura 21.

FIG. 21 - ENTIDADES COM DOIS OU MAIS OCS DA TEMÁTICA DESPORTO

Entidade-base	Publicação periódica	Operador televisivo	Serviço de programas televisivo
Sociedade Vicra Desportiva, S.A.	A Bola	Vicra Comunicações, Lda.	A Bola TV
	Auto Foco		
	Cadernos de A Bola		
	Mundo Desportivo		
Futebol Clube do Porto	Dragões	-	-
Avenida dos Aliados, S.A.	-	Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.	Porto Canal
Sport Lisboa e Benfica	O Benfica	-	-
Benfica TV, S.A.	-	Benfica TV, S.A.	Benfica TV
Sporting Clube de Portugal	Sporting	-	-
Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.	-	Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.	Sporting TV
Federação Portuguesa de Voleibol	O Gira-Vólei	-	-
	O Voleibol	-	-
Automóvel Clube de Portugal	Auto clube	-	-
	Revista ACP	-	-

Fonte: ERC – Portal da Transparência

A maioria destes OCS é detida por clubes desportivos ou por outras sociedades comerciais com as quais aqueles têm uma relação de domínio ou de grupo. Nas figuras seguintes estão identificadas as principais participações qualificadas nas estruturas de capital social dos referidos clubes e sociedades comerciais dedicados à temática do Desporto.

Futebol Clube do Porto / Avenida dos Aliados, S.A.

FIG. 22.1 - ESTRUTURA ACIONISTA DA AVENIDA DOS ALIADOS, S.A.

Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, S.A.	Diretamente detidas	17,000	17,000
jp.di - JP São Couto, S.A.	Diretamente detidas	0,200	0,200
FCP Media, SA	Diretamente detidas	82,400	82,400
Caixa Económica Montepio Geral	Diretamente detidas	0,400	0,400

Fonte: ERC – Portal da Transparência

FIG. 22.2 - ESTRUTURA ACIONISTA DA FCP MEDIA, S.A.

Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
Futebol Clube do Porto	Diretamente detidas	1,190	1,190
FUTEBOL CLUBE DO PORTO - FUTEBOL, SAD	Diretamente detidas	98,780	98,780
Portocomercial - Sociedade de Comercialização, Licenciamento e Sponsorização S.A	Diretamente detidas	0,010	0,010
Portoestádio, Gestão e Exploração de Equipamentos Desportivos S.A	Diretamente detidas	0,010	0,010
Portoseguro-Sociedade Mediadora de Seguros do Porto Lda	Diretamente detidas	0,010	0,010

Fonte: ERC – Portal da Transparência

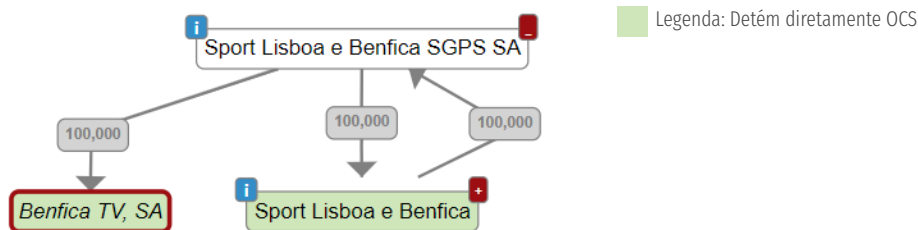
FIG. 22.3 - ESTRUTURA ACIONISTA DA FUTEBOL CLUBE DO PORTO - FUTEBOL, SAD

Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
Futebol Clube do Porto	Diretamente detidas	75,000	75,000

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Sport Lisboa e Benfica / Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD / Benfica TV, S.A.

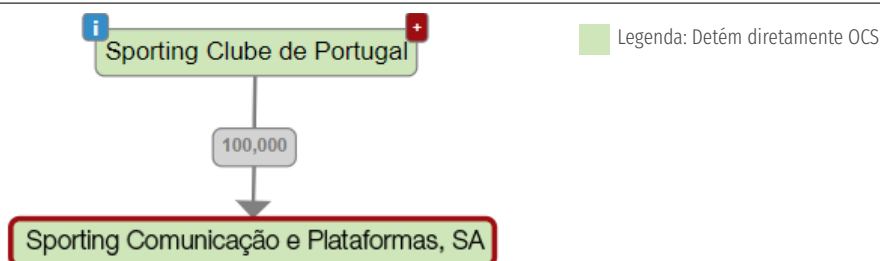
FIG. 23 - ESTRUTURA ACIONISTA DA BENFICA TV, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.

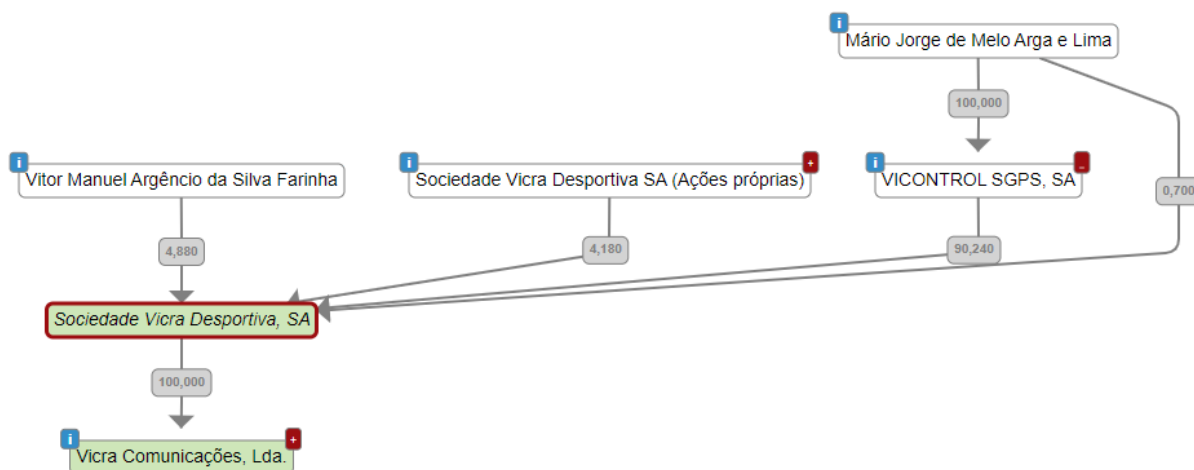
FIG. 24 - ESTRUTURA ACIONISTA DA SPORTING COMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Vicra Comunicações, Lda. / Sociedade Vicra Desportiva, S.A.

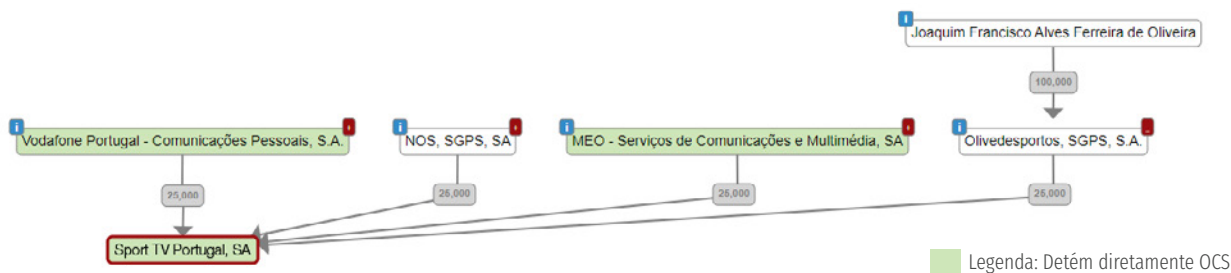
FIG. 25 - ESTRUTURA ACIONISTA DA VICRA COMUNICAÇÕES, LDA.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Sport TV Portugal, S.A.

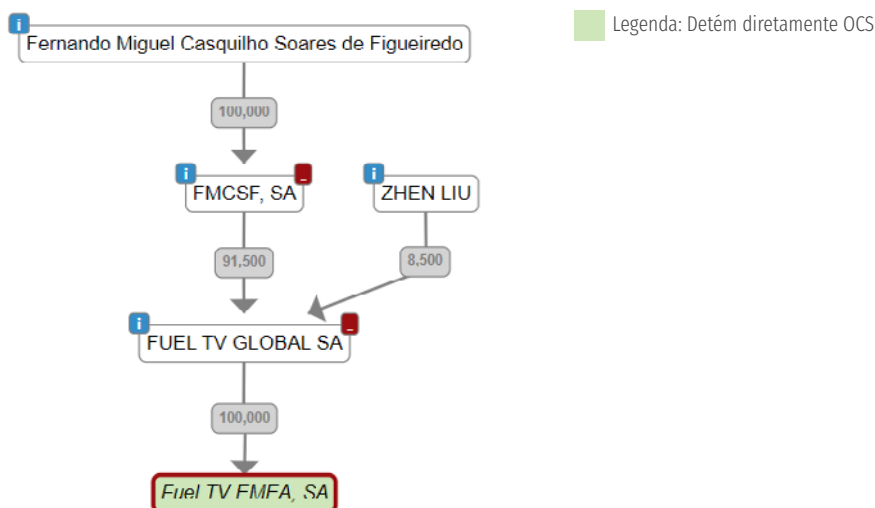
FIG. 26 - ESTRUTURA ACIONISTA DA SPORT TV PORTUGAL, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Fuel TV EMEA, S.A.

FIG. 27 - ESTRUTURA ACIONISTA DA FUEL TV EMEA, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

Entre os OCS dedicados à temática do desporto, assumem também particular relevância as publicações periódicas dedicadas ao futebol. Do ponto de vista da propriedade, importa destacar que uma destas publicações, a MaisFutebol, é detida por uma entidade que pertence a um grupo de comunicação social de grande dimensão (Grupo Media Capital), descrito adiante.

FIG. 28 – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DA TEMÁTICA FUTEBOL OU DETIDAS POR PROPRIETÁRIOS RELACIONADOS COM ESTA ATIVIDADE DESPORTIVA

Nome da PP	Proprietário	Editor
Cadernos de A Bola	Sociedade Vicra Desportiva, S.A.	Sociedade Vicra Desportiva, S.A.
MaisFutebol	Media Capital - Digital, S.A.	Media Capital Digital, S.A.
Academia de Futebol	Nuno Miguel Henriques Simões	Nuno Miguel Henriques Simões
AFA TV Magazine	Associação de Futebol de Aveiro	Associação de Futebol de Aveiro
Dragões	Futebol Clube do Porto	Alberto Barbosa
Estádio 11	Luís Miguel Bento Pontes	Luís Miguel Bento Pontes
Fair Play	João Carlos de Oliveira Bastos	Francisco Isaac
FPF360	Federação Portuguesa de Futebol	Federação Portuguesa de Futebol
Futebol 365	Argert - Educação, Reabilitação e Tecnologia Unipessoal, Lda.	Manuel António Teixeira de Faria Resendes
Futebol Português Online	Rui Manuel da Silva Cardoso	Rui Manuel da Silva Cardoso
Jogada do Mês	Jorge Manuel Martins Caseiro	Jorge Manuel Martins Caseiro
Players Magazine Jogadores	Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol	Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol
Tempo de Jogo	RFX, Lda.	RFX, Lda.
Players Magazine Jogadores	Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol	Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol

Fonte: ERC – Portal da Transparência

4.4 ENTIDADES E OCS DE TEMÁTICA RELIGIOSA

As entidades religiosas proprietárias de órgãos de comunicação social - publicações periódicas, na maioria - correspondem, em número, a mais de 10 % do total de entidades registadas na Plataforma da Transparência. Destas, cerca de 80 % pertencem à Igreja Católica.

Para além das publicações periódicas, algumas entidades religiosas são, direta ou indiretamente, proprietárias de operadores de televisão e de rádio, assim como de webrádios ou webTV. Nos pontos seguintes identificamos alguns desses OCS, tendo em conta a temática de cada um e/ou a titularidade.

4.4.1 TELEVISÕES DE TEMÁTICA RELIGIOSA

Na Figura 29 estão descritos os operadores televisivos e respetivos serviços de programa por inspiração religiosa, incluindo as webTV.

FIG. 29 - OPERADORES E SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE TEMÁTICA RELIGIOSA

OCS / Serviços de programas	Tipo de OCS	Entidade-base	Titularidade direta	Inspiração religiosa
TV Canção Nova Portugal	Televisão	Comunidade Canção Nova	Associados (100%)	Cristã/Católica
TV Maná-1	WebTV	Maná - Igreja Cristã	Associados (100%)	Cristã/Maná
TV Maná-2				
TV Maná-3				
TV Maná-Brasil	Televisão	Motes & Ideias, Lda.	Gerson Carlos Ferreira Pimentel (40%)	Cristã/Maná
TV Maná-Moçambique			Associação Cultura e Valor (60%)	
Kuriakos TV	Televisão	Motes & Ideias, Lda.	Gerson Carlos Ferreira Pimentel (40%) Associação Cultura e Valor (60%)	Cristã/Maná

Fonte: ERC – Portal da Transparência

O serviço de programas televisivo TV Canção Nova Portugal, temático religioso de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura, foi aprovado pela Deliberação ERC/2017/171 (AUTTV). Tem uma presença no território nacional desde 2000 com a produtora de conteúdos Frente Fátima, a qual produz conteúdos para a Comunidade Canção Nova no Brasil.

O serviço de programas temático religioso Kuriakos TV, aprovado pela Deliberação 2016/105 (AUT-TV), tem o objetivo de difundir conteúdos predominantemente religiosos «e envolvidos na divulgação da cultura e valores familiares», através de uma parceria estratégica constituída maioritariamente entre a sociedade Motes & Ideias, a Maná-Igreja Cristã e outras associações congêneres do Ministério Maná, principais responsáveis pela produção, criação e edição dos conteúdos que compõem a grelha de programação do canal.

4.4.2 RÁDIOS PROPRIEDADE DIRETA OU INDIRETA DE ENTIDADES RELIGIOSAS

Os serviços de programas de operadores radiofónicos e as webrádios assumem particular importância para as entidades religiosas (Figura 30). Pela Deliberação ERC/2021/105 (AUT-R), de 31 de março, foi aprovada a alteração de domínio dos operadores Moviface – Meios Publicitários, Lda., e Rádio Pal, Sociedade Unipessoal, Lda., e a modificação dos projetos e denominação dos serviços RÁDIO SIM-PORTO e RÁDIO SIM-PAL para Rádio Maria Porto e Rádio Maria, respetivamente. Estes dois operadores deixaram de integrar o grupo Renascença.

FIG. 30 - OPERADORES E SERVIÇOS DE PROGRAMAS RADIOFÓNICOS PROPRIEDADE DE ENTIDADES RELIGIOSAS

Serviços de programas radiofónicos	Tipo de OCS	Entidade-base	Principais detentores	% de detenção
Renascença RFM			Patriarcado de Lisboa	60,00
Mega Hits 80's RFM RFM Dance Floor RFM Oceano Pacífico RFM On The Rock	Rádio Webrádio	Rádio Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	40,00
Rádio Maria	Rádio	Rádio Pal, Lda.	Associação Rádio Maria Portugal	50,00
Rádio Maria Porto	Rádio	Moviface - Meios Publicitários, Lda.	Rádio Maria APS	50,00
Rádio Adgentes	Webrádio	Sociedade Portuguesa das Missões Católicas Ultramarinas / Sociedade Missionária da Boa Nova	-	100,00
Canal 1 Posto Emissor do Funchal	Rádio	Posto Emissor de Radiodifusão do Funchal, Lda.	Diocese do Funchal	49,79
			Seminário Maior de Nossa Senhora De Fátima	49,79
			Sociedade de Concertos da Madeira	0,43
Rádio Campanário	Rádio	Rádio Campanário -Voz de Vila Viçosa, CRL	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de S. Bartolomeu	8,3%
			Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Nossa Senhora Conceição	8,3%
			Outros titulares de participações pessoas singulares	83,4%
Antena Sul		Horizontes Planos, Informação e Comunicação, Lda.		100,00
Kiss FM Record Algarve		R.T.A. - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.		100,00
Record Porto	Rádio	Rádio Clube de Gaia - Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	Global Difusion SGPS, SA/ Igreja Universal do Reino de Deus	100,00
Record Santarém		Rádio Pernes, Lda.		100,00
Rádio Positiva		Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, S.A.		100,00
Record FM Record Leiria MaiorcaFM		Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.		100,00
Informédia Rádio	Rádio	Inforádio - Comunicação Social, S.A.	Igreja Cristã Pentecostal	14,00
			Albino Ferreira	64,00
			Outros titulares de participações	22,00

Fonte: ERC - Portal da Transparência

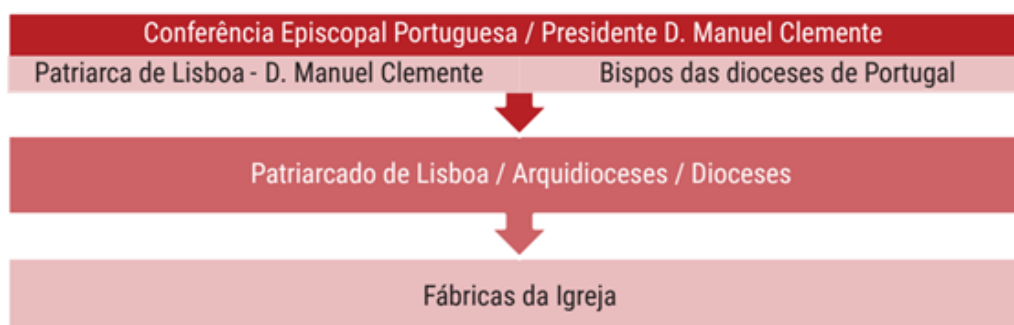
Na área das rádios propriedade de entidades religiosas ou de temática religiosa, destaca-se o grupo Renascença, com a estrutura de capital que consta na Figura 31 e também no final deste capítulo. Note-se que, pela já citada Deliberação ERC/2021/105 (AUT-R), os operadores Rádio Pal e Moviface deixaram de integrar este grupo, passando a ser os detentores das licenças dos serviços Rádio Maria e Rádio Maria Porto.

FIG. 31 - DESCRIÇÃO DO GRUPO RENASCENÇA

Serviço de programas radiofónico	Tipologia	Entidade-base	Titularidade direta	Titularidade indireta	% de detenção
RR	Generalista		Conferência Episcopal Portuguesa		60,00
RFM	Generalista	Rádio Renascença, Lda.			
Mega Hits	Temático - Musical		Patriarcado de Lisboa		40,00
Mega Hits (Coimbra)	Temático - Musical	Rádio 90 FM Coimbra, Radiodifusão, Lda.	Rádio Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	60,00
				Patriarcado de Lisboa	40,00
Mega Hits (Porto)	Temático - Musical	Rádio Metropolitana - Comunicação Social, Lda.	Rádio Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	60,00
				Patriarcado de Lisboa	40,00
Mega Hits (Aveiro)	Temático - Musical	Rádio Regional de Aveiro - Empresa de Radiodifusão, Lda.	Rádio Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	60,00
				Patriarcado de Lisboa	40,00
Mega Hits (Lisboa)	Temático - Musical	RO - Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda.	Rádio Renascença, Lda.	Conferência Episcopal Portuguesa	60,00
				Patriarcado de Lisboa	40,00

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Os principais grupos em que se organiza a hierarquia da Igreja Católica em Portugal estão, como vimos, representados na Plataforma da Transparência através da detenção direta ou indireta, na totalidade ou em parte, de vários tipos de órgãos de comunicação social.



Ainda no âmbito dos serviços de programas radiofónicos, importa destacar que a sociedade Global Difusion, SGPS, S.A., proprietária de seis operadores radiofónicos, é detida a 100 % pela Igreja Universal do Reino de Deus (Figura 33).

FIG. 31 - DESCRIÇÃO DO GRUPO RENASCENÇA

Serviço de programas radiofónico	Tipologia	Entidade-base	Titularidade direta	Titularidade indireta	% de detenção
Record FM					100,00
Record Leiria	Generalista	Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	
Maiorca FM					
Antena Sul	Generalista	Horizontes Planos, Informação e Comunicação, Lda.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	100,00
Record Porto	Generalista	Rádio Clube de Gaia - Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	100,00
Kiss FM	Temático-Musical	R.T.A. - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	100,00
Record Algarve	Generalista				
Record Santarém	Generalista	Rádio Pernes, Lda.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	100,00
Rádio Positiva	Temático-Musical	Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, S.A.	Global Difusion SGPS, S.A.	Igreja Universal do Reino de Deus	100,00

Fonte: ERC – Portal da Transparência

4.4.3 PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS PROPRIEDADE DIRETA OU INDIRETA DE ENTIDADES RELIGIOSAS

Regressando às publicações periódicas que, como indicado, são o tipo de órgão de comunicação social com maior número de registos na ERC realizados pelas entidades religiosas, em especial pela Igreja Católica, apresenta-se de seguida uma listagem de PP de inspiração católica, organizada por proprietários e respetivas dioceses (Figura 32).

FIG. 32 - PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DE TEMÁTICA RELIGIOSA E RESPETIVAS DIOCESES

Publicação periódica	Fábrica da igreja	Diocese
Ecos da Ria	Fábrica da Igreja Paroquial de Beduído	
Jornal Terras do Vouga	Fábrica da Igreja Paroquial de Silva Escura	Aveiro
Jornal Timoneiro	Fábrica da Igreja Paroquial da Gafanha da Nazaré	
Notícias de Avanca	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Avanca	
Jornal O Leme	Fábrica da Igreja Paroquial S. Maria	Beja
Paróquia de Grândola	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Grândola	
Mensagem Nova - Boletim Cultural e Informativo da Paróquia de Adaúfe	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Maria de Adaúfe	
O Conquistador	Fábrica da Igreja Paroquial N.ª Sr.ª de Oliveira	Braga
Voz de Antas	Fábrica da Igreja Paroquial de São Paio de Antas	
Voz de Gondar	Fábrica da Igreja Paroquial de S. João Baptista de Gondar	
Jornal Boa Nova	Fábrica da Igreja Paroquial de Cantanhede	
Luz, Boletim Interparoquial	Fábrica da Igreja da Freguesia de Santiago da Guarda	Coimbra
Paionense	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia do Paião	
O Dever	Fábrica da Igreja Paroquial de São Julião da Figueira da Foz	
Notícias de Sousel	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Sousel	
Altitude	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Arraiolos	
Jornal Palavra	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Reguengos de Monsaraz	
Jornal Voz do Sado	Fábrica da Igreja Paroquial de Santiago de Alcácer do Sal	Évora
O Montemorense	Fábrica de Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Vila de Montemor-o-Novo	
O Mouranense	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Mourão	
Jornal a Defesa	Sociedade Instrutiva Regional Eborense, S.A.	
Sempre Jovem	Fábrica da Igreja Paroquial de Várzea da Serra	Lamego
Sopé da Montanha	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Tarouca	
A Voz da Freixianda	Fábrica da Igreja Paroquial da Freixianda	
Caminheiro	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de São Mamede	
Fátima XXI Revista Cultural do Santuário de Fátima	Fábrica do Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima	
Jornal de Minde	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Minde	
Jornal Mais Além	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa-Eufémia	Leiria-Fátima
Jornal Notícias da Caranguejeira	Fábrica da Igreja Paroquial da Caranguejeira	
Mais Além	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Eufémia	
Voz da Freixianda	Fábrica da Igreja Paroquial de Freixianda	
Voz de Mira de Aire	Fábrica da Igreja Paroquial de Mira de Aire	
A Voz do Mar	Fábrica da Igreja Paroquial Nossa Senhora da Ajuda da Cidade de Peniche	
Badaladas	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia São Pedro e Santiago de Torres Vedras	Lisboa
Jornal Alvorada	Fábrica da Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Anunciação da Lourinhã	
O Alcoa	Fábrica da Igreja Paroquial do Santíssimo Sacramento de Alcobaça	

A Mensagem	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia do Crato e Mártires	
Ecos da Sobreira	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia da Sobreira Formosa	
Ecos do Sor	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Ponte de Sor	
Messageiro de Alter	Fábrica da Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Assunção de Alter do Chão	Portalegre-Castelo Branco
O Concelho de Proença-a-Nova	Fábrica da Igreja Paroquial de Proença-a-Nova	
Raiano	Fábrica da Igreja da Paróquia de Idanha-a-Nova	
Reconquista	Fábrica da Igreja da Paróquia S. Miguel da Sé	
A Voz de Leça	Fábrica da Igreja Paroquial de Leça da Palmeira	
João Semana	Fábrica da Igreja Paroquial São Cristóvão de Ovar	
Jornal Crescendo	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Cruz do Bispo	Porto
Jornal Renovar	Fábrica da Igreja Paroquial de Fiães	
Vida de Rebordões	Fábrica da Igreja Paroquial de Rebordões	
Voz de Alpiarça	Fábrica da Igreja Paroquial de Santo Eustáquio da Freguesia de Alpiarça	Santarém
Ecos da Meadela	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Cristina da Meadela	
Jornal O Alvaranense	Fábrica da Igreja Paroquial de Alvarães	
Jornal Serra e vale	Fábrica da Igreja Paroquial de Covas	Viana do Castelo
União de Coura	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Bico	
Vinha de Areosa	Fábrica da Igreja Paroquial de Santa Maria de Areosa	
Arriba, Santiago!	Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Santiago de Besteiros	Viseu

Fonte: ERC – Portal da Transparência

À semelhança do exercício realizado para as áreas da Saúde e Bem-estar e Desporto, elencamos de seguida publicações periódicas detidas pela mesma entidade de caráter religioso, por igreja ou inspiração (Figura 34).

FIG. 34 - ENTIDADES COM MAIS DO QUE UM OCS DE TEMÁTICA RELIGIOSA

OCS	Entidade-base proprietária / editora	Temática/Igreja
Além-Mar		
Audácia	Missionários Combonianos do Coração de Jesus	Católica
Família Comboniana		
Família Cristã		
Síntese	Paulus Editora - Sociedade Unipessoal, Lda.	Católica
Liturgia Diária - A Missa de Cada Dia		
Cavaleiro da Imaculada	Província Portuguesa da Sociedade Salesiana	Católica
Boletim Salesiano		
Rosário de Maria	Secretariado Nacional do Rosário	Católica
Rosário e Vida Cristã		
Correio de Coimbra	Seminário Maior da Sagrada Família de Coimbra	Católica
O Amigo do Povo		
Boa Nova - Atualidade Missionária		
Cruzada Missionária - Voz da Missão	Sociedade Portuguesa das Missões Católicas Ultramarinas/ Sociedade Missionária da Boa Nova	Católica
Igreja e Missão		
Revista Nova Cidadania		
Forum Canonicum		
Revista Portuguesa de Investigação Educacional	Universidade Católica Portuguesa	Católica
Revista Gestão e Desenvolvimento		
EPHATA - Revista Portuguesa de Teologia		
Lusitania Sacra		
Folha de Portugal	Igreja Universal do Reino de Deus	Igreja Universal do Reino de Deus
Lar Cristão	CEBAPES - Centro Baptista de Publicações, Unipessoal, Lda.	Igreja Evangélica Baptista
O Semeador Baptista	Convenção Baptista Portuguesa	
Hoje	UBEP, Sociedade Unipessoal, Lda.	União Bíblica

Fonte: ERC - Portal da Transparência

4.5 OCS DOS PARTIDOS POLÍTICOS

Os principais partidos políticos portugueses são também proprietários de órgãos de comunicação social e, como tal, estão obrigados a cumprir as exigências da Lei da Transparência. Na Figura 35 identificam-se os partidos e OCS registados na Plataforma da Transparência.

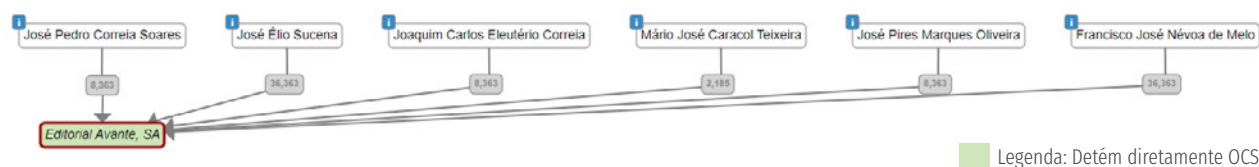
FIG. 35 - OCS DOS PRINCIPAIS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES

OCS	Tipo de OCS	Proprietário	Editor
ESQUERDA	Publicação periódica	Bloco de Esquerda	Bloco de Esquerda
Interior do Avesto	Publicação periódica		
Caderno Vermelho			
Jornal Avante	Publicação periódica	Partido Comunista Português	Editorial Avante, S.A.
O Militante			
Jornal Povo Livre	Publicação periódica	Partido Social-Democrata	Partido Social-Democrata
Acção Socialista	Publicação periódica	Partido Socialista	Partido Socialista

Fonte: ERC – Portal da Transparência

A maioria dos partidos políticos registados na Plataforma da Transparência edita simultaneamente os OCS que detém. O Partido Comunista Português delegou esta atividade de comunicação social em pelo menos uma sociedade anónima - a Editora Avante, S.A. (Figura 36) –, responsável pelo reporte de informação para cumprimento das obrigações de transparência.

FIG. 36.1 - ESTRUTURA DE CAPITAL DA SOCIEDADE EDITORIAL AVANTE, S.A.



Fonte: ERC – Portal da Transparência

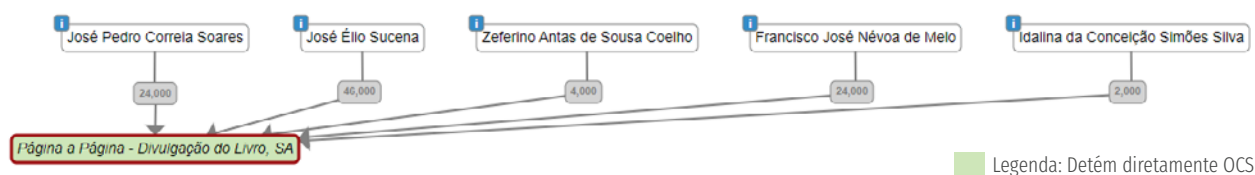
FIG. 36.2 - COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA SOCIEDADE EDITORIAL AVANTE, S.A.

Pessoa	Tipo de órgãos sociais	Função
José Élio Sucena	Assembleia Geral	Presidente
Mário José Caracol Teixeira	Assembleia Geral	Secretário/a
Rui Martins da Mota Tavares Lopes	Assembleia Geral	Secretário/a
Francisco José Nêvoa de Melo	Conselho de Administração	Presidente
Fernando Teixeira Pereira	Conselho de Administração	Vogal
José Pedro Correia Soares	Conselho de Administração	Vogal
Jorge Macedo & Nuno Borges, SROC	Fiscal Único	Fiscal Único

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Através da análise da distribuição do capital social, composição dos órgãos sociais e também dos clientes relevantes declarados, poder-se-á também inferir que a sociedade Página a Página - Divulgação do Livro, S.A., é uma editora conectada com o Partido Comunista Português (Figura 37).

FIG. 37.1 - ESTRUTURA DE CAPITAL DA SOCIEDADE PÁGINA A PÁGINA - DIVULGAÇÃO DO LIVRO, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 37.2 - COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA SOCIEDADE PÁGINA A PÁGINA - DIVULGAÇÃO DO LIVRO, S.A.

Pessoa	Tipo de órgãos sociais	Função
José Élio Sucena	Assembleia Geral	Presidente
Idalina da Conceição Simões Silva	Assembleia Geral	Secretário/a
Carlos José Barros Pinto de Sousa Menezes	Conselho de Administração	Administrador/a
Francisco José Nêvoa de Melo	Conselho de Administração	Administrador/a
Fernando Teixeira Pereira	Conselho de Administração	Presidente
Jorge Macedo & Nuno Borges, SROC	Revisor Oficial de Contas	Sociedade de Revisores Oficiais de Contas

Fonte: ERC - Portal da Transparência

A Página a Página - Divulgação do Livro, S.A., é proprietária das publicações periódicas Vértice e Poder Local.

4.6 OCS DE SINDICATOS

Alguns dos sindicatos portugueses prosseguem também atividades de comunicação social, pelo que reportam dados relativos ao OCS sua propriedade (maioritariamente, publicações periódicas), composição dos órgãos sociais, caracterização financeira, entre outros elementos (Figura 38).

FIG. 38 - OCS DETIDOS POR SINDICATOS

OCS	Tipo de OCS	Entidade Proprietária
Enfermagem em Foco	Publicação periódica	Sindicato dos Enfermeiros Portugueses
Ensino Superior - Revista do SNESup	Publicação periódica	SNESup - Sindicato Nacional do Ensino Superior
Players Magazine Jogadores	Publicação periódica	Sindicato dos Jogadores Profissionais de Futebol
TFP - Jornal do Sindicato dos Trabalhadores da Função Pública do Sul e Açores	Publicação periódica	Sindicato dos Trabalhadores em Funções Públicas e Sociais do Sul e Regiões Autônomas
Julgar	Publicação periódica	ASJP - Associação Sindical dos Juizes Portugueses
Revista do Ministério Público	Publicação periódica	Sindicato dos Magistrados do Ministério Público

Fonte: ERC - Elaboração própria a partir do Portal da Transparência e da Base de Dados dos Registos

5. ANÁLISE DAS ENTIDADES REGULADAS DETIDAS POR CAPITAL ESTRANGEIRO

Num mundo cada vez mais globalizado, importa verificar quais entidades proprietárias de OCS em Portugal, ou que aqui editam publicações periódicas, são diretamente ou indiretamente detidas (através da análise da cadeia de imputação) por capital considerado estrangeiro em virtude do país da sede (para as pessoas coletivas) ou da residência (para as pessoas singulares) declarados pela entidade proprietária do OCS na Plataforma da Transparência.

Esta análise tem muitas dificuldades, em grande parte resultantes do facto de muitas entidades e pessoas singulares proprietárias de OCS já disporem de domicílios e números de identificação fiscal portugueses. Por outro lado, nem sempre os proprietários dos OCS identificam os países da sede ou da residência, com maior abrangência no caso das pessoas singulares.

Ainda assim, a tabela constante da Figura 39 já permite obter uma ideia muito aproximada acerca da percentagem de capital estrangeiro que detém diretamente OCS portugueses, assim como os países da sua proveniência.

FIG. 39 - ENTIDADES E PESSOAS SINGULARES ESTRANGEIRAS QUE DETÊM CAPITAL SOCIAL EM ENTIDADES-BASE, PROPRIETÁRIAS DE OCS, OU QUE FAZEM PARTE DA CADEIA DE IMPUTAÇÃO

Nome da entidade	Tipos de OCS	% de capital estrangeiro na entidade-base	Países no topo da cadeia de imputação	Outros países ao longo da cadeia de imputação
Dreamia - Serviço de Televisão, S.A.	Operador televisivo	50% - AMC NETWORKS INC através da PLATOR HOLDING BV	EUA	
		4,524% - Kento Holding Limited de Isabel José dos Santos, através da ZOPT, SGPS, SA	Malta	Países Baixos
		8,513% - Unitel International Holding BV de Isabel José dos Santos, através da ZOPT, SGPS, SA	Países Baixos	
Ediciones ADG, SL	Publicação Periódica	100% - Rosa Maria Oliva Amoros	Espanha	-
Empresa Diário de Notícias, Lda.	Publicação Periódica	12% - Família Blandy através das sociedades Blandy SGPS, SA / Berlipa Ltd, entre outras	Reino Unido	Malta Suíça
Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.	Publicação Periódica	99% - Paulo Alexandre Xu Zhan, através de Big Nation Media, SA 1% - Yngli Xu	Portugal China	-
Fuel TV EMEA, S.A.	Operador televisivo	8,5% - Zhen Liu	China	-
Global Family Editions, S.A.	Publicação Periódica	100% - Fernando Rico Cots; Miguel Angel Reiris Alvarez; Ignacio Mateos Rodriguez; Dolores Huelmo Santos; Fernando Rico Cots através de várias empresas com sede em Espanha	Espanha	-
Global Notícias - Media Group, S.A.	Publicação Periódica; Operador de rádio	35,25% - Kevin Ling Lun Ho (16,444%) e João Waiwo Siu 16,444% através de KNJ (Investimento) Limitada	Macau/China	-
Hollyfar - Marcas e Comunicação, Lda.	Publicação Periódica	100% - OCP, S.A.	França	-
IF Executives-Edições e Formação, S.A.	Publicação Periódica	100% - Abilways SAD	França	-
Imoedições - Edições Periódicas e Multimédia, Lda.	Publicação Periódica	27,25% - Arturo Malingre Rodrigues através de Producciones, Eventos & Exposiciones S.L.	Espanha	-
Induglobal, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	100% - NOVA AGORA GRUP, S.L.	Espanha	-
IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda. / Iris FM	Operador de rádio	98,310% - Paulo Alexandre Xu Zhan através de Índices e Coordenadas - Sociedade Imobiliária, S.A.	Portugal China	-

Kíluva Portuguesa Nutrição e Dietética, Lda.	Publicação Periódica	43,2% - Naturhouse SRL Itália	Itália	-
		28,8% - Naturhouse Health, S.A.	Espanha	
		28% - Naturhouse SAL France	França	
Lapnews, Edições e Comunicações, S.A.	Publicação Periódica	Patrice Maistre através de LFV - DES VOSGES, Lda.	França	-
LGSP - Lufthansa Ground Services Portugal	Webrádio	100% - DEUTSCHE LUFTHANSA AG -	Alemanha	
Masemba, Lda.	Publicação Periódica	16% - Tito Luís Perdígão Abrantes Zuzarte de Mendonça	Angola	-
		7% - Sérgio Valentim Neto		
		26% - Vários sócios através de Semba Comunicação, Lda.		
		51% - José Eduardo Paulino dos Santos através de Erigo VII - Fundo de Capital de Risco		
MEDIAPRO PORTUGAL, SGPS, S.A.	Operador televisivo	27,296% - Orient Securities Company, Ltd.	China	-
		26,226% - Lin Tianfu através de Guirenniao Group (HK) Company, Ltd.	China	
		22,466% - Witgoud Investments (NL), BV	Países Baixos	
		12,006% - Josep Maria Benet Ferran através de Spring 2012 Investments (NL),BV	Países Baixos	
		12,006% - Jaume Roures Llop através de March 2012 Investments (NL),BV	Países Baixos	
Megafin - Sociedade Editora, S.A.	Publicação Periódica	47,230% - Luís Figueiredo de Barbedo Trindade através de Tringest, Sociedade Unipessoal, Lda.	Portugal	Macau/China
Megafin Atlantic - Sociedade Editora, S.A.				
MEO-Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.	Operador de Distribuição	37,027% - Patrick Drahi através de Next Alt S.à r.l	Suíça	Luxemburgo Países Baixos
		5,170% - Europacific growth fund	EUA	-
Mercedes-Benz Portugal, S.A.	Publicação Periódica	Daimler AG	Alemanha	-
Monitorius, Lda.	Publicação Periódica	27% - Rovuma Invest SL	Espanha	-
MTV Networks, Unipessoal, Lda.	Operador televisivo	808% - Sumner M. Redstone National Amusements Life Income Trust;	EUA	Países Baixos Inglaterra
		38,808% - Sumner M. Redstone National Amusements Part B General Trust		
NOS Comunicações, S.A.	Operador de Distribuição	8,958% - Isabel José dos Santos através de Kento Holding Limited; 17,027% - Isabel José dos Santos através de Unitel International Holding BV	Angola	Malta Países Baixos
		0,236% - CaixaBank, SA, e 0,024% - Allianz SE através de Banco BPI (0,280%)	Espanha Alemanha	
NOWO Communications, S.A.	Operador de Distribuição	49,575% - Lorca JVco Limited	Espanha	-
		11,352% - Onchena, S.L.	Reino Unido/Inglaterra	-
Observador on Time, S.A.	Publicação Periódica	54,570% - Luís Manuel Conceição Pais do Amaral através de Kipi Holding B.V. e Amaral y Hijas Holdings S.L.	Malta	Países Baixos Espanha Suíça
Open Media - Design e Publicações, S.A.	Publicação Periódica	20% - Richard Lamberth através de Consiglieri Limited; 29% - Zoie Hawker 25,500% - Michael Alexander Stock 24,990% - Alexandra Michaela Stock	Reino Unido/Inglaterra e Portugal	-
RBA Revistas Portugal, Lda.	Publicação Periódica	100% - D. Ricardo Rodrigo Amar através de várias empresas	Espanha	-

Rede Record de Televisão - Europa, S.A.	Publicação Periódica	1% - Rede Record de Televisão (Angola), Lda.	Angola e Portugal	-
Sobral FM - Sociedade de Comunicação, Unipessoal, Lda.	Operador de rádio	49% - Alfredo Manuel Cardoso da Silva 51% - CAP NOVO	França	-
Swipe News, S.A.	Publicação Periódica	7,859% - Haitong Securities Company Limited	China	Países Baixos
Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.	Operador de Distribuição	100% - Vodafone 2, através de várias outras sociedades do grupo Vodafone	Inglaterra/Reino Unido	Países Baixos Luxemburgo Jersey/Reino Unido

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Verificámos que os principais países que surgem no topo da cadeia de imputação do capital das entidades proprietárias de OCS são Espanha e China, imediatamente seguidos da França e dos Países Baixos, uma região geográfica onde comumente se estabelecem empresas de entidades *offshore*.

6. ANÁLISE DOS CLIENTES RELEVANTES REPORTADOS (2017-2019)

A análise dos clientes relevantes que se segue teve por base a informação financeira reportada pelas entidades reguladas para os anos de 2017, 2018 e 2019. Com base na informação prestada, verificou-se que alguns destes clientes têm um peso superior a 90 % dos rendimentos totais, outros fazem parte do mesmo grupo económico da entidade proprietária ou editora (no caso das PP) ou têm com esta outro tipo de conexões, como a partilha de alguns titulares de capital social ou a mesma composição dos órgãos sociais, ainda que em parte.

À semelhança do exercício de agrupamento de órgãos de comunicação social e de entidades detentoras de OCS por setores ou áreas de atividade, procedeu-se a um agrupamento semelhante para os clientes relevantes, começando por aqueles que têm um peso muito significativo nos rendimentos totais (acima de 90 %).

FIG. 40 - CLIENTES RELEVANTES QUE REPRESENTAM MAIS DE 90 % DOS RENDIMENTOS TOTAIS DE ENTIDADES PROPRIETÁRIAS DE OCS, POR TIPO DE OCS E ATIVIDADE DO CLIENTE RELEVANTE

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos rendimentos	Categoria de rendimento	Ano do exercício
Canalvisão - Comunicação Multimédia, S.A.	Operador de Televisão	Arpa - Unipessoal, Lda.	41200 - Construção de edifícios	100	Direitos de transmissão de conteúdos	2017
						2018
						2019
Sociedade de Radiodifusão de Albufeira, Lda.	Operador de Rádio	Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, S.A.	61200 - Atividades de telecomunicações sem fio	95	Outros	2018
Inevitável e Fundamental, Lda.	Publicação Periódica	EDP - Energias de Portugal, S.A.	70100 - Atividades das sedes sociais	95	Venda de conteúdos	2018
Secretariado Nacional das Comunicações Sociais	Publicação Periódica	Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	60200 - Atividades de televisão	95	Venda de conteúdos	2018
				92		2019
Sporting Comunicação e Plataformas, S.A.	Operador de Televisão	NOS Lusomundo Audiovisuais, S.A.	59130 - Distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão	95	Direitos de transmissão	2018
						2019
Rádio Maior Publicidade e Comunicação, Lda.	Operador de Rádio	Rádio Renascença, Lda.	60100 - Atividades de rádio	91,35	Direitos de transmissão	2017
						2018
						2019
Empresa do Jornal O Correio de Fafe, Lda.	Operador de Rádio	Rádio XXI, Lda.	60100 - Atividades de rádio	80	Direitos de transmissão	2017
				100		2018
				100		2019

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Com base na Figura 40 podemos constatar que, apesar de uma maioria dos clientes relevantes fazer parte do setor da comunicação social e, mais genericamente, da cultura, outros clientes relevantes que são responsáveis pelos rendimentos das atividades do OCS (quase) a 100 % em determinados anos têm atividade em setores tão diversificados como a construção, a energia e as telecomunicações. Esta conclusão é consistente com o facto de a maior fonte de receita dos OCS ser a publicidade.

6.1 CLIENTES RELEVANTES EM RELAÇÃO DE GRUPO OU CONECTADOS COM O PROPRIETÁRIO DO OCS PELA VIA DA DETENÇÃO DO CAPITAL SOCIAL OU DA COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS

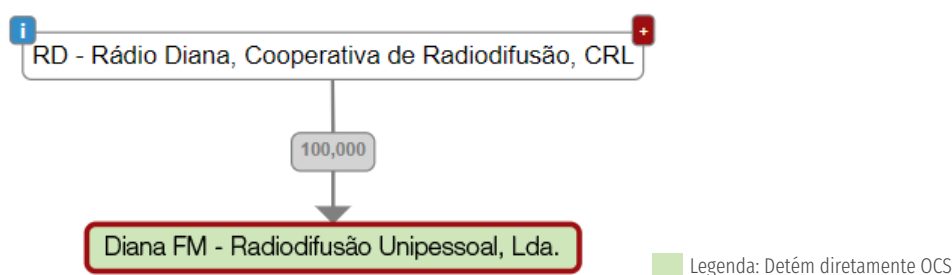
DIANA FM Radiodifusão Unipessoal, Lda.

FIG. 41 - CLIENTE RELEVANTE DA DIANA FM - RADIODIFUSÃO UNIPESSOAL, LDA.

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente Relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos rendimentos	Ano do exercício
				90,01	2017
DIANA FM - Radiodifusão Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	RD - Rádio Diana, CRL	60100 - Atividades de rádio	100	2018
				85	2019

Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 42 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DA DIANA FM - RADIODIFUSÃO UNIPESSOAL, LDA.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

A Diana FM é uma sociedade detida a 100 % pela cooperativa RD – Rádio Diana. Esta entidade, que não é proprietária de órgãos de comunicação social, é cliente relevante da Diana FM, entre 2017 e 2019, na categoria de publicidade, em percentagens dos rendimentos totais que variam entre os 85 % (2019) e os 100 % (2018).

Europe Weekly - Comunicação Social, Lda. IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.

FIG. 43 - CLIENTES RELEVANTES DA EUROPE WEEKLY - COMUNICAÇÃO SOCIAL, LDA. E DA IRIS - SERVIÇO DE INFORMAÇÃO REGIONAL INDEPENDENTE, LDA., EM RELAÇÃO DE GRUPO

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos rendimentos	Ano do exercício
Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.	Publicação Periódica	Ibêria Universal, Lda.	60100 - Atividades de rádio	100	2017
		Índices e Coordenada, S.A.	68100 - Compra e venda de bens imobiliários	84	2019
IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.	Operador de Rádio	Ibêria Universal, Lda.	60100 - Atividades de rádio	100	2017
		China Radio Internacional	Atividades de rádio / China	90	2019

Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 44 - ESTRUTURA DO CAPITAL SOCIAL DA EUROPE WEEKLY - COMUNICAÇÃO SOCIAL, LDA. E DA IRIS - SERVIÇO DE INFORMAÇÃO REGIONAL INDEPENDENTE, LDA.

Europe Weekly - Comunicação Social, Lda			
Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
Big Nation Media, S.A.	Diretamente detidas	99,000	99,000
Yngli Xu	Diretamente detidas	1,000	1,000

↓

NIF/NIPC: 514196971
Entidade: BIG NATION MEDIA, S.A.
Data Publicação: 2017-01-19

Publica-se que em relação à entidade:
Nº de Matricula/NIPC: 514196971
Firma: BIG NATION MEDIA, S.A.
Natureza Jurídica: SOCIEDADE ANÓNIMA
Sede: Avenida Infante D. Henrique, 333H, 4º, Escritório 53
Distrito: Lisboa Concelho: Lisboa Freguesia: Olivais
1800 - 282 Lisboa

pela Apresentação AP. 7/20170111, referente à inscrição 2, foi efectuado o seguinte acto de registo:

Insc. 2 - AP. 7/20170111 14:33:35 UTC - DESIGNAÇÃO DE MEMBRO(S) DE ORGÃO(S) SOCIAL(AIS) E SECRETÁRIO (ONLINE)

ORGÃO(S) DESIGNADO(S):
ADMINISTRADOR ÚNICO:
Nome/Firma: PAULO ALEXANDRE XU ZHAN
NIF/NIPC: 253853540
Cargo: Administrador Único
Residência/Sede: Avenida D. João II, nº 4,46.01C, 6º A
1990 - 306 Lisboa

IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda.			
Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
António Manuel Morais Toureiro	Diretamente detidas	0,034	0,034
António Rodrigues Rocha	Diretamente detidas	0,061	0,061
Artur António Serra Saraiva	Diretamente detidas	0,117	0,117
Camilo Neves Martins	Diretamente detidas	0,008	0,008
INDICES E COORDENADAS - SOCIEDADE IMOBILIARIA S A	Diretamente detidas	98,310	98,310
João Birrento Gonçalves	Diretamente detidas	0,064	0,064
Luis Miguel Silva Bernardo	Diretamente detidas	0,187	0,187
Resulta - Publicidade, Unipessoal Lda	Diretamente detidas	1,142	1,142
Ricardo Silva Figueiredo	Diretamente detidas	0,069	0,069
Vitoriano João Valada Guerreiro	Diretamente detidas	0,008	0,008

↓

INDICES E COORDENADAS - SOCIEDADE IMOBILIARIA S A			
Nome	Tipo de Detenção	Percentagem de Detenção	Direitos de Voto
Paulo Alexandre Xu Zhan	Diretamente detidas	100,000	100,000

Fonte: ERC - Portal da Transparência e Base de Dados de empresas do Ministério da Justiça

Verificou-se que as sociedades Europe Weekly - Comunicação Social, Lda., e IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda., estão conectadas pela via da detenção do capital e pela composição dos órgãos sociais. O acionista Paulo Alexandre Xu Zhan detém cerca de 98 % da IRIS - Serviço de Informação Regional Independente, Lda., através da sociedade Índices e Coordenadas - Sociedade Imobiliária, S.A., e é o administrador único da Big Nation Media, S.A., sociedade que detém 99 % da Europe Weekly - Comunicação Social, Lda.

Estas duas entidades proprietárias de OCS partilham como cliente relevante a Ibéria Universal, Lda., empresa que tem como titulares do capital social a Frequência Crescente Comunicação Social, Lda. (sociedade detida pela Big Nation Media, S.A.), e duas outras entidades com sede e residência na China.

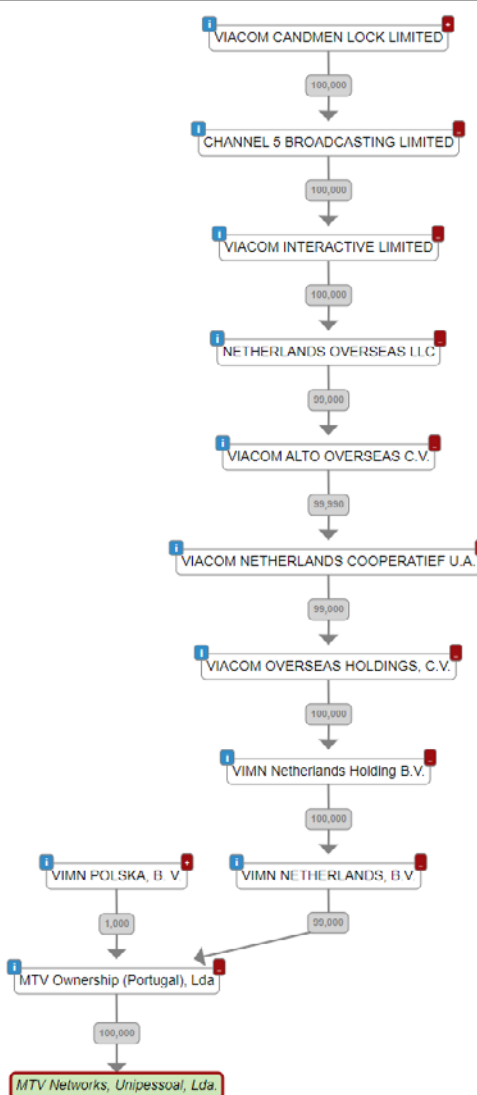
MTV Networks, Unipessoal, Lda.

FIG. 45 – CLIENTES RELEVANTES DA MTV NETWORKS, UNIPESSOAL, LDA.

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente Relevante / CAE	% dos rendimentos	Ano do exercício
MTV Networks Unipessoal, Lda.	Operador de Televisão	MTV Networks Europe	Operador de Televisão	100	2017
MTV Networks Unipessoal, Lda.		MTV NETWORKS EUROPE INC		100	2018
MTV Networks, Unipessoal, Lda.		MTV NETWORKS EUROPE INC		100	2019

Fonte: ERC – Portal da Transparência

FIG. 46 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DA MTV NETWORKS, UNIPESSOAL, LDA.



Fonte: ERC – Portal da Transparência

A entidade proprietária do serviço de programas MTV Portugal, MTV Networks Unipessoal, Lda., tem como única fonte geradora de receitas, responsável por 100 % das mesmas, duas empresas do grupo MTV Networks, a MTV Networks Europe e a MTV NETWORKS EUROPE INC. Uma vez que toda a programação da MTV Portugal é emitida através do sinal da MTV Networks Europe no Reino Unido, a empresa mantém um contrato inter-companhia com a MTV Networks Europe. Este contrato prevê que, sobre os custos de programação e produção, seja aplicada uma comissão de 8 % e de 5 % sobre os custos estruturais da empresa, ou seja, o valor das receitas de exploração é totalmente determinado pelas rubricas de custos.

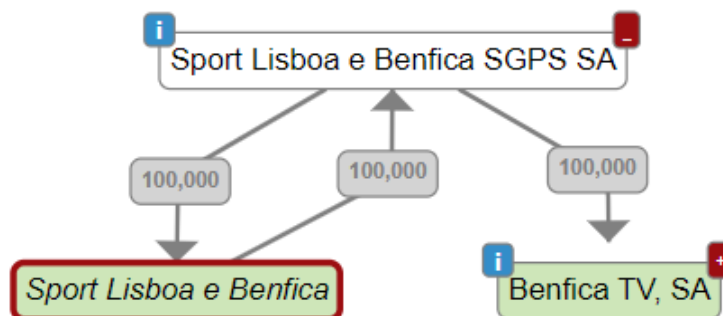
Benfica TV, S.A.

FIG. 47 - CLIENTES RELEVANTES DA BENFICA TV, S.A.

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos rendimentos	Ano do exercício
Benfica TV, S.A.	Operador de Televisão	Sport Lisboa e Benfica - Futebol SAD	93120 - Atividades dos clubes desportivos	100	2017 2019

Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 48 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DA BENFICA TV, S.A.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

A entidade proprietária do serviço de programas Benfica TV, a Benfica TV, S.A., depende a 100 %, em termos de rendimentos, da atividade da Sport Lisboa e Benfica - Futebol SAD, que é uma empresa que faz parte do universo de empresas do clube de futebol Sport Lisboa e Benfica. As receitas de exploração da Benfica TV dizem respeito à gestão do canal televisivo pela empresa que assegura, por conta da Benfica SAD, através de um contrato mandato sem representação, a transmissão dos jogos em casa do Benfica.

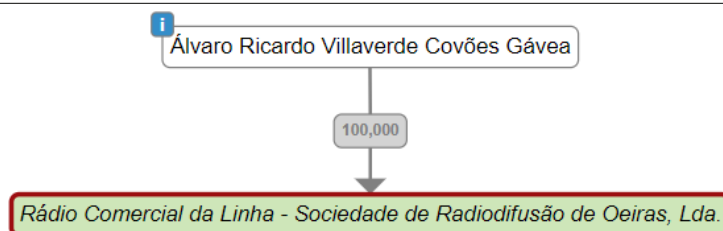
Rádio Comercial da Linha - Sociedade de Radiodifusão de Oeiras, Lda.

FIG. 49 - CLIENTES RELEVANTES DA RÁDIO COMERCIAL DA LINHA - SOCIEDADE DE RADIODIFUSÃO DE OEIRAS, LDA.

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos rendimentos	Ano do exercício
Rádio Comercial da Linha - Sociedade de Radiodifusão de Oeiras, Lda.	Operador de Rádio	Everything Is New, Lda.	90010 - Atividades das artes do espetáculo	99,22	2017

Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 50 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DA RÁDIO COMERCIAL DA LINHA - SOCIEDADE DE RADIODIFUSÃO DE OEIRAS, LDA.



Fonte: ERC - Portal da Transparência

FIG. 51 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE E GERÊNCIA DA EVERYTHING IS NEW, LDA.

NATUREZA JURÍDICA: SOCIEDADE POR QUOTAS
 SEDE: Escadinhas da Praia, nº 3-1º Direito
 Distrito: Lisboa Concelho: Lisboa Freguesia: Santos-o-Velho Lisboa
 OBJECTO: Organização de espectáculos e eventos, representação de artistas, publicidade e actividades afins.
 CAPITAL : 5.000,00 Euros

SÓCIOS E QUOTAS:

QUOTA : 4.750,00 Euros

TITULAR: ÁLVARO RICARDO VILLAVERDE COVÕES GÁVEA
 NIF: 176555587

QUOTA : 250,00 Euros

TITULAR: PEDRO MARTINHO PESSANHA VIEGAS
 NIF: 200687050

FORMA DE OBRIGAR/ÓRGÃOS SOCIAIS:

Forma de obrigar: Necessário e suficiente a assinatura de um gerente ou de um procurador da sociedade.

Data da deliberação: 2007-01-22

CONSERVATÓRIA DA SEDE:

Distrito: Lisboa
 Concelho: Lisboa
 Conservatoria: CRCom Lisboa - 1ª Secção

ORGÃO(S) DESIGNADO(S):

GERÊNCIA:

ÁLVARO RICARDO VILLAVERDE COVÕES GÁVEA

Data da deliberação: 2007-01-22

Fonte: Base de Dados do Ministério da Justiça

A Rádio Comercial da Linha - Sociedade de Radiodifusão de Oeiras, Lda., é uma empresa detida a 100 % por uma pessoa singular, que é também um dos titulares do capital social do cliente relevante (99,22 % dos rendimentos totais) reportado em 2017, a Everything Is New, Lda. A Rádio Comercial da Linha não reportou clientes relevantes nos anos de 2018 e 2019.

Rádio Mais, CRL

FIG. 52 - CLIENTES RELEVANTES DA RÁDIO MAIS, CRL

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos Rendimentos	Ano do exercício
Rádio Mais, CRL	Operador de Rádio	Atlanticmeridian, Lda.	68311 - Atividades de mediação imobiliária	47,42	2017
				77	2018
		RCCI - Rádio, Criatividade, Comunicação e Imagem, Lda.	18200 - Reprodução de suportes gravados	97,5%	2019
				12,76	2018

Fonte: ERC – Portal da Transparência

FIG. 53 - ÓRGÃOS SOCIAIS DA RÁDIO MAIS, CRL

Pessoa	Tipo de órgãos sociais	Função
Cecília de Fátima Fernandes Freire	Assembleia Geral	Presidente
Inês Filipa Fernandes Freire de Sousa Correia	Conselho Fiscal	Presidente
Jorge Alexandre Fernandes de Sousa Correia	Direção	Presidente
André Filipe Fernandes Freire de Sousa Correia	Assembleia Geral	Vice-Presidente

Fonte: ERC – Portal da Transparência

FIG. 54 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DO CLIENTE RELEVANTE ATLANTICMERIDIAN, LDA.

Insc. 1 - AP. 110/20150213 14:35:23 UTC - CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE, DESIGNAÇÃO DE MEMBRO(S) DE ÓRGÃO(S) SOCIAL(AIS)

FIRMA: ATLANTICMERIDIAN - LDA
 NIPC: 513424709
 NATUREZA JURÍDICA: SOCIEDADE POR QUOTAS
 SEDE: Avenida de Berna, n.º 30, 2º D
 Distrito: Lisboa Concelho: Lisboa Freguesia: Avenidas Novas
 1050 - 042 Lisboa
 OBJECTO: compra e venda de bens imobiliários
 CAPITAL : 5,000,00 Euros
 Data de Encerramento do Exercício : 31 Dezembro

SÓCIOS E QUOTAS:

QUOTA : 2,500,00 Euros

TITULAR: JORGE ALEXANDRE FERNANDES DE SOUSA CORREIA
 NIF/NIPC: 120714639
 Estado civil : Casado(a)
 Nome do cônjuge: Cecília de Fátima Fernandes Freire
 Regime de bens : Comunhão de adquiridos
 Residência/Sede: Rua Alfredo Pimenta, n.º 25
 1500 - 031 Lisboa

QUOTA : 2,500,00 Euros

TITULAR: CECILIA DE FATIMA FERNANDES FREIRE
 NIF/NIPC: 179382322
 Estado civil : Casado(a)
 Nome do cônjuge: Jorge Alexandre Fernandes de Sousa Correia
 Regime de bens : Comunhão de adquiridos
 Residência/Sede: Rua Alfredo Pimenta, n.º 25
 1500 - 031 Lisboa

FORMA DE OBRIGAR/ÓRGÃOS SOCIAIS:

Forma de obrigar: Com a intervenção de 1 gerente

ORGÃO(S) DESIGNADO(S):**GERÊNCIA:**

Nome/Firma: JORGE ALEXANDRE FERNANDES DE SOUSA CORREIA
 NIF/NIPC: 120714639
 Cargo: Gerente
 Residência/Sede: Rua Alfredo Pimenta, n.º 25
 1500 - 031 Lisboa

Fonte: Base de Dados do Ministério da Justiça

FIG. 55 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE DO CLIENTE RELEVANTE RCCI - RÁDIO COMUNICAÇÃO CRIATIVIDADE E IMAGEM, LDA.

Nome	Tipo de Detenção	Porcentagem de Detenção	Direitos de Voto
Ivonete Silva	Diretamente detidas	40,000	40,000
Jorge Alexandre FERNANDES DE SOUSA CORREIA	Diretamente detidas	20,000	20,000
José Eduardo Barbetti	Diretamente detidas	20,000	20,000
João Filho	Diretamente detidas	20,000	20,000

Fonte: ERC - Portal da Transparência

A Rádio Mais, CRL, é uma cooperativa gerida pelos órgãos sociais identificados na Figura 53. O cliente relevante Atlanticmeridian, Lda., é uma empresa detida por alguns dos membros dos órgãos sociais da Rádio Mais, CRL. Por sua vez, o cliente relevante reportado em 2018, a RCCI - Rádio Comunicação Criatividade e Imagem, Lda., entidade igualmente proprietária de um operador radiofónico, é detida a 20 % por um dos membros dos órgãos sociais da Rádio Mais, CRL.

Grupo Media Capital

FIG. 56 - CLIENTES RELEVANTES DE EMPRESAS DO GRUPO MEDIA CAPITAL

Entidade	Ano	Cliente relevante	%
Notimaia - Publicações e Comunicação, Unipessoal, Lda.	2017	Côco - Companhia de Comunicação, Unipessoal, Lda.	18
		Beiras FM - Radiodifusão e Publicidade, Unipessoal, Lda.	10
Beiras FM - Radiodifusão e Publicidade, Unipessoal, Lda.	2017		100
	2018		100
Moliceiro - Comunicação Social, Unipessoal, Lda.	2017		100
	2018		100
Polimédia - Publicidade e Publicações, Lda.	2017		100
	2018		100
SIRPA - Sociedade de Imprensa Rádio Paralelo, Lda.	2017	Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, S.A.	100
	2018		100
P.R.C. - Produções Radiofónicas de Coimbra, Lda.	2018		100
	2017		99
Rádio Litoral Centro, Empresa de Radiodifusão, Lda.	2017		63
	2017		60
Leirimédia - Produções e Publicidade, Lda.	2018		60
	2019		93
Rádio do Concelho de Cantanhede, Unipessoal, Lda.	2018		100
	2017		98
R. C. - Empresa de Radiodifusão, Unipessoal, Lda. Rádio Comercial, SA	2017		60
	2018	Rádio Cidade - Produções Audiovisuais, S.A.	50
2019	50		
Notimaia - Publicações e Comunicação, Unipessoal, Lda.	2017		27
	2018		34
	2019		34

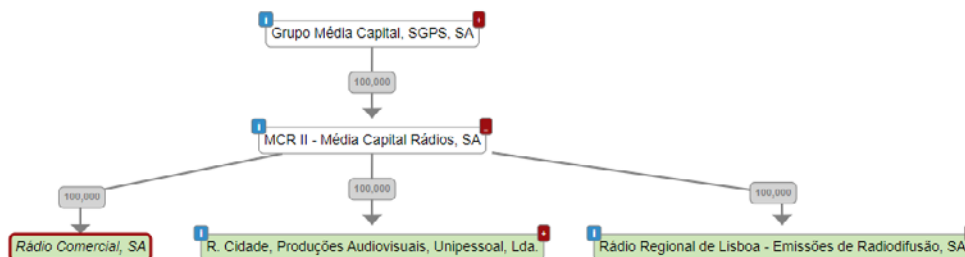
Flor do Éter - Radiodifusão, Lda.	2017		100
	2018		100
R.2000 - Comunicação Social, Lda.	2017		100
	2018		100
	2019		100
Rádio Nacional - Emissões de Radiodifusão - Unipessoal, Lda.	2017		100
	2018		100
	2019		100
Rádio Voz de Alcanena (R.V.A.), Lda.	2017		100
	2018		100
Côco - Companhia de Comunicação, Unipessoal, Lda.	2017		95
	2018		98
	2019		98
Rádio XXI, Lda.	2017		72
	2018		97
	2019		91
DRUMS - Comunicações Sonoras, Unipessoal, Lda.	2017		86
	2018		87
	2019		95
Notimaia - Publicações e Comunicação, Unipessoal, Lda.	2017		45,00
	2018		57
	2019		57
Rádio Litoral Centro, Empresa de Radiodifusão, Lda.	2019	Rádio Comercial, S.A.	55
	2018		53,3
Rádio Clube de Grândola, CRL	2019		53,15
	2017		50,1
R. C. - Empresa de Radiodifusão, Unipessoal, Lda.	2017		40
	2018		50
	2019		50
Leirimedia - Produções e Publicidade, Lda.	2017		40
	2018		40
Rádio Comercial, S.A.	2017		40
	2017		32
Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, S.A.	2018		28
	2019		26
Flor do Éter - Radiodifusão, Lda.	2016		25
	2018		24
R. Cidade, Produções Audiovisuais, Unipessoal, Lda.	2019		22
	2017		21
	2018		15,16
Antena Minho - Emissora Regional de Braga, Lda.	2019		15,16
	2017		13,94
	2017		26
Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, S.A.	2018		28
	2019		26,
	2017		21
Rádio Comercial, S.A.	2017	Rádio Cidade - Produções Audiovisuais, S.A.	60
		Rádio Comercial, S.A.	40
R. Cidade, Produções Audiovisuais, Unipessoal, Lda.	2017		21
	2018	Rádio Comercial, S.A.	24
	2019		22

Fonte: ERC – Portal da Transparência

Verificámos que os principais clientes relevantes reportados nos anos em apreço são empresas do grupo Media Capital que se encontram na cadeia de imputação das entidades proprietárias de operadores radiofónicos, ou seja, a Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, S.A., a Rádio Comercial, S.A. e a Rádio Cidade, Produções Audiovisuais, Unipessoal, Lda.

Na Figura 57 está representada a posição que estes três clientes relevantes têm na estrutura do capital social do grupo.

FIG. 57 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE SIMPLIFICADA DO GRUPO MEDIA CAPITAL (RÁDIOS)



Fonte: ERC – Portal da Transparência

Grupo Renascença

FIG. 58 - CLIENTES RELEVANTES DE EMPRESAS DO GRUPO RENASCENÇA

Entidade	Ano	Cliente relevante	%
Rádio Maior Publicidade e Comunicação, Lda.	2018	Radio Renascença, Lda.	100
	2017		91,35
RTM - Rádio e Televisão do Minho, Lda.	2019	Radio Renascença, Lda.	100
	2018		97
	2019		97

Fonte: ERC – Portal da Transparência

A Rádio Maior Publicidade e Comunicação, Lda. e a RTM - Rádio e Televisão do Minho, Lda., declararam empresas do grupo Renascença como cliente relevante para os anos em apreço.

Grupo ComunicaMadeira

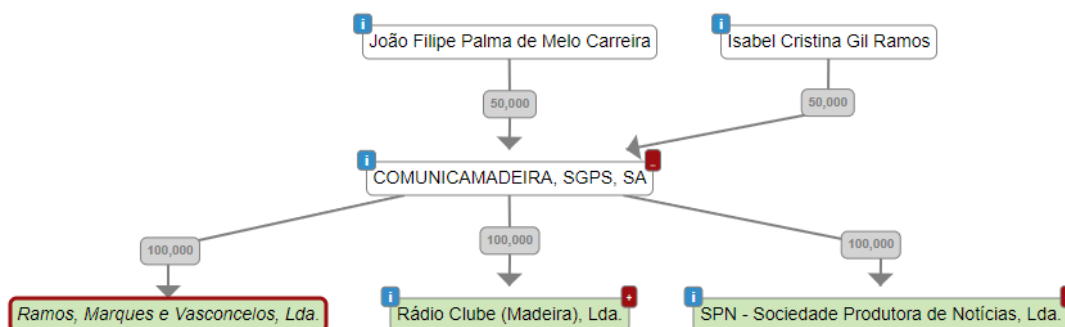
FIG. 59 - CLIENTES RELEVANTES DE EMPRESAS CONECTADAS COM O GRUPO COMUNICAMADEIRA

Entidade	Ano	Cliente relevante	%
Rádio Clube (Madeira), Lda.	2017		18,49
	2018	Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda.	29,99
	2019		28,1
SPN - Sociedade Produtora de Notícias, Lda.	2017		37,55
	2018	Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda.	22,91
	2018	Controlmedia, Marketing, Publicidade e Comunicação da Madeira, Lda.	17,75
	2019	Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda.	21,02

Fonte: ERC – Portal da Transparência

As empresas Rádio Clube (Madeira), Lda. e SPN - Sociedade Produtora de Notícias, Lda., ambas detidas pela sociedade Comunicamadeira, SGPS, S.A., identificaram como clientes relevantes uma outra a empresa do grupo, a Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda., entidade que também é proprietária de um órgão de comunicação social. Já o cliente relevante Controlmedia, Marketing, Publicidade e Comunicação da Madeira, Lda., é uma agência de publicidade de cujos órgãos sociais faz parte um dos titulares do capital social da sociedade Comunicamadeira, SGPS, S.A.

FIG. 60 - ESTRUTURA DE PROPRIEDADE SIMPLIFICADA DO GRUPO COMUNICAMADEIRA



Fonte: ERC – Portal da Transparência

FIG. 61 – COMPOSIÇÃO DOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA CONTROLMÉDIA, MARKETING, PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DA MADEIRA, LDA.

NIF/NIPC 511117493
Entidade CONTROLMÉDIA - MARKETING, PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DA MADEIRA LDA
Data Publicação 2019-04-15

Publica-se que em relação à entidade:
Nº de Matrícula/NIPC: 511117493
Firma: CONTROLMÉDIA - MARKETING, PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DA MADEIRA LDA
Natureza Jurídica: SOCIEDADE POR QUOTAS
Sede: R.ESTADOS UNIDOS DA AMERICA,148 E 150-B.NAZARE-S.MARTINHO
 Distrito: Ilha da Madeira Concelho: Funchal Freguesia: São Martinho
 9000 - 090 FUNCHAL

pela Apresentação **AP. 14/20190411**, referente à inscrição 7, foi efectuado o seguinte acto de registo:

Insc. 7 - AP. 14/20190411 18:52:26 UTC - DESIGNAÇÃO DE MEMBRO(S) DE ORGÃO(S) SOCIAL(AIS) E SECRETÁRIO (ONLINE)

ORGÃO(S) DESIGNADO(S):

GERÊNCIA:

Nome/Firma: ISABEL CRISTINA GIL RAMOS
 NIF/NIPC: 213631440
 Cargo: GERENTE
 Residência/Sede: Rua dos Netos 27
 9000 - 084 Funchal

Fonte: ERC – Base de Dados do Ministério da Justiça

6.2 CLIENTES RELEVANTES QUE SÃO PESSOAS COLETIVAS RELIGIOSAS

Entre as principais entidades religiosas declaradas clientes relevantes pelos proprietários dos órgãos de comunicação social constam a Igreja Universal do Reino de Deus, a Comunidade Canção Nova, a MCS-Manã Centro Social, a União Portuguesa dos Adventistas do Sétimo Dia e a Pregadores do Telhado – Igreja da Paz e Vida Eterna. É importante realçar que todas as entidades que declaram como clientes relevantes entidades religiosas são proprietárias de operadores radiofónicos, o que nos leva a concluir que as entidades religiosas veem na rádio um dos meios preferenciais de divulgação de conteúdos.

FIG. 62 – ENTIDADES RELIGIOSAS DECLARADAS COMO CLIENTES RELEVANTES DE ENTIDADES PROPRIETÁRIAS DE OCS, POR TIPO DE OCS

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	Atividade principal do cliente relevante / CAE	% dos Rendimentos	Ano do exercício
Rádio Clube de Ourém, Lda.	Operador de Rádio	Comunidade Canção Nova	94910 - Atividades de organizações religiosas	96	2017
				100	2019
Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, S.A.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	100	2018
93.8 ON FM, Cooperativa de Responsabilidade Limitada-2019	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	11	2017
Horizontes Planos, Informação e Comunicação, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	35	2017
				58,48	2018
				48,86	2019
Notícias 2000 FM - Actividade de Radiodifusão Sonora, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	21	2017
				19	2018
R.T.A. - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicação de Albufeira, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	28	2019
				13,51	2018
Rádio Clube de Gaia - Serviço Local de Radiodifusão Sonora, S.A.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	13,11	2019
				52	2017
				65,44	2018
Rádio Pernes, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	59,68	2019
				50,59	2017
				91,66	2018
Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, S.A.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	96,77	2019
				97,66	2017
				100	2018
Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	99	2019
				12,89	2019
Record FM - Sociedade de Meios Audiovisuais de Sintra, Lda.	Operador de Rádio	Igreja Universal do Reino de Deus	94910 - Atividades de organizações religiosas	78,84	2017
				81	2018
				56%	2019
Lezíria - Comunicação Social, S.A.	Operador de Rádio	Pregadores do Telhado – Igreja da Paz e Vida Eterna	94910 - Atividades de organizações religiosas		2015
				100	2016
					2017
Fernando Moura, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	MCS-Manã Centro Social	94910 - Atividades de organizações religiosas	29	2017
				53	2018
				12	2019
Motes & Ideias, Lda.	Operador de Rádio	MCS-Manã Centro Social	94910 - Atividades de organizações religiosas	78	2019
				98	2017
				86	2018
Cooperativa Nova Paivense FM, CRL	Operador de Rádio	União Portuguesa dos Adventistas do Sétimo Dia	94910 - Atividades de organizações religiosas	19	2017
Rádio Clube de Sintra, Lda.	Operador de Rádio	União Portuguesa dos Adventistas do Sétimo Dia	94910 - Atividades de organizações religiosas	90	2019

Fonte: ERC – Portal da Transparência

6.3 CLIENTES RELEVANTES PERTENCENTES AO SETOR PÚBLICO

Quando analisamos os clientes relevantes que pertencem ao setor público, os municípios assumem grande destaque. O principal tipo de OCS escolhido pelos municípios para canalizar os seus investimentos na área da comunicação social são os operadores radiofónicos, imediatamente seguidos das publicações periódicas.

6.3.1 CLIENTES RELEVANTES - MUNICÍPIOS

FIG. 63 – MUNICÍPIOS DECLARADOS COMO CLIENTES RELEVANTES DE ENTIDADES PROPRIETÁRIAS DE OCS, POR TIPO DE OCS E ANO DO EXERCÍCIO

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	% dos rendimentos	Ano do exercício
Angélica Antunes Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Junta de Lamas	10	2019
Rádio Província, Lda.	Operador de Rádio	Câmara Municipal de Águeda	12	2019
Paulo Feliciano Audiovisual, Sociedade Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município Angra do Heroísmo	15	2019
Cooperativa Nova Paivense FM, CRL	Operador de Rádio	Município Castelo de Paiva	19	2017
Bastomédia - Produções de Rádio e Espectáculos, Lda.	Operador de Rádio	Município Celorico de Basto	24,25	2019
Rádio Clube da Lourinhã, CRL	Operador de Rádio	Município da Lourinhã	21	2018
			19	2019
			17	2017
Cooperativa de Radiodifusão do Pico, CRL	Operador de Rádio	Município da Madalena	27	2019
			27	2018
Saldida FM - Rádio, Informação e Cultura, CRL	Operador de Rádio	Município da Murtosa	24,55	2017
			22	2018
Cooperativa do Ramo de Cultura Denominada Ecos do Norte, CRL	Operador de Rádio	Município da Ribeira Grande	45,84	2018
			31	2017
Media On - Comunicação Social, Lda.	Operador de Rádio e Publicação Periódica	Município de Abrantes	28	2018
			18	2019
Rádio Clube de Alcoutim, Lda.	Operador de Rádio	Município de Alcoutim	29	2017
Presépio de Portugal - Comunicação Social, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Município de Alenquer	48	2017
Metáforas & Parábolas, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica e SPDEI	Município de Alenquer	13,38	2018
Fernando Francisco Barradinha, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município de Aljezur	61,83	2017
			53,9	2018
Rádio Clube de Arganil - Cooperativa de Rádio, CRL	Operador de Rádio	Município de Arganil	10,5	2018
PFM-Press, Lda.	Publicação Periódica	Município de Azambuja	10	2018
Diocese da Guarda	Publicação Periódica	Município de Belmonte	10	2017
Angélica Antunes Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município de Braga	60	2019
			15,24	2019
Cooperativa Rádio Ansiães, CRL	Operador de Rádio	Município de Carrazeda de Ansiães	14,59	2018
			12,16	2017
			15,41	2017
Informarte - Informação Regional, S.A.	Publicação Periódica	Município de Castelo Branco	10,63	2018
			17	2018
Guadisom - Sociedade de Radiodifusão Guadiana, Lda.	Operador de Rádio	Município de Castro Marim	17	2018
Sociedade Instrutiva Regional Eborense, S.A.	Operador de Rádio	Município de Évora	20	2017

Piçarra - Multimédia e Gestão de Conteúdos, Lda.	Publicação Periódica	Município de Évora	50,28	2018
Piçarra & C.ª, Lda.	Operador de Rádio	Município de Évora	14,81	2018
Relatos Obrigatórios, Lda.	Publicação Periódica	Município de Fafe	90	2017
O Gaiense - Comunicação e Eventos, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município de Gaia	20	2018
Vivacidade - Sociedade de Comunicação Social, S.A.	Publicação Periódica	Município de Gondomar	20	2019
			17	2017
			23,8	2018
Rádio Clube de Grândola, CRL	Operador de Rádio	Município de Grândola	22,1	2017
			21,1	2019
			32	2017
Monsantorádio - Rádio Clube de Monsanto, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Município de Idanha-a-Nova	31	2018
			62,22	2018
Lagoanima - Empresa Radiofónica e de Comunicação de Lagoa, Lda.	Operador de Rádio	Município de Lagoa	49,86	2017
			46,26	2019
			37	2019
Pajovir - Espectáculos, Marketing e Publicidade, Lda.	Operador de Rádio e Publicação Periódica	Município de Loulé	33,64	2018
			25,2	2017
			12	2017
Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda.	Publicação Periódica	Município de Loulé	11	2018
Cooperativa de Informação e Cultura de Macedo Cavaleiros - Rádio Onda Livre Macedense, CRL	Operador de Rádio	Município de Macedo de Cavaleiros	22,3	2019
			24,98	2018
Maфра FM - Cooperativa de Radiodifusão, CRL	Operador de Rádio	Município de Maфра	21,12	2019
			16,67	2017
			16,31	2017
Media Marco - Comunicação, Lda.	Publicação Periódica	Município de Marco de Canaveses	10,5	2019
BI - Bairrada Informação, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Município de Mealhada	25,78	2017
Rádio Clube de Alcoutim, Lda.	Operador de Rádio	Município de Mértola	25	2017
			47	2018
SIT - Sociedade de Informação de Trás-os-Montes, Lda.	Operador de Rádio	Município de Mirandela	41	2019
			31	2017
Lúcia Varela Matos, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município de Mortágua	19	2019
			73,34	2019
Rádio Ourique, Lda.	Operador de Rádio	Município de Ourique	69	2017
			40,65	2018
Audazescrita, Unipessoal, Lda.	Publicação Periódica	Município de Paços de Ferreira	12	2017
			19	2018
Rádio Barca - Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL	Operador de Rádio	Município de Ponte da Barca	10,8	2019
		Município de Ponte de Lima	10	2018
Minius Publicações, Lda.	Publicação Periódica	Município de Viana do Castelo	10	2018
Cincup - Cooperativa de Informação e Cultura de Porto de Mós, CRL	Operador de Rádio e Publicação Periódica	Município de Porto de Mós	15	2018
			30,52	2018
Editora Porta da Estrela, S.A.	Publicação Periódica	Município de Seia	13,32	2017
			27	2019
Tavirádio - Cooperativa de Radiodifusão, CRL	Operador de Rádio	Município de Tavira	11	2018
Cooperativa Rádio Emissora Santo António de Vagos, CRL	Operador de Rádio	Município de Vagos	29,21	2018
			18,1	2018
Granada FM - Rádio e Jornalismo, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Município de Vendas Novas	17,96	2017
			17,19	2019

Mediaborba - Sociedade de Comunicação Social, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Município de Viana do Alentejo	60	2019
			60	2018
Rádio Alto Minho, Sociedade de Informação Regional, Lda.	Operador de Rádio	Município de Viana do Castelo	25	2017
Pajovir - Espectáculos, Marketing e Publicidade, Lda.	Operador de Rádio	Município de Vila do Bispo	26,25	2018
			20,2	2017
Edições Linear - Cooperativa Editorial, CRL	Operador de Rádio	Município de Vila do Conde	19	2019
			13,93	2017
Voz Ribatejana, Lda.	Publicação Periódica	Município de Vila Franca de Xira	10	2018
Aurora da Conceição Ribeiro Creio da Costa Caldas	Publicação Periódica	Município de Vila Nova de Cerveira	15	2017
Editave Multimédia, Lda.	Operador de Rádio e Publicação Periódica	Município de Vila Nova de Famalicão	20,82	2019
			10,69	2017
Guadisom - Sociedade de Radiodifusão Guadiana, Lda.	Operador de Rádio	Município de Vila Real de Santo António	37	2018
Viprensa, Sociedade Editora do Algarve, Lda.	Publicação Periódica	Município de Vila Real de Santo António	28	2017
			20	2019
Letras de Coragem - Lda.	Publicação Periódica	Município do Funchal	52,41	2017
			18,8	2019
Infor Barroso - Informação, Lda.	Operador de Rádio	Município Montalegre	10,79	2018
			76,41	2017
Rádio Barca - Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL	Operador de Rádio	Município Ponte da Barca	62,11	2019
			60,72	2018
			27,33	2017

Fonte: ERC – Portal da Transparência

6.3.2 CLIENTES RELEVANTES - OUTRAS ENTIDADES DO SETOR PÚBLICO

Importa igualmente destacar que outro tipo de entidades do setor público são clientes relevantes declarados pelas entidades proprietárias de OCS na Plataforma da Transparência. À semelhança dos resultados da análise relativa aos clientes relevantes que são municípios, também as demais entidades públicas remuneraram serviços prestados, muito provavelmente publicidade, e geram rendimentos aos órgãos de comunicação social. O meio mais utilizado é a rádio.

FIG. 64 – OUTRAS ENTIDADES PÚBLICAS (EXCLUINDO MUNICÍPIOS) DECLARADAS COMO CLIENTES RELEVANTES DE ENTIDADES PROPRIETÁRIAS DE OCS, POR TIPO DE OCS E ANO DO EXERCÍCIO

Proprietário do OCS	Tipo de OCS	Cliente relevante	% dos rendimentos	Ano do exercício
Betamar - Rádio Ilha Dourada, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	99,32	2018
			58,63	2019
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	85,15	2017
Cooperativa Nova Paivense FM, CRL	Operador de Rádio		14,85	2017
		Distripaiva	19	2017
Letras de Coragem - Lda.	Publicação Periódica	Direção Regional Economia e Transporte	10,18	2019
			76	2017
Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.	Publicação Periódica	Direção-Geral do Tesouro*	76	2018
			76	2019
			76	2019
Paivimo, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	CVR Lisboa	40	2018
		Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	76	2017
Posto Emissor de Radiodifusão do Funchal, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	19,6	2018
	Operador de Rádio	Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	18,07	2017
	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	22,75	2019
Rádio Baía - Sociedade de Radiodifusão, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	37	2017
Rádio Clube (Madeira), Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	18,44	2018
		Secretaria Regional do Turismo e Cultura	11,77	2018
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	17,29	2017
Rádio Clube de Alcoutim, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	24	2017
Rádio Mais, CRL	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	26	2017
Rádio Ourique, Lda.	Operador de Rádio		59,35	2018
		Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	31	2017
			24,9	2019
Radiurbe - Produção e Comércio Publicidade Rádio, Unipessoal, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	25	2018
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	20	2017
		Gabinete de Estratégia e Planeamento	16,47	2018
Ramos, Marques e Vasconcelos, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	34,93	2018
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	34,93	2017
Sêpia Analógica, Lda.	Publicação Periódica	Centro de Promoção e Informação Turística de Macau	53,61	2018
Sociedade de Radiodifusão de Albufeira, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	22,85	2017

SPN - Sociedade Produtora de Notícias, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	27,1	2018
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	24,75	2017
Tavirádio - Cooperativa de Radiodifusão, CRL	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	18	2017
TLA/Telefonia Local de Aljustrel-Cooperativa de Informação e Cultura, CRL	Operador de Rádio	Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	13,17	2017
		Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	60	2018
Verbum Media - Comunicação, Lda.	Operador de Rádio	Secretaria Regional de Educação (Governo Regional da Madeira)	40	2019
		Secretaria Regional dos Assuntos Europeus e Parlamentares	60	2017
		Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna	10	2017

Fonte: ERC - Portal da Transparência

*Corresponde à indemnização compensatória estabelecida pelo contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público celebrado entre o Estado e a Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.

6.4 CLIENTES RELEVANTES - PARTIDOS POLÍTICOS

Os únicos partidos políticos indicados como clientes relevantes de entidades proprietárias de OCS foram o Partido Comunista e o Partido Socialista.

FIG. 65 - PARTIDOS POLÍTICOS DECLARADOS COMO CLIENTES RELEVANTES DE ENTIDADES PROPRIETÁRIAS DE OCS, POR ANO DE EXERCÍCIO

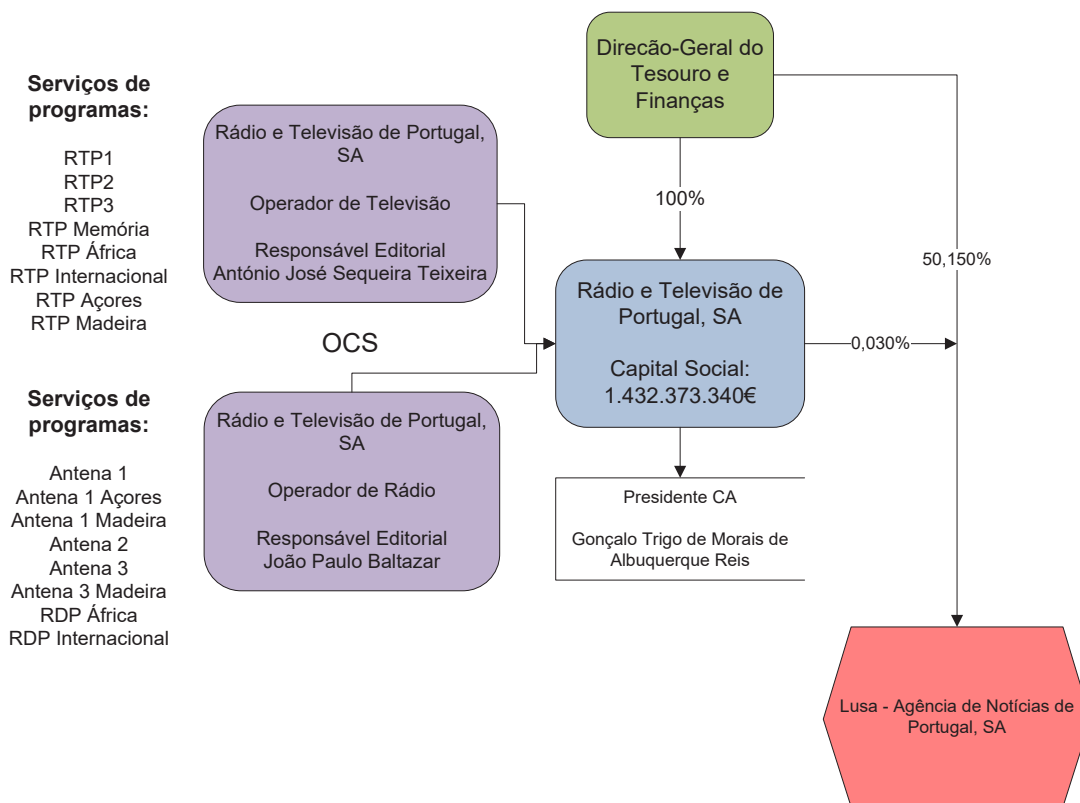
Proprietário do OCS	Ano do exercício	Cliente relevante	% dos rendimentos
Editorial Avante, S.A.	2018	Partido Comunista Português	64,46
	2017		64
Página a Página - Divulgação do Livro, S.A.	2017	Partido Socialista	50,5
	2018		52
Conteúdos Globais, Lda.	2017	Partido Socialista	14,4
Metáforas & Parábolas, Unipessoal, Lda.	2017		11,91

Fonte: ERC - Portal da Transparência

7. APROFUNDAMENTO DAS RELAÇÕES TRANSVERSAIS DE TITULARIDADE DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE MEDIA NACIONAIS

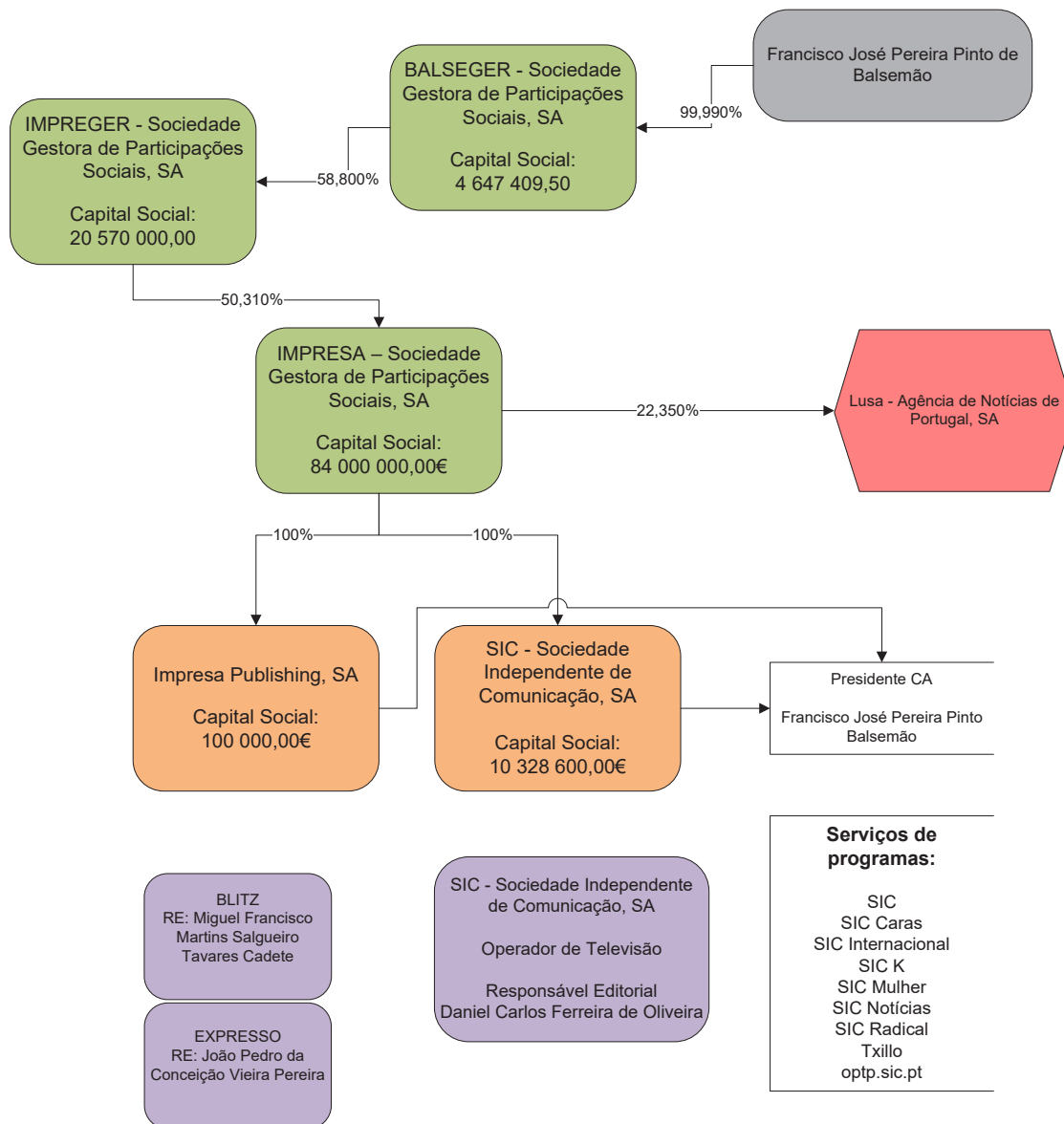
Neste ponto final é apresentada a estrutura dos principais grupos de *media* nacionais. Os diagramas foram construídos exclusivamente a partir da informação comunicada pelas “empresas-base”. Procedeu-se a uma reconstituição e atualização dos titulares diretos e indiretos das participações associadas a essas “empresas-base” e à identificação dos OCS por si detidos e dos respetivos responsáveis pela orientação editorial.

GRUPO RTP



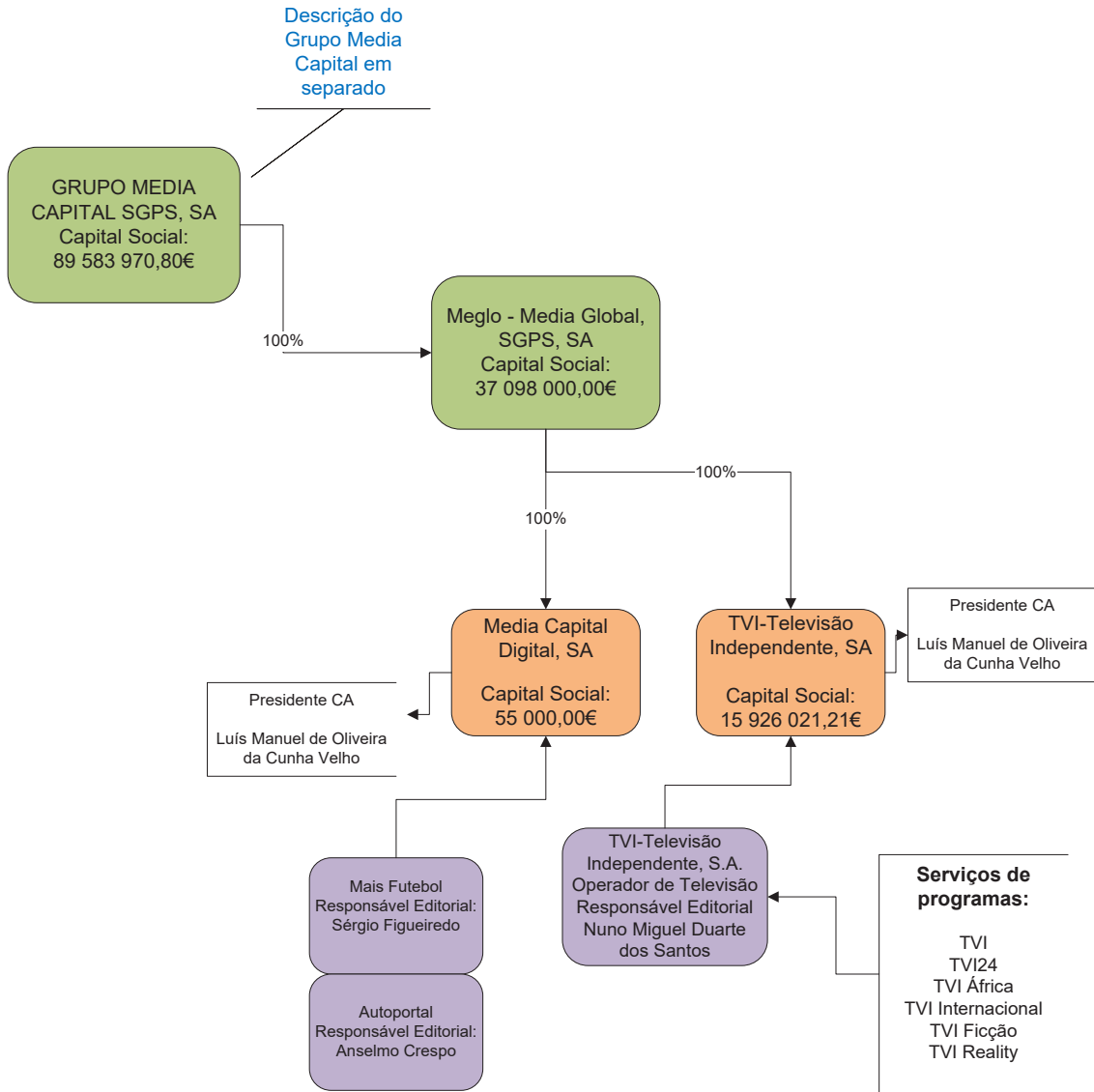
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO IMPRESA



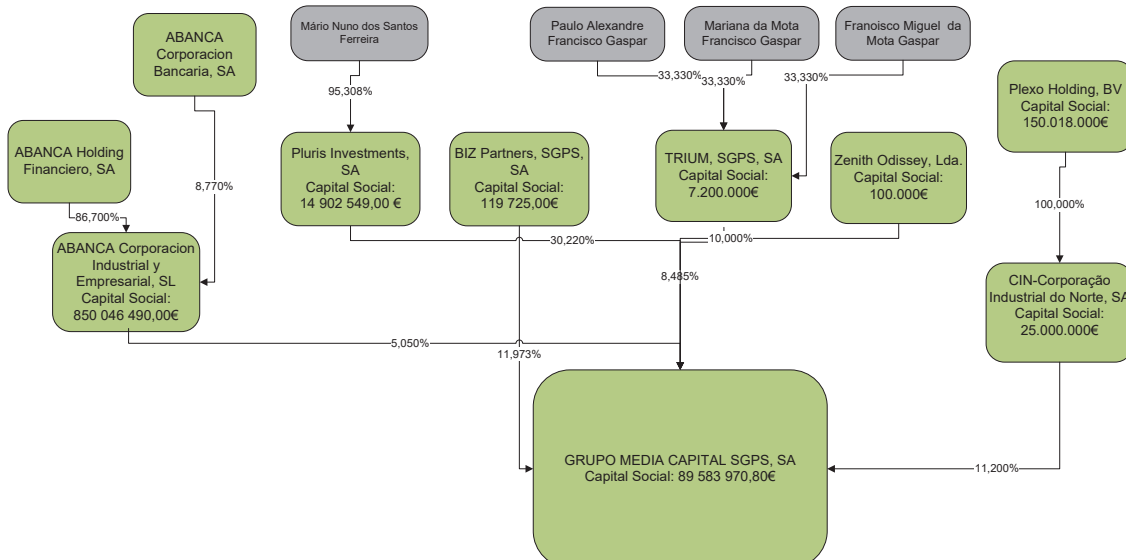
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO MEDIA CAPITAL



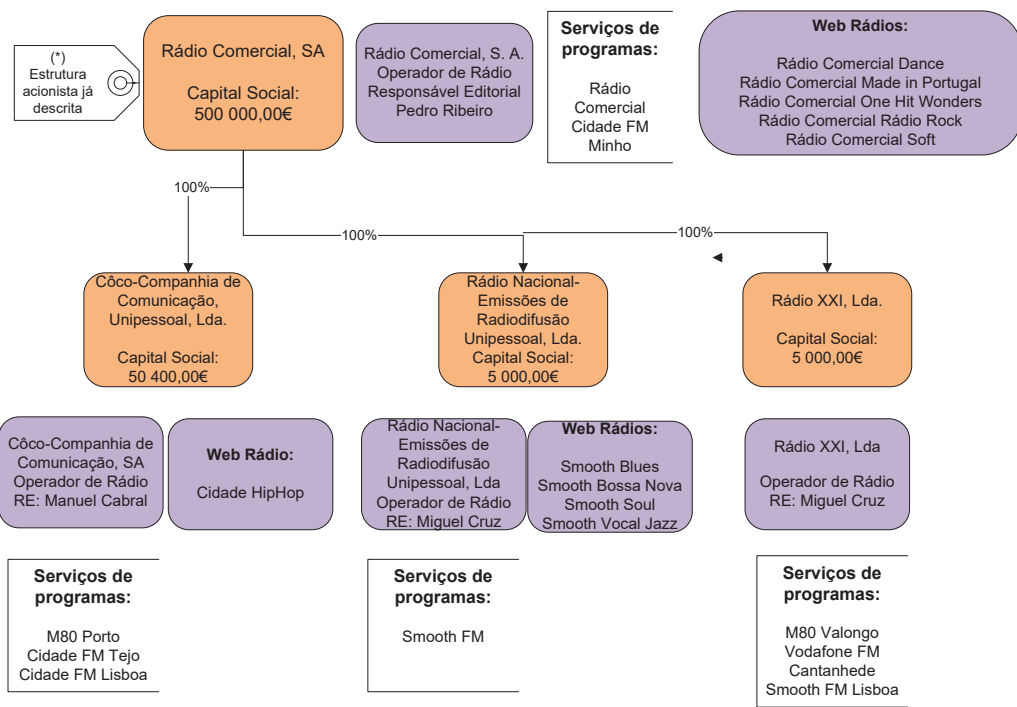
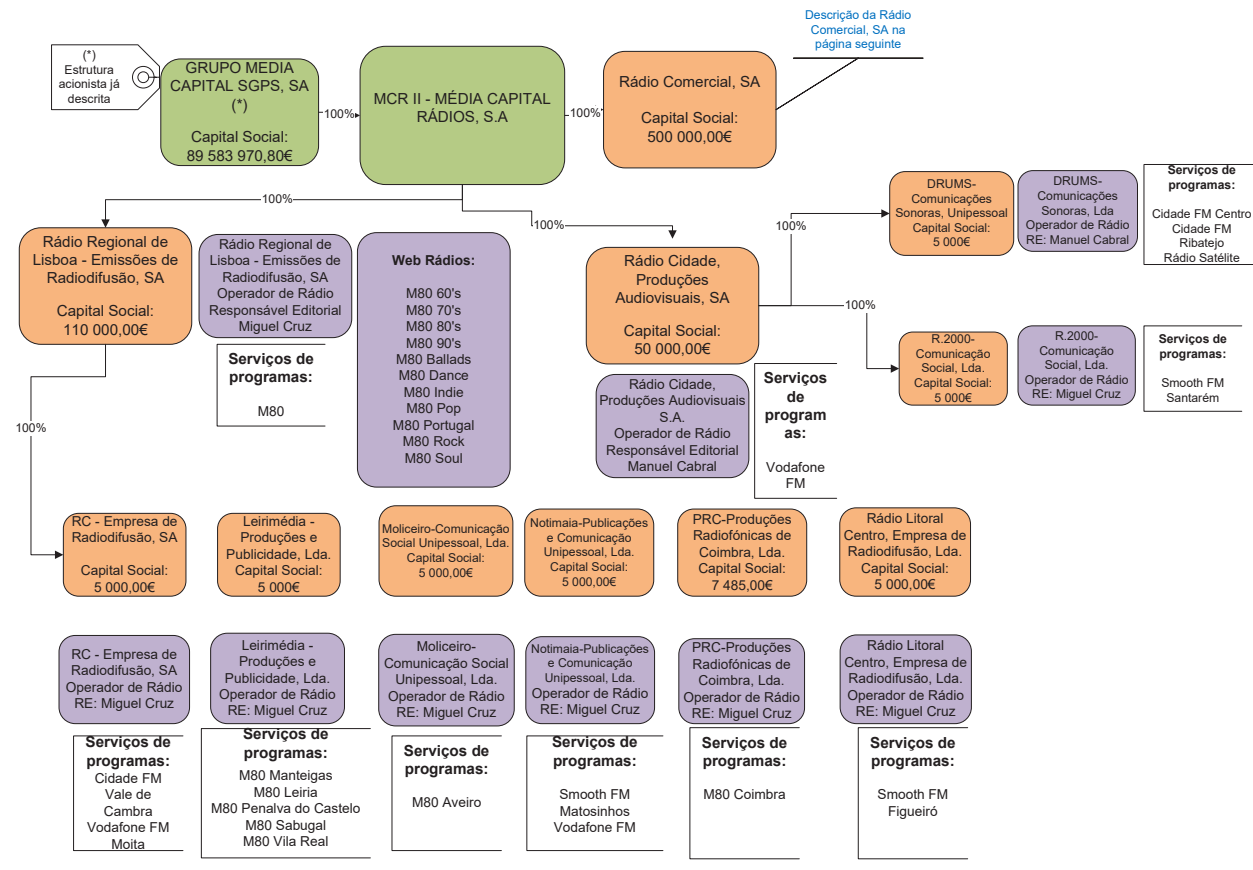
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO MEDIA CAPITAL



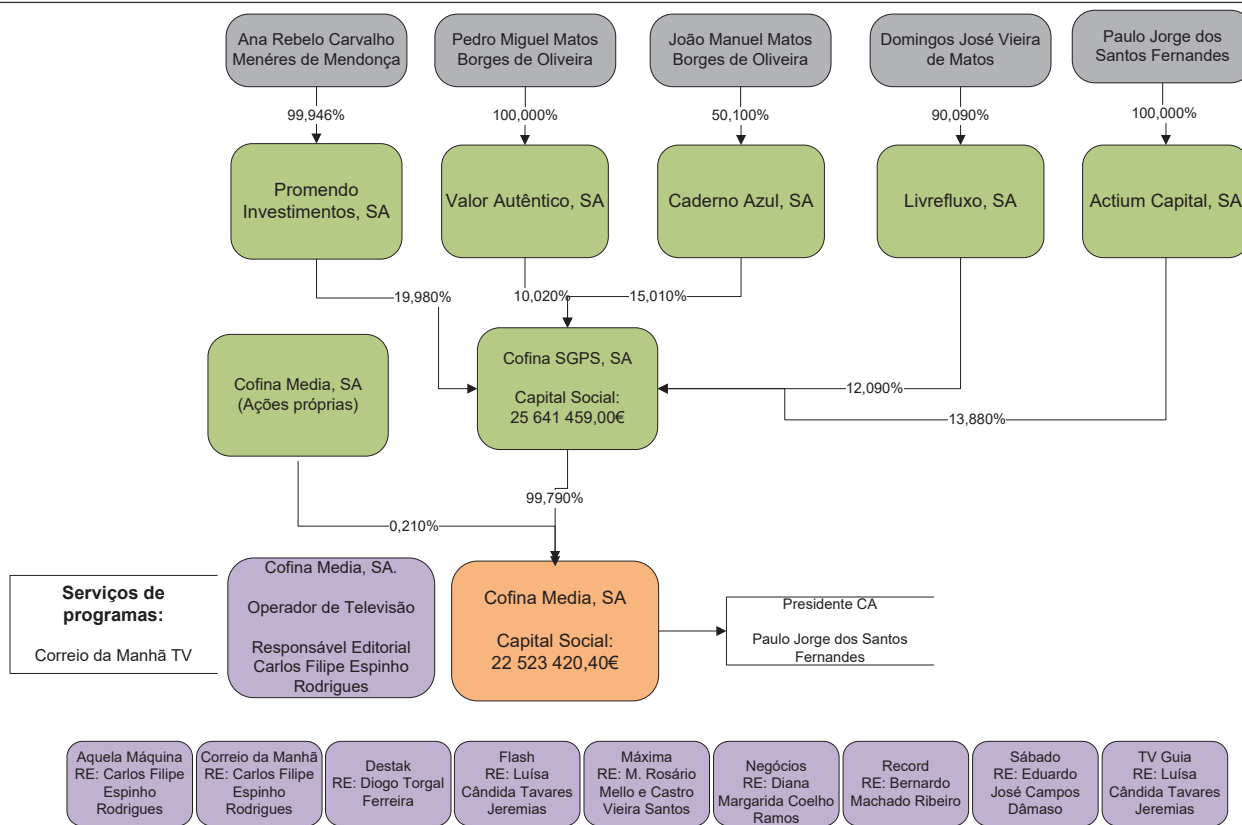
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO MEDIA CAPITAL (MEDIA CAPITAL RÁDIOS)



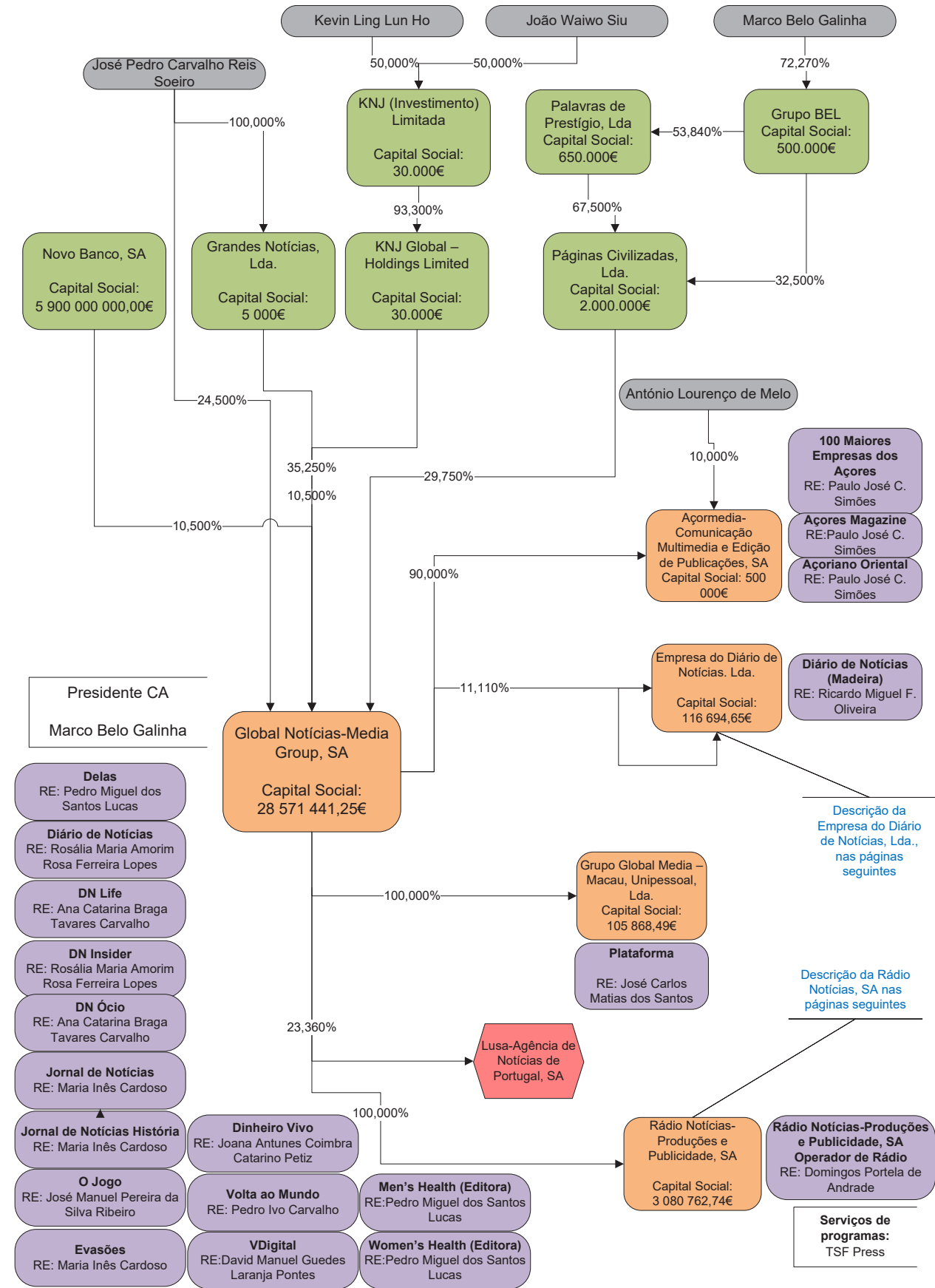
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

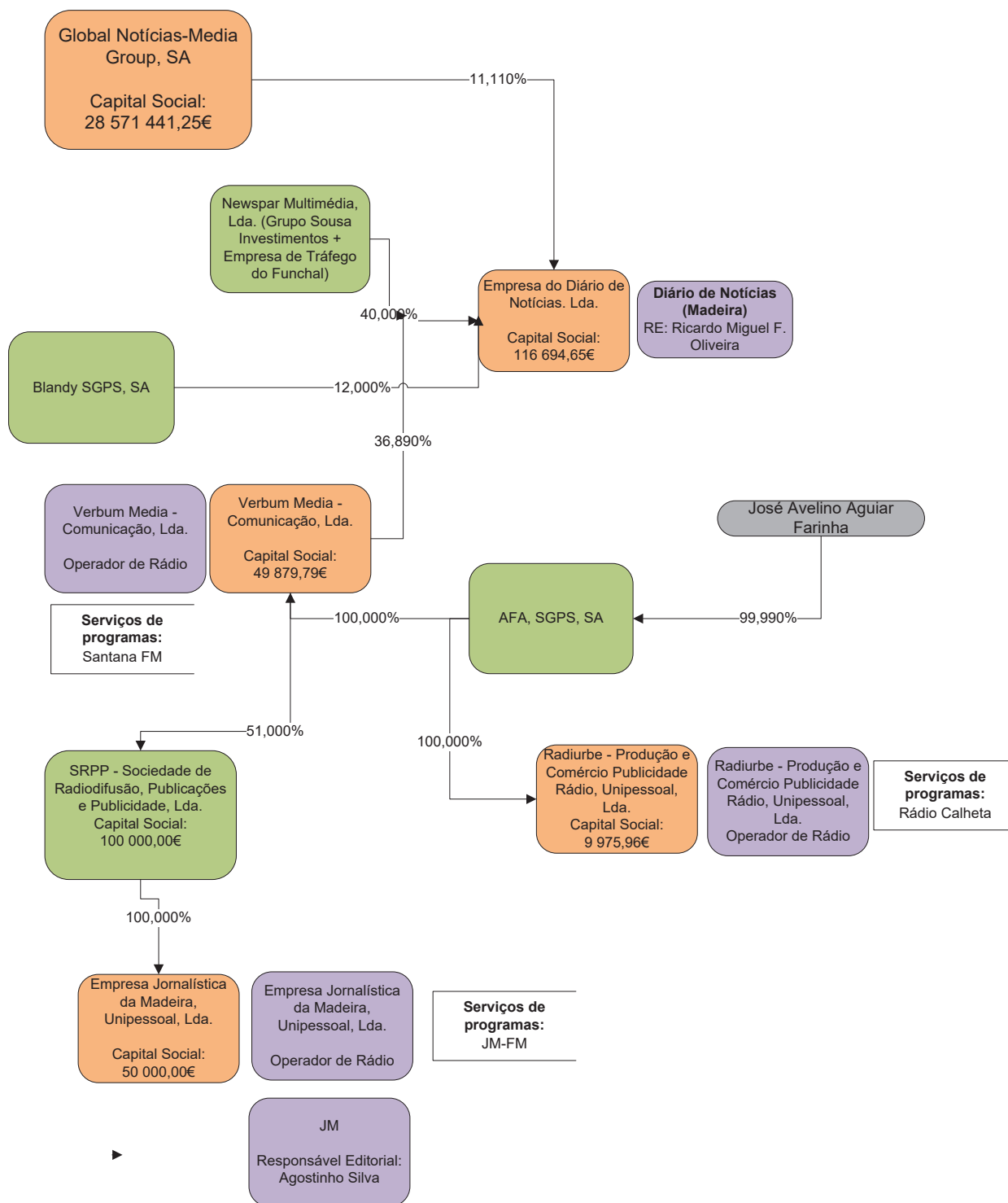
GRUPO COFINA

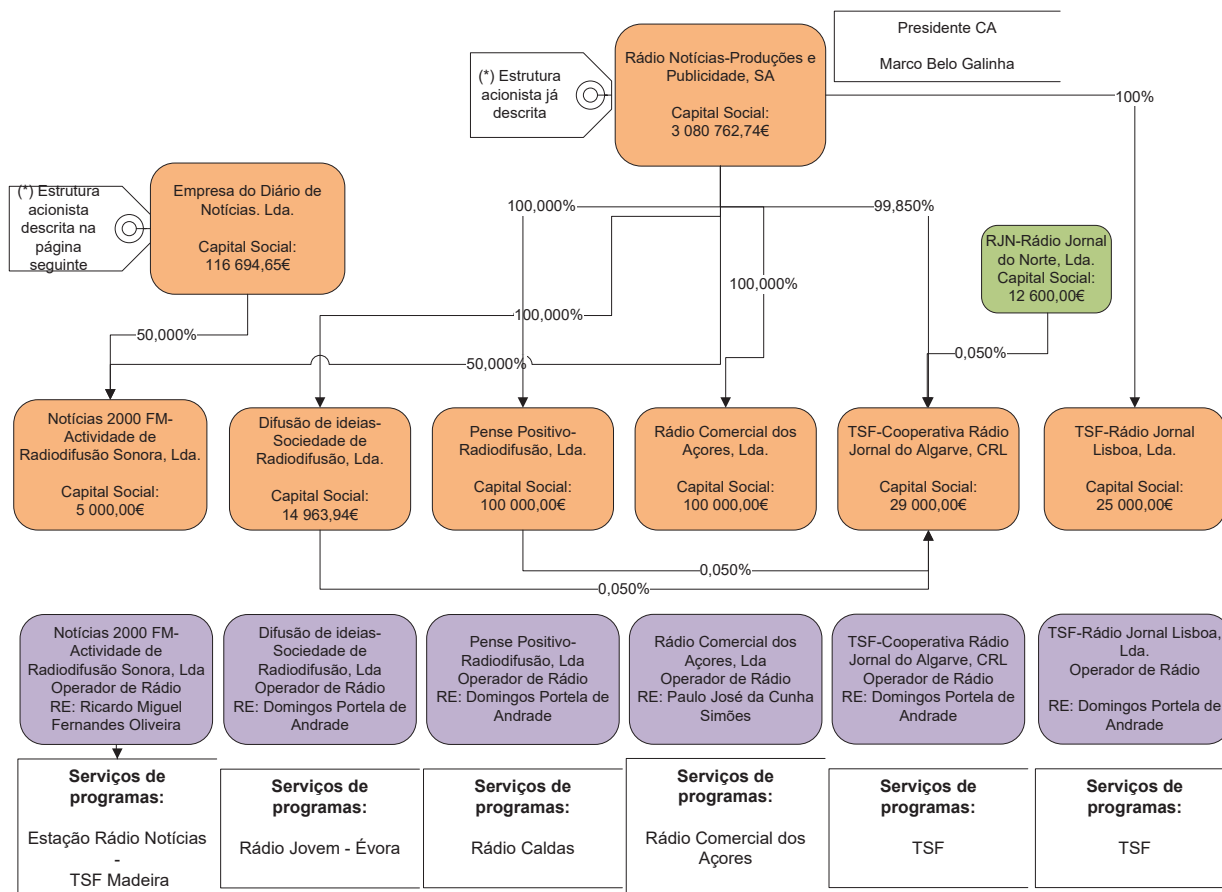


Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO GLOBAL MEDIA GROUP

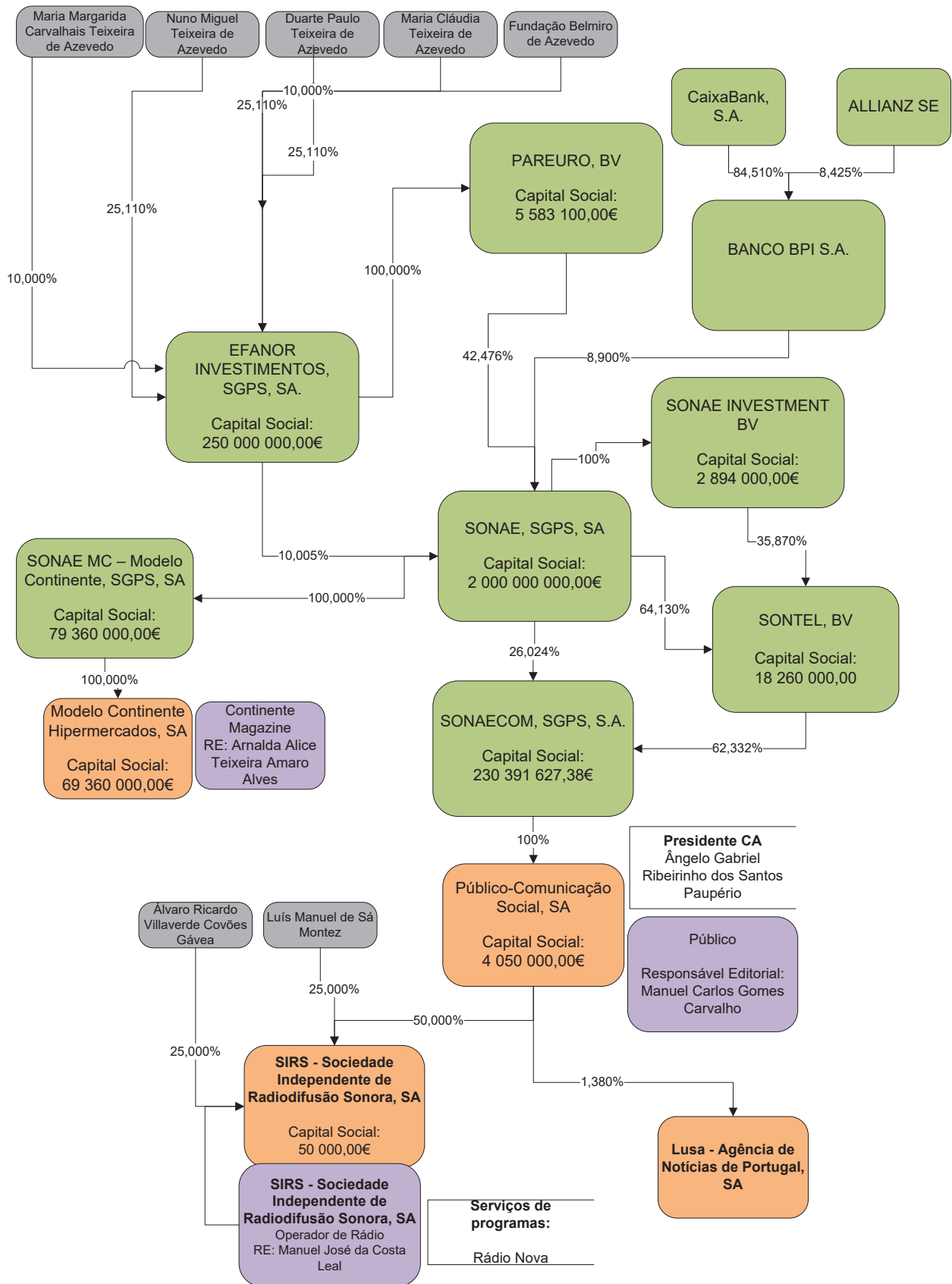






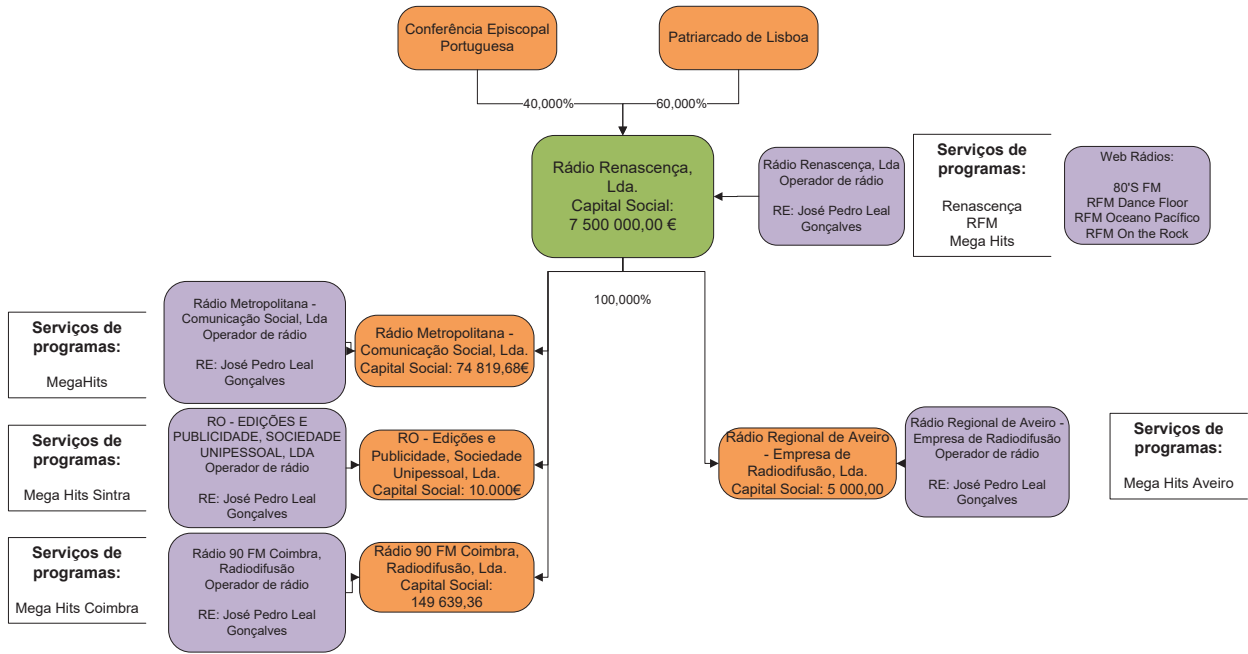
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO SONAECOM



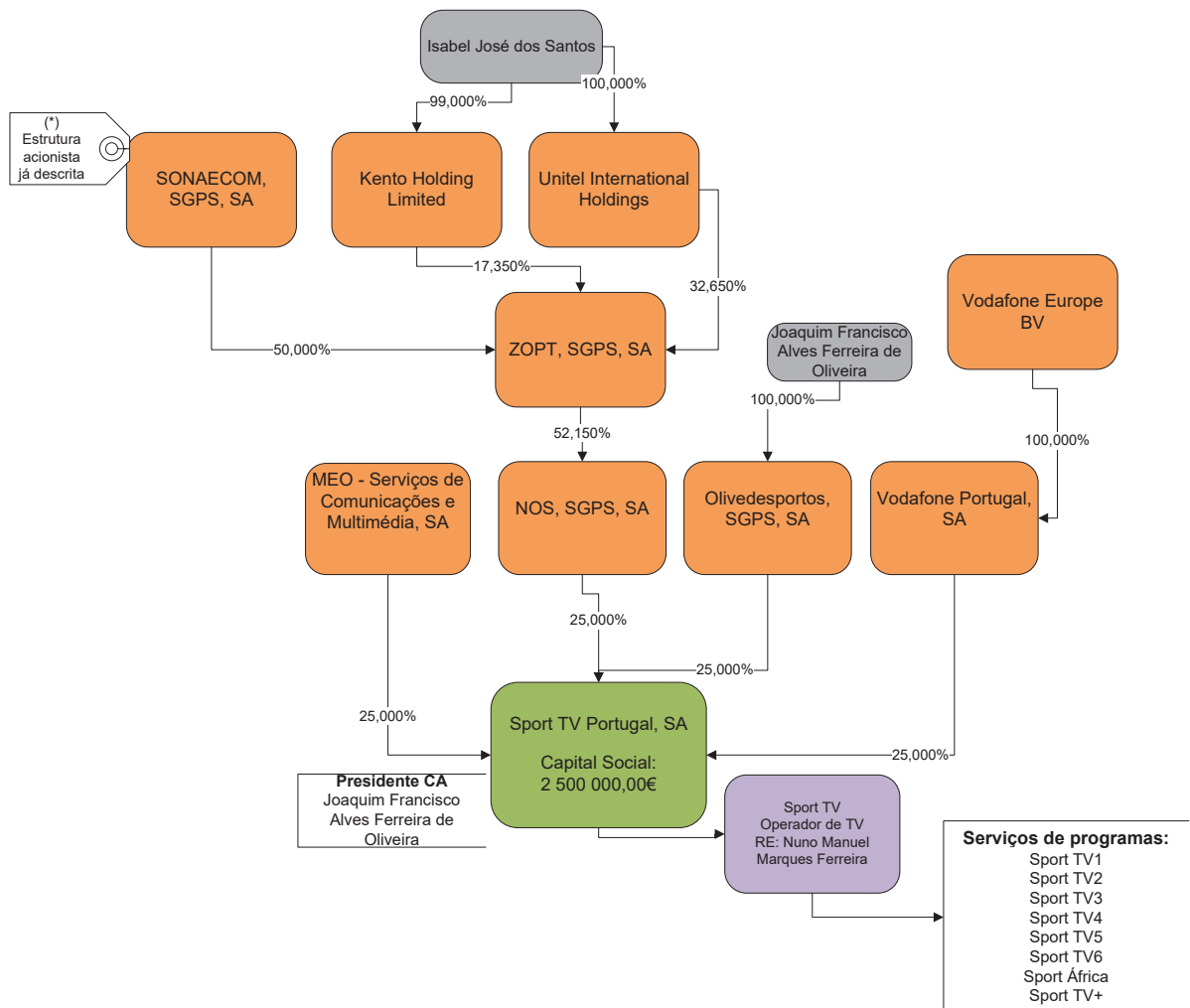
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO RENASCENÇA



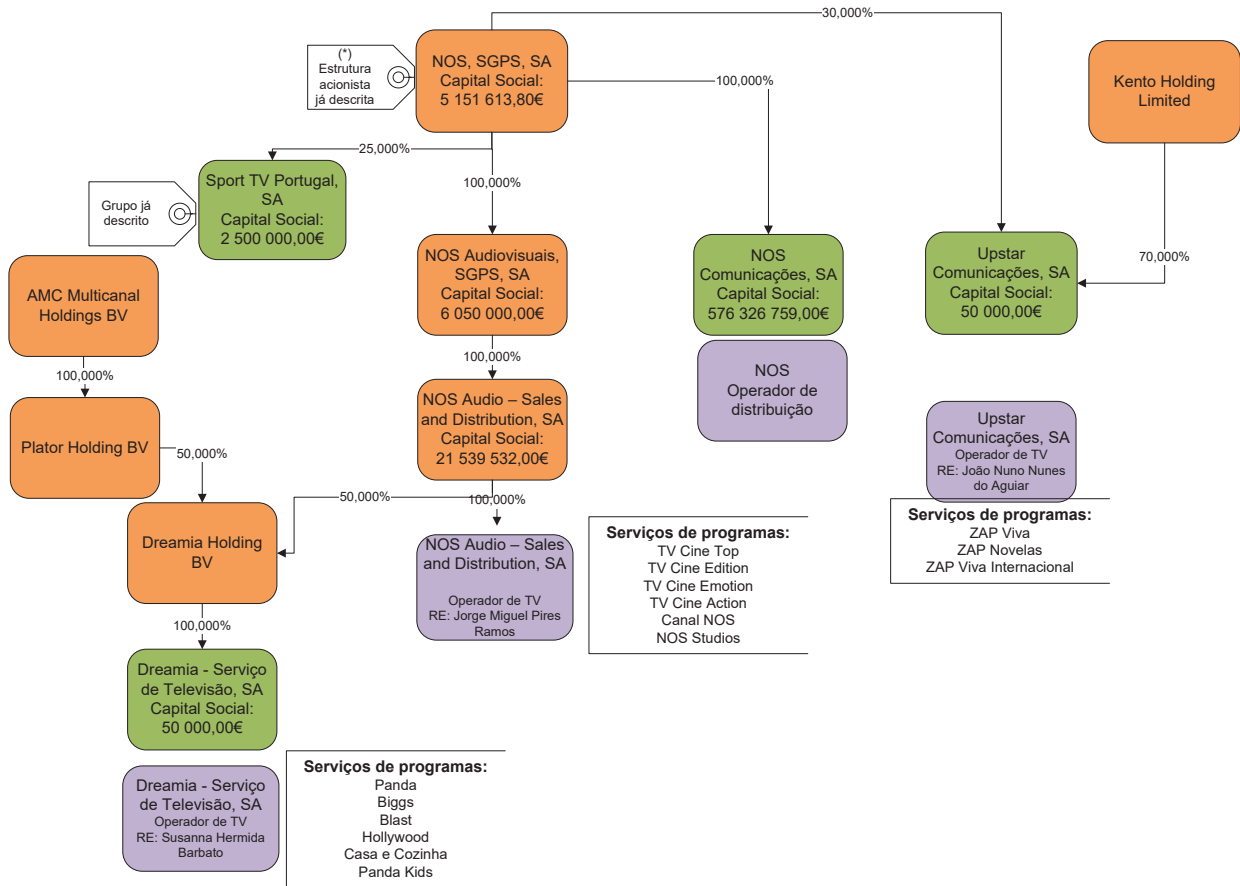
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

SPORT TV PORTUGAL



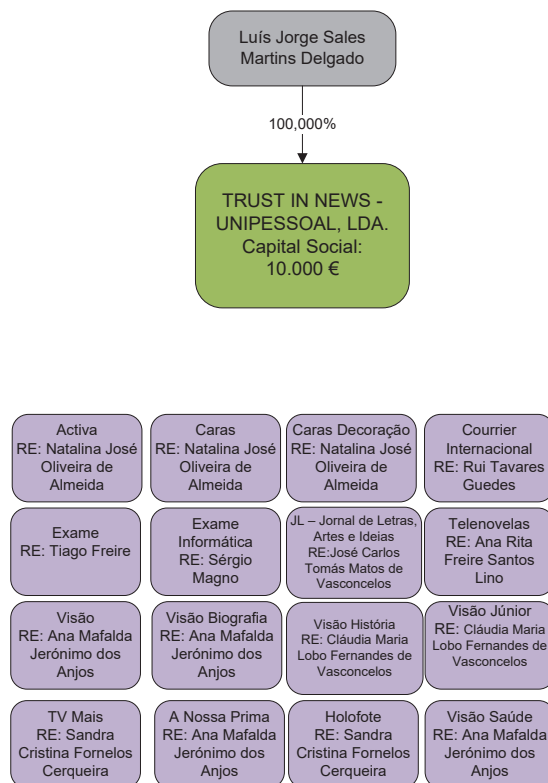
Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

GRUPO NOS



Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)

TRUST IN NEWS



Fonte: ERC - Portal da Transparência (15.06.2021)



VOLUME I

Rádiodifusão Sonora



ANÁLISE DAS OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO DA RÁDIO PÚBLICA – ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3 (2020)

1. VISÃO GLOBAL

A presente análise dedica-se ao estudo das obrigações de diversidade e pluralismo das grelhas de programação emitidas em 2020 pelos três serviços de programas do serviço público de radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

Norteia-se pelas obrigações que o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT) confiam à RTP e que se baseiam na diretriz da complementaridade da programação dos principais serviços de programas da rádio pública.¹

As grelhas de programação dos três serviços de programas da rádio pública apresentam-se com escassas similitudes. Tal reforça o previsto no CCSPRT no que concerne a complementaridade entre os três serviços disponibilizados, dando-se margem para a liberdade de programação por parte da concessionária.

Não pode deixar de ser referido que as especificidades do contexto de pandemia impostas em 2020 não deixaram de se refletir nas possibilidades de dar a mesma amplitude na cobertura de eventos públicos, tais como festivais de Verão e provas desportivas. Na sua globalidade, a rádio de serviço público procurou assumir também a sua missão contemplando novos programas, por exemplo de apoio escolar dirigidos ao público juvenil, de escolhas e atividades musicais e culturais a explorar em confinamento, protagonizadas por figuras de relevo público, bem como acompanhando em vários formatos informativos a situação vivida no país.

Em termos globais, a programação anual dos três serviços de programas de rádio de serviço público complementa-se, mostrando que as exigências que o Estado coloca à concessionária de serviço público em matéria de radiodifusão são cumpridas.

¹ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 16.ª - Ações a Desenvolver em Matéria de Programação: <http://www.erc.pt/download/YToyOnt-zOjg6ImZpY2hlaXlvtzOjMSOjltZWpYS9maWNoZWlyb3Mvb2JqZWNoY19vZmZsaW5lLzE4MC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvltzOjUwOijb250cmFoby1kZS1jb25jZXNzYW8tZG8tc2Vydml-jby1wdWlsaWNvLWRLXlhZGlvLSI7FO==/contrato-de-concessao-do-servico-publico-de-radio->

2. PLURALISMO E DIVERSIDADE NO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO SONORA

A. Dados Globais

Em 2020, o conjunto da emissão de rádio de serviço público resultou em 24 718 horas de programação, cabendo à Antena 2 a maior porção, enquanto a Antena 1 é o serviço com menor tempo total de emissão anual, tal como consta da Figura 1.

FIG.1 - DURAÇÃO TOTAL DA PROGRAMAÇÃO DE CADA SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)

Serviço de programas	Duração(hh:mm:ss)
Antena 1	7939:16:54
Antena 2	8532:17:52
Antena 3	8247:02:33
Total	24 718:37:19

Salienta-se que existem conteúdos emitidos não contabilizados na análise, designadamente as promoções, os separadores, as frequências, e o sinal horário.

Apresenta-se, seguidamente, a análise autonomizada para cada um dos serviços de programas, tendo em conta a diversidade de *géneros radiofónicos* e as funções na programação dos conteúdos emitidos, contemplando também a sua distribuição horária.

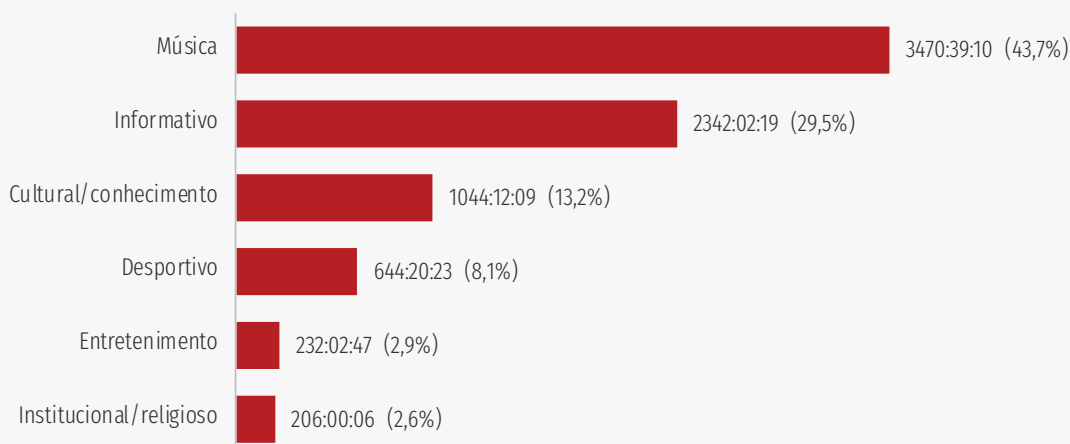
B. Programação da Antena 1

a) Diversidade de géneros radiofónicos

Os conteúdos emitidos pela Antena 1, em 2020, cobrem as seis grandes categorias de programação: *informativo, desportivo, música, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso*, abarcando 27 dos 31 *géneros* em que se decompõem estas seis categorias. Os *géneros* que não registam presenças são o *resumo desportivo* e as *comemorações e efemérides*, a par dos programas sem formato definido (*outros informação e outros conhecimento*).

A distribuição da duração anual da programação pelo primeiro nível de *géneros (macrogéneros)* é a seguinte:

FIG.4 – DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 1 (2020)



N= 7939h16m54s (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

Aproximando-se das três mil horas de emissão, a Antena 1 conta com o destaque da categoria música (43,7 %). Seguem-se os programas de informação, com aproximadamente 2342 horas, representando perto de um terço da duração total da programação do ano (29,5 %). Com um grande distanciamento, situa-se o terceiro grande género, *cultural/conhecimento* (13,2 %). Os conteúdos *desportivos* correspondem a pouco menos de um décimo (8,1 %) da duração total da programação do ano.

Os programas denominados de *entretenimento* (2,9 %) e os que são promovidos por entidades com o intuito de divulgação própria, a par dos religiosos (2,6 %), assumem uma menor representação.

Verifica-se que, em relação ao ano precedente, as categorias música e *cultural/conhecimento* assistiram a um ligeiro aumento.

FIG.3 - DURAÇÃO DE GÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 1 (2020)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	1162:22:53	14,6%
Reportagem	31:57:20	0,4%
Debate/Entrevista	196:58:15	2,5%
Comentário	66:49:11	0,8%
Edição especial	26:56:26	0,3%
<i>Magazine</i> informativo	155:37:23	2,0%
Antena aberta	166:23:10	2,1%
Boletim meteorológico	341:54:57	4,3%
Informação de trânsito	175:47:44	2,2%
Informação bolsista	17:15:00	0,2%
Informação desportiva	138:48:29	1,7%
Transmissão desportiva	433:04:45	5,5%
Comentário desportivo	72:27:09	0,9%
Programa de música	883:55:35	11,1%
Música de continuidade	2489:24:03	31,4%
Espetáculo	97:19:32	1,2%
Concurso/jogo	0:08:08	0,002%
Humor	57:04:24	0,7%
<i>Talk show</i>	149:30:02	1,9%
<i>Infotainment</i>	0:56:00	0,01%
Jogo interativo	2:14:00	0,03%
Outro (entretenimento)	22:10:13	0,3%
Artes e <i>media</i>	192:37:59	2,4%
Ciências e humanidades	700:20:02	8,8%
Educativo	151:14:08	1,9%
Institucional	17:34:25	0,2%
Religioso	188:25:41	2,4%
Total	7939:16:54	100%

N= 7939h16m54s (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

À semelhança dos quatro anos precedentes, figuram dois *gêneros* da categoria *música* entre os três mais relevantes nas grelhas da Antena 1, que, em conjunto, totalizam 42,5 % do tempo total de emissão. São estes a *música de continuidade* e os *programas de música*, respetivamente na primeira e terceira posições de representatividade.

A *música de continuidade*, como o género mais proeminente, representa quase um terço do tempo de emissão (31,4 %), o que corresponde a sensivelmente 2489 horas. Esta proporção resulta de mais de 33 mil músicas. Os *programas de música* representam cerca de 11,1 % das horas de emissão.

Na segunda posição os *noticiários* (14,6 %) assumem aproximadamente 1162 horas.

Os *programas de música* abrangem vários géneros musicais, como o fado e a música tradicional portuguesa, mantendo já uma regularidade de quatro e cinco anos consecutivos de emissão. Entre estes o jazz de “5’ de Jazz”; “Cena do Ódio”; “Alma Lusa” (fado); “Bairro Latino”; “Cantos da Casa” (música tradicional portuguesa); “Costa a Costa”; “David Ferreira a Contar”; “Rosa dos Ventos”, “SOS Vinil” (música popular anglo-americana do século XX), “Masterclass” e os “Sultões do Swing”. Regista a sua continuidade, em relação ao ano anterior, o programa “A Teoria da Evolução”.

A título de especiais musicais, a Antena 1 revisita percursos e obras musicais relevantes, como por exemplo, a celebração do centenário da fadista Amália Rodrigues (2020-2021).

As especificidades do ano de 2020, designadamente a pandemia pela doença COVID-19, comprometeram a realização dos habituais festivais de Verão. Tal reflete-se, obviamente, ao nível da cobertura que a Antena 1 habitualmente realiza. Na medida das circunstâncias, a Antena 1 acompanhou o Festival B (realizado em Beja) e o Festival RTP da Canção. Complementarmente, a Antena 1 promoveu espetáculos através das suas redes sociais, que foram difundidos ao longo da sua emissão, como constituí exemplo “#CANTODOSOFÁ - FACEBOOK A1”.

Da mesma forma, a realização e consequente cobertura de eventos desportivos viu-se condicionada. Destacou-se a transmissão das competições de futebol.

Por outro lado, surgiram novos programas, enquadráveis em diferentes categorias, como *cultural/conhecimento* no domínio do género *artes e media*, relacionando-se com a categoria *música*. A título de exemplo, “DO 8 AO 80”², “Palavra de Ordem”³ e “PBX”⁴.

Insere-se também na categoria *cultural/conhecimento*, o quarto género mais representado, *ciências e humanidades* (8,8 %). Este contou com novos programas, entre estes: “#eu fico em Portugal”⁵, “Jardim Botânico” e “Linha do Horizonte”⁶.

De mencionar, ainda, os programas, que não deixaram de ser moldados pelo contexto de pandemia, face ao qual este serviço de programas disponibilizou programas de natureza educativa. No género *educativo* podem ser mencionados novos programas como “Um mundo melhor”⁷, “Nação Valente”⁸ e “Serviço Público - Bloco de Notas”⁹. Estes revelam a procura de adaptação ao ambiente escolar do público infantil/juvenil em contexto de pandemia e confinamento.

2 «O mundo que conhecíamos mudou do 8 para o 80 num abrir e fechar de olhos. Confinados, em casa, pai e filho, partilham o que veem, ouvem e leem. O jornalista Miguel Soares e o filho João conversam à volta dos livros, dos filmes, das séries, das canções... neste mundo ao avesso. Propostas dos 8 aos 80 em “do 8 ao 80!”» (<https://www.rtp.pt/play/p7089/e483974/do-8-ao-80>)

3 «A Poesia é Palavra de Ordem na rádio. Vários atores, várias gerações, em torno da poesia lusófona, da poesia sem fronteiras, numa homenagem à palavra escrita e dita em português.» (<https://www.rtp.pt/play/p7299/e483780/palavra-de-ordem>)

4 «Como uma página do calendário que se vira, o PBX assinala o mês com discos, livros, filmes, teatros ou séries. Um barómetro para quem segue a cultura urbana mas procura também as raízes de tudo o que é pensado agora.» (<https://www.rtp.pt/play/p7336/pbx>)

5 «É um contributo de todos aqueles que acreditam que as viagens têm o poder de mudar o mundo. Durante o verão 45 Blogues de Viagem portuguesas percorrem o país de norte a sul, de este a oeste, em todos os distritos e nas Regiões Autónomas. As experiências de viagem são partilhadas na Antena 1 em conversas de viagens com Tiago Alves. Este verão #eu fico em Portugal? » (<https://www.rtp.pt/play/p7457/eu-fico-em-portugal>)

6 «Uma madrugada dinâmica, com viagens pelos concelhos do país, com músicos e músicas, com canções de vida, com histórias e notícias, com livros e leituras, com cinema, com afetos e sentimentos.» (<https://www.rtp.pt/programa/radio/p4640>)

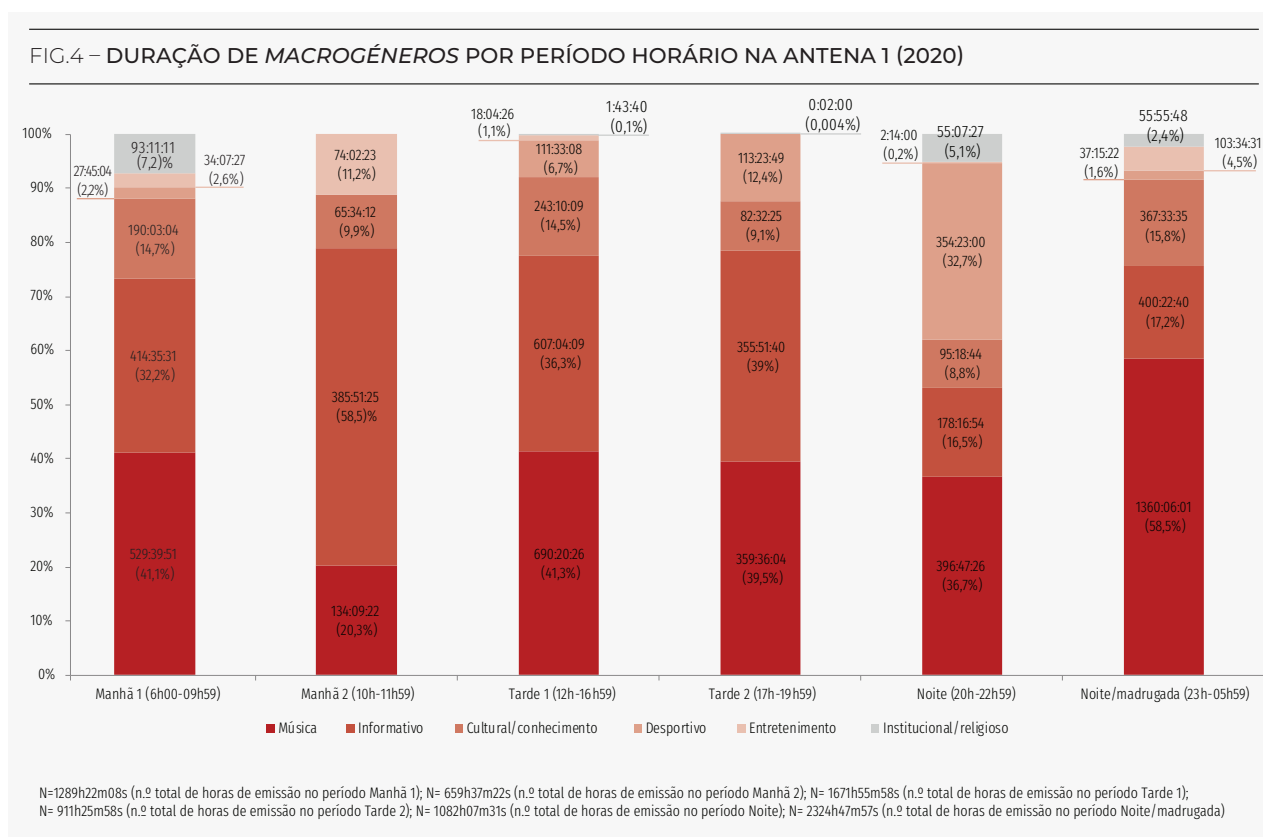
7 «Ficámos fechados em casa, mas a solidariedade saiu à rua, destemida. Nestes dias de recolhimento e isolamento social, percebemos que os pequenos gestos são realmente importantes. Um diário rádio e podcast de Tiago Alves e Ana Rita Ramos, numa parceria Antena 1 - Have a Nice a Day.» (<https://www.rtp.pt/play/p7062/um-mundo-melhor>)

8 Dedicado a nomes que marcaram a História (<https://www.rtp.pt/play/zigzag/p2759/e517615/nacao-valente-personagens-historia>)

9 «Um programa da jornalista Maria Flor Pedrosa para responder às necessidades dos alunos de 11.º e 12.º anos com exames no ano letivo de 2019/2020. É uma conversa de rádio sobre as matérias de estudo com personalidades - umas mais, outras menos - conhecidas da vida pública portuguesa, mas com reconhecida capacidade académica para poderem conversar sobre os temas das disciplinas do secundário. A ideia é proporcionar um outro olhar e conhecimento das matérias em exame.» (<https://www.rtp.pt/play/p7328/e518014/bloco-de-notas>)

Em contraposição, as presenças menos significativas são assumidas pelo *infotainment* e *concurso/jogo* (respetivamente 0,01 % e 0,002 %).

b) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário



A distribuição da programação da Antena 1 por blocos horários mostra a presença das seis macro categorias em quatro desses períodos. Neste contexto, o segundo intervalo da manhã (10h-11h59) não regista conteúdos de natureza *desportiva* ou *institucional/religioso* e o segundo período da tarde (17h-19h59) não regista conteúdos de *entretenimento*.

A *música* é a categoria mais proeminente em cinco dos seis blocos horários, com exceção do segundo intervalo da manhã que dá maior peso aos conteúdos informativos.

A distribuição horária da programação traça-se, em modos gerais, pelo maior peso dos conteúdos *informativos* nos períodos diurnos, da *música*, particularmente no período da *noite/madrugada*, e do *desporto* no horário noturno precedente.

No bloco horário da *noite* seguem-se à música, os conteúdos desportivos, com valores próximos (respetivamente 36,7 % e 32,7 %). Durante a noite, destacam-se as transmissões das competições, que abarcam, em alguns casos, também o período da tarde. Tendo em conta que a presença do desporto se havia alargado a todos os períodos horários em 2018 e 2019, esta tendência voltou a reverter-se. Todavia, há que referir, também a este respeito, as restrições impostas pelo controlo da COVID-19 que reduziram as provas desportivas realizadas.

No bloco horário *noite/madrugada* seguem-se à música (58,5 %), os conteúdos informativos e *cultural/conhecimento*, contando-se que essas presenças não chegam aos 20 %. Este bloco horário assistiu a uma diminuição dos conteúdos de *desporto* em relação ao ano anterior.

Apesar da presença global mais elevada do macrogênero *música*, a *informação* é o tipo de conteúdo que se destaca entre as 10h-11h59 (58,5 %) e no segundo intervalo horário da tarde (17h-19h59) regista uma presença inferior em apenas 0,5 % em relação a *música* (39 % face a 39,5 %).

No referido intervalo das 10h-11h59m, em que a *informação* se destaca (58,7 %), os programas aí emitidos distribuem-se essencialmente por nove dos onze géneros da categoria: *noticiário*, *reportagem*, *debate/entrevista*, *comentário*, *antena aberta*, *edição especial*, *magazine informativo*, *informação de trânsito* e *boletim meteorológico*. Em contraste, a menor porção de conteúdos *informativos* é emitida nos dois períodos noturnos (16,5 % e 17,2 %).

A maior parte da programação de *entretenimento*, cerca aproximadamente de metade das 232h02m47s, concentra-se no intervalo 23h-05h59 (103h34m31s).

Relativamente à distribuição horária dos programas de natureza *cultural* observa-se que o número superior de horas é também entre as 23h-05h59 (367h33m35s).

Tomando em consideração a decomposição destas grandes categorias, já havia sido referido que a *música de continuidade*, se aproxima de um terço do tempo da emissão da Antena 1 (31,4 % do total de 43,7 % desta categoria).

A *música de continuidade* destaca-se ao ser a categoria com maior percentagem de duração em cinco dos seis períodos horários. As exceções são no intervalo das 10h às 11h59, em que o destaque vai para os programas de *antena aberta* (25,2 %), pertencentes à categoria *informação*.

O período com maior diversidade em termos de *géneros* é o compreendido entre as 12h e as 16h59m (tarde 1), com um total de 23. Em relação à totalidade dos 27 *géneros* representados, verifica-se a ausência do programa *informativo antena aberta* com presença exclusiva no segundo período da manhã. À referida *música de continuidade* (24,8 %) seguem-se os *noticiários*, com menos de um quinto da duração do período (15 %) e as *ciências e humanidades* (7,2 %). Pertencem a *concurso/jogo* e *religioso* (respetivamente 0,004 % e 0,01 %) as menores relevâncias deste bloco horário.

Para o primeiro período da manhã, com 21 *géneros*, mantém-se a tendência de supremacia da *música de continuidade* (32,7 %), seguida do *noticiário* (18,9 %) e, em terceiro, *ciências e humanidades* (11,6 %). É neste período que os conteúdos de natureza religiosa assumem mais peso (7,2 %).

Para o segundo intervalo da manhã, com 16 *géneros*, o destaque cabe, tal como nos dois anos precedentes, a *antena aberta* (25,2 %), contribuindo para o relevo da grande categoria *informação*, seguido de *música de continuidade* (13,9 %), *noticiário* (12,7 %) e *talk show* (11,2%). O conteúdo *concurso/jogo* apresenta o tempo de emissão mais baixo (0,01 %). Este é assim o bloco com menor diversidade de *géneros*.

Durante a *tarde 2* (17h-19h59), registam-se 17 *géneros* dos 31 totais. Mantém-se a prevalência da *música de continuidade* (31,9 %), *noticiário* (18 %) e *debate/entrevista* (7,7 %). O conteúdo referido à divulgação *institucional* regista o valor mais baixo de tempo de emissão, com 0,004 % da duração do período.

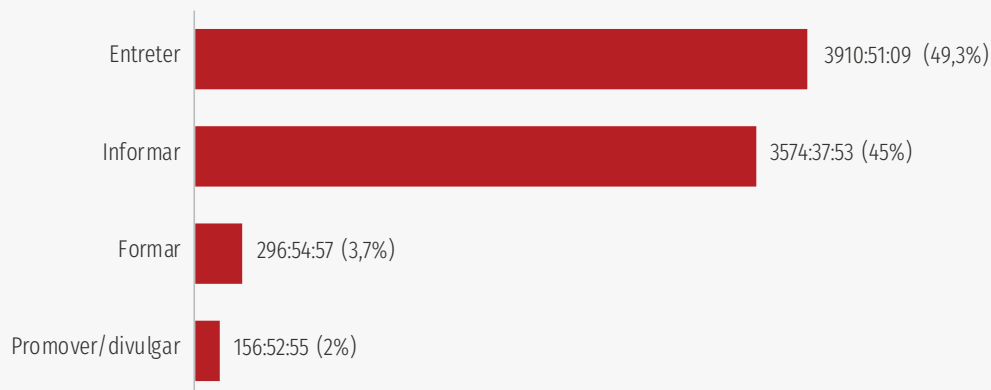
O intervalo da *noite* (20h-22h59m) regista a presença de 18 *géneros*. O *macrogênero* mais representado é a *música de continuidade* (32 %). Porém, a presença da categoria *desportivo* assume destaque neste intervalo horário com a *transmissão desportiva* (31 %), correspondendo a jogos de futebol para várias competições. Segue-se o *noticiário* (11,1 %).

O intervalo da *noite/madrugada* (23h-05h59m) regista 20 *géneros*. A *música de continuidade* assume a primeira posição (31,9 %), seguem-se os *programas de música* (25,5 %) e, na terceira, o *ciências e humanidades* (13,1 %).

c) Funções na programação

A análise das *funções* da programação da Antena 1 permite salientar as vertentes entretenimento e informação:

FIG.5 – DURAÇÃO DAS FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 1 (2020)



N= 7939h16m54s (n.º total de horas de emissão na Antena 1)

Os programas que compõem as grelhas da Antena 1 encontram-se polarizados em torno de duas *funções*: *entreter* e *informar*, acumulando respetivamente 49,3 % e 45 % da duração total da programação anual. No seu conjunto, representam praticamente 95 % do tempo total de emissão.

A *função informar* é sobretudo composta pelos *noticiários*, que representam cerca de um terço (32,5 %) do tempo total da *função*. Este *género* distancia-se claramente de todos os restantes que cumprem a *função informar*, sendo que aquele que apresenta a segunda duração mais longa é *ciências e humanidades* (15,9 %), seguido pelos *boletins meteorológicos* (9,6 %).

A *função entreter* é preenchida em grande parte por conteúdos musicais (80,5 %), designadamente *música de continuidade* (63,7 %), em destaque, e *programas de música* (16,9 %). Inclui também as transmissões de jogos de futebol (11,1 %).

As duas *funções* menos presentes, *formar* e *promover/divulgar*, assumem valores próximos (3,7 % e 2 %).

Formar é uma *função* cumprida essencialmente por dois *géneros* de programas: *educativos* (50,9 %) e *ciências e humanidades* (44,3 %). No que respeita a programas de *humanidades*, incluem-se, por exemplo, os programas “À Volta dos Livros”, sobre literatura, “Não Há Duas Sem Três”, acerca de crenças populares, “Cidade invisível”, versando sobre os «processos não convencionais de aquisição de conhecimento que acontecem nas periferias da sociedade» ou “Visita Guiada”, sobre o património cultural português. Na categoria *educativos* estão programas como “A Palavra do Dia”, “Direto ao Consumidor”, “Troco por Trocas”, que responde a questões úteis para os consumidores; “Jogo da Língua” e as “Inacreditáveis verdades do planeta”, sobre factos científicos numa linguagem juvenil.

Como já mencionado, a programação da Antena 1 não deixou de ser marcada por novos programas moldados pelo contexto de pandemia, salientando-se aqueles que assumem a *função* de formar, como “Um mundo melhor” e “Serviço Público - Bloco de Notas”, que incluem um público juvenil.

Mais de nove em cada dez horas da *função promover/divulgar* são preenchidas por programas *religiosos* (98,9 %), como “A Fé dos Homens”, “E Deus criou o Mundo” e a “Eucaristia Dominical”, ficando o remanescente da *função* a cargo dos programas institucionais (1,1 %).

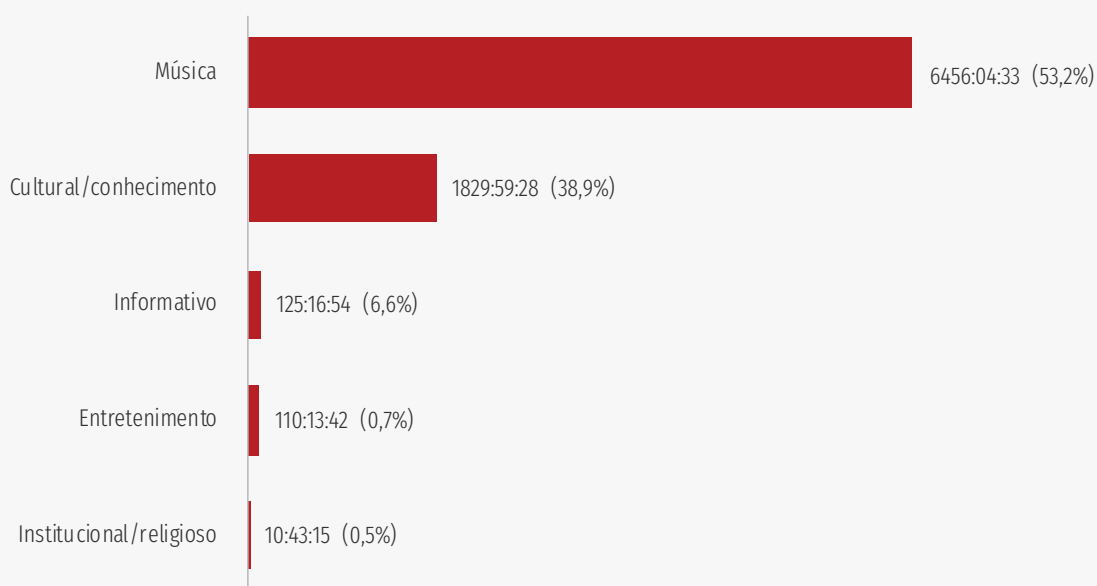
C. Programação da Antena 2

a) Diversidade de géneros radiofónicos

A Antena 2 emite programas que se enquadram em cinco das seis grandes categorias de *géneros* de programação: tal como vem sendo seu apanágio ao longo dos anos, não difunde conteúdos de desporto.

A especificidade da programação da Antena 2 remete para um especial enfoque nos conteúdos musicais alternativos, com particular atenção aos géneros clássico e erudito. Esta vocação reflete-se na baixa diversidade de *géneros* presentes nas suas grelhas.

FIG.6 – DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 2 (2020)



N= 8532:17:52 (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

A programação da Antena 2 é, então, largamente dominada pelos conteúdos de música. Mais de cinco em cada dez horas de programação emitida recaem nesta categoria (53,2 %), representando uma soma anual de mais de 6 mil e 400 horas de emissão.

Esta larga prevalência resulta na óbvia escassez dos restantes *géneros* de programas. Consequentemente, a categoria que reúne a segunda maior porção de tempo de programação, *cultural/conhecimento*, representa 38,9 % do tempo total, que corresponde a pouco mais de 1800 horas analisadas em 2020. Assinala-se que este género registou, no ano em análise, um aumento significativo de cerca de 17,4 % do tempo total. Com uma presença bastante inferior, mas a registar igualmente um acréscimo face ao ano anterior (1,5 %), os programas *informativos* totalizam 6,6 % da duração total emitida pela Antena 2.

No que toca ao *entretenimento*, categoria quase sempre ausente deste serviço de programas, a sua presença fica a dever-se, essencialmente, a 95 edições do programa “Na Corrente” e 16 de um programa de transmissão de teatro, o “Teatro Sem Fios”.

FIG.7 - DURAÇÃO DE GÊNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 2 (2020)

Gênero	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	89:21:30	1,0%
Reportagem	05:51:48	0,1%
Debate/Entrevista	10:36:36	0,1%
Outro (informativo)	06:29:00	0,1%
Magazine informativo	10:50:00	0,1%
Boletim meteorológico	02:08:00	0,03%
Programa de música	3035:43:12	35,6%
Música de continuidade	2349:02:11	27,5%
Espetáculo	1071:19:10	12,6%
Outro (entretenimento)	110:13:42	1,3%
Artes e <i>media</i>	1442:43:10	16,9%
Ciências e humanidades	272:30:49	3,2%
Comemorações e efemérides	00:18:53	0,004%
Educativo	108:20:36	1,3%
Outro (cultural/conhecimento)	6:06:00	0,1%
Institucional	10:43:15	0,1%
Total	8532:17:52	100%

N= 8532h17m52s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

Em 2020, a Antena 2 apresentou programas enquadrados em 16 géneros dos 31 previstos na grelha de análise. No âmbito da programação e informação, o género comentário esteve ausente da grelha em 2020 e manteve-se na emissão, embora com valores residuais, o *debate/entrevista* com 14 edições de “No Interior da Cultura”, de Luís Caetano.

Regista-se um decréscimo na duração dos *programas de música* em 2020 (35,6 %) face a 2019 (41 %). Ainda assim, este mantém-se como o género mais representativo, contabilizando mais de 3035 horas, seguido de *programas de música de continuidade* (peças de música integradas nos programas mais longos, semelhantes a contentores, nos quais há lugar para a emissão de conteúdos de natureza diversa e onde a música se apresenta sobretudo como ligação entre os restantes conteúdos do programa). A *música de continuidade* tem um acréscimo de cerca de 3 % face ao ano anterior, representando 27,5 % da emissão anual.

Em terceiro lugar, *artes e media* representam 16,9 % da programação da Antena 2, com programas como “Caleidoscópio”, “A ronda da noite”, “Império dos sentidos” e “Vêu Diáfano”, entre outros.

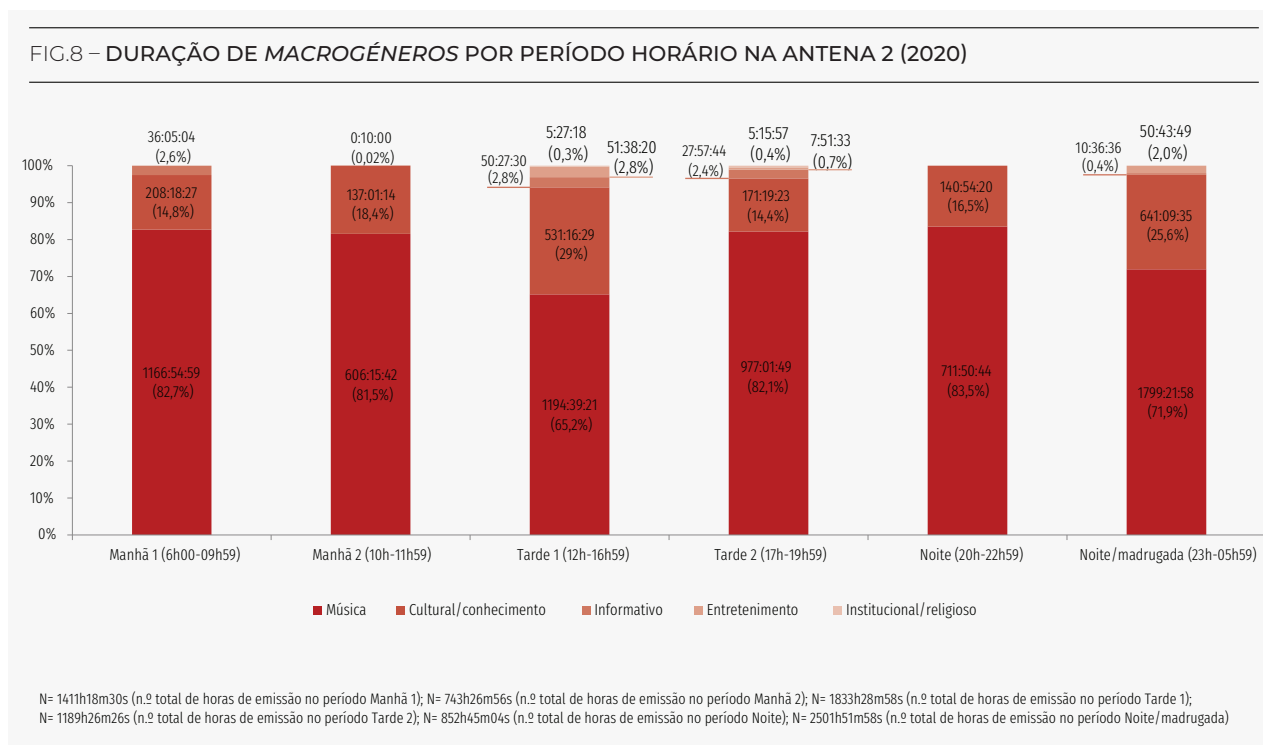
No polo oposto, o *boletim meteorológico* e *comemorações e efemérides* (0,03 % e 0,004 %, respetivamente) são os géneros que assumem a presença menos efetiva nas grelhas de emissão da Antena 2.

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 música de determinados géneros, como é o caso de “Jazz A 2”, o “Vale a Pena Ouvir” ou “Música Contemporânea”, dedicado a obras atuais.

Na perspetiva de dar a conhecer a música, considerando os seus autores e intérpretes, as suas origens e a história da música, encontram-se programas como “O Tempo e a Música”¹⁰, do académico Rui Vieira Nery, que aborda grandes obras sob a perspetiva histórica, ou “A Propósito da Música”¹¹, «A obra enunciada e refletida dos grandes compositores da História».

b) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

A Figura 8 ilustra a proporção das grandes categorias de géneros na emissão da Antena 2, ao longo do dia.



A música assume uma posição de grande preponderância em todas as faixas horárias, assumindo o maior destaque no intervalo 20h-22h59 (83,5 %). Por oposição, é no período da *tarde 1*, entre as 12h e as 16h59 que os conteúdos de música têm a sua expressão mais reduzida, ocupando, ainda assim, quase sete horas em cada dez de emissão (65,2 %).

Os programas de informação têm maior relevância, entre as 12h e as 16h59, com uma presença cifrada em 2,8 % da duração da faixa horária.

É durante a tarde, entre as 12h e as 16h59, que a programação cultural atinge maior expressão, ultrapassando um quarto (29 %) do tempo de emissão da faixa. Tem em seguida maior expressão entre as 23h e as 05h59 (25,6 %). A menor presença destes conteúdos relativamente aos restantes na faixa horária é atingida entre as 17h e as 19h59 (14,4 %).

A programação classificada como *entretenimento* viu a sua reduzida expressão distribuir-se por três períodos, estando ausente nos dois períodos da manhã 6h-11h59 e à noite (20h-22h59) e com maior expressão, ainda que residual, no primeiro período da tarde (3,5 % para ambos os intervalos).

Uma leitura mais pormenorizada da composição das grelhas de programação da Antena 2 ao longo do dia (Cf. ANEXOS III - Figuras) indica que os *programas de música de continuidade* repartem o domínio das grelhas em três dos seis períodos horários com os *programas de música* - predominante no período *noite/madrugada* (23h-05h59). Nos períodos tarde 2 (17h-19h59) e noite (20h-22h59), o destaque é conferido à emissão de espetáculos musicais, sejam eles

¹⁰ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p6338>

¹¹ <https://www.rtp.pt/programa/radio/p1127>

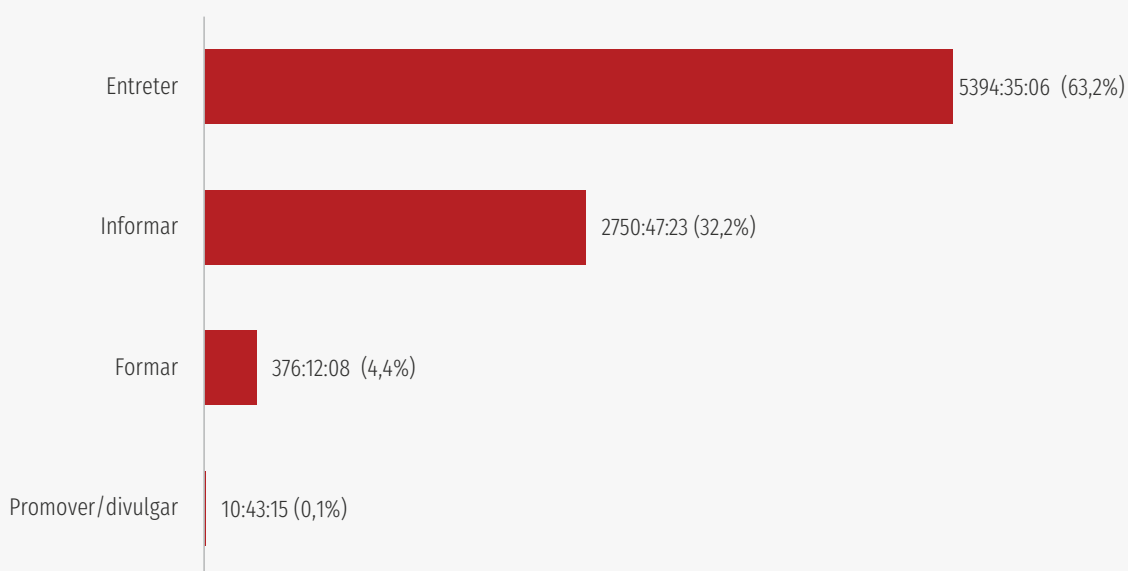
em direto ou em diferido. Estes conteúdos preenchem 48,3 % e 55,6 %, daqueles períodos, respetivamente. A *música de continuidade* é predominante nos períodos 6h-9h59, representando 56 % da duração desse período horário, e 10-11h59, período em que apresenta um peso relativo de 48 %.

Dos *géneros* que integram a grande categoria *cultural/conhecimento*, os conteúdos de *artes e media* são aqueles que se destacam em todos os períodos horários da Antena 2, seguidos de *ciências e humanidades*, género que só não tem o mesmo destaque no período 06h-09h59 e noite /madrugada (23h-05h59).

c) Funções na programação

A Antena 2 apresenta conteúdos que desempenham as quatro *funções* tipificadas da programação, embora mostre uma clara prevalência da *função entreter*.

FIG.9 – DURAÇÃO DAS FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 2 (2020)



N= 8532h17m52s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

Em 2020, cerca de 5300 horas de programação da Antena 2 resultaram ou tiveram como propósito **entretre** os públicos, o que corresponde a 63,2 % da emissão total do serviço de programas. A *função informar* esteve presente em mais de um terço da programação (32,2 %), com quase mais de 2800 horas emitidas.

Promover/divulgar é a *função* menos significativa da programação da Antena 2, correspondendo a cerca de dez horas no conjunto do ano (0,1 %).

A *função* que assume acentuada preponderância na programação da Antena 2 – *entretre* – tem nos *programas de música de continuidade* o género de maior destaque, com 2349 horas de emissão, que correspondem a 43,5 % da duração desta *função*. Seguem-se os géneros *programa de música* (34,6 %) e *espetáculo* (19,9 %). Além dos três géneros da categoria música, apenas programas sem género definido de entretenimento (2 %) contribuem para a *função entreter* na Antena 2.

Considerando a *função informar*, verifica-se que *artes e media* é o género com maior relevância horária, assumindo 44,3 % da duração da *função*. Estes programas abordam a música dos mais variados estilos na sua vertente contextual, histórica, compositores, intérpretes e outros protagonistas. A Antena 2 vai assim ao encontro das exigências que lhe são acometidas pelo CCSPT.

O segundo *género* mais destacado na vertente informativa – *programas de música* (42,6 %) – compõe-se de programas que correspondem àqueles conteúdos que não estão fundados sobre uma orientação essencialmente pedagógica ou formativa (classificados como educativos). Neste conjunto cabem programas como “A Ronda da Noite”¹², “Caleidoscópio”¹³ ou “A Força das Coisas”.

Nas grelhas da Antena 2, *formar* é uma *função* cumprida em grande parte pelos programas de *artes e media*, consistindo estes em 59,3 % do total do tempo de emissão da função referida. São deles exemplo o programa “A Vida Breve”. A categoria *educativo* também sobressai: cobre quase um terço (28,8 %) da função e nela encontram-se integrados os programas “Páginas de Português” ou “Palavras de Bolso”.

No que toca às funções desempenhadas, os programas de *artes e media* mostram-se ecléticos: constituem 44,3 % da *função informar* e 59,3 % da *função formar*.

Programa de música é um género que também se apresenta variado em termos da função que desempenha, uma vez que representa 42,6 % da *função informar* e 34,6 % da duração da programação cujo principal móbil é *entreter*.

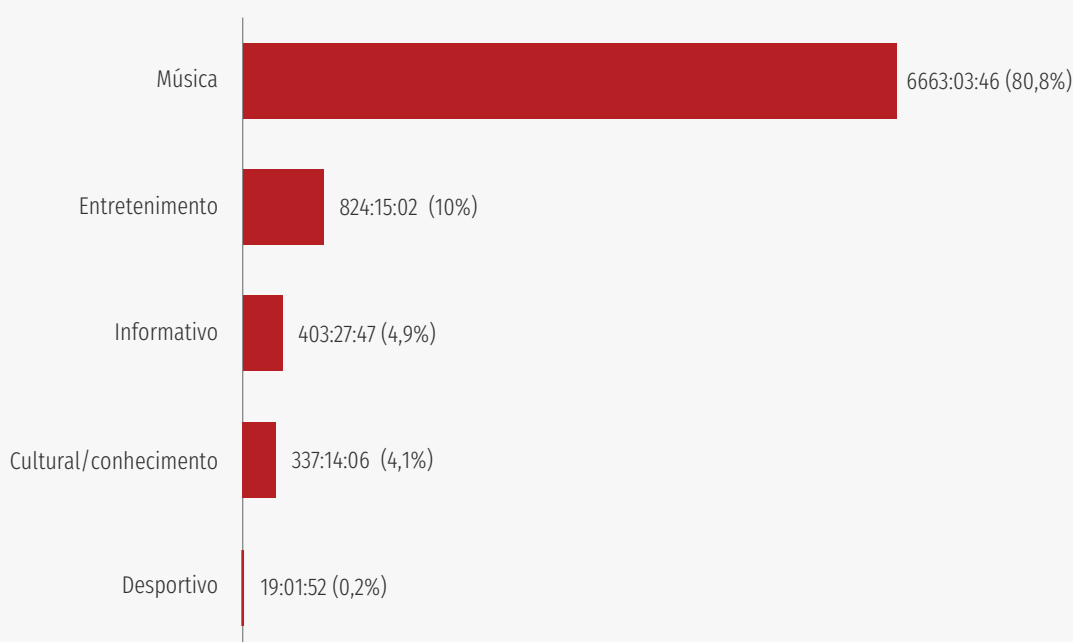
D. Programação da Antena 3

a) Diversidade de géneros radiofónicos

A programação da Antena 3 abrange cinco das principais categorias de *géneros* de programas previstas nesta análise – *música*, *entretenimento*, *informativo*, *cultural/conhecimento* e *desportivos* que, em 2020, assumiram uma presença residual, não tendo emitido programas *institucionais* ou *religiosos*.

No conjunto da programação da Antena 3, em 2020, verifica-se a presença de 17 géneros, num total de 31. Registam-se como ausências, na categoria *informação*, a *edição especial*, *antena aberta*, *informação bolsista*, e *outros programas informativos*; no *desporto*, a *transmissão desportiva*, *resumo* e *comentário desportivos*; no *entretenimento*, o *concurso/jogo* e *jogo interativo*; no *cultural/conhecimento*, as *comemorações* e *efemérides*, o *educativo* e *outros*, bem como os dois géneros da categoria *institucional/religioso*.

FIG.18 – DURAÇÃO DOS MACROGÉNEROS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 3 (2020)



N= 8247h02m33s (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

¹² «A Ronda da Noite recebe e divulga escritores, artistas, gente com conhecimento e imaginação, autores de exceção. Mostra o novo, mas também recupera memórias e momentos e sai do estúdio para palcos de criação e fruição. Antes do dia acabar, a rádio tem ideias para discutir e histórias para contar. Como num quadro de Rembrandt». (<http://www.rtp.pt/play/p1299/a-ronda-da-noite#sthash:p4oQ54HA.dpuf>)

¹³ (<http://www.rtp.pt/play/p330/caleidoscopio>)

Em 2020, a *música* manteve a hegemonia na emissão da Antena 3, representando cerca de oito em cada dez horas de emissão (80,8 %) e perfazendo mais de 6660 horas.

A segunda categoria mais relevante é o *entretenimento*, com aproximadamente 825 horas de emissão (10 %).

A categoria *informação* assume um peso de aproximadamente 5 % do total da programação, com pouco mais de 403 horas.

Os conteúdos de natureza *cultural/conhecimento* são o quarto macrogénero da Antena 3 (4,1 %), representando aproximadamente 337 horas anuais de emissão.

Os programas *desportivos* tiveram uma expressão residual (0,2 %), correspondente a pouco mais de vinte horas de emissão no total do ano.

FIG.19 - DURAÇÃO DE GÊNEROS RADIOFÓNICOS NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 3 (2020)

Género	Duração	
	hh:mm:ss	%
Noticiário	188:46:00	2,3%
Reportagem	0:19:00	0,004%
Debate/entrevista	103:26:57	1,3%
Comentário	1:38:00	0,02%
Magazine informativo	4:12:20	0,05%
Boletim meteorológico	49:01:00	0,6%
Informação de trânsito	56:04:30	0,7%
Informação desportiva	19:01:52	0,2%
Programa de música	2611:39:30	31,7%
Música de continuidade	4005:15:02	48,6%
Espetáculo	46:09:14	0,6%
Humor	132:12:21	1,6%
Infotainment	4:15:36	0,05%
Talk show	671:43:05	8,1%
Outro (entretenimento)	16:04:00	0,2%
Artes e media	297:47:41	3,6%
Ciências e humanidades	39:26:25	0,5%
Total	8247:02:33	100%

N= 8247h02m33s (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

Na primeira posição está a *música de continuidade*, que corresponde a cerca metade do tempo anual de emissão (48,6 %), com perto de 4005 horas. Seguem-se os *programas de música*, com 2611 horas (31,7 %). A distância considerável, em terceiro lugar, surgem os programas de *talk show* (8,1 %), dos quais foram emitidas 671 horas.

A *música de continuidade* constitui um elemento relevante, por exemplo, entre rubricas. A música assume-se como conteúdo de grande importância num serviço de programas cujo público-alvo são, conforme se encontra definido no CCSPRT, as camadas mais jovens da população.

Por seu turno, os *programas de música* permitem diversificar os conteúdos relativos a diversos géneros musicais. Entre estes, elencam-se alguns exemplos, como “Portugália”, “O Disco Disse”, “Rui Vargas – Música com Pés e Cabeça”,

“A3.30”, “Alta Tensão”, “Caixa de Ritmos”, “Indiegente”, “Muitos Mundos”, “Rimas e Batidas”, “Matéria Prima”, “Coyote”; “Física e Química”, “MQ3”, “Do You Reggae?!””, “Páginas Amarelas”, “Domingo no Mundo”, “Especiais”, entre outros. Registram-se como estreias de *programas de música* “A Espuma dos Discos”¹⁴ e “Notas Azuis”¹⁵.

O terceiro género mais relevante referido - *talk show* - manteve as presenças dos programas “Prova Oral”, “Bons Rapazes” e «Pingue Pongue». Outros géneros pertencentes, igualmente, ao macrogénero *entretenimento*, contaram com uma presença renovada, com programas como “Crónica de isolamento”¹⁶ e “Mas Isso Não Tem Nada a Ver”¹⁷.

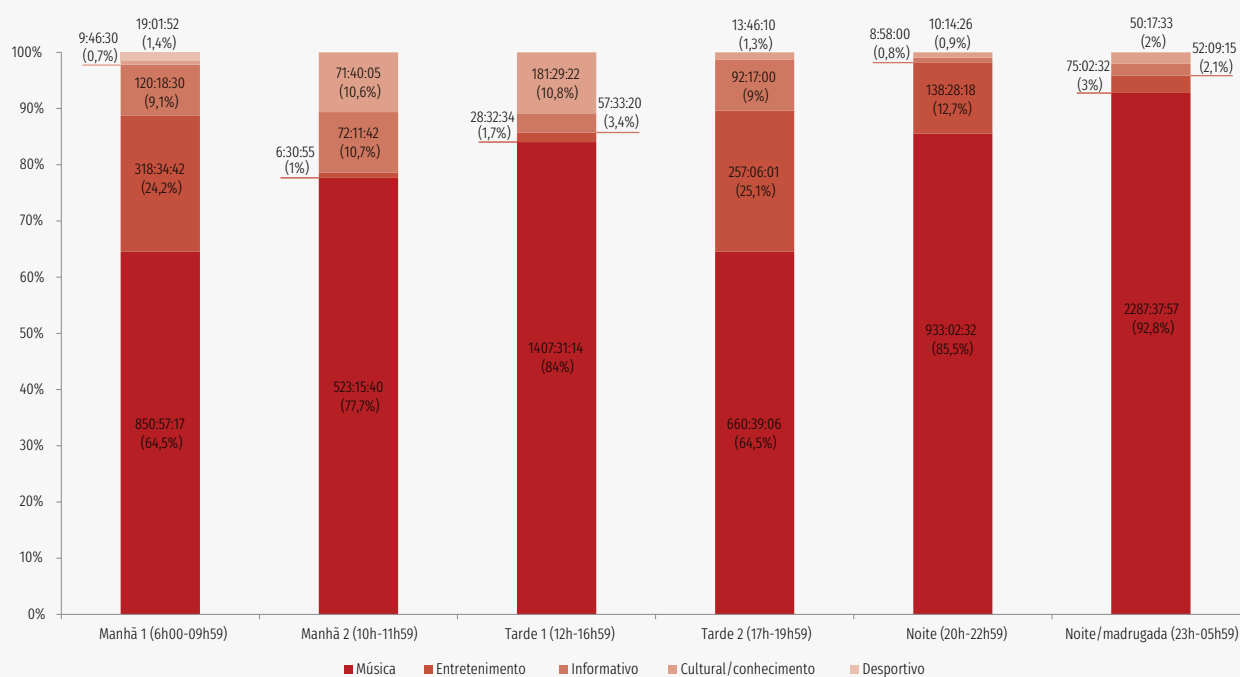
Pese embora o seu peso pouco expressivo no âmbito da globalidade da programação, identificam-se programas neste âmbito, relacionando-se com o contexto da COVID-19, designadamente “Anti-vírus”¹⁸ e “Fazia”¹⁹.

Os géneros com menor expressão são *reportagem*, *comentário*, *magazine informativo* e *infotainment*.

b) Diversidade de géneros radiofónicos por período horário

A distribuição de géneros da Antena 3 por faixas horárias permite apurar os tipos de conteúdos emitidos em cada período do dia e em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade.

FIG.20 – DURAÇÃO DE MACROGÉNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA 3 (2020)



N= 1318h38m51s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 673h38m22s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 1675h06m30s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1023h48m17s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1090h43m16s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2465h07m17s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada).

14 «Um magazine de música nova sem respeito pelo recuo crítico, com uma visão pessoal sobre as canções e as suas histórias. Com a colaboração de Luís Leal Miranda, sonoplastia de Tiago Ribeiro e vários convidados diferentes em cada episódio. Inclui as rubricas Topflop (a história de one-hit wonders que não chegaram a lado nenhum), Virgem Extra (em busca das canções nunca antes clicadas no Spotify) e Oceano Específico (à descoberta de novos subgéneros musicais muito obscuros).» (<https://www.rtp.pt/play/p7397/a-espuma-dos-discos>)

15 «Os novos tons do jazz. Rui Miguel Abreu vai ao encontro dos novos protagonistas da revolução jazz em curso. Dentro e fora de portas.» (<https://www.rtp.pt/play/p7404/e522620/notas-azuis>)

16 «O tédio é um terreno fértil para a reflexão e a criatividade. Em tempo de isolamento, Ana Markl tem muito com que se entreter, nomeadamente um bebé. Mas ainda lhe sobra tempo para contar como tem passado e observado estes dias estranhos.» (<https://www.rtp.pt/play/p6987/cronica-de-isolamento>)

17 «Sabia que, apesar de ser a segunda pessoa a lá pôr os pés, Buzz Aldrin foi a primeira pessoa a mudar a água às azeitonas na Lua? Ou que os golfinhos, os elefantes, os chimpanzés e as pegas (o pássaro) são os únicos animais que se reconhecem num espelho? Ou que houve uma duquesa espanhola que casou aos setenta anos com uma mulher? Pegando na frase que mais ouviu desde criança, Hugo van der Ding fala destas e de outras porcarias.» (<https://www.rtp.pt/play/p7840/mas-isso-nao-tem-nada-a-ver>)

18 «Assuntos virais em tempos de pandemia trazidos por Inês Lopes Gonçalves, especializada em Epidemiologia do Hashtag na Universidade da Internet.» (<https://www.rtp.pt/play/p7166/>)

19 «Sem saber o que fazer em isolamento? Hugo van der Ding não só tem sugestões para isso como ainda se mete na vida dos outros para saber o que andam a fazer na suas quarentenas.» (<https://www.rtp.pt/play/p7167/e468374/fazia>).

Grosso modo, a *música* e o *entretenimento* destacam-se em tempo de emissão. A *música* mantém a posição de supremacia em todos os períodos horários. O *entretenimento* ocupa a segunda posição em quatro dos seis intervalos horários.

A programação da Antena 3 caracteriza-se pelo predomínio de *música* ao longo de todo o dia, com uma presença muito superior à dos restantes géneros, em qualquer período horário. O peso da *música* chega a ser de 93 % na *noite/madrugada* (23h-05h59) e de 86 % no período da noite (20h-22h59m). Em contrapartida, a *música* apresenta menor concentração na primeira parte da manhã (06h00-09h59) e na segunda da tarde (17h-19h59), com perto de dois terços (64,5 %) do tempo de emissão.

O *entretenimento* regista a segunda maior presença em quatro dos intervalos horários, com exceção da manhã 2 (10h-11h59), em que é ultrapassado pelos conteúdos *informativos* (10,7 %) e *culturais* e de *conhecimento* (10,6 %) e do período da tarde 1 (12h-16h59), ficando aí aquém da categoria *cultural/conhecimento* (10,8 %) e *informativo* (3,4 %). Os programas que mais contribuem para o peso desta categoria são os *talk shows* “Prova Oral”, “Bons Rapazes” e “Pingue-Pongue”.

Considerando as categorias de *género* por período horário (Cf. Anexo III - Figuras), a *música de continuidade* domina em quatro dos seis períodos horários, sobretudo entre as 10h e as 16h59 (manhã 2 e tarde 1), em que representa três quartos do volume horário total (respetivamente 73,6 % e 72,2 %). Nos períodos da noite e madrugada a *música de continuidade* cede lugar aos *programas de música*. Trata-se sobretudo de programas de autor, seleções musicais escolhidas por intervenientes reconhecidos no campo musical, numa variedade de estilos musicais. Esta categoria também abrange programas especiais temáticos. No turno da noite (das 20h às 22h59) e no período *noite/madrugada* (entre as 23h e as 6h), os *programas de música* representam metade do tempo de emissão (respetivamente 54,5 % e 59,7 %).

Observando a diversidade de géneros ao longo do dia, o período da manhã 1 (06h-09h59) é o que apresenta o leque mais vasto – 13 dos 17 *géneros* presentes na programação da Antena 3. Tal, não deixando de ser referida a maior dedicação à categoria *música*, que concentra 57,4 % dos conteúdos emitidos, num total de aproximadamente 757 horas. A grande distância da *música*, os conteúdos de *entretenimento* são os segundos com maior presença neste horário, sobretudo o já referido programa de *talk show* (17,5 %).

A diversidade de géneros é menor no resto do dia, decrescendo com a entrada dos intervalos noturnos. Os restantes intervalos diurnos apresentam dez dos 17 *géneros* presentes na Antena 3, o período da noite tem oito géneros e o da madrugada sete.

No segundo período da manhã (10h-11h59), apresentando dez géneros, os programas de *artes e media* são a segunda categoria mais representada (10,2 %), com destaque para “Precisamos de Falar” e “Domínio Público”. É ainda de assinalar a emissão de *debates/entrevistas* (7,6 %), um género informativo que só tem expressão relevante neste horário, ao fim de semana, com o programa de entrevistas “Razão de Ser”.

No primeiro turno da tarde (entre as 12h e as 16h59), apresentando dez *géneros*, e seguindo o destaque da *música*, o segundo género, a grande distância, é ocupado pelos programas de *artes e media* (9,8 %). É neste turno que os conteúdos de natureza *cultural/conhecimento* têm, em termos absolutos, maior expressão, devido não só a programas de *artes e media* (“Domínio Público”) mas também a de *ciências e humanidades* (“Fricção Científica”).

Na segunda parte da tarde, entre as 17h e as 19h59, foram emitidos também dez *géneros* de conteúdos. O peso da *música de continuidade* corresponde a 41,2 % do tempo de programação emitido, os *programas de música* a 23,3 % e os *talk shows* representam 23 %, conferindo peso ao *entretenimento*.

Considerando o horário da *noite* (20h-22h59), em que foram emitidos conteúdos de oito géneros distintos, os *programas de música* tomam a dianteira, representando metade do tempo de emissão (54,5 %). A *música de continuidade*

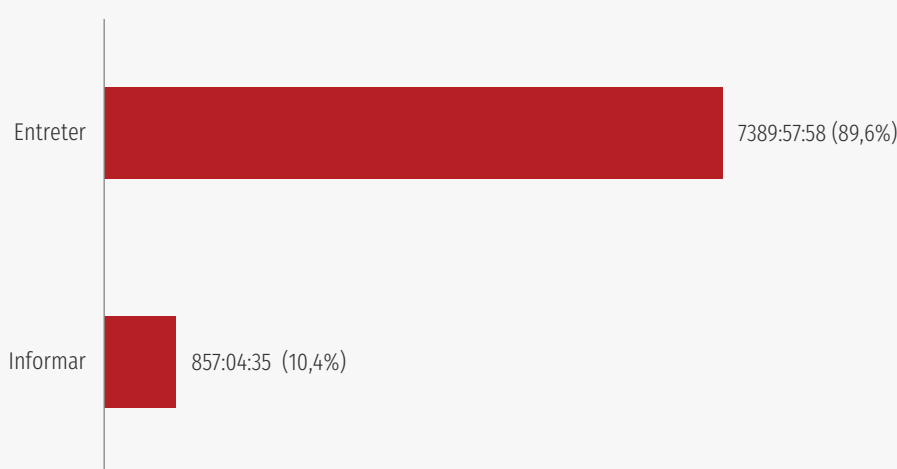
corresponde aqui a uma parcela mais moderada da programação, um terço do tempo de emissão (29 %). Entre todas as faixas horárias, é nesta que assume maior expressão a emissão de *espetáculos* (2 %).

Na *noite/madrugada* (23h-05h59), em que foram emitidos conteúdos de sete géneros distintos, para além das duas categorias dominantes – *programas de música* com maior destaque (59,7 %) e também *música de continuidade* (32,7 %), é de referir a expressão que assume a emissão de programas de *talk show* (3 %). Os restantes quatro géneros emitidos neste horário têm apenas expressão marginal.

c) Funções na programação

Em 2020, a Antena 3 cumpriu duas das *funções* previstas na presente análise para os conteúdos de radiodifusão.

FIG.21 – DURAÇÃO DAS FUNÇÕES DA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 3 (2020)



N= 8247h02m33s (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

A *função entreter* domina a programação da Antena 3, ultrapassando praticamente nove em cada dez horas de emissão e preenchendo, no total anual, perto de 7390 horas de emissão.

Esta função surge associada a sete géneros de programas pertencentes às categorias *música* e *entretenimento*, concentrando-se fortemente na *música de continuidade* e nos *programas de música* que, juntos, representam 88,2 % do tempo total da função, somando mais de 6500 horas anuais. Para além destes, assinala-se o *talk show* como terceiro género mais expressivo na duração total desta função (9,1 %).

Os conteúdos destinados a *informar* representam cerca 10 % (857 horas) do total anual da programação. Esta função surge associada a onze géneros de programas pertencentes, na sua maioria, ao macrogénero *informação* e *cultural/conhecimento*.

Os programas culturais de *artes e media* são os que mais concorrem para realizar a função de *informar* (34,7 %). Segue-se o programa de *Debate/entrevista*, "Razão de Informar", que é o que mais tempo conta na categoria informativo (12,1 %). Em terceiro lugar surgem alguns *programas de música* (11,4 %). Está também presente o género *informação desportiva*, com uma presença diminuta (11,4 %).

Verifica-se que os *programas de música* constituem o género de conteúdos que partilha ambas as funções de *entreter* e *informar* (respetivamente 34 % e 11,4 %).

3. CONTRATO DE CONCESSÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO E TELEVISÃO (CCSPRT)

A análise das grelhas de emissão dos serviços de programas Antena 1, Antena 2 e Antena 3 visa também a caracterização da programação do serviço público de rádio emitida em 2020, tendo em vista as disposições do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (CCSPRT).

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

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

A análise expendida visa, pois, compreender se esta complementaridade entre os três principais serviços de programas de rádio do serviço público existe e se a oferta de programação pode globalmente ser considerada diversa e plural. Assim sendo, é exigida uma leitura conjunta dos dados dos três serviços de programas, considerando ao mesmo tempo as especificidades que lhes estão atribuídas.

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

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

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

«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»²⁰.

A RTP cumpre a obrigação de emitir um serviço de programas da rádio de âmbito nacional de carácter generalista, com as características transcritas no quadro acima, disponibilizando para o efeito a **Antena 1**.

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.

20 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea a).

«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»²¹.

Por seu turno, a **Antena 3** é o serviço que se destina aos públicos mais jovens.

«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**»²².

Do anexo consta a grelha de programação e de pequenos formatos distribuídos pelo alinhamento horário semanal de programas das várias Antenas (Anexo III – Figuras).

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

DIVERSIDADE DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A dissimilitude entre os conteúdos apresentados nas grelhas de programação dos três serviços de programas é um indício considerável do cumprimento da estratégia de complementaridade enunciada no supracitado contrato. No entanto, exige-se uma análise mais fina dos conteúdos disponibilizados.

A Antena 1 é o único serviço de programas que emite programas das seis grandes categorias. Tal, face à ausência de conteúdos classificados em *institucional/religioso*, na Antena 3, e em *desporto* na Antena 2.

A Antena 2, que inclui programas pertencentes a cinco *géneros* (deixa assim de fora os *desportivos*), apresenta, por seu lado, com exceção dos programas *culturais/conhecimento* (38,9%), os restantes a grande distância da *música* (53,2%).

A Antena 3 emite programas pertencentes a cinco *géneros*, entre os quais sobressai a *música*, que representa aproximadamente oito em cada dez horas de emissão. Segue-se, com expressão muito inferior, o *entretenimento*. Resta aos conteúdos de *cultura/conhecimento*, *informativos* e *desportivos* uma pequena parcela do tempo de emissão.

Constata-se, assim, que em todos os serviços de programas a **música é a categoria que predomina na programação**, sobretudo nos serviços de programas **Antena 2 e Antena 3**, em que a *música* assume especial relevância, representando mais de metade da programação do ano (respetivamente 53,2 % e 80,8 %). Por seu turno, a **Antena 1** apresenta muito menor percentagem de *música* no total da sua programação (43,7 %), mas ainda assim esta categoria lidera os *géneros* que difunde.

Embora esta convergência possa apontar para a ausência **de diversidade de conteúdos entre as três Antenas**, o facto é que esta se aplica às macrocategorias, ao passo que os estilos musicais e a natureza da programação se diversificam. Enquanto a Antena 1 recorre à *música* sobretudo como ligação entre outros conteúdos, ou dedicando a atenção a *música* portuguesa sobretudo de raiz tradicional, os restantes serviços de programas possuem orientação clara relativamente aos conteúdos musicais que emitem. A Antena 2 tem por missão apresentar conteúdos musicais eruditos, clássicos, bem como eletrónica, jazz e *blues* e a obra dos artistas consagrados do século XX, e a Antena 3, conta

²¹ Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.3, n.º 2, alínea b).

²² Cf. CCSPRT, cláusula 15.3, n.º 2, al. c).

com conteúdos musicais marcadamente atuais e dirigidos aos públicos jovens, passando por diversas áreas musicais, refletindo nos conteúdos os estilos de vida desta faixa da população.

Como referido, verifica-se, a título de exemplo, na Antena 1, um ajuste ao contexto particular de pandemia vivido em 2020, tendo inaugurado escolhas programáticas sobre este eixo.

Considerando os 31 *géneros* em que se desdobram as macrocategorias mencionadas, a Antena 1 apresenta 27, mostrando-se cumpridora da exigência contratual de se apresentar como um «serviço de programas nacional de caráter generalista, (...) [com] uma forte componente informativa e de entretenimento». Nas três primeiras posições figuram dois géneros pertencentes à categoria *música: música de continuidade e programas de música*, respetivamente a primeira e a terceira posições. No segundo lugar encontram-se os *noticiários*.

Em 2020, a Antena 2 apresentou programas enquadrados em 16 *géneros*. É o serviço com a mais elevada transmissão de conteúdos no âmbito *cultural/conhecimento*. A sua vocação para os géneros clássico e erudito reflete-se na baixa diversidade de géneros presentes nas suas grelhas, pese embora a diversidade de funções assumidas pela categoria *música*. A especificidade dos conteúdos da Antena 2 está contemplada no CCSPRT, verificando-se que a sua programação se afasta daquela que se apresenta nas duas antenas mais generalistas do serviço público (Antena 1 e Antena 3).

Na Antena 3, que emitiu 17 dos 31 *géneros*, verifica-se que a *música de continuidade* se destaca, com 48,6 % da emissão, seguida pelos *programas de música* (31,7 %). O terceiro *género* mais importante, mas a grande distância, é o *talk show* (8,1 %). Este serviço de programas deve estar «vacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade»²³.

Os programas sobre música abordam estilos muito diversos: música feita em Portugal, géneros musicais como eletrónica e dança, *rock, heavy metal, alternativa, world music, hip hop, soul, R&B, reggae, dub, house, drum & bass, electro, breakbeat*, entre outros.

Na Antena 1, os *espetáculos* (1,2 %), com destaque para o Festival B e Festival da RTP da Canção, cumprem a obrigação de transmissão de concertos. Para além destes conteúdos, são feitas coberturas de concertos de vários músicos portugueses, que, no contexto de pandemia, se adaptaram à utilização de outros formatos, incluindo as redes sociais.

A cobertura destes eventos, que procuram abranger várias regiões, permite ainda à Antena 1 dar expressão «às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores». Tal tem sido verificado nos anos anteriores e, como referido, mais condicionado em 2020.

A mesma obrigação de promover a produção e transmissão de concertos musicais, também a partir do estrangeiro, «nomeadamente nas emissões destinadas ao público mais jovem», a transmissão de *espetáculos* da Antena 3 (0,6 % da programação) e a presença em festivais de música dão cumprimento a esta obrigação.

A possibilidade de cobertura deste tipo de eventos surgiu este ano, por motivos óbvios, condicionada, refletindo-se nas grelhas de programação de ambas estas Antenas.

A Antena 3 dá lugar à divulgação de novos artistas e bandas, nomeadamente através de programas de autor orientados para públicos de vários géneros musicais. Os concursos de bandas são formas de estimular a criação artística nos jovens e incentivam a sua participação na sociedade. A Antena 3 promove-os através do sítio *online*, da página do Facebook e ainda na emissão de rádio.

23 Cf. Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, cláusula 15.ª, n.º 2, alínea c).

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

Os programas de *ciências e humanidades*, que somam 8,8 % da programação da Antena 1, respondem a exigências de serviço público como inclusão de programas que «apoiem e divulguem atividades nas áreas da saúde, educação, igualdade de género, defesa do consumidor e do ambiente, ou de outras de reconhecido interesse público». Estão incluídos programas como “À Volta dos Livros”, sobre literatura, “Não Há Duas Sem Três”, acerca de crenças populares, ou “Visita Guiada”, sobre o património cultural português, entre outros.

O conteúdo *artes e media* representa 16,9 % da programação da Antena 2, com programas como “Caleidoscópio”, “A vida é breve”, “A ronda da noite”, “Império dos sentidos” e “Roteiro das artes”, entre outros.

O CCSPRT incumbe a concessionária do dever de «promover a divulgação de **iniciativas e atividades desenvolvidas na área do desporto, profissional ou amador**, quer em Portugal quer no estrangeiro, dando especial atenção às provas e competições que envolvam equipas ou atletas nacionais», missão que é abraçada pela Antena 1, que dedica grande destaque semanal aos conteúdos desportivos, com particular destaque para o futebol, quer das competições nacionais, quer internacionais que envolvam equipas portuguesas. Além do futebol, a Antena 1 dá habitualmente atenção a Volta a Portugal em Bicicleta. A realização de provas desportivas esteve limitada em 2020 devido à pandemia.

De referir ainda que o **programa do provedor do ouvinte** “Em Nome do Ouvinte” é transmitido exclusivamente na Antena 1. O CCSPRT prevê a transmissão deste tipo de conteúdos, mas não obriga à sua repetição em todas as Antenas.

FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

A análise das *funções* da programação da Antena 1 permite, desde logo, avaliar o cumprimento do estipulado no CCSPRT (cláusula 15.ª, n.º 2, alínea a)), no que respeita à necessidade de o serviço de programas disponibilizar conteúdos com «uma forte componente informativa e de entretenimento». Os programas que compõem as grelhas da Antena 1 encontram-se polarizados em torno de duas *funções*: *informar* e *entretener*. No seu conjunto, ocupam mais de 94 % do tempo total de emissão.

A Antena 2 apresenta *entretener* como *função* mais relevante da sua programação, cumprida por cerca de 5400 horas de conteúdos difundidos em 2020. Segue-se *informar* (32,2 %), enquanto *formar* não vai além de 4,4 % da emissão anual. A *função promover/divulgar* não chega a 0,5 %.

Saliente-se que uma parte significativa da duração da *função informar* consiste em programas de *artes e media*, sobre várias expressões artísticas, entre elas a música, e também ciência e tecnologia, literatura e património (44,3 %). Este aspeto vai ao encontro do estatuído no CCSPRT, no que respeita à necessidade de este serviço da rádio pública associar à música a vertente de divulgação e de dar a conhecê-la enquanto arte, o que não se esgota na transmissão de obras.

Fruto da missão que o CCSPRT confia à Antena 2 é, também, a diversidade de conteúdos integrados no *género programa de música*, patente nas diversas *funções* que estes podem assumir. Considerando a *função informar*, verifica-se que, muito próximo de *artes e media*, o *programa de música* é o género com maior relevância horária, assumindo 42,6 % da duração da *função*. Estes programas abordam a música dos mais variados estilos na sua vertente contextual, histórica, compositores, intérpretes e outros protagonistas.

A *função entretener* é, a grande distância, a mais expressiva no conjunto da emissão da Antena 3, traduzida em mais de sete mil horas de emissão no ano (89,6 %). Esta *função* concretiza-se sobretudo na emissão de *música de continuidade* e de *programas de música*.

Informar, a segunda função, está associada a aproximadamente 857 horas de emissão anual, com destaque para os programas de *artes e média*, que representam (34,7 %) perto de um terço daquele tempo, secundados pelos noticiários.

As funções *formar e promover/divulgar* não assumiram presença na programação da Antena 3.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

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

A Rádio e Televisão de Portugal, concessionária do serviço público de Rádio e Televisão, disponibiliza um portal (<http://www.rtp.pt/radio/>) a partir do qual é possível ao utilizador aceder às emissões em direto dos três serviços de programas de rádio em análise²⁴ e ainda a outras dez emissões: Antena 1 Madeira, Antena 1 Açores, Antena 1 Vida, Antena 1 Fado, Antena 2 Ópera, Antena 3 Madeira, Rádio Lusitânia, Rádio 80, RDP Internacional e RDP África.

O mesmo portal, através de acesso *on demand*, permite ao utilizador ouvir a quase totalidade dos programas emitidos na rádio, a partir de pesquisa alfabética, que são mantidos em arquivo com atualização permanente das edições mais recentes. Assim, os cidadãos acedem gratuitamente a partir da internet aos conteúdos emitidos pelo serviço público de rádio, a qualquer hora e lugar, também em dispositivos móveis (RTP Mobile).

No seu conjunto, estes conteúdos respondem já às obrigações contidas na cláusula 17.^a do CCSPRT, designadamente nos n.ºs 1 e 2.

De acordo com a alínea g) da cláusula 4.^a do CCSPRT, a Antena 1 encontra-se *online* através do sítio <http://www.rtp.pt/antena1/>, com emissão em direto e programação *on demand* atualizada à última edição de cada programa. Destaca na sua página conteúdos de informação, em constante atualização. Além de estarem acessíveis via RTP Play, alguns programas podem ser acedidos também através de *podcasts* que é possível subscrever. Também está disponível a subscrição por *e-mail* de uma *newsletter* com os principais destaques noticiosos do dia. Há ainda a possibilidade de descarregar a aplicação móvel RTP Notícias.

Apresenta ainda um *feed* com os conteúdos da página da rádio no Facebook (<https://www.facebook.com/antena1>) e uma ligação direta para a página desta rede social e também do Twitter (<https://twitter.com/antena1rtp>).

O sítio da Antena 2 (<http://www.rtp.pt/antena2/>) apresenta estrutura semelhante ao da Antena 1, embora os conteúdos colocados em destaque pertençam a categorias diversas: a informação e o desporto são substituídos por eventos como as Feiras do Livro, festivais de música clássica, erudita ou músicas do mundo, o concurso dedicado aos jovens, Prémio Jovens Músicos, que integra depois as grelhas da rádio, concertos e obras de compositores portugueses contemporâneos, vídeos da mesma natureza e ainda uma área especificamente dedicada à ópera.

Disponibiliza a emissão em direto, informação sobre as grelhas diária, semanal e mensal, o concurso para jovens músicos e destaques institucionais, também da televisão pública, a par dos *podcasts* de vários programas do operador. Através do RTP Play, acede-se a programação *on demand* (conteúdos gravados) e através do canal “Ópera”, a uma *web rádio*, que difunde estas obras. Em “Fora de Portas”, a Antena 2 publica a agenda cultural, com predomínio de concertos e festivais de música (nacionais e internacionais) que transmite, ligados a programas que os divulgam e, em alguns casos, os desenvolvem. Em “+Antena2” acede-se a um arquivo de vídeos de concertos, argumentos e letras de canções.

²⁴ Cf. <http://www.rtp.pt/play/direto/antena1>, <http://www.rtp.pt/play/direto/antena2> e <http://www.rtp.pt/play/direto/antena3>

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>) e ligação ao Twitter (<https://twitter.com/antena2rtp>). Disponibiliza, da mesma forma, os ícones destas duas redes sociais que ligam diretamente aos perfis da rádio.

A Antena 3 apresenta a sua página (<http://media,rtp.pt/antena3/>) com uma estrutura diversa das duas outras antenas, o que se coaduna com o facto de, por imposição do CCSPRT, se dirigir a um público-alvo mais jovem. Na página de entrada, disponibiliza emissão em direto, programação *on demand* e *podcasts*.

A página tem uma secção “Ouvir”, que remete para entrevistas, programas, rubricas, entrevistas, *mixtapes*, *podcasts*, uma secção “Ver” direciona o utilizador para conteúdos audiovisuais sobre música e músicos: documentários (“Antena3Docs”), reportagens, *videoclips*, programas (“No Ar”) e registos de atuações nos estúdios da rádio (“Ao Vivo”). Em “Ler” acede-se a conteúdos escritos – entrevistas, artigos, notícias.

Também a partir da *homepage* da Antena 3 é possível aceder aos programas disponíveis no RTP Play (<https://www,rtp.pt/play/programas/tema/antena3>), assim como à presença da rádio nas redes sociais: Facebook (www.facebook.com/antena3rtp), Twitter (<https://twitter.com/antena3rtp>) e Instagram (<https://www.instagram.com/antena3rtp/>). Também está disponível a ligação ao canal da rádio no Youtube (<https://www.youtube.com/user/antena3rtp>) e perfil no Spotify.

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

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

As especificidades do contexto de pandemia impostos em 2020 não deixaram de se refletir nas possibilidades de dar a mesma amplitude na cobertura de eventos públicos, tais como festivais de Verão e provas desportivas. Considera-se que, na sua globalidade, a rádio de serviço público procurou assumir a sua missão contemplando novos programas, por exemplo de apoio escolar dirigidos ao público juvenil, de escolhas e atividades musicais e culturais a explorar em confinamento protagonizadas por figuras de relevo público, bem como acompanhando em vários formatos informativos a situação vivida no país.

4. METODOLOGIA

A análise incide sobre o universo de programas emitidos em 2020 pelos três serviços de programas do serviço público de rádio: Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

O modelo adotado responde 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 *gêneros radiofônicos* é efetuada a dois níveis:

- a) *Nível I – Macrogêneros*: a classificação de programas de acordo com grandes categorias de programação que agregam diferentes gêneros associados à difusão de um determinado conteúdo temático de base. No presente estudo são considerados seis *macrogêneros*: *informativo*, *desportivo*, *música*, *entretenimento*, *cultural/conhecimento* e *institucional/religioso*.
- b) *Nível II – Gêneros*: 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 gêneros particulares: *informação desportiva*, *transmissão desportiva*, *resumo desportivo* e *comentário desportivo*.

A grelha de classificação integra seis categorias de *macrogêneros* e 31 categorias de *gêneros* (Cf. Anexo I - Anexo Metodológico, Figura 32).

No que respeita ao conceito de *função na programação*, define-se como a finalidade prevalecente num determinado programa de acordo com os critérios 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 *gêneros* 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 *gêneros* e *funções* de programação (Cf. Anexo I – Anexo Metodológico, Figura 33).

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 2020.

O registo da totalidade da programação das três antenas foi remetido pelo operador numa base de dados, cujas entradas foram validadas e codificadas de acordo com o modelo de análise definido pela ERC. Deste processo de validação e codificação resultou uma base de dados nos moldes que constam no Anexo I – Anexo Metodológico.

Os resultados expostos repousam sobre o recurso a duas unidades de medida: *frequência* – número de ocorrências de programas/unidades de programação emitidas – e *duração* (hh:mm:ss), tendo sido privilegiada esta última. A opção deriva do facto de a programação de rádio apresentar características próprias do meio, que levam a que nas suas grelhas diárias de emissão figurem grandes blocos que englobam conteúdos diversos: desde programas em pequeno formato, rubricas, passatempos, passando por música, noticiários, entre outros. Essas grandes unidades de programação contínua a cargo de um mesmo locutor/apresentador aproximam-se da noção de “programa-contenedor”. Assim, a opção pela duração pretende aproximar os resultados desta análise à realidade, através da perceção da percentagem relativa de tempo de exposição dos ouvintes a tipos de programas e duração das funções por estes prosseguidas.

O quadro metodológico utilizado encontra-se explicado de forma detalhada no anexo que constitui parte integrante do presente capítulo (Anexo I – Anexo Metodológico).

5. ANEXOS

ANEXO I – ASPETOS METODOLÓGICOS

a) Géneros radiofónicos

A noção de *género radiofónico* remete para a classificação dos diferentes tipos de conteúdos que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de programas de rádio, nos quais é possível reconhecer formatos relativamente padronizados e que estruturam as grelhas de emissão.

A operacionalização da noção de *género radiofónico* enquanto conceito analítico apresenta-se, no entanto, problemática, desde logo por se tratar de um conceito *multidimensional*. A classificação de *géneros radiofónicos* pode colocar-se a vários níveis, tomando em consideração as diferentes dimensões sob as quais os programas podem ser analisados.

A presente análise não está orientada para a superação definitiva desta questão. O objetivo central consiste sim em aplicar uma tipologia de *géneros radiofónicos* que permita observar as práticas de programação dos serviços de programas considerados.

A grelha de classificação adotada compreende uma análise dos programas de rádio a dois níveis. Numa primeira abordagem, são consideradas seis grandes *categorias de programação*, designadas por *macrogéneros*, estabelecidas segundo as *intencionalidades* que prosseguem, os *públicos-alvo* a que se dirigem ou os tipos de conteúdos que veiculam: *informativo, desportivo, música, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso*.

Para uma análise mais fina, cada uma destas grandes categorias de *géneros radiofónicos* conhece um desdobramento num segundo nível - *géneros radiofónicos* -, em que se procura especificar com maior acuidade os tipos de programas em função dos *formatos* que assumem ou do seu *conteúdo*. Esta grelha compreende 31 *géneros radiofónicos*.

b) Grelha de classificação geral de géneros radiofónicos – *macrogéneros e géneros*

Informativo: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da atualidade, compreendendo *noticiários*, programas de *debate e entrevista*, de *antena aberta*, *comentário*, *edição especial* e *magazines informativos*, mas também informação específica como é o caso da meteorologia, trânsito ou bolsa.

Desportivo: programas vocacionados para conteúdos relacionados com o desporto, seja a informação sobre a atualidade, seja a exibição de competições desportivas das diversas modalidades; inclui *informação desportiva* (independentemente da especialização numa modalidade), *transmissões desportivas*, *resumos desportivos* (todas as modalidades) e programas de *comentário desportivo*.

Música: classifica conteúdos de índole musical, estejam eles organizados em *programas de música*, subordinados a géneros específicos ou programas de autor, mas também inclui os conteúdos musicais transmitidos em *playlist* e a transmissão de espetáculos musicais. Assim, esta categoria encontra-se subdividida nos géneros: *programa de música*, *música de continuidade* e *espetáculos*.

Entretenimento: programas que prosseguem como vocação predominante o entretenimento dos ouvintes, compreendendo *concursos/jogos*, *jogos interativos*, programas de humor, *talk shows* e *infotainment* (programas que seguem formatos dos géneros *informativos*, mas tendo como intenção principal o entretenimento dos públicos).

Cultural/conhecimento: programas mormente dedicados à apresentação, divulgação e/ou informação sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, música, etc.), bem como para divulgar e informar sobre áreas do conhecimento e da investigação científica em diferentes campos do saber. Incluem-se também nesta categoria os programas educativos, entendidos como programas especificamente dedicados à formação dos públicos. A programação especificamente dedicada a assinalar datas comemorativas e efemérides, fora da vertente institucional, também se inclui nesta categoria – *gênero 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 *gênero radiofónico*. Parte-se do pressuposto de que as funções da programação não são dissociáveis dos *gêneros 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 gêneros radiofônicos e funções

A Figura 14 estabelece uma correspondência entre *gêneros radiofônicos* 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.14 - CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS RADIOFÔNICOS E FUNÇÕES

Gênero 1º Nível	Gênero	Funções
Macro gênero	Gênero	
1. Informativo	1.1. Noticiário	
	1.2. Reportagem	
	1.3. Debate/Entrevista	
	1.4. Comentário	
	1.5. Edição especial	
	1.6. <i>Magazine</i> informativo	Informar
	1.7. Antena aberta	
	1.8. Boletim meteorológico	
	1.9. Informação trânsito	
	1.10. Informação bolsista	
	1.11. Outro (informativo)	
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. Espetáculos	Entreter
4. Entretenimento	4.1. Concurso/jogo	
	4.2. Jogo interativo	
	4.3. Humor	Entreter
	4.4. <i>Infotainment</i>	
	4.5. <i>Talk show</i>	
	4.6. Outro (entretenimento)	
5. Culturais/conhecimento	5.1. Artes e <i>media</i>	Informar/Formar
	5.2. Ciências e humanidades	Informar/Formar
	5.3. Comemorações e efemérides	Informar/Formar
	5.4. Educativo	Formar
	5.5. Outro (cultural/conhecimento)	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, 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, 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 - CCSPT.

Não se pretende abarcar todas as obrigações de programação estabelecidas no clausulado referido, mas apenas os aspetos que remetem para a apreciação do *pluralismo* e da *diversidade* da programação, aferidos em função da análise de *géneros televisivos* e das *funções predominantes* na programação dos três serviços de programas generalistas do setor público. São ainda consideradas as obrigações da concessionária relativamente ao estipulado na vertente de tecnologia e inovação, com incidência nos conteúdos multimédia disponibilizados. São estas obrigações que surgem listadas de seguida.

FIG.15 - 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 infantojuvenil que contribuam para a formação, incluindo, quanto à televisão, nos serviços de âmbito nacional de acesso não condicionado livre, a emissão de espaços diários adequados ao escalão etário a que se destinem;
 - e) Garantir a transmissão de programas de caráter 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.16 - QUADRO DE REFERÊNCIA – ÂMBITO E AÇÕES A DESENVOLVER EM MATÉRIA DE PROGRAMAÇÃO PELOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RÁDIO

Serviço Público de Rádio

Cláusula 15.ª – Âmbito

2. Integram o serviço público de rádio:

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

(...)

Cláusula 16.ª – Ações a Desenvolver em Matéria de Programação

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

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

(...)

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

Cláusula 17.ª – Multimédia

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

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

(...)

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

ANEXO III – Figuras

FIG.17 - GRELHA DE PROGRAMAÇÃO SEMANAL DA ANTENA 1 (2020)



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
00:00		Musical A1	Visita Guiada Paula Moura Pinheiro	Radicais Livres (REP) Rui Pêgo, JN Pinto e R. Carvalho	A Teoria da Evolução José Marino	Sultões do Swing José Navarro de Andrade	
01:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Grandes Adeptos Linha do Horizonte	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Rádio Aurora - A Outra Voz Hospital Júlio de Matos	Oceano Atlântico Pedro Coquenão	O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes	Costa a Costa Pedro Costa
02:00	Visão Global (REP) Mário Rui Cardoso					A Cena do Ódio (REP) David Ferreira	Encontros Imediatos João Govern e Margarida Pinto Correia
03:00		Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Linha do Horizonte	Mundo Fantástico ou Masterclass (REP) N. Gonçalves	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas
04:00	Linha do Horizonte						
05:00	José Candeias					Bairro Latino (REP) João Govern	Rosa dos Ventos (REP) Jorge Afonso
06:00	José Candeias					O Povo Que Volta a Cantar Tiago Pereira	A Fé dos Homens
07:00	Manhã A1 José Carlos Trindade					José Candeias	Cantos da Casa Armando Carvalhada Eucaristia Dominical
						David Ferreira a Contar Consigo David Ferreira	Vozes da Lusofonia Edgar Canelas
						Encontros Imediatos João Govern e Margarida Pinto Correia	O Amor é... Prof. Júlio Machado Vaz e Inês Menezes
11:00	Antena Aberta António Jorge						A Cena do Ódio David Ferreira
12:00	Manhã A1 - 2ª parte Augusto Fernandes					Radicais Livres Rui Pêgo, Jaime Nogueira Pinto e Ruben de Carvalho	Visão Global Mário Rui Cardoso
13:00	Portugal em Directo						Entrevista A1 / Negócios Uma Conversa Capital Rosário Lira
	Tarde A1 - 1ª parte Filomena Crespo					Musical A1	
14:00						Grandes Adeptos Total Tiago Alves	Viva a Música (REP) Armando Carvalhada
15:00						Os Dias do Futuro Edgar Canelas	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra/ Musical A1
16:00						Mundo Fantástico ou Masterclass (REP) N. Gonçalves	
17:00	A1 - 2ª parte						
18:00	Rocha						
						Cinemax (REP) Tiago Alves	
19:00	Grandes Adeptos Musical A1	Ponto de Partida Eduarda Maio	Grande Report. D.J. Musical A1	O Esplendor de Portugal Rui Pêgo	Contraditório João Barreiros		
20:00						Musical A1/ Desporto	
21:00	Noite A1 Jorge Afonso						
22:00							
23:00	Musical A1	E Deus Criou o Mundo Henrique Mota	A Páginas Tantas Fernanda Almeida	Cinemax Tiago Alves	Um Homem e Uma Mulher Inês Pedrosa, Rui Zink	Rosa dos Ventos Jorge Afonso	Bairro Latino João Govern

Fonte: RTP, junho 2020

FIG.18 - GRELHA DE PEQUENOS FORMATOS NA PROGRAMAÇÃO SEMANAL DA ANTENA 1 (2020)

Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
00:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
02:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
02:22							
02:42		À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)		
02:54		5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz		
03:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários		
03:22		Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas		
03:42		Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)		
03:54		David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)		
04:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
04:22		O Amor é (REP)	O Amor é (REP)	O Amor é (REP)	O Amor é (REP)		
04:42		Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)	Directo ao Consumidor(REP)		
04:55		Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)	Não há duas sem três (REP)		
05:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
05:53	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa	Cantos da Casa		
06:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
07:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
07:12	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca		
07:20	Histórias da História	Histórias da História	Histórias da História	Histórias da História	Histórias da História		
07:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
07:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
07:36	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar	David Ferreira a Contar		
07:42	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo		
07:55	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex	Portugalex		
08:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
08:12	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca		
08:13	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		
08:22	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo	Um dia no Mundo		
08:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
08:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
08:42	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada	Fio da Meada		
08:47	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
08:49	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia	Contas do Dia		
08:57	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras	Maria Vai com as Outras		
09:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
09:12	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca	A Mosca		
09:22	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...	O amor é...		

09:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
09:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
10:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
10:12	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem	Entrevista/ Reportagem		
10:48	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax	Cinemax		
10:58	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência		
11:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
12:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
12:15	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
12:22	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)	Portugalex (REP)		
12:30	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')	Info Desporto (15')		
12:57	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia		
14:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
14:20	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor	Directo ao Consumidor		
14:32	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua	Jogo da Língua		
14:42	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas		
14:57	Vou Ali e Já Venho	Vou Ali e Já Venho	Vou Ali e Já Venho	Vou Ali e Já Venho	Vou Ali e Já Venho		
15:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
15:22		Mundo Fiscal	Ouvido Crítico			Masterclass A1 / SPA	
15:42	SOS Refugiados					Pelo Sonho é Que Vamos	
15:58	1' de Ciência por dia não sabes o bem que te fazia	ZigZagZoo	Eu Digo e Pronto !			Troco por Trocas	
16:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
16:08						Em Nome do Ouvinte	
16:20	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		
16:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
16:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
16:42	Portugueses no Mundo	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)	Portugueses no Mundo(REP)		
16:50	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa	Bolsa		
16:58	Muda Num Minuto	Muda Num Minuto	Muda Num Minuto	Muda Num Minuto	Muda Num Minuto		
17:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
17:13	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		
17:30	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese	Síntese		
17:32	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto	Info Desporto		
17:35	SOS Vinil	SOS Vinil	SOS Vinil	SOS Vinil	SOS Vinil		
17:42	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros	À Volta dos Livros		
17:57	Maria Vai com as Outras (REP)	Maria Vai com as Outras (REP)	Maria Vai com as Outras (REP)	Maria Vai com as Outras (REP)	Maria Vai com as Outras (REP)		
18:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
18:13	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade	Actualidade		

18:30	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')		
18:45	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)	David Ferreira a Contar (REP)		
18:57	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência	90" de Ciência		
19:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
20:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
20:22	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas	Números sem Espinhas		
20:58	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia	Palavra do Dia		
21:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
21:22	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)	À Volta dos Livros (REP)		
21:54	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz	5' de Jazz		
22:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários
22:22	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)	O amor é... (REP)		
22:30	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')	Info Desporto (12')		
22:45	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens	A Fé dos Homens		
23:00	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários	Noticiários

Fonte: RTP

FIG.19 - DURAÇÃO DE GÊNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA 1 (2020)

Gênero	Período Horário											
	Manhã 1		Manhã 2		Tarde 1		Tarde 2		Noite		Noite/madrugada	
	(6h-09h59)		(10h-11h59)		(12h-16h59)		(17h-19h59)		(20h-22h59)		(23h-05h59)	
	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)
Noticiário	243:44:16	18,9%	83:38:12	12,7%	250:06:23	15,0%	167:30:28	18%	120:00:42	11,1%	297:22:52	12,8%
Reportagem	16:41:43	1,3%	05:13:55	0,8%	04:16:06	0,3%	04:24:36	0,5%	00:19:00	0,03%	01:02:00	0,04%
Debate/ Entrevista	03:40:29	0,29%	65:22:30	9,9%	57:57:03	3,5%	69:58:13	7,7%	-	-	-	-
Comentário	23:12:16	1,8%	16:15:00	2,5%	19:13:11	1,1%	-	-	4:38:20	0,4%	03:30:24	0,2%
Edição especial	04:22:51	0,34%	05:50:46	0,9%	5:47:03	0,3%	07:29:51	0,8%	02:25:07	0,2%	01:00:48	0,04%
Magazine informativo	3:42:23	0,3%	00:49:22	0,1%	109:58:27	6,6%	21:15:02	2,33%	-	-	19:52:09	0,9%
Antena aberta	-	-	166:23:10	25,2%	-	-	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	66:52:45	5,2%	20:24:03	3,1%	85:49:00	5,1%	46:39:11	5,1%	44:36:31	4,1%	77:33:27	3,3%
Informação de trânsito	46:45:12	3,6%	21:54:27	3,3%	62:15:32	3,7%	38:34:19	4,2%	06:17:14	0,6%	00:01:00	0,001%
Informação bolsista	05:33:36	0,43%	-	-	11:41:24	0,7%	-	-	-	-	-	-
Informação desportiva	27:45:04	2,2%	-	-	55:42:09	3,3%	45:27:38	5%	9:53:38	0,9%	-	-
Transmissão desportiva	-	-	-	-	48:49:50	2,92%	39:19:18	4,3%	335:37:43	31%	9:17:54	0,4%
Comentário desportivo	-	-	-	-	7:01:09	0,4%	28:36:53	3,1%	8:51:39	1%	27:57:28	1,2%
Programa de música	107:02:25	8,3%	42:26:11	6,4%	37:42:00	2,3%	67:52:05	7,4%	36:50:55	3,4%	592:01:59	25,5%
Música de continuidade	421:37:44	32,7%	91:43:11	13,9%	598:47:24	35,8%	290:54:42	31,9%	345:49:12	32,0%	740:31:50	31,9%
Espectáculo	00:59:42	0,08%	-	-	53:51:02	3,2%	00:49:17	0,1%	14:07:19	1,3%	27:32:12	1,2%
Concurso/jogo	-	-	00:04:18	0,01%	00:03:50	0,004%	-	-	-	-	-	-
Humor	26:19:07	2%	-	-	17:34:36	1,1%	-	-	-	-	13:10:41	0,6%
Talk show	-	-	73:58:05	11,2%	-	-	-	-	-	-	75:31:57	3,2%
Infotainment	0:30:00	0,04%	-	-	00:26:00	0,03%	-	-	-	-	-	-
Jogo interativo	-	-	-	-	-	-	-	-	2:14:00	0,21%	-	-
Outro (entretenimento)	7:18:20	0,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	14:51:53	0,64%
Artes e <i>media</i>	12:56:33	1,0%	12:37:21	1,91%	68:12:12	4,1%	18:30:21	2,0%	20:57:09	1,9%	59:24:23	2,6%
Ciências e humanidades	149:53:07	11,6%	49:28:51	7,5%	120:49:00	7,2%	40:18:40	4,4%	34:41:56	3,21%	305:08:28	13,1%
Educativo	27:13:24	2,1%	3:28:00	0,5%	54:08:57	3,2%	23:43:24	2,6%	39:39:39	3,7%	03:00:44	0,1%
Institucional	0:05:00	0,01%	-	-	01:28:45	0,1%	0:02:00	0,004%	00:08:20	0,01%	15:50:20	0,7%
Religioso	93:06:11	7,2%	-	-	00:14:55	0,01%	-	-	54:59:07	5,1%	40:05:28	1,7%
Total	1289:22:08	100%	659:37:22	100%	167:55:58	100%	911:25:58	100%	1082:07:31	100%	2324:47:57	100%

N=1289h22m08s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 659h37m22s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2); N= 167h55m58s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 911h25m58s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2); N= 1082h07m31s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2324h47m57s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

FIG.20 - DURAÇÃO DE FUNÇÕES POR GÊNERO NA ANTENA 1 (2020)

Gênero	Entreter		Informar		Formar		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	-	-	1162:22:53	32,5%	-	-	-	-
Reportagem	-	-	31:57:20	0,9%	-	-	-	-
Debate/entrevista	-	-	194:15:48	5,4%	2:42:27	0,9%	-	-
Comentário	-	-	66:49:11	1,9%	-	-	-	-
Edição especial	-	-	26:56:26	0,8%	-	-	-	-
Magazine informativo	-	-	155:37:23	4,4%	-	-	-	-
Antena aberta	-	-	166:23:10	4,7%	-	-	-	-
Boletim meteorológico	-	-	341:54:57	9,6%	-	-	-	-
Informação de trânsito	-	-	175:47:44	4,9%	-	-	-	-
Informação bolsista	-	-	17:15:00	0,5%	-	-	-	-
Informação desportiva	-	-	138:48:29	3,9%	-	-	-	-
Transmissão desportiva	433:04:45	11,1%	-	-	-	-	-	-
Comentário desportivo	-	-	72:27:09	2,0%	-	-	-	-
Programa de música	659:00:02	16,9%	224:55:33	6,3%	-	-	-	-
Música de Continuidade	2489:24:03	63,7%	-	-	-	-	-	-
Espetáculo	97:19:32	2,5%	-	-	-	-	-	-
Concurso/jogo	0:08:08	0,003%	-	-	-	-	-	-
Humor	57:04:24	1,5%	-	-	-	-	-	-
Talk show	149:30:02	3,8%	-	-	-	-	-	-
Infotainment	0:56:00	0,02%	-	-	-	-	-	-
Jogo interativo	2:14:00	0,06%	-	-	-	-	-	-
Outro (entretenimento)	22:10:13	0,6%	-	-	-	-	-	-
Artes e media	-	-	181:17:05	5,1%	11:20:54	3,8%	-	-
Ciências e humanidades	-	-	568:42:34	15,9%	131:37:28	44,3%	-	-
Educativo	-	-	-	-	151:14:08	50,9%	-	-
Institucional	-	-	15:50:40	0,4%	-	-	1:43:45	1,1%
Religioso	-	-	33:16:31	0,9%	-	-	155:09:10	98,9%
Total	3910:51:09	100%	3574:37:53	100%	296:54:57	100%	156:52:55	100%

N= 3574h37m53s (n.º total de horas da função *informar*); N= 3910h51m09s (n.º total de horas da função *entreter*); N= 296h54m57s (n.º total de horas da função *formar*); N= 156h52m55s (n.º total de horas da função *promover/divulgar*)

FIG.21 - GRELHA DE PROGRAMAÇÃO SEMANAL NA ANTENA 2 (2020)



	segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo										
00:00	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Raízes Inês Almeida					Fuga da Arte Ricardo Saló										
01:00	Hipoglote Tiago Schwäbl	Música Contemporânea Pedro Coelho			Música Contemporânea Pedro Coelho Música Hoje Misomusic Portugal	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Refletor Rui Guimaraes										
02:00	Olhar a Lua Tomás Anahory	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Maria Alexandra Corvela e Luís Caetano					Olhar a Lua Tomás Anahory										
03:00	Nocturno André Pinto Dois ao Quadrado Pedro Coelho	Café Plaza Germano Campos	Café Plaza Germano Campos	Argonauta Jorge Carnaxide	Argonauta Jorge Carnaxide	Fuga da Arte Ricardo Saló	Nocturno André Pinto Dois ao Quadrado Pedro Coelho										
04:00		A Ronda da Noite Luís Caetano															
05:00		Coreto Jorge Costa Pinto	Caleidoscópio I	A Propósito da Música Alexandre Delgado	Na Corrente Pedro Coelho	Caleidoscópio II											
06:00	Notas Finais João Pedro																
07:00	Império dos Sentidos Paulo Alves Guerra					Sol Maior Pedro Rafael Costa											
08:00						Café Plaza Germano Campos		Café Plaza Germano Campos									
09:00						Boulevard I André Pinto					Quinta Essência João Almeida	A Lira de Orfeu Martim Sousa Tavares					
10:00	Vibrato I Pedro Rafael Costa										A Propósito da Música Alexandre Delgado	O Tempo e a Música Rui Vieira Nery					
11:00											Coreto Jorge Costa Pinto					Música Aeterna	Páginas de Português José Mário Costa
12:00																A Lira de Orfeu Martim Sousa Tavares	
13:00	Caleidoscópio I	Vêu Diáfano Pedro Amaral	Caleidoscópio II	Geografia dos Sons Luís Tinoco	Ecos da Ribalta João Pereira Bastos	Coreto Jorge Costa Pinto											
14:00	Vibrato I Pedro Rafael Costa					O Tempo e a Música Rui Vieira Nery	Na Corrente Pedro Coelho										
15:00						A Força das Coisas Luís Caetano					Páginas de Português José Mário Costa	Vêu Diáfano Pedro Amaral					
16:00											A Lira de Orfeu Martim Sousa Tavares					A Força das Coisas Luís Caetano	Música Aeterna João Chambers
17:00	A Propósito da Música Alexandre Delgado					Ecos da Ribalta João Pereira Bastos											
18:00	Baile de Máscaras (+ Concerto Aberto às 19h00) João Pedro (+ Andrea Lupi)					Quinta Essência João Almeida											
19:00						Grande Auditório Reinaldo Francisco e Susana Valente					Coreto Jorge Costa Pinto	Mezza -voce André Cunha Leal					
20:00	Jazz a 2 João Moreira dos Santos, Maria Alexandra Corvela e Luís Caetano										Mezza -voce André Cunha Leal						
21:00	A Ronda da Noite Luís Caetano					Caleidoscópio I											
22:00						A Ronda da Noite Luís Caetano					Caleidoscópio II						
23:00	A Ronda da Noite Luís Caetano										Argonauta Jorge Carnaxide						
						A Ronda da Noite Luís Caetano					Argonauta Jorge Carnaxide						

Fonte: RTP

Programa de autor
Repetição

FIG.22 - DURAÇÃO DE GÊNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA 2 (2020)

Gênero	Período Horário											
	Manhã 1		Manhã 2		Tarde 1		Tarde 2		Noite		Noite/madrugada	
	(6h-09h59)		(10h-11h59)		(12h-16h59)		(17h-19h59)		(20h-22h59)		(23h-05h59)	
	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)
Noticiário	14:28:00	0,2%	00:10:00	0,02%	50:27:30	2,8%	24:16:00	2,0%	-	-	-	-
Debate/ entrevista	-	-	-	-	-	0-	-	-	-	-	10:36:36	0,4%
Magazine informativo	10:50:00	0,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	02:08:00	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reportagem	02:10:04	0,2%	-	-	-	-	03:41:44	0,3%	-	-	-	-
Outro (informativo)	06:29:00	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programa de música	377:11:02	26,7%	246:20:47	33,1%	509:47:03	27,8%	205:33:54	17,3%	237:00:27	27,8%	1459:49:59	58,3%
Música de continuidade	789:43:57	56,0%	356:56:55	48,0%	665:17:09	36,3%	197:02:11	16,6%	00:30:00	0,1%	339:31:59	13,6%
Espectáculo	-	-	02:58:00	0,4%	19:35:09	1,1%	574:25:44	48,3%	474:20:17	55,6%	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	51:38:20	2,8%	07:51:33	0,7%	-	-	50:43:49	2,0%
Artes e <i>media</i>	186:04:17	13,2%	77:35:27	10,4%	345:56:06	18,9%	87:03:32	7,3%	105:04:13	12,3%	640:59:35	25,6%
Comemorações e efemérides	-	-	00:05:49	0,01%	00:06:59	0,01%	00:06:05	0,01%	-	-	-	-
Ciências e humanidades	00:08:00	0,01%	53:18:31	7,2%	114:27:15	6,2%	68:36:56	5,8%	35:50:07	4,2%	00:10:00	0,04%
Educativo	26:30:49	2,1%	00:05:00	0,01%	76:47:08	4,5%	26:23:58	2,4%	-	-	00:02:46	0,01%
Outro (cultural/ conhecimento)	06:06:00	0,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Institucional	--	-	-	-	05:27:18	0,3%	05:15:57	0,4%	-	-	-	-
Total	1384:18:53	100,0%	666:16:28	100,0%	1720:04:32	100,0%	944:19:38	100,0%	1116:38:14	100,0%	2716:14:21	100,0%

N= 1411h18m30s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 1); N= 743h26m56s (n.º total de horas de emissão no período Manhã 2);

N= 1833h28m58s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 1); N= 1189h26m26s (n.º total de horas de emissão no período Tarde 2);

N= 842h45m04s (n.º total de horas de emissão no período Noite); N= 2501h51m58s (n.º total de horas de emissão no período Noite/madrugada)

FIG.23 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNERO NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 2 (2020)

Gênero	Informar		Formar		Entreter		Promover/divulgar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	89:21:30	3,2%	-	-	-	-	-	-
Reportagem	05:51:48	0,2%	-	-	-	-	-	-
Debate/entrevista	10:36:36	0,4%	-	-	-	-	-	-
Magazine informativo	10:50:00	0,4%	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	02:08:00	0,1%	-	-	-	-	-	-
Outro (informativo)	06:29:00	0,2%	-	-	-	-	-	-
Música de continuidade	-	-	-	-	2349:02:11	43,5%	-	-
Programa de música	1171:43:09	42,6%	-	-	1864:00:03	34,6%	-	-
Espetáculo	-	-	-	-	1071:19:10	19,9%	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	110:13:42	2,0%	-	-
Artes e <i>media</i>	1219:40:04	44,3%	223:03:06	59,3%	-	-	-	-
Ciências e humanidades	227:42:23	8,3%	44:48:26	11,9%	-	-	-	-
Educativo	-	-	108:20:36	28,8%	-	-	-	-
Outro (cultural/conhecimento)	06:06:00	0,2%	-	-	-	-	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	10:43:15	100%
Comemorações e efemérides	00:18:53	0,01	-	-	-	-	-	-
Total	2750:47:23	100%	376:12:08	100%	5394:35:06	100%	10:43:15	100%

N= 8532h17m52s (n.º total de horas de emissão na Antena 2)

FIG.24 - GRELHA DE PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 3 (2020)



Hora Início	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
00:00	Alta Tensão António Freitas	Alta Tensão António Freitas	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	O Disco Disse Mário Lopes Quim Albergaria	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Muitos Mundos Isilda Sanches	Física e Química Rui Estêvão
01:00							
02:00	A3 -30 (REP) Fernando Alvim	Precisamos Falar (REP)	Razão de Ser (REP)	Pingue Pongue (REP)	Páginas Amarelas (REP)	Playlist ***	Playlist ***
03:00							
04:00	A3 - 04h / 06h ***					Caixa Ritmos (REP) Nuno Reis	Música com Pés e Cabeça (REP) Rui Vargas
05:00							
06:00	Prova Oral (REP) Fernando Alvim					Playlist Rui Estêvão	Playlist Isilda Sanches
07:00							
08:00	Tiago Ribeiro / Inês Lopes	Manhãs da 3 Gonçalves / Ana Markl / Hugo Van Der Ding (Em Teletrabalho)	A3 - 10h / 13h André Santos (Em Teletrabalho)	Razão de Ser A. Jorge / M. Oliveira B. Martins	Precisamos de Falar L. Oliveira / A. Markl R.M.Abreu / N. Galopim	A Espuma dos Discos Ana Markl	Especiais / Concertos
09:00							
10:00	A3 - 13h / 16h Isilda Sanches (No Estúdio 21)	Domínio Público Daniel Belo Mariana Oliveira Vanessa Augusto	Playlist Nuno Calado	Domingo no Mundo Luís Oliveira	Playlist Inês Lopes Gonçalves	Matéria Prima Joaquim Paulo	Matéria Prima Joaquim Paulo
11:00							
12:00	A3 - 16h / 19h Luís Oliveira (Em Teletrabalho)	Bons Rapazes Miguel Quintão Álvaro Costa	MQ3 Miguel Quintão	Notas Azuis Rui Miguel Abreu	Páginas Amarelas Á. Costa / N. Galopim	Música com Pés	Música com Pés
13:00							
14:00	Portugália Henrique Amaro	Música com Pés	e Cabeça Rui Vargas	e Cabeça Rui Vargas	Ferreira Matilde Campilho	Pingue Pongue Tomás Cunha	A Profecia do Duque Ricardo Saló
15:00							
16:00	Indiegente Nuno Calado	e Cabeça Rui Vargas	e Cabeça Rui Vargas	Ferreira Matilde Campilho	Pingue Pongue Tomás Cunha	A Profecia do Duque Ricardo Saló	
17:00							
18:00	Indiegente Nuno Calado	e Cabeça Rui Vargas	e Cabeça Rui Vargas	Ferreira Matilde Campilho	Pingue Pongue Tomás Cunha	A Profecia do Duque Ricardo Saló	
19:00							
20:00	Indiegente Nuno Calado	e Cabeça Rui Vargas	e Cabeça Rui Vargas	Ferreira Matilde Campilho	Pingue Pongue Tomás Cunha	A Profecia do Duque Ricardo Saló	
21:00							
22:00	Indiegente Nuno Calado	e Cabeça Rui Vargas	e Cabeça Rui Vargas	Ferreira Matilde Campilho	Pingue Pongue Tomás Cunha	A Profecia do Duque Ricardo Saló	
23:00							

Fonte: RTP, Atualizado a 28 junho 2020

FIG.25 - DURAÇÃO DE GÊNEROS POR PERÍODO HORÁRIO NA ANTENA 3 (2020)

Gênero	Período Horário											
	Manhã 1		Manhã 2		Tarde 1		Tarde 2		Noite		Noite/madrugada	
	(6h-09h59)		(10h-11h59)		(12h-16h59)		(17h-19h59)		(20h-22h59)		(23h-05h59)	
	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)	Duração	(%)
Noticiário	62:40:00	4,8%	18:11:00	2,7%	46:38:00	2,8%	53:11:00	5,2%	8:06:00	0,7%	-	-
Reportagem	-	-	-	-	-	-	0:19:00	0,03%	-	-	-	-
Debate/ entrevista	-	-	51:17:42	7,6%	-	-	-	-	-	-	52:09:15	2,1%
Comentário	1:38:00	0,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Magazine informativo	-	-	2:00:00	0,3%	2:12:20	0,1%	-	-	-	-	-	-
Boletim meteorológico	22:33:00	1,7%	0:38:00	0,1%	8:41:00	0,5%	17:09:00	1,7%	-	-	-	-
Informação de trânsito	33:27:30	2,5%	0:05:00	0,0%	0:02:00	0,002%	21:38:00	2,1%	0:52:00	0,1%	-	-
Informação desportiva	19:01:52	1,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Programa de música	93:47:35	7,1%	27:47:11	4,1%	186:04:16	11,1%	238:32:08	23,3%	594:58:34	54,5%	1470:29:46	59,7%
Música de continuidade	757:09:42	57,4%	495:28:29	73,6%	1208:55:49	72,2%	422:06:58	41,2%	315:58:29	29,0%	805:35:35	32,7%
Espectáculo	-	-	-	-	12:31:09	0,7%	-	-	22:05:29	2,0%	11:32:36	0,5%
Humor	67:12:36	5,1%	6:30:55	0,97%	28:32:34	1,7%	21:07:34	2,1%	8:48:42	0,8%	-	-
Talk show	231:02:30	17,5%	-	-	-	-	235:58:27	23,0%	129:39:36	11,9%	75:02:32	3,0%
Infotainment	4:15:36	0,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro (entretenimento)	16:04:00	1,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artes e media	4:17:01	0,3%	68:44:05	10,2%	163:45:05	9,8%	10:47:57	1,1%	-	-	50:13:33	2,0%
Ciências e humanidades	5:29:29	0,4%	2:56:00	0,4%	17:44:17	1,1%	2:58:13	0,3%	10:14:26	0,9%	0:04:00	0,003%
Total	1318:38:51	100%	673:38:22	100%	1675:06:30	100%	1023:48:17	100%	1090:43:16	100%	2465:07:17	100%

N= 8247:02:33 (n.º total de horas de emissão na Antena 3)

FIG.26 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS POR FUNÇÃO NA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 3 (2020)

Gênero	Entreter		Informar	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Noticiário	-	-	188:46:00	22%
Reportagem	-	-	0:19:00	0,04%
Debate/entrevista	-	-	103:26:57	12,1%
Comentário	-	-	1:38:00	0,2%
Magazine informativo	-	-	4:12:20	0,49%
Boletim meteorológico	-	-	49:01:00	5,7%
Informação de trânsito	-	-	56:04:30	6,5%
Informação desportiva	-	-	19:01:52	2,2%
Programa de música	2514:18:40	34,0%	97:20:50	11,4%
Música de continuidade	4005:15:02	54,2%	-	-
Espetáculo	46:09:14	0,6%	-	-
Humor	132:12:21	1,8%	-	-
Infotainment	4:15:36	0,1%	-	-
Talk show	671:43:05	9,1%	-	-
Outro (entretenimento)	16:04:00	0,2%	-	-
Artes e media	-	-	297:47:41	34,7%
Ciências e humanidades	-	-	39:26:25	4,6%
Total	7389:57:58	100%	857:04:35	100%

N= 8247:02:33 (n.º total de horas de emissão na Antena 3)



TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DE RÁDIO DIFUSÃO

1. VISÃO GLOBAL

Em 2020, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no âmbito das suas atribuições e no exercício das suas competências, autorizou cinco pedidos de modificação de projeto, todos com alteração da tipologia, mais um face ao ano anterior.

Relativamente à alteração de domínio dos operadores, tal como em 2019, foram autorizados seis pedidos de alteração do controlo do capital social, sendo que um dos pedidos não foi inicialmente autorizado, tendo resultado na abertura de processo contraordenacional. Foram aprovados três pedidos de cessão de serviços de programas e respetiva licença do operador radiofónico, mais um face ao ano anterior.

Em matéria de utilização de dados no sistema RDS, a ERC emitiu cinco pareceres prévios, por solicitação do ICP-ANACOM, entidade que detém a competência de concessão das respetivas autorizações.

A ERC aprovou, ainda, 16 pedidos de registo para rádios com transmissão exclusiva através da internet.

2. NOTAS INTRODUTÓRIAS

A regulação e a supervisão do setor da rádio representam uma parte considerável da atividade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a qual dispõe de amplas competências para intervir nos momentos cruciais da vida das entidades que se dedicam à radiodifusão sonora.

Entre as referidas competências, destacam-se os poderes de concessão, renovação e revogação dos títulos habilitadores do exercício da atividade de rádio, de autorização da modificação dos projetos aprovados e da sua tipologia, bem como de se pronunciar sobre aquisições de propriedade ou práticas de concertação dos seus regulados e, bem assim, de fiscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos a estes aplicáveis.

A intervenção da ERC neste âmbito é principalmente delimitada pela Lei da Rádio (LR)¹, a qual estabelece o quadro normativo que regula o acesso à atividade radiofónica e as condições para o seu exercício no território nacional. Neste domínio, importa, ainda, referir o Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, que alterando o Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, atribuiu à ERC a competência para a emissão de pareceres vinculativos, nos casos em que a operação do sistema RDS envolva a transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto e nos casos 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 do referido diploma.

¹ Cf. Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro.

3. ATRIBUIÇÃO, RENOVAÇÃO, ALTERAÇÃO OU REVOGAÇÃO DAS LICENÇAS DE RADIODIFUSÃO SONORA

No âmbito de competências da ERC, assume particular relevo o poder de decisão sobre a atribuição e revogação dos títulos habilitadores para o exercício da atividade de rádio, nos termos do disposto no artigo 23.º da LR.

O acesso à atividade está sujeito a licenciamento, mediante concurso público, aberto por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações². Tais licenças são, atualmente, concedidas pelo prazo de quinze anos, renováveis por igual período, mediante requerimento dos interessados, a apresentar até seis meses antes do termo da validade do título³.

Nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 86.º da LR, aos títulos habilitadores, atribuídos ou renovados depois de 1 de janeiro de 2008, é aplicável o *supra* referido prazo de duração das licenças (15 anos), procedendo a ERC, a título oficioso, aos averbamentos necessários e aplicando-se, quanto aos demais títulos, o prazo que já tenha sido determinado por ato legislativo ou o legalmente vigente à data da respetiva atribuição ou renovação.

Assume, ainda, especial relevância, pela gravidade da conduta que lhe está subjacente, a possibilidade de revogação das licenças ou autorizações concedidas, nos termos previstos no artigo 73.º da LR.

No ano em referência, a ERC não procedeu à atribuição ou revogação de licenças para o exercício da atividade de radiodifusão sonora.

4. MODIFICAÇÃO DO PROJETO LICENCIADO OU AUTORIZADO

A observância das condições e dos termos do serviço de programas licenciado ou autorizado constitui uma obrigação dos operadores de rádio, nos termos do n.º 1 do artigo 26.º LR.

Conforme resulta do artigo 24.º, n.º 3, alíneas a) e e) dos Estatutos da ERC⁴, conjugado com o n.º 2 do mencionado artigo 26.º LR, os pedidos de alteração de projeto, quer os que compreendam uma alteração ao conteúdo da programação que corresponda a uma reclassificação da tipologia do próprio serviço⁵, quer os pedidos que, pese embora não impliquem uma alteração de tipologia, de alguma forma vão mais além de uma mera alteração ao abrigo da liberdade de programação, estão sujeitos à apreciação e autorização prévia da ERC.

Em 2020, a ERC analisou e aprovou cinco pedidos de modificação do projeto de serviços de programas de rádio (Cf. Fig.2).

² Cf. Artigo 19.º, n.º 1, da Lei da Rádio.

³ Cf. Artigo 27.º, n.ºs 1 e 2, da Lei da Rádio.

⁴ Aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

⁵ Ao abrigo do n.º 4 do art.º 8.º da Lei da Rádio.

FIG. 1 – MODIFICAÇÃO DO PROJETO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS

DELIBERAÇÃO	OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS		TIPOLOGIA		CONCELHO
		ANTERIOR	ATUAL	ANTERIOR	ATUAL	
ERC/2020/118 (AUT-R), de 17.06	Rádio Renascença, Lda.	Rádio Sim- Noar	Mega Hits Viseu	Generalista%	Temático musical	Viseu
ERC/2020/124 (AUT-R), de 24.06	Rádio Maior, Publicidade e Comunicação, Lda.	Rádio Sim - Rio Maior	Mega Hits Rio Maior	Generalista	Temático musical	Rio Maior
ERC/2020/147 (AUT-R), de 29.07	Rádio Hiper FM, Lda.	Rádio Hiper FM	Rádio Hiper FM	Temático musical	Generalista	Rio Maior
ERC/2020/223 (AUT-R), de 11.11	Rádio Clube de Ourém, Lda.	Rádio Canção Nova	Rádio Canção Nova	Generalista	Temático Religioso Católico/ Cristão	Ourém
ERC/2020/255 (AUT-R) de 16.12	BAOBAD – Comunicações e Publicações, S.A.	Regional 88.1	Observador 88.1	Temático de Informação Desportiva	Temático informativo	S. João da Madeira

5. ALTERAÇÃO DE DOMÍNIO DOS OPERADORES

A ERC é competente para a apreciação de pedidos de alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença, efetuados ao abrigo do n.º 6, *in fine*, do artigo 4.º LR, conjugado com o disposto na alínea p) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC.

A alteração de domínio dos operadores que prosseguem a atividade de rádio mediante licença é admissível desde que decorridos três anos sobre a atribuição original da licença, dois anos após a modificação do projeto aprovado, ou um ano após a sua última renovação, estando, em qualquer dos casos, 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»⁶.

De acordo com o disposto no ponto i) da alínea b) do artigo 2.º LR, considera-se existir domínio, designadamente, quando uma pessoa singular ou coletiva detém uma participação maioritária no capital social ou a maioria dos direitos de voto.

Em 2020, a ERC autorizou seis alterações de controlo do capital social de operadores de rádio (Cf. Fig. 2).

FIG. 2 – ALTERAÇÃO DE DOMÍNIO DOS OPERADORES

DELIBERAÇÃO	OPERADOR
ERC/2020/26 (AUT-R), de 19.02	Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A. - Rádio Comercial, S.A., Rádio XXI, Lda., Rádio Nacional – Emissões de Radiodifusão, Unipessoal, Lda., Côco - Companhia de Comunicação, S.A., Rádio Regional de Lisboa, Emissões de Radiodifusão, S.A., Rádio Litoral Centro - Empresa de Radiodifusão, Lda., PRC - Produções Radiofónicas de Coimbra, Lda., Leirimédia - Produções e Publicidade, Lda., Moliceiro - Comunicação Social, Unipessoal, Lda., Notimaia - Publicações e Comunicação, Unipessoal, Lda., RC – Empresa de Radiodifusão, S.A., R. Cidade - Produções Audiovisuais, S.A., Drums - Comunicações Sonoras, Unipessoal, Lda. e R 2000 - Comunicação Social, Lda.
ERC/2020/209 (AUT-R), de 28.10	Atlantirádio – Sociedade de Radiodifusão, Lda.
ERC/2020/233 (AUT-R), de 24.11	Alteração direta do controlo da empresa Rádio Notícias – Produções e Publicidade, S.A.; e - A alteração indireta do controlo das empresas TSF – Rádio Jornal Lisboa, Lda., Pense-Positivo – Radiodifusão, Lda., Difusão de Ideias – Sociedade de Radiodifusão Lda., Rádio Comercial dos Açores, Lda., TSF – Cooperativa Rádio Jornal do Algarve, CRL, e Notícias 2000 FM – Atividade de Radiodifusão Sonora, Lda.
ERC/2020/236 (AUT-R), de 24.11	Editave - Multimédia, Lda.
ERC/2020/238 (AUT-R), de 24.11	Rádio Clube da Mêda, Lda.
ERC/2020/257 (AUT-R), de 16.12	EJM- Empresa Jornalística da Madeira, Unipessoal, Lda.

6 Cf. Artigo 4.º, n.ºs 6 e 7, da Lei da Rádio.

Em 2020, na sequência da deteção de anterior alteração de domínio do operador Rádio Clube da Mêda, Lda., não comunicada à ERC, o referido negócio foi considerado nulo pela deliberação ERC/2020/238 (AUT-R), de 24 de novembro, tendo configurado contraordenação, sendo que o operador procedeu em conformidade para solicitar uma nova alteração já com autorização da ERC, tendo a mesma sido deferida pela referida deliberação.

6. CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS E RESPECTIVAS LICENÇAS

De acordo com o n.º 9 do art.º 4 da LR, «é permitida, nos termos previstos para a alteração de domínio dos operadores, a cessão de serviços de programas de âmbito local das respetivas licenças ou autorizações, quando comprovadamente útil para a salvaguarda do projeto licenciado (...)».

É, ainda, requisito prévio da cessão que «(...) seja transmitida a universalidade dos bens, dos direitos e obrigações, incluindo os de natureza laboral, exclusivamente afetos aos serviços de programas em causa».

A cessão de serviços de programas de âmbito local e respetivas licenças depende de aprovação prévia da ERC⁷, sendo que esta só pode ocorrer se estiverem preenchidos os requisitos temporais impostos pelo artigo 4.º, n.º 6, ex vi, n.º 9, da LR.

Os pedidos de cessão são submetidos ao ICP-ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações para decisão quanto à transmissão dos respetivos direitos de utilização de frequência, em conformidade com os n.ºs 7 e 8, do artigo 22.º da LR.

A cessão fica sujeita ao regime estabelecido no artigo 4.º, n.ºs 3, 4, 5, 6 e segunda parte do n.º 7 (concorrência e não concentração), bem como ao artigo 22.º, n.º 8, da LR.

Em 2020, foram autorizadas três cessões de serviços de programas e respetivas licenças dos operadores radiofónicos (Cf. Fig. 3).

FIG. 3 – CESSÃO DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS

DELIBERAÇÃO	ANTERIOR TITULAR	ATUAL TITULAR	SERVIÇO DE PROGRAMAS	CONCELHO
ERC/2020/76 (AUT-R), de 05.05	FMEASY – Empresa de Radiodifusão e Informação, Lda.	Código Suplente, Lda.	Rádio Portimão	Portimão
ERC/2020/137 (AUT-R), de 08.07	Maiorca FM -Produções Radiofónicas, Lda.	Record FM -Sociedade de Meios Audiovisuais, Lda.	Maiorca FM	Figueira da Foz
ERC/2020/144 (AUT-R), de 29.07	M90-Radiodifusão, Lda.	Rádio Sem Fronteiras - Sociedade de Radiodifusão, S.A.	Rádio Linear	Vila do Conde

7. SISTEMA DE TRANSMISSÃO DE DADOS EM RÁDIO DIFUSÃO (RDS) PELOS OPERADORES DE RÁDIO

Conforme resulta do disposto nas alíneas c) do n.º 2 e a) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, conjugados com o n.º 5 do artigo 3.º e com o n.º 6 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 272/98, de 2 de setembro, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 248/2015, de 28 de outubro, o Conselho Regulador da ERC dispõe de competências específicas

⁷ Cf. Artigo 4.º, n.º 10, da Lei da Rádio, conjugado com o disposto na alínea c) do n.º 3 do art.º 24.º dos Estatutos da ERC

em matéria de transmissão de mensagens através da utilização de radiotexto (RT) e atribuição do nome do canal de programa (PS) requerido pelos operadores radiofónicos.

Em 2020, ao abrigo das referidas competências, a ERC emitiu cinco pareceres relativos à atribuição e/ou alteração do nome de canal de programas (PS) e mensagens de radiotexto (RT), por solicitação do ICP-ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.

FIG. 4 – PARECER VINCULATIVO PARA OPERAÇÃO NO SISTEMA RDS

DELIBERAÇÃO (PARECER-R)	OPERADOR DE RÁDIO	SERVIÇO DE PROGRAMAS	AUTORIZAÇÃO REQUERIDA
ERC/2020/02 (Parecer-R), de 08.01	Cloverpress, Lda.	Caima FM	Alteração do PS para CAIMA FM
ERC/2020/74 (Parecer-R), de 05.05	Inforádio, Comunicação Social, S.A.	Informédia Rádio	Utilização de RT
ERC/2020/119 (Parecer-R), de 17.06	Editave, Multimédia, Lda.	Fama Rádio	Utilização de RT
ERC/2020/149 (Parecer-R), de 05.08	Rádio Maior, Publicidade e Comunicação, Lda.	Mega Hits Rio Maior	Alteração do PS para MEGA RM
ERC/2020/150 (Parecer-R), de 05.08	Rádio Renascença, Lda.	Mega Hits Viseu	Alteração do PS para MEGA VIS

8. RÁDIOS A TRANSMITIR EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DA INTERNET

A atividade de rádio que consista na difusão de serviços de programas através da internet não carece de habilitação prévia, não estando, por isso, sujeita ao processo de licenciamento ou autorização previsto na Lei da Rádio.

Esta atividade está, todavia, sujeita a registo, para o qual a ERC é exclusivamente competente (Cf. artigos 17.º, n.º 3, 24.º e 84.º da LR).

O procedimento de registo é bastante simplificado, bastando para o efeito que o interessado preencha um formulário eletrónico no sítio da ERC, juntando cópia do estatuto editorial, onde conste a orientação e os objetivos do serviço de programas, assim como a grelha de programação e respetivas sinopses.

Após apreciação do pedido e comprovação, junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), da admissibilidade do nome do serviço de programas (na classe correspondente), a ERC procede ao registo solicitado.

No decurso de 2020, foram aprovados 16 pedidos de registo para rádios a transmitir exclusivamente através da internet (Cf. Fig. 5).

FIG. 5 – EXERCÍCIO DA ATIVIDADE DE RÁDIO EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET (ORDEM CRONOLÓGICA)

SERVIÇOS DE PROGRAMAS	N.º DE REGISTO
Smooth Vocal Jazz	700132
Rádio Ilhéu	700133
Rádio Manobras	700134
Rádio H2O	700135
Rádio Agita	700136
Rádio Freamunde	700137
Rádio Azores High	700138
Rádio Judaica Portuguesa	700140
Rádio Voz do Tua	700141

Alternativa Rádio	700143
Rádio Valor Local	700146
Rádio São Pedro	700147
7.7 A Telefonia da Rede	700148
ACRRCMatosinhos	700149
Walk & Talk Radio	700150
Onda Certa Web Rádio	700151



QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

1. VISÃO GLOBAL

Em analogia com os anos anteriores, da análise de 2020, resulta que a quase generalidade dos serviços de programas que submetem os dados no “Portal das Rádios”, com envio regular mensal de dados, cumprem ou superam as quotas de música portuguesa previstas na Lei da Rádio.

No entanto, a inscrição no referido portal, disponibilizado pela ERC desde 2007, continua a ser voluntária, não havendo base legal para que se torne uma obrigação para todos os operadores/serviços de programas, pelo que a análise efetuada não compreende a totalidade dos serviços licenciados a nível nacional.

Além dos serviços de programas de cobertura local ativos no portal, constituída por uma amostra mensal de 130 serviços de programas cuja comunicação de dados por via da plataforma “Portal das Rádios” foi regular, monitorizaram-se mensalmente as quotas dos serviços também ativos, um de âmbito regional de cobertura sul (M80) e dos cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena 3, Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM).

A análise dos dados dos serviços de programas Antena 1 e Antena 3, do operador de serviço público, constam de relatório autónomo.

Dos serviços ativos analisados no presente relatório e no que se refere aos de cobertura local, de acordo com os dados rececionados, mais de 90 % mantém o cumprimento da 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 continua a cumprir 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.

Quanto à subquota de música em língua portuguesa, 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 serviços de programas nacionais privados Rádio Comercial, RR e RFM, corrigidas algumas flutuações, cumprem ou ultrapassam a quota de 25 % de música portuguesa, tanto nas 24 horas de emissão, como no período das 7 às 20 horas.

No que respeita à subquota de 60 %, constata-se que os valores apurados para as 24 horas de emissão são amplamente cumpridos, tal como igualmente se observa no período das 7 às 20 horas, registando a RR a percentagem mais elevada, superior a 90 %.

No que respeita à quota de música recente fixada em 35 %, a RFM e Rádio Comercial registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores elevados de difusão de música nova, ou seja, editada nos últimos 12 meses.

A RR tem vindo a difundir mais música recente, o que não tinha vindo a suceder em anos anteriores, atentos os constrangimentos inerentes ao projeto editorial e público-alvo da estação, constatando-se que superou a quota de 35 % nos três últimos meses do ano.

Foi assegurado o acompanhamento dos serviços de programas no sentido de corrigirem os desvios face aos valores previstos na lei e de os sensibilizar para a necessária regularidade de envio dos dados com a periodicidade mínima mensal.

Encontram-se isentos do cumprimento integral das quotas de música 33 (trinta e três) 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 495/2008, de 29 de agosto), cuja programação musical assenta nos géneros Hip hop/Rap/Urbana; Infantil, Jazz/blues, Dance e Clássica.

2. NOTAS INTRODUTÓRIAS

No presente capítulo, reporta-se o apuramento das quotas dos serviços de programas de radiodifusão sonora de cobertura de âmbito nacional, regional e local, quanto à difusão de música portuguesa, em 2020.

Os serviços de programas de radiodifusão sonora estão obrigados à difusão de percentagens mínimas de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de abril, fixado tal mínimo em 25 %.

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

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

A ERC disponibiliza na sua página, conforme previsto no n.º 3 do artigo 44.º da Lei da Rádio, de acordo com as comunicações que lhe chegam das editoras e entidades representativas do setor, que tem contado com a colaboração regular da SPA - Sociedade Portuguesa de Autores, AFP - Associação Fonográfica Portuguesa e da Warner Music, a lista das produções musicais recentes, com identificação do ano de edição e de disponibilização pública da obra.

No que respeita ao serviço de programas com um âmbito de cobertura regional, dirigido à zona sul do país, designado M80, dadas as características do seu projeto programático, centrado na divulgação de temas musicais dos anos 70, 80 e 90, ao abrigo do previsto no n.º 2 do artigo 44.º da Lei da Rádio, encontra-se isento do cumprimento desta quota.

No que atende aos serviços de programas locais, e dadas as limitações técnicas e insuficiência de relatórios consensuais reportados à ERC, os valores de quota recente são meramente indicativos, não estando sujeitos a avaliação.

O presente capítulo remete ainda para a avaliação comparativa do quinquénio 2016-2020 no que respeita a apuramentos médios semestrais e anuais.

3. CRITÉRIOS E METODOLOGIA

De acordo com o regime legal em vigor, as quotas de música têm como suporte de cálculo as difusões musicais mensais por número de composições reportadas por serviço de programas no mês antecedente.

Estes dados chegam ao Regulador por via do “Portal das Rádios”, sistema automático de apuramento implementado pela ERC.

Foi validada em 2020 a média observada de 130 rádios, quanto a serviços de programas locais que se encontram ativos na plataforma “Portal das Rádios” com envio regular de dados. Para além de serviços de programas locais, no referido portal, encontram-se igualmente ativos um serviço de âmbito regional de cobertura sul (M80) e cinco serviços de âmbito nacional (Antena 1, Antena 3, do operador de serviço público, e Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM, pertencentes a operadores privados).

Os elementos introduzidos pelos operadores/serviços de programas, no “Portal das Rádios” e rececionados pela ERC por esta via automática, têm em conta cinco vertentes previstas na Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio), conforme as disposições dos artigos 41.º a 47.º:

- a) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %, nas 24 horas de emissão;
- b) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- c) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em B) supra);
- d) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em A) supra);
- e) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS

4.1. APURAMENTO AUTOMÁTICO

Conforme disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 7.º da Lei da Rádio, entende-se por serviço de programas com cobertura de âmbito local o serviço de programas cujo nível de cobertura de sinal abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

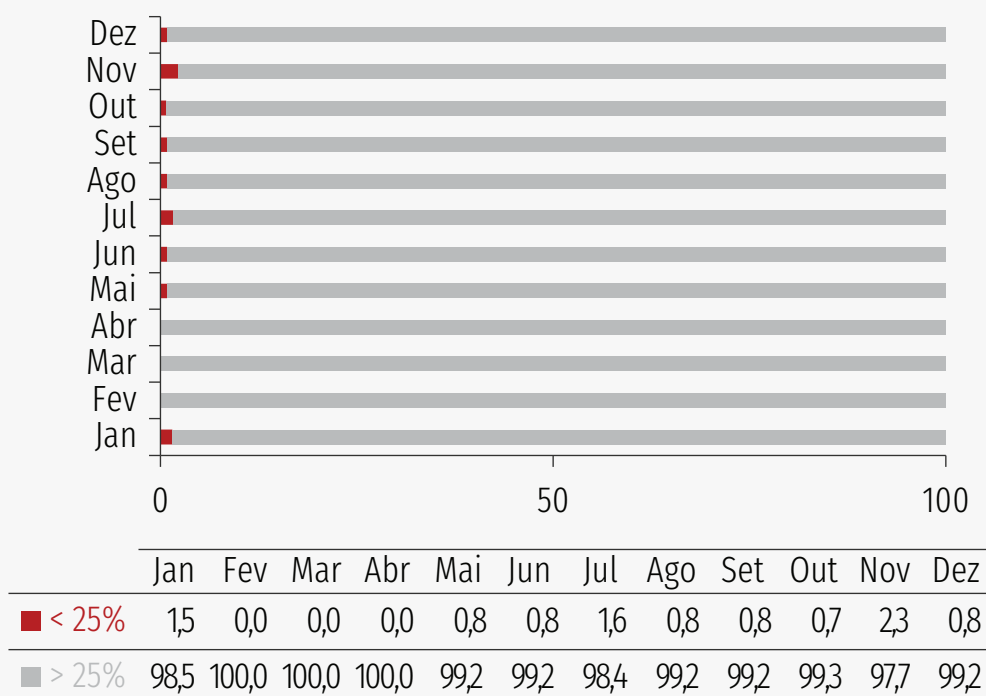
A presente análise reflete uma avaliação das cinco vertentes previstas na Lei da Rádio, já referidas neste relatório. Obedecendo-se à sequência aí definida, esta primeira apreciação incidirá sobre os operadores locais que incluem a amostra, *i.e.*, aqueles que se encontram inscritos no portal de apuramento automático de quotas de música e que enviaram dados durante 2020, que permitiram apurar a percentagem de cumprimento das quotas de música portuguesa.

No que atende à primeira vertente da análise, os resultados obtidos constam nas figuras seguintes:

FIG. 1 - MÉDIA SEMESTRAL - QUOTA DE 25 %, NO PERÍODO DE 24 HORAS DE EMISSÃO

Quota	média 1.º semestre %	média 2.º semestre %
> 25%	99,5	98,8
< 25%	0,5	1,2

FIG. 2 - CUMPRIMENTO MENSAL DA QUOTA DE 25 %, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO



Os dados apurados permitem concluir que, em 2020, o índice de cumprimento da quota de música portuguesa, mantém-se elevado. Mais de 90 % dos operadores que submeteram os dados pelo portal de rádio cumpriram a quota mínima mensal de 25 %, nas 24 horas de emissão, verificando-se, no primeiro semestre, o cumprimento por parte de 99,5 % dos operadores e no segundo de 98,8 %, quase a totalidade.

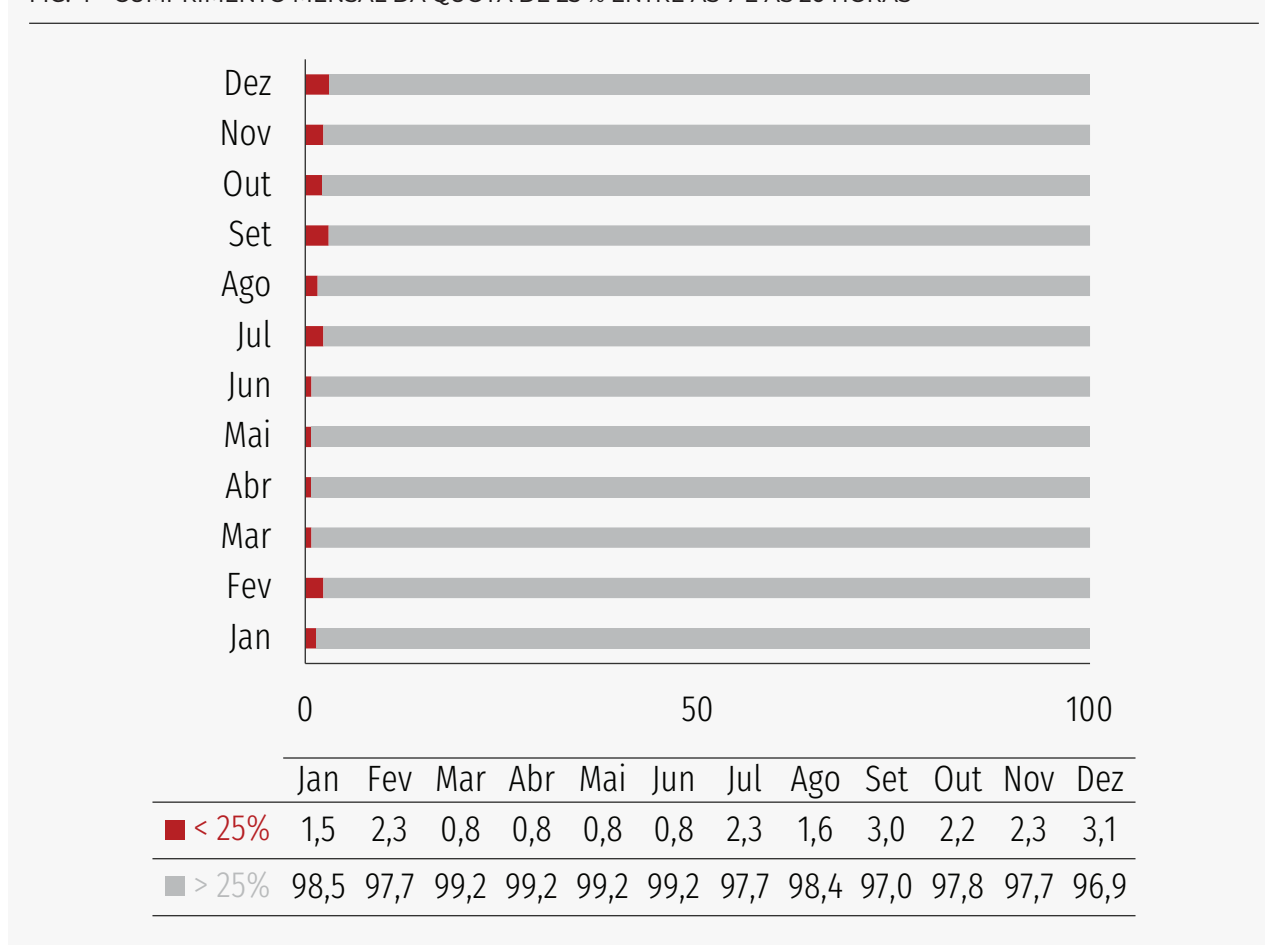
Nos meses de fevereiro, março e abril, todos os operadores da amostra cumpriram a quota definida na lei.

A segunda vertente de análise reporta ao índice de cumprimento da quota de música por parte dos serviços de programas de rádio, com uma quota superior ou inferior a 25 % de música portuguesa no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20h, de acordo com o previsto no artigo 41.º, n.º 1, conjugado com o art.º 47.º, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

FIG. 3 - MÉDIA SEMESTRAL - QUOTA DE 25 %, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

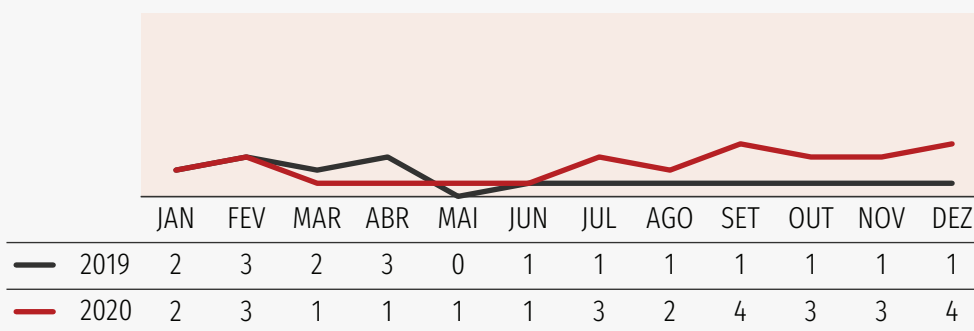
Quota	média 1.º semestre %	média 2.º semestre %
> 25%	98,8	97,6
< 25%	1,2	2,4

FIG. 4 - CUMPRIMENTO MENSAL DA QUOTA DE 25 % ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS



No que se refere ao período compreendido entre as 7 e as 20 horas, os serviços de programas da amostra registaram, ao longo do ano, uma percentagem bastante superior a 90 % de difusão de música portuguesa, com valores no primeiro e segundo semestres, que se traduzem numa média de cumprimento de 98,8 % e 97,6 %, respetivamente, por parte dos operadores radiofónicos.

FIG. 5 – INCUMPRIMENTOS REGISTRADOS NO PERÍODO ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS



Foram ainda detetadas algumas situações de desvio do cumprimento da quota mínima de 25 %, no período entre as 7 e as 20 horas, considerado de maior audiência. Comparando as situações irregulares registadas em 2019, que somaram 17, aumentaram, em 2020, para 28, em grande parte fundamentadas por questões técnicas no registo das músicas difundidas nos respetivos programas de automação.

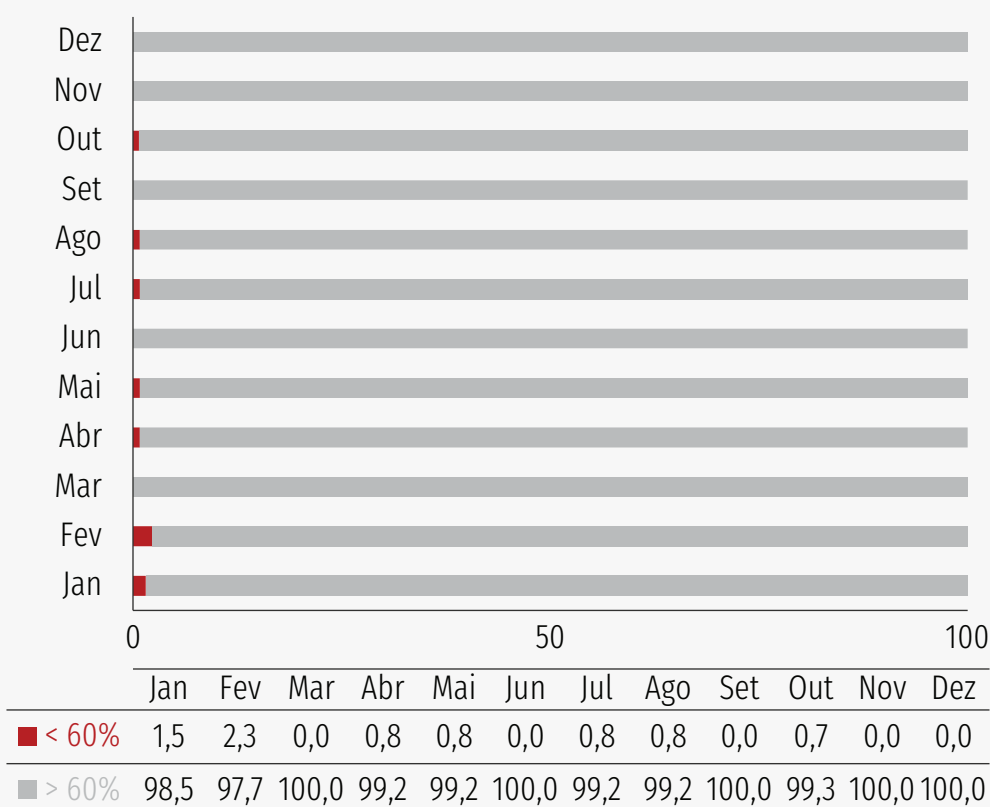
A terceira vertente de análise atende à previsão do artigo 43.º conjugado com o artigo 47.º, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos dos quais se procedeu ao apuramento da percentagem de serviços de programas ativos no sistema, que emitem uma quota superior ou inferior a 60 % de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, no período de emissão compreendido entre as 7 e as 20 horas.

Esta percentagem é apurada da quota definida no artigo 41.º, n.º 1, que impõe a quota de emissão de música portuguesa a que os operadores estão obrigados na sua programação musical.

FIG. 6 – MÉDIA SEMESTRAL - QUOTA DE 60 %, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

Quota	média 1.º semestre %	média 2.º semestre %
> 60%	99,1	99,6
< 60%	0,9	0,4

FIG. 7 - PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA 60 %, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS



No que respeita ao número de serviços que cumpriram a quota de difusões musicais em língua portuguesa, no que reporta ao período de maior audiência, foi notório em todos os meses do ano o cumprimento integral da quota expectável pela quase generalidade dos operadores, o que resulta na média apurada para o primeiro e segundo semestres de 2020, em 99,1 % e 99,6 %.

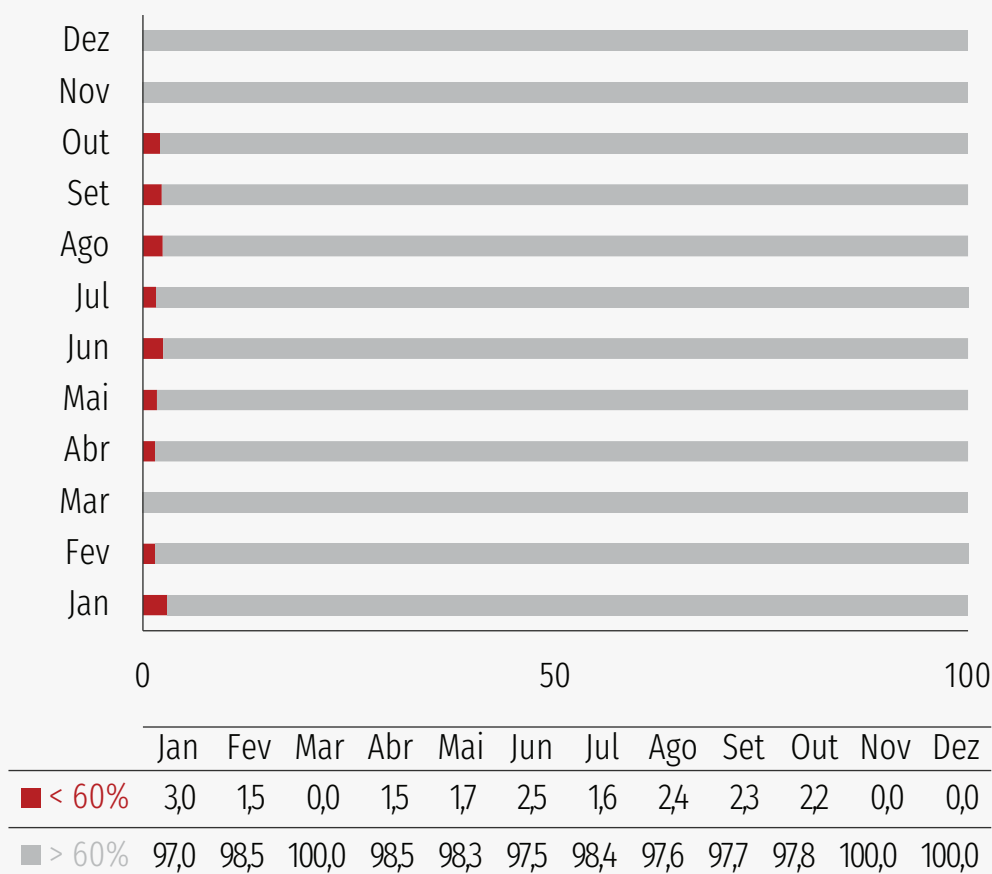
Em cinco meses do ano, respetivamente, março, junho, setembro, novembro e dezembro, a totalidade dos operadores de cobertura local constituintes da amostra alcançaram ou superaram a quota mínima estabelecida, no período das 7 às 20 horas.

A última vertente de análise reporta-se ao artigo 43.º da Lei da Rádio de difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados membros da União Europeia, mas, por sua vez, abrangendo as 24 horas de emissão, com os seguintes apuramentos:

FIG. 8 - MÉDIA SEMESTRAL - QUOTA DE 60 % NO PERÍODO DAS 24 HORAS DE EMISSÃO

Quota	média 1.º semestre %	média 2.º semestre %
> 60%	98,3	98,6
< 60%	1,7	1,4

FIG. 9 - PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA DE 60 %, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO



No que respeita aos temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão, quanto ao cumprimento da quota de 60 %, a média de cumprimento por parte dos operadores foi de 98,3 % e 98,6 %, no primeiro e segundo semestres de 2020.

Nos meses de março, novembro e dezembro, todos os operadores de cobertura local constitutivos da amostra alcançaram ou superaram a quota mínima estabelecida, no período das 24 horas de emissão.

FIG. 10 - PERCENTAGEM MENSAL DOS OPERADORES DA QUOTA DE 35 %, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
48,8	52,9	52,5	53,4	58,3	55,6	51,7	50,0	49,2	47,6	58,0	54,3
53,6						51,8					
1.º SEMESTRE						2.º SEMESTRE					

No que reflete a avaliação do cumprimento da quota de música recente, consagrada nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, atendendo aos dados existentes e atento o ponto 1. deste relatório, a título indicativo, observou-se, no primeiro semestre do ano, um índice de cumprimento por parte de 53,6 % dos operadores e, no segundo, de 51,8 %, de quotas iguais ou superiores à quota mínima de 35 % de música recente.

Saliente-se, quanto à música recente, os seguintes condicionalismos: por um lado, a produção nacional recente, embora tenha tido um acréscimo significativo nos últimos anos, não é abrangente e nem sempre acompanha a 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. Da mesma forma, o recurso a conteúdos não automaticamente registados pelos sistemas de programação utilizados pelas rádios (como o CD ou eventos em direto), salvo se o operador assegurar a sua inserção, acabam por não ser contabilizados.

5. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

O operador regional com cobertura sobre a região norte do país, de teor temático informativo – TSF, atendendo à especificidade da sua programação, nunca se associou ao portal de música portuguesa.

5.1 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 inscrita no portal de rádio, pelo que foi possível, ao longo do ano, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão de música portuguesa.

Apresentamos assim, a percentagem de difusão de música portuguesa emitida pelo serviço de programas M80 Rádio, aferida de acordo com as vertentes de análise consideradas neste relatório:

FIG.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	26,6	27,5	27,3	26,8	27,4	26,4	26,6	27,1	26,0	26,9	27,4	26,2
Das 7 às 20 horas	25,7	26,8	27,0	26,3	27,2	25,2	25,7	26,2	24,9	26,0	27,0	24,9

A M80 contabiliza, tanto nas 24 horas de emissão como no período entre as 7 e as 20 horas, percentagens que correspondem ou ultrapassam a quota mínima estabelecida em 25 %, com especial incidência no mês de fevereiro no que respeita ao primeiro período horário considerado, 27,5 %, e no segundo em maio, 27,2 %.

FIG.12 - QUOTA DE 60 % DE DIFUSÃO DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA

M80 RÁDIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
24 horas	79,4	80,0	79,4	80,1	77,5	78,3	78,9	77,2	78,2	78,4	78,7	78,4
Das 7 às 20 horas	79,8	81,0	80,0	81,5	79,1	79,1	79,8	79,1	78,1	78,4	80,5	79,7

No que respeita à subquota de 60 % de temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, quer no período total da difusão musical, quer no período compreendido entre as 7 e as 20 horas, os valores apurados são bastante elevados ao longo de todo o ano, destacando-se o mês de abril, com as quotas de 80,1 % e 81,5 %, considerando os dois períodos horários em análise.

Tendo em conta o modelo programático deste serviço de programas, dedicado à difusão de fonogramas publicados há mais de um ano, a M80 está isenta do cumprimento da quota prevista no artigo 44.º, n.º 2 da Lei da Rádio, relativa à música recente.

6. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

6.1. RFM, RR E RÁDIO COMERCIAL

Prosseguindo a análise, desta vez incidindo sobre rádios privadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional, apresentam-se os apuramentos dos serviços de programas RFM, RR e Rádio Comercial.

Os serviços de programas nacionais da RTP, concessionária do serviço público, Antena 1 e Antena 3, são objeto de análise independente deste relatório.

O apuramento efetuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais supra descritos aplicáveis a todos os operadores, independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada, tendo por base os elementos rececionados por via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25 %, 35 % e 60 %, no período das 24 horas e no período das 7h às 20h, tendo presente o descritivo dos pontos A,B, C, D e E, já mencionados no início do ponto 2. deste relatório.

FIG. 13 - PERCENTAGEM DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	30,6	31,4	30,6	31,1	29,2	28,3	24,7	26,2	25,4	27,0	26,1	25,2
RR	29,8	30,1	29,4	27,7	29,5	27,7	26,7	26,0	26,4	29,3	31,0	29,3
R.COMERCIAL	27,9	29,5	29,6	29,2	29,5	30,0	27,9	25,6	25,9	25,9	27,5	28,8

No que respeita à primeira quota prevista na lei, que estipula a emissão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão, os valores observados evidenciam que os serviços RFM, RR e Rádio Comercial cumpriram ou superaram, em quase todos os meses do ano, a quota mínima prevista na lei, com maior visibilidade, respetivamente, em fevereiro, 31,4 %, em novembro, 31,0 %, e em junho, 30,0 %, conforme representado no quadro da Figura 13.

FIG. 14 - PERCENTAGEM DE MÚSICA PORTUGUESA ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

OPERADOR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	30,4	30,8	30,4	31,1	28,1	27,4	23,4	24,1	23,6	25,1	24,4	24,6
RR	30,5	30,2	29,6	28,5	29,4	27,5	26,8	26,5	27,0	29,9	32,3	29,7
R.COMERCIAL	28,2	29,1	30,3	30,1	30,2	31,3	28,2	25,5	26,7	25,8	28,6	29,1

No que se refere ao período de emissão entre as 7 e as 20 horas, a RR e a Rádio Comercial cumpriram ou ultrapassaram em todos os meses do ano a quota de 25 % prevista, com maior evidência em novembro, 32,3 %, e em junho, 31,3 %.

A RFM, neste período, apresentou algumas flutuações face ao valor esperado, que procurou corrigir até ao final do ano, sendo que regista no em dezembro, a quota de 24,6 %, esta última já dentro da margem de erro de 0,5% concedida. Mais se constata que no mês de abril, assinalou um valor bastante acima da quota mínima, 31,1 %.

FIG. 15 - PERCENTAGEM DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

OPERADOR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	78,5	77,7	79,9	77,0	71,3	69,2	65,6	64,6	63,9	65,5	69,7	71,9
RR	92,3	93,9	93,3	91,8	93,7	93,7	92,8	92,0	92,1	94,0	94,9	93,4
R.COMERCIAL	75,4	77,7	78,5	77,2	77,5	78,1	79,2	77,0	77,3	76,7	82,9	79,3

Analisado o período de maior audiência respeitante a difusões musicais em língua portuguesa compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, apurou-se que a RR, supera os valores observados nos três serviços de programas, com maior evidência, em novembro, com 94,9%, a Rádio Comercial revela o seu máximo, em novembro, 82,9 % e a RFM, em março, 79,9 %.

FIG. 16 - PERCENTAGEM DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	81,1	79,9	81,0	78,1	72,8	71,9	66,4	68,1	67,4	69,2	72,5	72,7
RR	92,5	93,5	93,5	93,0	93,4	93,3	92,7	92,5	92,9	94,3	94,9	94,0
R.COMERCIAL	76,1	77,5	79,1	78,3	78,1	77,4	78,8	77,7	77,6	76,5	81,7	79,3

Os valores apurados para o período das 24 horas de emissão são largamente cumpridos, tal como se observou no período das 7 às 20 horas, com quotas de difusão de música em língua portuguesa bastante significativas, destacando-se a RR, em agosto, 94,9 %, a Comercial, em novembro, 81,7 %, e a RFM, em janeiro, 81,1 %.

FIG. 17 - PERCENTAGEM DE MÚSICA RECENTE, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

OPERADOR	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RFM	61,0	62,0	59,6	57,4	58,9	56,5	38,8	39,1	40,8	46,1	47,4	50,1
RR	15,9	20,0	21,0	19,6	28,9	33,5	34,5	33,3	34,1	37,0	40,2	36,1
R.COMERCIAL	53,5	60,6	63,2	61,1	64,6	64,3	65,8	67,1	65,0	60,1	63,7	69,7

Seguidamente, prosseguimos com a análise da quota de música recente, definida em 35 %, apurada sobre o total de música portuguesa difundida.

Os serviços de programas Rádio Comercial e RFM registaram, ao longo de todos os meses do ano, valores elevados de difusão de música recente, com maior incidência, em dezembro e fevereiro, 69,7 % e 62,0 %, respetivamente.

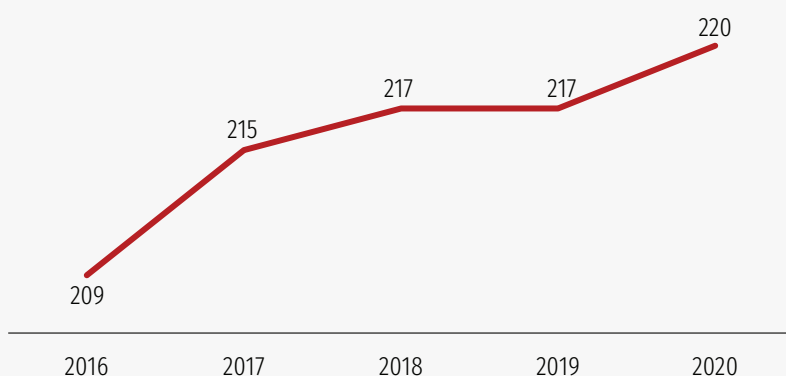
A RR tem vindo a difundir mais música nova, o que não vinha a suceder em anos anteriores, atentos os constrangimentos inerentes ao projeto editorial e público-alvo da estação, pelo que podemos constatar que a RR superou a quota mínima de música recente 35 % nos três últimos meses do ano, com maior evidência no mês de novembro, 40,2 %.

7. APURAMENTO SEMESTRAL E COMPARAÇÃO NO QUINQUÊNIO

7.1. PORTAL DE RÁDIO – SERVIÇOS RADIOFÓNICOS INSCRITOS

O número de serviços inscritos no “Portal das Rádios” de quotas de música registou, em 2020, três novas adesões, pelo que compreende agora 220 registos.

FIG. 18 – NÚMERO DE SERVIÇOS INSCRITOS NO PORTAL DE RÁDIO 2016-2020



7.2. OPERADORES LOCAIS

Reportando, de seguida, a análise dos apuramentos semestrais dos operadores locais, no presente quinquénio, e comparando os valores do último biénio, assinala-se o seguinte:

FIG. 19 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE 25 %, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

Ano	> 25%		< 25%	
	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem
2016	98,9	96,3	1,1	3,7
2017	98,1	99,4	1,9	0,7
2018	99,8	96,3	0,3	3,7
2019	98,2	98,0	1,8	2,0
2020	99,5 ↑	98,8 ↑	0,5 ↓	1,2 ↓

FIG. 20 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE 25 %, ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

Ano	> 25%		< 25%	
	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem
2016	98,5	94,2	1,5	5,8
2017	97,7	99,0	2,3	1,0
2018	99,5	98,0	0,5	2,0
2019	98,6	99,2	1,4	0,8
2020	98,8 ↑	97,6 ↓	1,2 ↓	2,4 ↑

Em 2020, a média semestral dos operadores locais que asseguram o cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, nas 24 horas de emissão, foi superior face ao ano anterior em 1,3 p.p e 0,8 p.p, no primeiro e segundo semestres, tendo em conta as percentagens apuradas, 99,5 % e 98,8 %.

No que se refere à faixa horária das 7 às 20 horas, o primeiro semestre de 2020 indica uma média ligeiramente superior face ao ano anterior, em 0,2 p.p, registando 98,8 %. Ao contrário no segundo semestre, os valores demonstram um decréscimo de 1,6 p.p., face a 2019, numa média de cumprimento da quota de 25%, por parte de 97,6 % dos operadores da amostra.

FIG.21 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE DIFUSÃO DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA NO PERÍODO ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem
2016	98,4	98,8	1,6	1,2
2017	99,5	99,3	0,5	0,8
2018	98,3	98,7	1,7	1,3
2019	98,7	99,1	1,3	0,9
2020	99,1 ↑	99,6 ↑	0,9 ↓	0,4 ↓

FIG. 22 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE DIFUSÃO DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA, NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem
2016	98,2	98,4	1,8	1,6
2017	99,4	99,4	0,7	0,6
2018	98,6	98,5	1,4	1,6
2019	98,7	98,5	1,3	1,5
2020	98,3 ↓	98,6 ↑	1,7 ↑	1,4 ↓

No que concerne à difusão de música em língua portuguesa, no horário de maior audiência, as médias apuradas no ano em análise são superiores às do ano anterior, mantendo-se bastante elevadas, 99,1 % e 99,6 %, esta última a mais alta dos últimos cinco anos, com diferenciais nos dois semestres de 0,4 p.p e 0,5 p.p.

No que respeita às médias apuradas nas 24 horas de emissão, mostram-se ainda bastante elevadas em 2020, 98,3 % e 98,6 %, com um ligeiro decréscimo de 0,4 p.p, no primeiro semestre, e acréscimo de 0,1 p.p, no segundo.

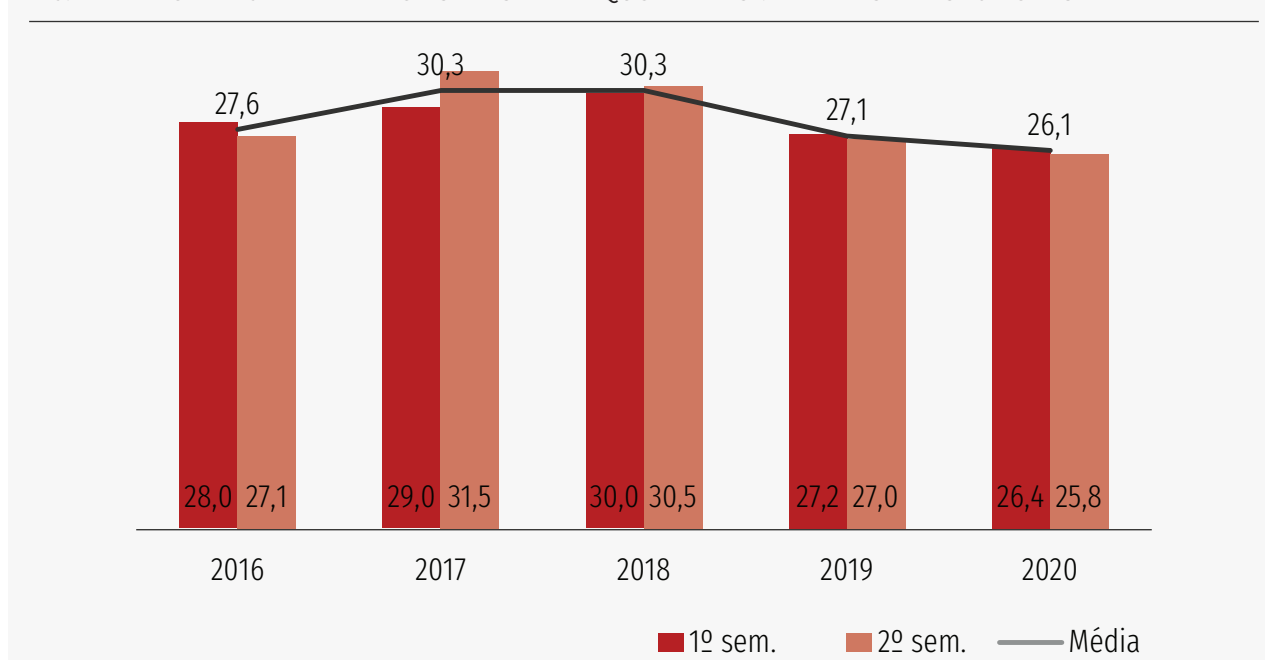
7.3. OPERADOR REGIONAL

Observa-se de seguida a evolução semestral do operador com a cobertura regional da zona sul do país, que difunde o serviço de programas temático musical M80.

FIG. 23 - APURAMENTO DA PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE M80 RÁDIO (2016-2020)

Ano	MÚSICA PORTUGUESA				MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA			
	24 horas		7 - 20 horas		24 horas		7 - 20 horas	
	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem	1.º sem	2.º sem
2016	27,0	26,4	28,0	27,1	82,9	82,2	84,1	82,2
2017	27,0	28,9	29,0	31,5	81,8	82,0	81,9	82,7
2018	28,0	28,6	30,0	30,5	82,4	82,2	83,1	82,7
2019	27,0	27,3	27,2	27,0	83,8	80,6	84,4	81,7
2020	27,0	= 26,7 ↓	26,4 ↓	25,8 ↓	79,1 ↓	78,3 ↓	80,1 ↓	79,3 ↓

FIG. 24 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE 25% ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS

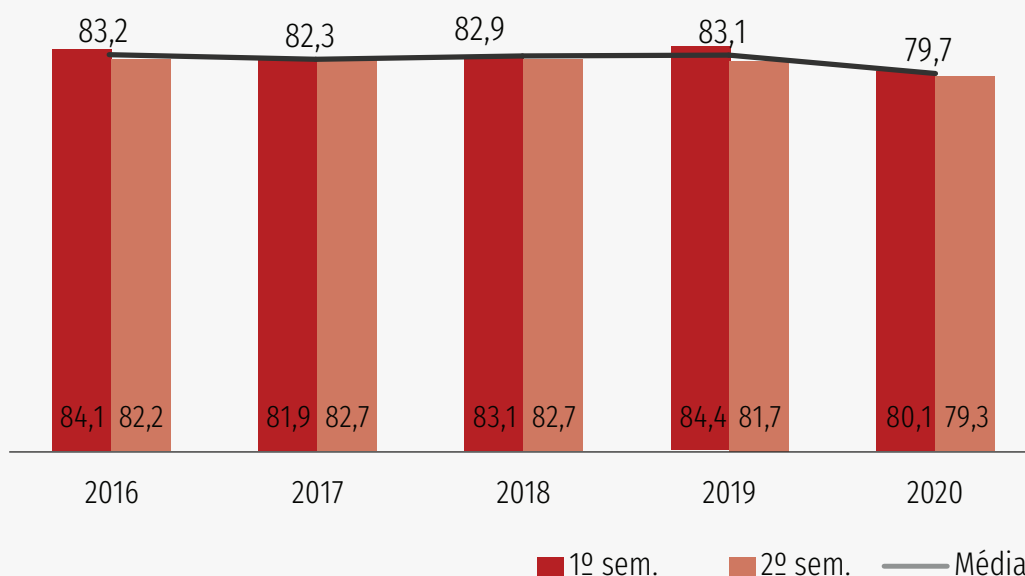


Em 2020, no que caracteriza as médias semestrais nas 24 horas de emissão, o serviço de programas M80 Rádio regista um decréscimo no segundo semestre, em comparação com o ano anterior, respetivamente 0,6 p.p., mantendo igual valor no primeiro, 27,0 %.

No que compreende a faixa horária das 7 às 20 horas, resultaram valores inferiores face a 2019, em 0,8 p.p, com o apuramento da percentagem média de 26,4 %, no primeiro semestre de 2020, e 1,2 p.p, 25,8%, no segundo semestre.

A média anual calculada, em 2020, revela uma percentagem inferior no período de maior audiência, 26,1 %, com um decréscimo de 1,0 p.p, em comparação com o ano anterior.

FIG. 25 - PERCENTAGEM MÉDIA POR SEMESTRE DA QUOTA DE 60 % ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS



No que se refere à quota de 60 % prevista no artigo 43.º da Lei da Rádio, respeitante à difusão de música em língua portuguesa, os valores observados, mostram-se inferiores em relação a 2019, em menos 4,7 p.p. e 2,3 p.p. nas 24 horas de emissão, na média apurada de 79,7 % e 78,3%, e no período das 7 às 20 horas, em menos 4,3 p.p. e 2,4 p.p., na média apurada de 80,1 % e 79,3 %. Ainda assim, a M80 assegura valores bastante relevantes nas médias semestrais apuradas para música em língua portuguesa.

A média anual registada, em 2020, resulta assim num valor inferior ao do ano anterior, no período de maior audiência, 79,7 %, num decréscimo de 3,4 p.p., mas que se mantém bastante superior ao valor em referência 60 %.

7.4. OPERADORES NACIONAIS

Reportam-se de seguida as tendências das médias anuais das quotas dos serviços de programas de âmbito nacional, relativas aos últimos cinco anos (2016-2020) bem como análise do último biénio:

FIG. 26 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO 2016-2020

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2016	27,3	30,9	25,9
2017	26,3	25,5	25,8
2018	27,0	25,3	27,3
2019	29,3	26,3	26,0
2020	28,0 ↓	28,6 ↑	28,1 ↑

No que atende aos valores observados em 2020, conclui-se que os serviços RR e Rádio Comercial, no que respeita à difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão, registam valores mais altos face ao ano anterior, com um diferencial positivo de 2,3 p.p. e uma média anual de difusão de 28,6 % na RR, e na Rádio Comercial, num diferencial positivo de 2,1 p.p., numa média anual de 28,1 %, a mais alta dos últimos cinco anos.

A RFM registou, neste ano, uma ligeira descida de 1,3 p.p., o que originou uma média anual de 28,0 %.

FIG. 27 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA PORTUGUESA NO PERÍODO ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS 2016-2020

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2016	25,9	29,0	26,7
2017	25,0	26,1	25,5
2018	26,5	26,3	27,3
2019	28,5	26,7	25,8
2020	26,9 ↓	29,0 ↑	28,6 ↑

Quanto ao período das 7 às 20 horas, as percentagens anuais de difusão de música portuguesa foram superiores em relação a 2019, na RR, em 2,3 p.p, com 29,0 %, valor igual ao que tinha sido registado em 2016, e na Rádio Comercial, 2,8 p.p, com 28,6 % de média anual.

Na RFM a média anual apurada foi inferior em 1,6 p.p, com uma média anual apurada de 26,9 %, ao contrário do que sucedeu em 2019, ano em que tinha registado a média mais alta dos três serviços de cobertura nacional.

FIG. 28 - PERCENTAGEM MÉDIA ANUAL DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA ENTRE AS 7 E AS 20 HORAS 2016-2020

ANO	RFM	RR	RÁDIO COMERCIAL
2016	65,7	80,6	81,2
2017	79,6	60,8	80,6
2018	73,4	83,2	75,6
2019	59,4	89,1	74,7
2020	71,2 ↑	93,2 ↑	78,2 ↑

Salienta-se ainda o apuramento anual das difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, desta forma, reportando apenas as difusões musicais no período de emissão de maior audiência previsto na Lei da Rádio, entre as 7 e as 20 horas.

Conclui-se que, em 2020, os três serviços de programas de cobertura nacional registaram médias anuais de difusão de música em língua portuguesa superiores em relação a 2019.

A RR assegura novamente a média mais alta das três estações de rádio nacionais, 93,2 %, numa subida de 4,1 p.p, face ao ano anterior.

A Rádio Comercial registou uma subida de 3,5 p.p, resultando numa média anual de 78,2 %.

A RFM assinalou a subida mais significativa de difusão de música em língua portuguesa no período de maior audiência, 11,8 p.p, com uma média anual de 71,2 %.

8. REGIME DE EXCEÇÃO

A Lei da Rádio estabelece, no seu artigo 45.º, um regime de exceção para serviços de programas temáticos musicais cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

O Regulamento n.º 495/2008 da ERC, aprovado, em 28 de agosto, estabelece que apenas os serviços classificados como temáticos musicais podem requerer a isenção das quotas previstas na lei, cujo modelo de programação em

vigor, e conforme projeto aprovado, corresponda aos géneros musicais de produção insuficiente, identificados no referido diploma.

Em 2019, foi elaborado o Relatório de consulta pública referente ao Projeto de Regulamento de alteração do Regulamento n.º 495/2008, de 5 de setembro, relativo às «Quotas de música portuguesa – Regime de exceção», pela Deliberação ERC/2019/142 (OUT-R), de 15 de maio.

Por enquanto, vigora a aplicação das normas existentes, sendo os géneros musicais considerados insuficientemente produzidos em língua portuguesa, Hip hop/Rap/Urbana, Infantil, Jazz/Blues *Dance* e Clássica.

FIG. 29 – N.º DE SERVIÇOS ISENTOS POR GÉNERO MUSICAL



Ao abrigo do regime de exceção, mantêm a isenção do cumprimento de quotas 33 serviços de programas temáticos musicais, sendo que seis contemplam uma programação musical centrada no Jazz e 27 nos géneros Hip hop/Rap/Urbana e *Dance*.



QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA - SERVIÇO PÚBLICO

1. VISÃO GLOBAL

No que respeita à difusão de 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, sempre perto ou acima de 70 %.

No que respeita à emissão de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, a quota mensal rondou ou superou os 80 %, ultrapassando em muito aquela que está estabelecida, e registou a média anual de 87,6 %.

No que atende à difusão de uma quota mínima de 35 % de música recente, as percentagens apuradas foram bastante superiores ao valor em referência, sempre superando os 40 %.

A Antena 3, quanto à difusão de música portuguesa, registou, ao longo de 2020, valores mensalmente superiores a 50 %, quer nas 24 horas de emissão, quer no período entre as 7h e as 20h.

Em matéria de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia, a Antena 3 apresentou valores quase sempre superiores a 60 %, nos dois períodos horários em análise, respetivamente nas 24 horas de emissão e no período das 7h às 20 horas.

No que atende à quota de música recente, a Antena 3 registou valores muito significativos face aos previstos na lei, com percentagens perto ou acima de 80 %, mantendo-se notória a posição do serviço de programas na divulgação de nova música portuguesa.

2. NOTAS INTRODUTÓRIAS

O presente relatório apresenta uma análise do comportamento dos serviços de programas radiofónicos Antena 1 e Antena 3, da concessionária do serviço público de radiodifusão sonora, quanto à difusão de música portuguesa.

O serviço de programas Antena 2 não é objeto de avaliação, atendendo a que é um serviço temático orientado para a música clássica, género este abrangido pelo regime de isenção de cumprimento de quotas de música.

A presente 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 recentes, editadas nos últimos 12 meses.

No que respeita à Antena 3, o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, na Cláusula 16.ª, alínea b), passou a incluir a obrigação de difundir a quota mínima de 50 % (nos termos da quota prevista no n.º 1 do art.º 41.º) no seu serviço de programas vocacionado para o público mais jovem. A fiscalização, nos termos da Cláusula 31.ª, n.º 1, é da responsabilidade dos membros responsáveis pelas áreas das Finanças e da Comunicação Social.

Assim, nos termos da Lei da Rádio, para a Antena 3, incumbe à ERC (Cf. artigos 41.º n.º 1, 43.º, 44.º, n.º 1, e 47.º da Lei da Rádio) a fiscalização do cumprimento da quota de 25 % de música portuguesa, de 60 % de música em língua portuguesa e 35 % de música recente, percentagens estas apuradas nas 24 horas de emissão e, ainda, no período compreendido entre as 7h e as 20 horas.

O presente relatório compara ainda apuramentos médios semestrais dos serviços de programas Antena 1 e Antena 3, respeitantes ao quinquênio 2016-2020.

3. METODOLOGIA

Para a presente análise, os dados aqui reportados resultam da validação feita pela ERC da informação rececionada no “Portal das Rádios”, sistema automático de apuramento de quotas de música portuguesa, implementado pela ERC.

O presente apuramento é efetuado mensalmente, por via dos dados submetidos na plataforma respetiva, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

Os elementos introduzidos pelo operador concessionário do serviço público, no “Portal das Rádios” e rececionados pela ERC por esta via automática, contempla as seguintes vertentes estatuídas na Lei da Rádio:

3.1. PRIMEIRO SERVIÇO DE PROGRAMAS DA CONCESSIONÁRIA DE SERVIÇO PÚBLICO – ANTENA 1:

- A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 60 %, nas 24 horas de emissão;
- B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 60 %, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- C) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em B) supra);
- D) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em A) supra);
- E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

3.2. TERCEIRO SERVIÇO DE PROGRAMAS DA CONCESSIONÁRIA DE SERVIÇO PÚBLICO – ANTENA 3:

- A) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %, nas 24 horas de emissão;
- B) Quota de música portuguesa igual ou superior a 25 %, no período diário compreendido entre as 7h e as 20h;
- C) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, emitida no período diário compreendido entre as 7h e as 20h (subquota de 60 % apurada, tendo por base a quota referida em B) supra);
- D) Quota de 60 % de música portuguesa composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nas 24 horas de emissão (subquota de 60% apurada, tendo por base a quota referida em A) supra);
- E) Quota de música portuguesa recente igual ou superior a 35 % de temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

4. ANTENA 1

4.1. 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 no 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 difundido.

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 (EM %)

PERÍODO HORÁRIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
24 HORAS	73,9	75,1	73,5	73,0	73,4	74,0	72,1	74,6	73,2	72,5	72,6	72,5
7H ÀS 20H	71,4	72,7	71,6	71,9	72,3	73,1	70,5	74,5	72,7	70,3	69,6	70,6

Pela leitura dos valores da Figura 1, na qual se apresentam os dados referentes a 2020, constata-se que os resultados apurados são substanciais, quer no período das 24 horas, quer no período de emissão compreendido entre as 7h e as 20 horas, registrando a Antena 1 percentagens quase sempre superiores a 70 %, em todos os meses do ano.

Destaca-se o mês de fevereiro, 75,1%, no período total da emissão, e o mês de agosto, 74,5 %, no período de maior audiência determinado na lei.

A Antena 1 mantém consistência nas percentagens apuradas de difusão de música portuguesa nos dois períodos horários contidos na lei, cumprindo e superando as exigências delineadas para o primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público.

FIG.2 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2016-2020 (EM %)

Ano	24 Horas		Das 7H às 20H	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2016	89,7	87,1	89,8	86,8
2017	85,6	81,1	85,2	80,7
2018	76,9	76,0	76,0	74,5
2019	75,1	74,2	72,9	72,1
2020	73,8 ↓	72,9 ↓	72,2 ↓	71,4 ↓

Os valores apurados para os dois semestres de 2020 indicam uma diminuição das médias registadas na Antena 1, relativamente a 2019, não obstante permanecerem altas. Esta tendência tem vindo a registar-se nos últimos cinco anos, desde 2016, onde foram registadas as médias mais elevadas de difusão de música portuguesa, superiores a 80 %.

No primeiro e segundo semestres notou-se um decréscimo face a 2019, de 1,3 p.p, numa média observada de 73,8 % e 72,9 %, no período das 24 horas de emissão.

Na faixa horária das 7h às 20 horas, um desvio face ao ano anterior de 0,7 p.p, atentas as médias observadas de 72,2 % e 71,4 %, respetivamente nos dois semestres.

Ainda assim, nos dois períodos da emissão, mantém-se relevante a prevalência da música portuguesa, que se traduz em valores bastante superiores à quota mínima definida na lei para o primeiro serviço do operador de serviço público.

4.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

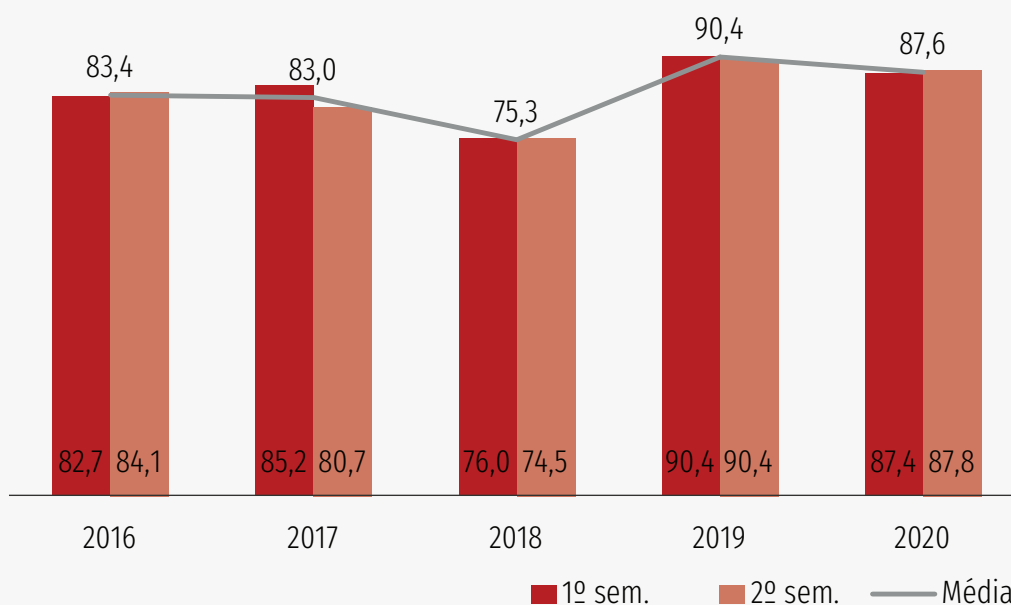
Outra das obrigações consagradas na Lei da Rádio impõe que 60 % da música portuguesa emitida seja composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia, nos termos do artigo 43.º da Lei da Rádio.

FIG.3 - DIFUSÃO DE MÚSICA COMPOSTA POR CIDADÃOS DA UE (EM %)

PERÍODO HORÁRIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
24 HORAS	90,3	87,5	87,3	86,6	86,8	86,7	86,7	85,6	86,5	88,2	87,9	87,9
7H ÀS 20H	90,4	87,8	86,8	86,4	86,7	86,4	86,5	85,7	86,6	89,7	89,3	89,2

A Antena 1 apresenta, ao longo do ano, percentagens de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa bastante elevadas, registando janeiro os valores mais relevantes, 90,3 %, nas 24 horas de emissão e, 90,4 %, no período das 7h às 20 horas.

FIG. 4 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2016-2020 NO PERÍODO 7H- 20H (VALORES EM %)



Em termos comparativos com o ano anterior, atenta a análise do período de maior audiência, nas médias anuais e semestrais apuradas, verifica-se, no primeiro semestre de 2020, uma descida de 3,0 p.p, e, da mesma forma, no segundo semestre, menos 2,6 p.p, apurada uma média anual de 87,6 % de difusão de música em língua portuguesa.

4.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRÁFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

A Lei da Rádio estabelece ainda que 35 % das composições portuguesas difundidas sejam temas cuja primeira edição fonográfica ou comunicação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses, conforme resulta do artigo 44.º da Lei da Rádio.

FIG.5 – MÚSICA RECENTE (EM %)

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
2016	40,9	44,7	48,2	47,0	45,9	45,7	50,8	57,4	53,3	52,7	50,8	51,9
2017	51,7	51,3	51,2	49,7	49,2	49,6	46,7	42,1	45,7	50,7	51,9	51,7
2018	49,4	47,5	50,8	59,6	59,3	54,4	53,6	50,8	52,0	59,8	59,1	60,3
2019	52,1	51,7	54,5	56,5	53,4	46,5	45,4	44,9	47,5	50,8	48,6	51,9
2020	47,8	52,6	51,2	46,4	40,3	39,6	41,2	39,2	41,5	44,6	41,5	41,1

No que respeita ao apuramento das percentagens de música recente, constata-se que, de acordo com as emissões reportadas em 2020, a quota mínima de 35 % de música recente tem vindo a ser cumprida, com valores que se mantêm

bastante significativos com maior expressividade no mês de fevereiro, 52,6 %, o que atesta a regularidade das difusões musicais recentes no primeiro serviço do operador de serviço público.

5. ANTENA 3

5.1. CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 25 % DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

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 de Televisão, na Cláusula 16.ª, alínea b), que passou a incluir, desde 2015, a obrigação, nos termos do artigo 41.º, n.º 1, da Lei da Rádio, da difusão da quota mínima de 50 %.

Apresentam-se, desta forma, os apuramentos da quota de música portuguesa, da subquota de 60 % preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia e da quota de 35 % de música recente.

Caracteriza-se, neste ponto do relatório, a obrigação de difusão de 25 % de música portuguesa nas 24 horas de emissão (Cf. artigo 41.º Lei da Rádio).

FIG.6 - DIFUSÃO DE MÚSICA PORTUGUESA - QUOTA DE 25 % (EM %)

PERÍODO HORÁRIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
24 HORAS	52,2	52,2	52,1	52,4	52,9	52,9	53,0	53,3	53,2	52,9	53,3	52,8
7H ÀS 20H	52,5	52,6	52,2	52,5	53,1	53,1	53,2	53,8	53,7	53,6	53,8	53,3

Os valores apresentados demonstram que a Antena 3, tanto no período das 24 horas de emissão como no período diário de maior audiência, apresenta valores de difusão de música portuguesa superiores a 50 %, sendo em agosto e novembro que surgem as percentagens mais altas, 53,3 % e 53,8 %, em cada um dos períodos horários analisados.

FIG.7 - EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2016-2020 (VALORES EM %)

Ano	24 Horas		Das 7H às 20H	
	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
2016	51,8	52,1	51,7	52,4
2017	51,4	51,6	51,7	51,9
2018	52,0	52,3	52,2	52,7
2019	52,4	52,4	52,9	52,6
2020	52,5 ↑	53,1 ↑	52,7 ↓	53,6 ↑

Conforme se pode constatar, no que respeita a valores semestrais apurados no quinquénio, a Antena 3 tem vindo a elevar as médias observadas. Comparando o último biénio, a Antena 3, no período das 24 horas de emissão, registou valores ligeiramente superiores, em 0,1 p.p, no primeiro semestre, e 0,7 p.p, no segundo, com a média observada de 52,5 % e 53,1 %, respetivamente.

Assinala-se no período de maior audiência, no primeiro semestre, uma descida de 0,2 p.p, face ao mesmo período do ano anterior. Já no segundo semestre sucede uma subida de 1,0 p.p., apuradas as médias semestrais de 52,7% e 53,6 %.

5.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60 % DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

O terceiro serviço de programas da concessionária de serviço público obedece da mesma forma à obrigação de difusão de preenchimento da quota de 25 % de música portuguesa com, pelo menos, 60 % de música composta ou interpretada em língua portuguesa (Cf. artigo 43.º).

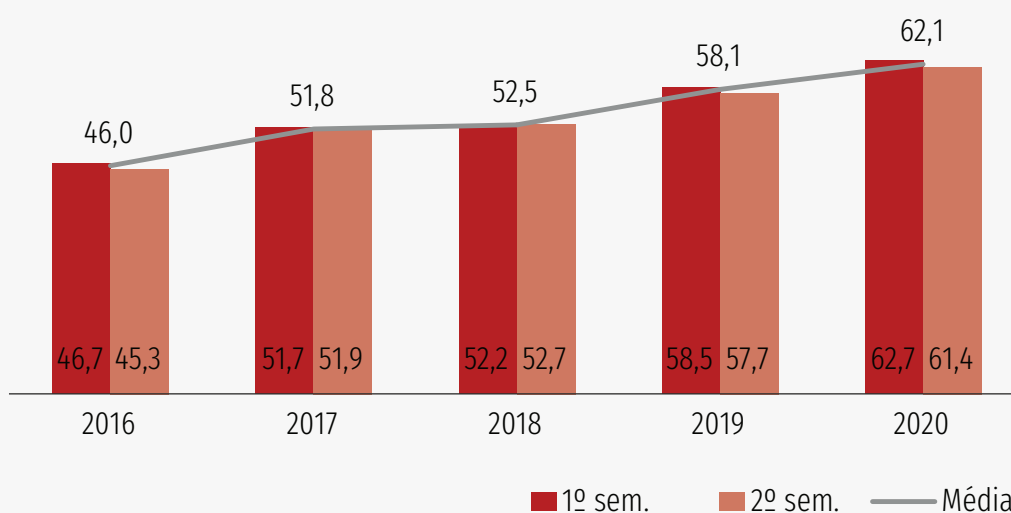
FIG.8 - DIFUSÃO DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA - SUBQUOTA DE 60 % (EM %)

PERÍODO HORÁRIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
24 HORAS	64,1	65,0	64,7	62,4	58,9	60,3	60,6	60,9	59,9	60,8	61,7	64,9
7H ÀS 20H	65,0	64,4	64,9	62,6	58,8	60,2	60,8	60,9	59,6	60,6	61,8	64,5

Em 2020, a Antena 3, não obstante alguns ligeiros desvios, assegurou e superou a quota de 60 % de difusão de música em língua portuguesa.

Conforme demonstra a Figura 8, os meses de janeiro e dezembro revelam os valores mais significativos do ano, 65,0 % e 64,9 %, em cada uma das faixas horárias analisadas.

FIG.9 – EVOLUÇÃO COMPARATIVA 2016-2020 NO PERÍODO 7H-20 H (VALORES EM %)



Conforme apresenta o comparativo dos últimos cinco anos, quanto a apuramentos semestrais, verificam-se, em 2020, tanto no primeiro como no segundo semestres, valores que superam a quota de 60 %, numa média anual de 62,1 % de música em língua portuguesa.

Com efeito, a Antena 3 assegurou um crescimento significativo de difusão de música em língua portuguesa, numa subida de 4,2 p.p. do primeiro semestre de 2019 para o primeiro de 2020, apurada a média de 62,7 %, e, no segundo, numa subida de 3,7 p.p., situando-se em 61,4 %.

5.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 35 % DE TEMAS CUJA PRIMEIRA EDIÇÃO FONOGRÁFICA OU COMUNICAÇÃO PÚBLICA TENHA SIDO EFETUADA NOS ÚLTIMOS 12 MESES

O serviço de programas Antena 3 encontra-se, da mesma forma, obrigado ao cumprimento do estabelecido no artigo 44.º da Lei da Rádio, que determina que a quota de 25 % deverá ser preenchida com, pelo menos, 35 % de temas cuja primeira edição ou divulgação pública tenha sido efetuada nos últimos 12 meses.

FIG.10 – MÚSICA RECENTE (VALORES EM %)

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
2016	80,3	80,4	81,9	82,3	81,6	81,2	77,7	84,4	83,3	82,1	81,9	81,3
2017	82,1	82,8	81,2	78,6	79,0	78,2	78,1	74,1	77,2	77,3	77,2	77,3
2018	71,1	78,2	79,1	78,7	74,4	77,4	79,0	80,1	77,3	76,4	77,4	77,5
2019	77,0	74,4	77,5	77,9	77,4	78,9	80,4	77,6	74,1	73,4	77,3	78,8
2020	79,0	79,6	81,5	82,4	78,6	79,9	79,5	77,4	78,1	76,4	74,6	76,7

Em 2020, as percentagens de música recente decorrentes da programação musical difundida foram sempre superiores a 70 %, sendo a mais alta registada no mês de abril, 82,4 %. Esta é uma tendência evidente, já em anos anteriores, conforme demonstra a Figura 10, atendendo a que a quota mínima estabelecida se impõe em 35 %.

Para este apuramento são contabilizados todos os temas considerados para a quota de 25 % de música portuguesa, ainda que interpretados noutros idiomas, ao que se constata, atendendo aos apuramentos registados, a grande relevância da música enquadrável na linha musical e editorial da Antena 3, que está direcionada a um público mais jovem.



VOLUME II

Televisão



PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

ANÁLISE DAS OBRIGAÇÕES DE PROGRAMAÇÃO
RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV E RTP3 (2020)

1. VISÃO GLOBAL

O presente capítulo tem como principal objetivo verificar o cumprimento dos princípios do *pluralismo* e da *diversidade* na programação televisiva exibida em 2020 pelos quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre - RTP1, RTP2, SIC e TVI, pelo generalista nacional de acesso não condicionado com assinatura (cabo) CMTV, e pela RTP3, canal temático *informativo* do operador público de televisão.

A análise da programação televisiva parte do entendimento de que a *diversidade* da oferta de conteúdos constitui uma das dimensões de pluralismo – entendido em sentido lato, enquanto representação de um vasto conjunto de valores, opiniões e pontos de vista, de informações e de conteúdos, representando os múltiplos interesses sociais, políticos, culturais, económicos, etc.¹

A análise realizada estrutura-se a partir das obrigações gerais de programação fixadas na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais e Pedido (LTSAP). Para os serviços de programas do operador público de televisão também se considera o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão (CCSPRT), de 6 de março de 2015. No caso da SIC e da TVI, a análise conjuga-se com os respetivos cadernos de encargos das licenças de difusão². No caso da CMTV, a análise é também enquadrada pela autorização para o exercício da atividade de televisão e correspondente projeto editorial.³

A identificação dos *géneros televisivos* que compõem as grelhas de programação é a principal forma de caracterizar a oferta de um operador televisivo, permitindo verificar a amplitude de tipos de programas que cada canal disponibiliza aos seus públicos. Ainda que a apreciação da *diversidade* da oferta televisiva não se esgote na análise de *géneros televisivos*, sem dúvida esta estratégia metodológica de caracterização continua a ser, no entendimento da ERC, a que melhor reflete as obrigações a que, em matéria de *diversidade* de programação, estão sujeitos os operadores em apreço.

¹ A noção base de pluralismo dos *media* tem vindo a ser desenvolvida ao nível da União Europeia na definição das políticas para a Sociedade da Informação e os *Media*. Constitui, por exemplo, a definição de partida do “*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – towards a Risk-Based Approach*”, divulgado no âmbito dos trabalhos da *Task Force for Co-ordination of Media Affairs*, onde se desenvolve uma proposta de análise holística do pluralismo dos *media* nos Estados-membros (cf., por exemplo, “*Commission Staff Working Document – Media Pluralism in the Member States of the European Union*”, SEC, 2007).

² Avaliações tornadas públicas nas Deliberações 1-L/2006, de 20 de junho (Renovação das licenças para o exercício da atividade televisiva dos operadores SIC e TVI), 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro (Renovação da licença para o exercício da atividade televisiva do operador televisivo TVI), 1/LIC-TV/2012, de 30 de outubro (primeira avaliação intercalar da licença da SIC, artigos 23.º e 97.º, n.º 3, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro (primeira avaliação intercalar da licença da TVI, artigos 23.º e 97.º, n.º 3, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido) e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquénio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

³ Deliberação 6/AUT-TV/2012, de 24 de outubro de 2012 (Pedido de autorização para o exercício da atividade de televisão através de um serviço de programas televisivo generalista de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado Correio da Manhã TV).

A *diversidade* é aferida, primeiramente, pela identificação dos *géneros televisivos* – *macrogéneros* e *géneros*. É também identificada a *função* de programação predominante em cada programa, na medida em que a LTSAP também estabelece como princípio geral que os serviços de programas, de acordo com a sua natureza, devem contribuir para a informação, formação e *entretenimento* dos públicos.⁴

Além da *diversidade* global das grelhas de emissão, que abrange o escrutínio dos conteúdos disponibilizados no *horário nobre* (20h00-22h59) de cada um dos serviços de programas generalistas, um olhar mais fino perpassa a programação informativa, infantil/juvenil e cultural/conhecimento, assim como aquela destinada à promoção da *diversidade* cultural e interesses de grupos minoritários no contexto nacional, de modo a perceberem como estes elementos específicos de programação são integrados nas grelhas de emissão de 2020.

A análise destas dimensões é feita através da leitura de dois indicadores: a duração global (volume de horas de emissão) e a frequência de exibição (número de edições de programas) desses *géneros televisivos* ao longo do ano, privilegiando-se o primeiro mas recorrendo ao segundo sempre que a avaliação incida numa norma quantificada.

Note-se que, enquanto serviço de programas generalista, a CMTV está igualmente sujeita a um compromisso com uma oferta televisiva verdadeiramente diversa e plural, razão que justifica a decisão de analisar a sua programação de forma mais sistemática.

No caso da CMTV, a análise tem-se deparado com a dificuldade em distinguir as partes autónomas da grelha de programação, em conformidade com o conceito de *programa* desenvolvido pela ERC a partir da definição apresentada na Lei da Televisão. Com efeito, de acordo com esta, «os programas devem ser identificados e conter os elementos relevantes das respetivas fichas técnicas e artísticas»⁵ - elementos que, não raro, estão omissos no caso da emissão da CMTV, conforme se identificou em vários tipos de conteúdos, nomeadamente *serviços noticiosos* e *telenovelas*. Esta dificuldade em identificar a unidade de análise *programa* com recurso à sua delimitação por elementos formais (genérico e ficha técnica e artística) é agravada por frequentes interrupções na emissão e inconstância na duração das edições ou episódios de um mesmo programa. A emissão da CMTV desafia assim a lógica unitária e sequencial que se observa em serviços de programas com unidades de programação mais estáveis, padronizadas e formalmente íntegras.

Por este motivo, considerou-se que não seriam suficientemente fiáveis os resultados produzidos com base numa grelha de programação com as características acima descritas, pelo que se optou por não apresentar o indicador “número de programas” relativamente à CMTV.

No total dos seis serviços de programas analisados foram contabilizadas:

- RTP1 – 7007h52m30s de emissão, correspondentes a 7075 programas;
- RTP2 - 8477h24m57s, correspondentes a 31 301 programas;
- SIC - 6405h23m04s de emissão, correspondentes a 6443 programas;
- TVI - 6590h25m36s, correspondentes a 6480 programas;
- CMTV - 7974h01m34s;
- RTP3 - 8337h07m14s, correspondentes a 13 092 programas.

⁴ Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 9.º, alínea a), n.º 1.

⁵ LTSAP, artigo 42.º.

2. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE ÂMBITO NACIONAL

RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV

- Consideram-se “generalistas” os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público;⁶
- Constituem fins da atividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados: Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público;⁷
- Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional: Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural.⁸

DIVERSIDADE E (MACRO)GÉNEROS DOS PROGRAMAS EMITIDOS

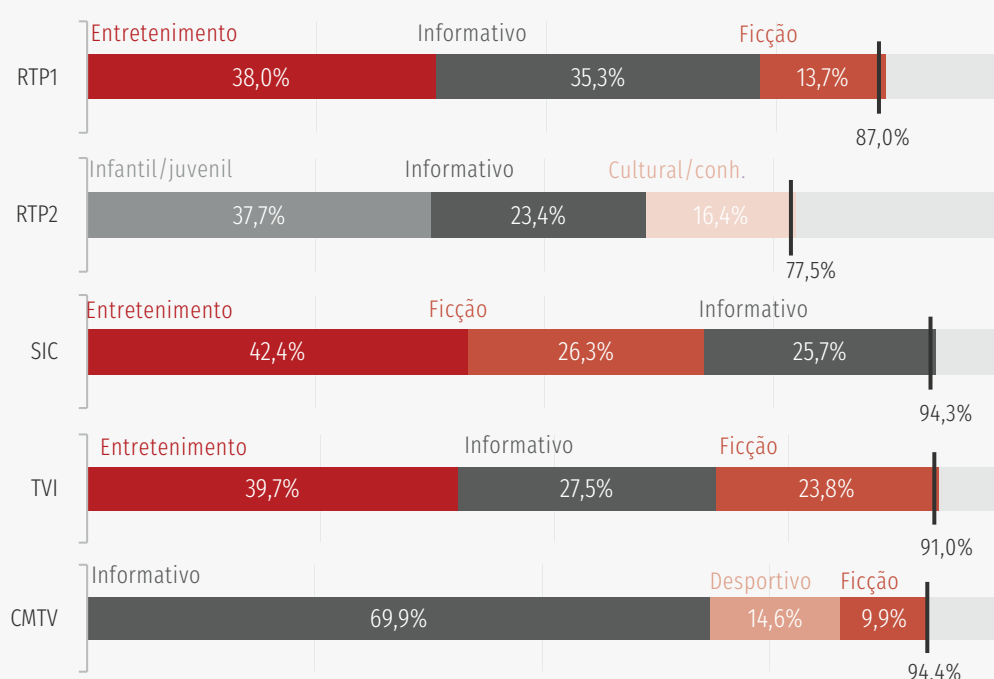
Os pontos destacados na entrada do capítulo enformam a análise da *diversidade* de géneros, que pretende apreciar as especificidades de programação de cada um dos serviços de programas generalistas nacionais contemplados no relatório – RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV –, de modo a obter uma visão geral da amplitude e do pluralismo das suas grelhas de emissão em 2020.

Os *géneros televisivos* identificados nas grelhas, seja no plano das grandes categorias adotadas (*macrogéneros*), seja das suas subcategorias (géneros), são tomados como indicadores dessa exigência de *diversidade*, privilegiando-se a duração dos programas, mas fazendo-se menção à frequência de exibição sempre que relevante.

Ao todo, foram apreciadas, no total dos cinco serviços de programas generalistas, 36 455h07m41s de tempo de emissão de programas, assim repartido: RTP1 com 7007h52m30s horas de emissão; RTP2 com 8477h24m57s; SIC com 6405h23m04s de emissão; TVI com 6590h25m36s; CMTV com 7974h01m34s.

No caso dos serviços de programas em que é direta a correspondência daquele volume horário a espaços autónomos e claramente delimitados (programas), foram observados os seguintes totais quanto ao número de programas: RTP1 com 7075 programas, RTP2 com 31 301 programas, SIC com 6443 programas e TVI com 6480 programas.

FIG. 1 - MACROGÉNEROS TELEVISIVOS, POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)



6 LTSAP, artigo 8.º, n.º 2.

7 LTSAP, artigo 8.º, n.º 2.

8 LTSAP, artigo 34.º, n.º 2, alínea a).

RTP1

- O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às **realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa**, conceder especial relevo: à informação; ao **entretenimento** de qualidade e de expressão originária portuguesa; à transmissão de caráter cultural; à **sensibilização dos telespectadores para os direitos e deveres enquanto cidadãos**;⁹
- Assegura a cobertura de manifestações que constituam **fator de identidade ou formas de representação nacional, designadamente eventos de natureza institucional, cívica, social, cultural e desportiva**;¹⁰
- Visa o grande público, pelo que deve incluir **programas de entretenimento**, dando especial relevo a **formatos diferenciadores** face os serviços comerciais existentes no mercado, cujos padrões de criatividade, acessibilidade, responsabilidade ética, **respeito pela dignidade humana** e pelas **minorias** possam assumir-se como elementos reguladores da programação de televisão generalista;¹¹
- Espaços de **entretenimento** que promovam a **integração das gerações e grupos sociais**, favoreçam o **contacto entre cidadãos residentes nas diferentes regiões do território nacional** e entre eles e as **comunidades residentes no estrangeiro** e **valorizem a língua e a cultura portuguesas** e a coesão nacional;¹²
- Espaços de **entretenimento** com **preocupação formativa** que contribuam para a **promoção da cultura geral** e da **abertura ao conhecimento**.¹³

Em 2020, a RTP1 exibiu um total de 7075 programas, que perfizeram 7007h52m30s de emissão, distribuídos por 33 géneros da grelha utilizada na presente análise.

Em termos horários, os formatos de *entretenimento* (38,0 %) foram os mais representados na RTP1, secundados pelos conteúdos de *informação* (35,3 %), numa diferença de 188 horas de emissão ao ano.

Em matéria de *diversidade*, recai especificamente sobre a RTP1 a obrigação de apresentar conteúdos que atendam às diferentes realidades do território, que cubram manifestações que constituam fator de identidade ou formas de representação nacional institucional, cívica, social, cultural e desportiva.

Em 2020, fazendo por cumprir o requisito da *diversidade*, a RTP1 manteve programas de *entretenimento*, classificados nesta análise como variedades, através dos quais percorreu o país de norte a sul, dando a conhecer a *diversidade* cultural do território nacional. O programa com mais tempo de emissão foi “Aqui Portugal”, a que se juntam os programas “7 Maravilhas da Cultura Popular”, “Rota N2”, “Festa das Vindimas”, “Domingo à Tarde”, “Férias Cá Dentro”, entre outros.

No formato de concurso, o programa “O Artesão” destina-se a promover a passagem de conhecimento de mestres para aprendizes em artes tradicionais. No formato *infotainment*, destaque para o programa “Jardins Históricos”.

O programa “Portugal em Direto” manteve-se na programação da RTP1 no ano em análise, dedicando-se ao território nacional de uma perspetiva informativa. O programa contribui para cumprir o desígnio de coesão nacional da concessionária de serviço público de televisão, permitindo a visibilidade de protagonistas e temas que, tendencialmente, não são prioridade dos *serviços noticiosos de horário nobre*.

O requisito de uma programação de vocação familiar, com a componente de cultura geral exigida ao primeiro serviço de programas do operador público, é cumprido, entre outros, através de programas como os concursos “Joker”, “I Love Portugal” ou “Jogo de Todos os Jogos”.

⁹ Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, Cláusula 9.ª, n.º 1, alíneas a) a d).

¹⁰ CCSPRT, Cláusula 9.ª, n.º 2.

¹¹ CCSPRT, Cláusula 9.ª, n.º 7, alíneas a) a c).

¹² CCSPRT, Cláusula 9.ª, n.º 8, alínea a).

¹³ CCSPRT, Cláusula 9.ª, n.º 8, alínea b).

RTP2

- Serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional com uma programação de **forte componente cultural e formativa e aberto à sociedade civil**;¹⁴
- Assegurar de forma coerente uma **programação cultural de qualidade e distinta** dos demais serviços de programas televisivos de serviço público;¹⁵
- Constituir como uma **alternativa à oferta da RTP1, bem como às ofertas de programação cultural do mercado**, difundindo **conteúdos audiovisuais que confirmam visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público** e que desta forma constituam um meio complementar de cumprimento da vocação universal do serviço público;¹⁶
- Conceder particular relevo na sua programação ao **princípio da inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico**;¹⁷
- **Valorizar a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor**, entre outros, com **abertura à participação das entidades correspondentes** na sua programação;¹⁸
- Assegurar espaços de **informação diários** que, de modo contextualizado e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da **atualidade nacional, regional e internacional**, nomeadamente **culturais**;¹⁹
- Incluir **espaços educativos** e de **entretenimento** diários, destinados ao **público infanto-juvenil** e que contribuam para a sua **formação**.²⁰

Em 2020, a RTP2 exibiu um total de 31 301 programas, que perfizeram um total de 8477h24m57s de emissão, repartidos por 31 géneros da grelha de análise da ERC.

São os programas *infantis/juvenis* (37,7 %) que mais se destacam, em tempo de emissão, na programação do segundo canal do operador público de televisão, seguidos pelos *informativos* (23,4 %) e os programas *culturais/conhecimento*, em terceiro lugar (16,4 %).

Se a RTP2 complementa a RTP1 com a exibição de programas para os públicos mais jovens e de natureza cultural e de conhecimento, por outro lado observa-se a presença residual de formatos de *entretenimento* (0,5 %) no segundo serviço de programas.

Os programas *desportivos*, inscritos sobretudo nos géneros *transmissão desportiva* e *informação desportiva*, contribuem para divulgar modalidades menos divulgadas, incluindo ciclismo, basquetebol, vela, automobilismo, atletismo, canoagem, motociclismo, artes marciais e também as modalidades femininas de futebol e futsal.

Em matéria de obrigações informativas, a RTP2 conta na sua grelha com programas como “Euronews”, “Sociedade Civil”, “Janela Global” ou “Página 2” para complementar e aprofundar a informação sobre a atualidade à escala nacional, regional e internacional e com abertura à sociedade civil.

Entre vários espaços de teor religioso, destaque para “A Fé dos Homens”, o espaço dedicado às diferentes religiões reconhecidas em Portugal e instituídas através de Igreja própria.

14 CCSPRT, Cláusula 7.ª, n.º 2, alínea b), com reforço na cláusula 10.ª, n.º 1, do mesmo diploma.

15 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 2.

16 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 3.

17 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 4.

18 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 5.

19 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 8.

20 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 10.

SIC

- Emitir uma programação generalista e diversificada, com oferta de **gêneros diversificados de programas dirigidos a vários públicos em diferentes faixas horárias**;²¹
- Emitir uma programação que contribua para a **formação e informação do público** (...), tendo em consideração as **necessidades especiais de certas categorias de espectadores**, entre as quais as **crianças e os jovens**.²²

Em 2020, a SIC exibiu um total de 6443 programas, entre os quais foram identificados 24 *gêneros televisivos* diferentes. No final do ano, esses programas perfizeram um total de 6405h23m04s de emissão.

À semelhança do que se tem vindo a observar na análise de grelhas de emissão de anos anteriores, verifica-se que a esmagadora maioria do tempo de programação da SIC – 94,3 % - se concentrou na exibição de programas que a ERC classifica em três categorias de *macrogêneros*: *ficção*, *informativo* e *entretenimento*. Ainda assim, é de notar que a maior fatia de tempo é ocupada pelo *entretenimento*, 42,4 %, sendo que à *ficção* e à *informação* é dedicada uma percentagem de tempo de emissão quase idêntica, respetivamente 26,3 % e 25,7 %.

Ao analisar a *diversidade* de programação do canal tendo por base o nível mais específico de classificação dos programas, isto é, com base nos *gêneros*, considerando o tempo que lhes foi dedicado no global do ano, há novamente três categorias que sobressaem: os *serviços noticiosos*, os *talk shows* e as *telenovelas* e que, no seu conjunto, representaram 64,5 % do tempo global da programação do canal, em 2020.

Para o acentuado destaque do *entretenimento*, quer em termos de tempo de emissão, quer em número de programas, contribuiu a forte presença de *reality shows*. No total do ano foram identificados três: “Quem Quer Namorar com o Agricultor III”; “Amigos Improváveis” e “O Noivo é que Sabe”.

No caso do formato *talk show*, o programa “Júlia” foi aquele que concentrou a maior fatia do tempo de emissão (24,7 %) que justifica o destaque que o *entretenimento* assume na grelha do canal, logo seguido do “O Programa da Cristina” (19,9 %).

Já no que diz respeito aos *serviços noticiosos* – que justificam o destaque dos conteúdos *informativos* no tempo de programação global –, pode referir-se que a “Edição da Manhã”, ainda que sem exibição aos fins de semana, é o noticiário que concentra o maior número de horas de emissão (637h25m39s). Com mais edições, mas com uma duração inferior está o “Jornal da Noite” e o “Primeiro Jornal”, que apresentam resultados muito próximos no que se refere ao tempo de emissão (respetivamente, 507h52m27s e 456h55m45s). Os restantes 21 *gêneros* identificados equivalem a 35,5 % do tempo global da programação desse ano.

21 Renovação das Licenças para o Exercício da Atividade Televisiva dos Operadores Televisivos SIC e TVI Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro, alínea d). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

22 Renovação das Licenças para o Exercício da Atividade Televisiva dos Operadores Televisivos SIC e TVI Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro, alínea f). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

TVI

- Emitir uma programação generalista e diversificada, com oferta de **géneros diversificados** de programas dirigidos a **vários públicos em diferentes faixas horárias**;²³
- Emitir uma programação que contribua para a **formação e informação do público** (...), tendo em consideração as **necessidades especiais de certas categorias de espectadores**, entre as quais as crianças e os jovens;²⁴
- Transmitir, **semanalmente, a missa dominical**.²⁵

Em 2020, a TVI exibiu 6480 programas, correspondendo a um universo de 6590h25m36s de emissão, que se distribuem por 25 *géneros televisivos*, ainda que alguns desses estejam muito pouco representados.

O tempo de emissão da TVI divide-se de forma tripartida por *entretenimento* (39,7 %), *informativos* (27,5 %) e *ficção* (23,8 %).

Na desagregação por géneros, a *telenovela* apresenta a maior carga horária, cerca de 17,5 % das horas anuais de programação. Ligeiramente abaixo, surgem os *talk shows* (15,4 %). Serviços *noticiosos* (15,0 %) e *magazines informativos* (12,4 %) são as categorias seguintes. A soma destes quatro géneros corresponde a três quintos do tempo de emissão anual da TVI (60,3 %).

Ainda no plano da análise dos *géneros televisivos*, uma das obrigações específicas da TVI é a transmissão semanal da Missa Dominical, o que se verificou durante todo o ano de 2020 com a inclusão de celebrações nas grelhas dos domingos de manhã e missas realizadas em dias especiais, como a Páscoa e o Natal.

CMTV

- «As linhas gerais da programação assentam na transmissão de noticiários, programas de informação, de âmbito social e de *entretenimento*.»²⁶

A CMTV exibiu, em 2020, 7974h0m34s de programação, repartidas por cinco *macrogéneros* e 18 géneros distintos.

Na distribuição do tempo de programação por *macrogéneros*, mais de dois terços do tempo de programação da CMTV correspondem a conteúdos *informativos* (69,9 %); seguem-se os programas *desportivos* (14,6 %) e *ficção* (9,9 %). A soma destes três *macrogéneros* representa mais de nove em cada dez horas de programação, deixando o restante tempo aos programas de *entretenimento* (4,6 %) e *culturais/conhecimento* (1,0 %).

O *serviço noticioso* é o género com maior expressão horária, correspondendo a mais de metade das horas anuais de programação (58,5 %) e com valores claramente destacados dos restantes géneros. Surgem em segundo lugar os programas de *comentário desportivo* (12,1 %), seguidos por *filmes/telefilmes* (8,5 %) e *comentário* (6,5 %). A soma destes quatro géneros representa mais de oito em cada dez horas do tempo de programação da CMTV.

23 Renovação das Licenças para o Exercício da Atividade Televisiva dos Operadores Televisivos SIC e TVI Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro 2007 alínea d). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquénio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

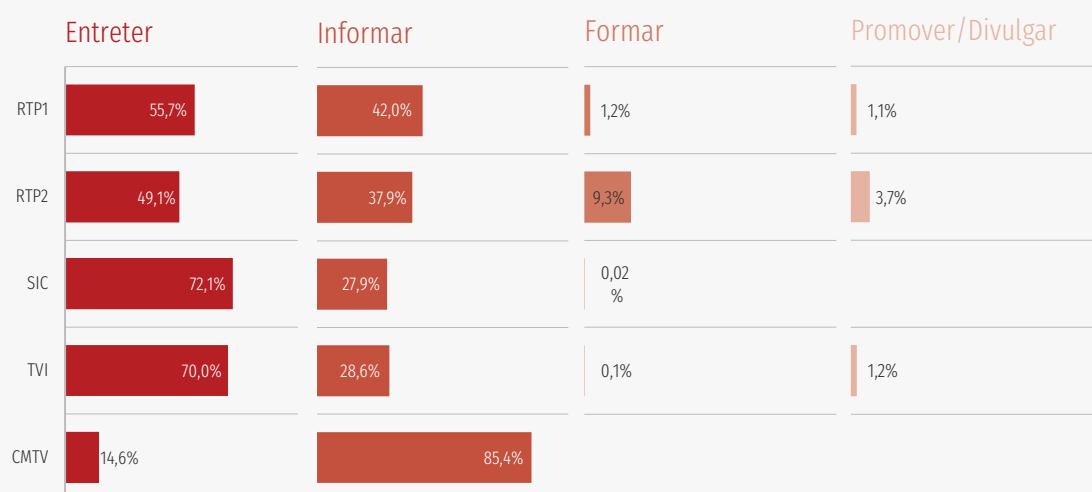
24 Renovação das Licenças para o Exercício da Atividade Televisiva dos Operadores Televisivos SIC e TVI Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro 2007, alínea f). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquénio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

25 Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro 2007, alínea p). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquénio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

26 Deliberação 6/AUT-TV/2012, de 24 de outubro de 2012 (Pedido de autorização para o exercício da atividade de televisão através de um serviço de programas televisivo generalista de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado Correio da Manhã TV).

DIVERSIDADE E FUNÇÕES DOS PROGRAMAS EMITIDOS

FIG. 2 FUNÇÕES DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA (DURAÇÃO), POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)



RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV

- **Informação, formação e entretenimento** do público;²⁷

RTP1 e RTP2

- A concessionária do serviço público de televisão deve (...) apresentar uma programação que promova a **formação cultural e cívica** dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à **informação, à educação e ao entretenimento** de qualidade.²⁸

RTP1

O *gênero* que mais sobressai na função *entreter* é o dos programas de *talk show* (mais de um quarto da duração total do macrogênero), com destaque para a “Praça da Alegria” e “A Nossa Tarde”. Seguem-se os programas de *concurso/jogo*, em que se destacam “O Preço Certo” e “Joker”, em tempo total de emissão, a par com os programas de variedades, com o título “Aqui Portugal” no topo da lista. As séries e *filmes/telefilmes* são os restantes gêneros com uma presença expressiva no conjunto de programas destinados a *entreter*. Somados, estes gêneros representam três quartos das horas de programação correspondentes à função *entreter*.

Quanto à função *informar*, perto de metade da sua extensão horária é assegurada pelos *magazines informativos*, em que três quartos da duração correspondem ao programa “Bom Dia Portugal”; seguem-se os *serviços noticiosos*, com perto de um terço da duração total do macrogênero, com destaque para o “Jornal da Tarde” e o “Telejornal”. Os dois gêneros perfazem três quartos do tempo de programação com esta função.

Na função *formar*, três quartos são programas do gênero *educativo infantil/juvenil*, correspondendo na íntegra a conteúdos emitidos no espaço-contentor “Zig Zag”; o restante tempo de programação corresponde ao gênero *educativo*, preenchido pelos programas a “Voz do Cidadão” e “Cuidado com a Língua”.

A função *promover/divulgar* encontra correspondência maioritariamente nos programas religiosos, sobretudo devido à transmissão da “Eucaristia Dominical”; os *institucionais* são sobretudo ocupados pelo “Tempo de Antena”, mas também “Muda num Minuto”, “3 Minutos a Inspirar Portugal” e a “Fatura da Sorte”.

27 LTSAP, artigo 9.º, n.º 1, alínea a).

28 LTSAP, artigo 51.º, n.º 1.

RTP2

Em 2020, a função *entreter* lidera novamente na grelha de programas. Nesta *função* que, em volume horário, soma 4163h40m53s de emissão, a maior parcela corresponde a *desenhos animados* e a segunda a *séries de ficção*.

Das 3210h22m15s anuais de programas com a função principal de *informar*, a maior parcela corresponde a *serviços noticiosos*, uma expressão para a qual contribui com grande preponderância o programa “Euronews”. Em segundo lugar estão os *documentários* e em terceiro os *magazines informativos*.

A função *formar* é a terceira mais expressiva em tempo de programas, a grande distância das duas primeiras, com 788h24m25s. A maior parcela de tempo de emissão de programas com função formativa corresponde a *educativos infantis/juvenis*, confirmando-se também na leitura deste indicador a relevância da programação para os públicos mais novos na oferta da RTP2.

Por fim, têm lugar na antena os programas cuja missão é *promover/divulgar* conteúdos relacionados com as entidades que os desenvolvem. Com 314h57m24s, esta é a função com presença mais diminuta na programação da RTP2. Os conteúdos *religiosos* e *institucionais* são os que concorrem para o cumprimento desta função.

A RTP2 é o serviço de programas com mais tempo dedicado na grelha às funções *formar* e *promover/divulgar*.

SIC

A predominância da função *entreter* resulta essencialmente do volume horário e de edições destinados, em 2020, pela SIC aos *talk shows*. Embora com uma representação mais modesta, também contribuem para a esmagadora carga horária dos programas com a função de *entreter* as *telenovelas* exibidas diariamente e os *filmes/telefilmes* exibidos sobretudo os fins de semana.

Na segunda posição, surge a função *informar*. Embora tenham sido identificados programas de nove *géneros televisivos* diferentes em que é essa a *função* principal, a conclusão que sobressai é que os três *serviços noticiosos* exibidos na SIC (“Edição da Manhã”, “Jornal da Noite” e “Primeiro Jornal”) preenchem a totalidade do tempo global destinado a essa *função*.

Adiante neste relatório analisa-se em maior detalhe o contributo desses três *noticiários* para o destaque dado ao macrogénero *informação* na programação da SIC.

A função *promover/divulgar*, volta a estar ausente na grelha deste serviço de programas.

Já a programação que privilegia a função *formar* volta a ser completamente residual. Na prática, está circunscrita a um único programa, classificado no género televisivo *educativo*: “Economia com Quem Sabe”.

TVI

Entre os 15 géneros associados à função *entreter*, as *telenovelas* e o *talk show* são aqueles com maior expressão de volume horário, perfazendo juntos quase metade da duração total da *função* com expressão maioritária na programação exibida pelo serviço de programas.

A função *informar* é assegurada por programas classificados em oito *géneros*, ainda que se realize sobretudo através dos *serviços noticiosos* e dos *magazines informativos* que, juntos, perfazem mais de nove em cada dez horas de emissão associada a esta função.

A terceira *função* na programação da TVI – *promover/divulgar* – representou uma percentagem marginal das horas de programação da TVI em 2020, concretizada através de programas de cariz religioso, uma das obrigações de programação deste operador privado.

Registou-se a presença da função *formar* na programação da TVI com um único programa *educativo*, o “Minuto Seguro”. Em 2020, esse valor assume uma ínfima expressão (0,1 %), já verificada em anos anteriores.

CMTV

Em 2020, com um total de 6813h17m31s, a função predominante *informar* observa um rácio superior a oito em cada dez horas de programação da CMTV – esta função está associada não só a programas do macrogénero *informativo*, mas também a outros, designadamente os programas de *comentário desportivo*.

A segunda função com presença na programação é *entretener*, 1160h44m03s, concretizada sobretudo através de *filmes/telefilmes* (exibidos nos espaços “Cinema” e “Cinema Erótico”) e programas de *talk show* (“Manhã CM”).

A elevada concentração da programação oferecida pelo serviço de programas reflete-se na ausência de duas funções: *formar* e *promover/divulgar*.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DE HORÁRIO NOBRE (20H00-23H00)

RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV

- Assegurar, incluindo nos **horários de maior audiência**, a difusão de uma **programação diversificada e plural**.²⁹

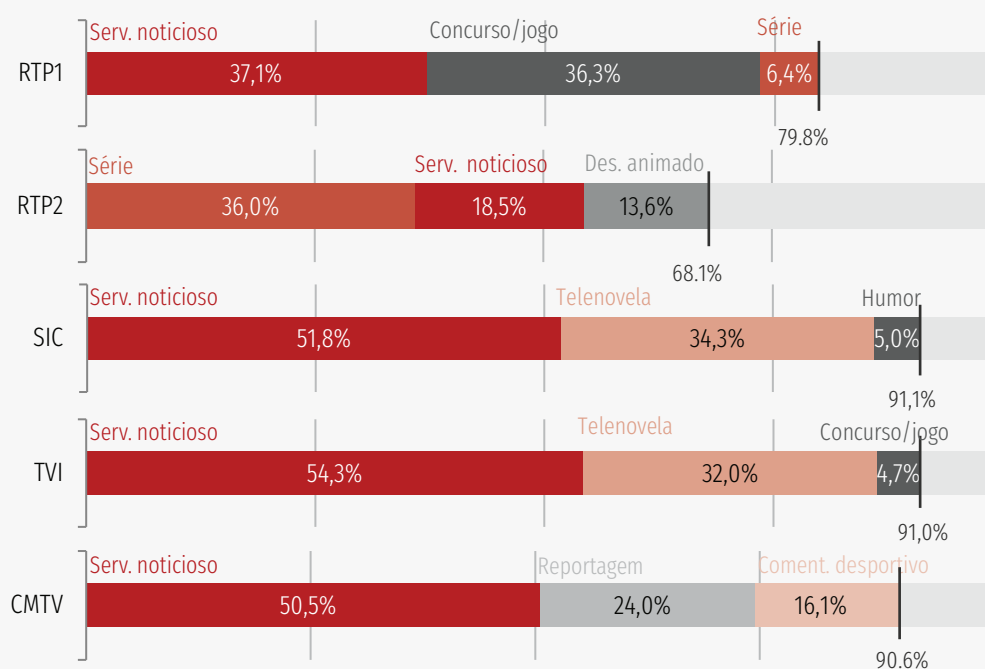
SIC e TVI

- **Diversificar os géneros** da programação emitida no chamado **'horário-nobre' (20h00-23h00)**.³⁰

O intervalo compreendido entre as 20h00 e as 22h59, que corresponde, genericamente, ao denominado *horário nobre*, equivale a uma das faixas horárias em que tradicionalmente se registam maior variedade e amplitude de públicos.

Considera-se, por isso, um dos horários de maior audiência a que a Lei da Televisão impõe a difusão de uma programação diversificada e plural o que, no caso dos operadores privados, é reforçado nas licenças para o exercício da atividade televisiva.

FIG. 3 - TRÊS GÉNEROS TELEVISIVOS DOMINANTES (DURAÇÃO) NO HORÁRIO NOBRE, POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)



29 Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 34.º, n.º 2, alínea a).

30 Deliberação 2/2007, de 20 de dezembro, alínea o).

RTP1

Na RTP1, a programação nesta faixa horária distribui-se por 20 géneros.

O *serviço noticioso* – “Telejornal” – é o género mais extenso no *horário nobre* da RTP1, seguido dos *concursos/jogos*. A grande distância, em terceiro lugar, ficam as *séries*. Juntos perfazem 80,0 % do volume total de programação emitida neste horário. Os outros 17 géneros são responsáveis pelos restantes 20 %, o que é revelador de uma certa concentração e prejuízo do princípio da *diversidade* nesta faixa horária.

Na análise da função principal associada aos conteúdos exibidos em *horário nobre* na RTP1, as funções *informar* e *entreter* correspondem à quase totalidade do tempo de emissão, correspondentes aos géneros acima identificados. Observa-se a presença de uma terceira função, *promover/divulgar*, porém com expressão marginal.

RTP2

Neste período horário, os programas emitidos pela RTP2 foram repartidos por 23 géneros – uma *diversidade* superior a qualquer outro dos serviços de programas compreendidos nesta análise.

Os géneros que mais se destacam – juntos perfazendo perto de sete em dez das horas de programação neste período horário – são *séries* (36,0 %), *serviços noticiosos* (18,5 %) e *desenhos animados* (13,6 %).

Na programação da RTP2 são observadas as quatro *funções* durante o *horário nobre*, com destaque para *entreter* (61,2 %) e *informar*, com um terço da duração total (33,7 %). Para a função *entreter* concorrem sobretudo *séries* e *desenhos animados*; para a função *informar* contribuem não só *serviços noticiosos* como programas de documentário.

SIC

No *horário nobre* do canal, verifica-se que a programação exibida pela SIC se distribuiu por 14 *géneros televisivos* distintos.

Apesar dessa aparente *diversidade* de géneros nesta faixa horária, é de notar que, sozinho, o *serviço noticioso* “Jornal da Noite” equivale a mais de metade da duração dos programas (51,8 %) nela emitidos, sendo que a *telenovela* surge como segundo género mais destacado (34,3 %).

Os restantes géneros identificados neste período horário têm uma representação diminuta, em muitos casos quase residual.

As funções predominantes deste período horário são *informar* – preenchido quase na totalidade com o programa “Jornal da Noite” – e *entreter* – com 71,5 % do tempo preenchido pelas *telenovelas* “Terra Brava” e “Nazaré”. As funções *informar* e *entreter* representam 52 % e 48 %, respetivamente do tempo de emissão em *horário nobre* na TVI. Consta-se ainda a presença da função *formar*, embora de forma absolutamente residual (0,1 %).

TVI

No *horário nobre*, a TVI exibiu oito géneros de programação televisiva. São dois os mais marcantes: *serviços noticiosos* e *telenovelas*, que, somados, representam 86,3% do tempo de programas nesta faixa horária.

A presença de outros géneros durante o período de *horário nobre* é residual, traduzindo-se assim numa concentração da oferta, com prejuízo da *diversidade*.

Neste intervalo temporal, são apenas duas as *funções* da programação: *informar* (55,0 %), maioritariamente preenchido pelo género “*serviço noticioso*” e *entreter* (45,0 %) onde se regista como género mais significativo a “*telenovela*”.

CMTV

Neste horário, a CMTV exibiu uma programação repartida por oito *gêneros*; nove em cada dez horas de programação de *horário nobre* concentram-se em três *gêneros*.

Com efeito, neste período horário, 90,6 % da programação da CMTV corresponde aos *gêneros*: *serviço noticioso*, *reportagem* e *comentário desportivo*, traduzindo uma concentração da oferta de *horário nobre*, com consequente prejuízo da *diversidade*.

Neste bloco horário, praticamente a totalidade dos programas emitidos tem como *função* predominante *informar* (99,7 % do tempo de programação).

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFORMATIVA

RTP1

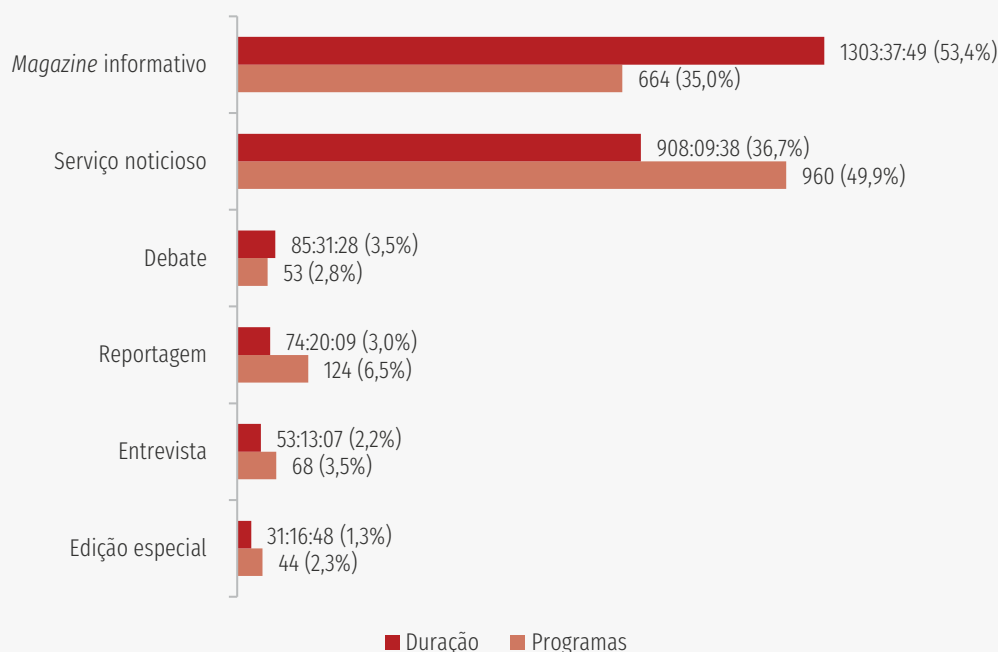
- Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua **cobertura informativa adequada**;³¹
- Conceder especial relevo à informação, designadamente através da difusão de **noticiários, debates, entrevistas, reportagens**;³²
- **Espaços regulares diários** em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- **Espaços regulares de debate**, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa;
- **Espaços regulares de entrevista** a personalidades que se destaquem na sua atividade profissional ou cívica;
- **Espaços regulares de debate e entrevista sobre a atividade política nacional**, que garantam o pluralismo e deem expressão às posições das instituições e das forças políticas, em particular às representadas nas instituições parlamentares;
- **Espaços regulares de reportagem**;³³
- **Espaços adequados de cobertura jornalística dos períodos eleitorais** relevantes;
- **Com frequência mínima: Três vezes por dia** para os **noticiários**; **Semanal**, para os programas de informação sobre as instituições políticas e promoção da cidadania, para os programas de debate e entrevista; **Quinzenal**, para os programas de grande reportagem.

31 Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 51.º, n.º 2, alínea b).

32 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, cláusula 9.ª, n.º 1, alínea a).

33 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, cláusula 9.ª, n.º 6, alínea a) a e).

FIG.4 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS NA RTP1 (2020)



N=2473H58M08S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO INFORMATIVOS); N=1922 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS)

O CCSPT estabelece uma frequência mínima de três edições diárias de *noticiários*. Com 946 edições de *serviços noticiosos*, a RTP1 aproxima-se de cumprir o exigido (2,6 por dia). Considera-se adequado incluir na noção de *noticiário* os *magazines informativos* diários sobre temas da atualidade, pelo que o rácio de “espaços noticiosos” ultrapassa largamente os valores impostos.

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

É exigida frequência semanal de emissão de programas de *debate* e *entrevista*. Com 53 edições de *debates* e 68 *entrevistas* emitidas em 2020, verifica-se que a RTP1 assegura o estipulado. Nos *debates*, o programa “Prós e Contras”, emitido até setembro, foi um dos programas que concretiza a obrigação de emissão semanal de «espaços regulares de debate, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa». Para além deste, há a destacar os programas “É ou Não É?” e “Fronteiras XXI”. Semanalmente, o programa “Grande Entrevista” também assegura o estipulado, juntamente com a estreia, em outubro, do programa “Primeira Pessoa”. A estes programas soma-se a emissão de outras *entrevistas* com caráter pontual.

Relativamente à exigência de transmissão de espaços semanais de informação dedicados especificamente às instituições políticas e à promoção da cidadania, há a destacar a emissão de 51 edições do *magazine informativo* “Europa Minha”, num total de 14h08m, uma edição do “Parlamento” (programa que passou a ser emitido na RTP3, o serviço de programas público temático *informativo*) e o ciclo de *entrevistas* com candidatos às Eleições Presidenciais que tiveram lugar em 24 de janeiro de 2021.³⁴

A RTP1 deve exibir, quinzenalmente, espaços regulares de *grande reportagem*, requisito concretizado com as 124 edições identificadas (incluindo reexibições), para as quais contribuem com periodicidade semanal os programas “Sexta às 9” e “Linha da Frente”, para além de outros espaços autónomos pontuais.

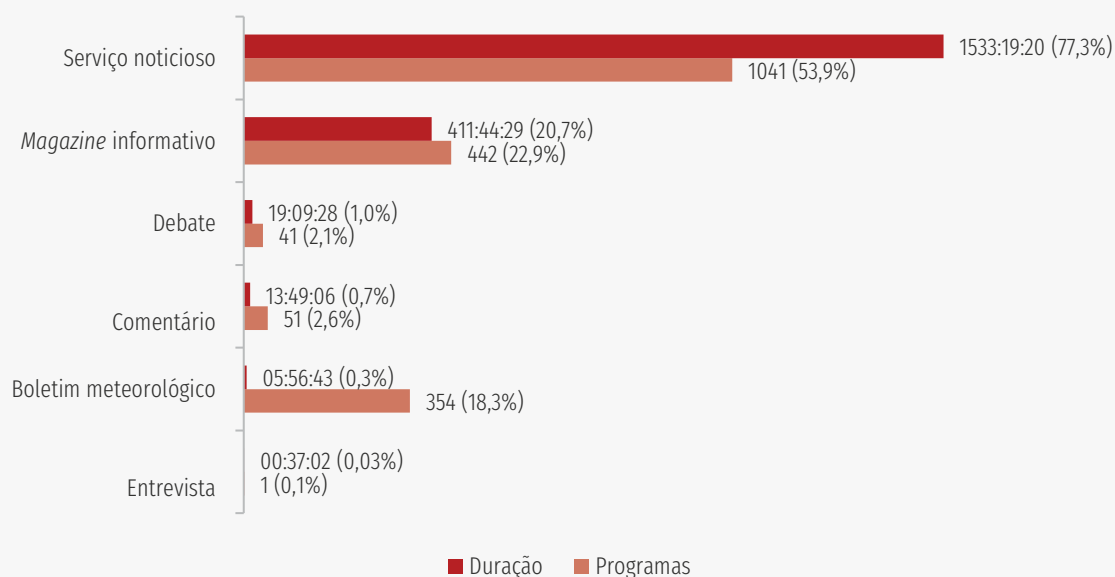
³⁴ Dados mais aprofundados sobre esta obrigação encontram-se compilados no “Relatório de Monitorização da Observância do Princípio de Pluralismo Político” publicado anualmente pela ERC.

É de assinalar o reforço, em 2020, de espaços de informação e análise da crise pandémica e das medidas do Governo para fazer face a essa situação. Entre 12 de março e 27 de maio, a RTP1 emitiu 35 edições especiais temáticas, “Especial Covid-19” e “Especial Estado de Emergência”.

RTP2

- Assegura **espaços de informação diários** que, de modo contextualizado e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade **nacional, regional e internacional**, nomeadamente culturais.³⁵

FIG.5 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS NA RTP2 (2020)



N = 1984H36M28S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO INFORMATIVOS); N = 1930 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS)

O segundo serviço de programas da RTP deve assegurar «espaços de informação diários que, de modo contextualizado e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade nacional, regional e internacional».

Os *serviços noticiosos* representam mais de três quartos da programação informativa – este género compreende três programas, “Euronews”, “Jornal 2” e “Repórter África”.

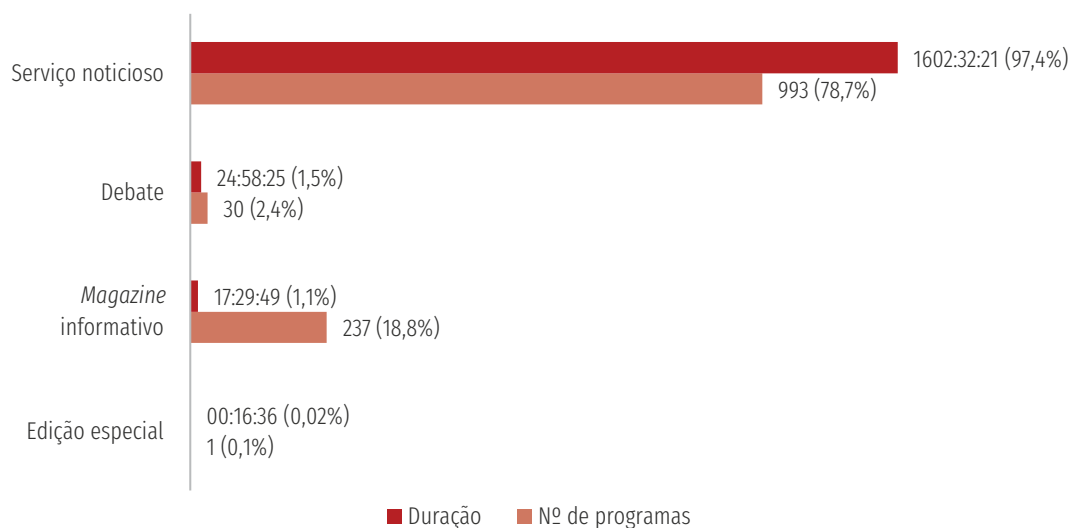
O outro género de informação com presença relevante, cerca de um quinto dos *informativos*, é o *magazine informativo*. Neste género, o programa com maior expressão é o “Sociedade Civil”, com emissão de segunda a sexta-feira (e reexibição diária no mesmo serviço de programas, o que justifica o número de edições apresentado no gráfico). Neste género, de exibição semanal, contam-se ainda com expressão relevante os *magazines* “Europa Minha”, de atualidade europeia, e “Olhar o Mundo”, de âmbito internacional.

35 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, cláusula 10.ª, n.º 8.

SIC

- Emitir um mínimo de três blocos noticiosos diários;
- Emitir programas de informação dos subgêneros debate e entrevista, autônomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal.³⁶

FIG. 6 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS NA SIC (2020)



N = 1645H17M11S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO INFORMATIVOS); N = 1261 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS)

Considerando as obrigações do canal em matéria de *diversidade* de informação, importa começar por referir que, em 2020, foi identificada a presença de quatro gêneros distintos: *serviço noticioso*, *magazine informativo*, edição especial e *debate*, de onde se infere, desde logo, o incumprimento em relação à emissão de programas autônomos de *entrevista*.

O domínio dos *serviços noticiosos* reflete a presença de três *noticiários* na programação do canal: a “Edição da Manhã” (no horário da manhã), o “Primeiro Jornal” (às 13h00) e o “Jornal da Noite” (às 20h00). É a presença desses *noticiários* que faz com que o canal se aproxime do mínimo de três blocos *informativos* diários requeridos, mínimo que só não é cumprido porque a “Edição da Manhã” não tem transmissão aos fins de semana.

Relativamente aos restantes gêneros *informativos* identificados autonomamente na grelha verifica-se que o segundo mais frequente foi o *magazine informativo*, que é o gênero de programas como “Minuto de Economia”, “Volante” e “Carro do Ano”.

Além dos *magazines informativos*, registou-se a presença de 30 *debates* e ainda, com um valor absolutamente residual, de uma *edição especial* sobre as medidas do estado de emergência no âmbito do combate à COVID-19. O gênero *debate* foi totalmente preenchido com o programa “Governo Sombra”.

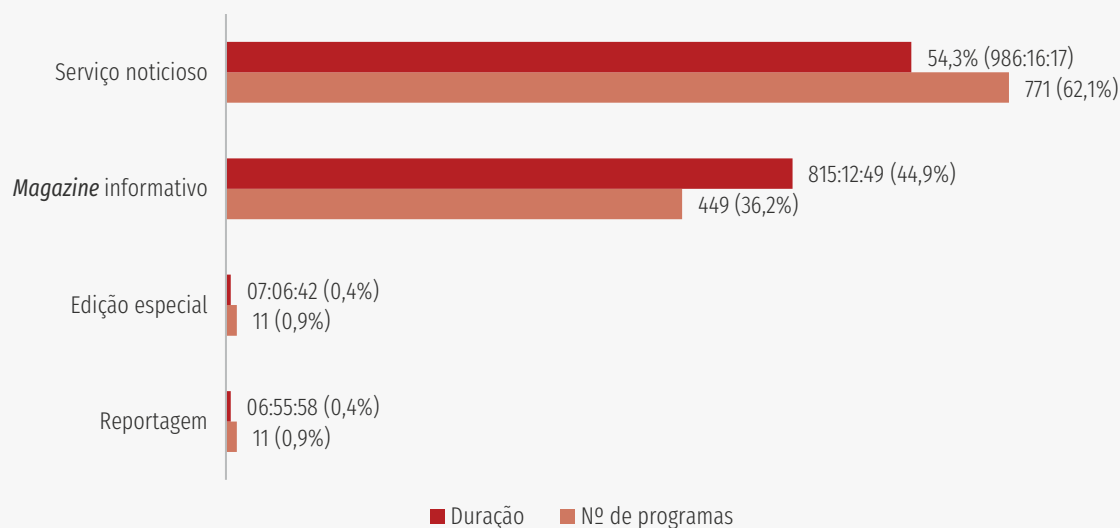
Como se poderá confirmar numa das conclusões presentes no capítulo deste relatório que analisa a informação diária em *horário nobre*, os espaços de comentário tendem a surgir no alinhamento dos próprios *serviços noticiosos*.

36 Deliberação 2/ LIC-TV/ 2007, 20 de dezembro de 2007, alíneas k) e i).

TVI

- Emitir um mínimo de três **blocos noticiosos diários**;
- Emitir programas de informação dos subgéneros **debate e entrevista, autónomos em relação aos blocos noticiosos diários, com periodicidade não inferior a semanal.**³⁷

FIG. 7 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS NA TVI (2020)



N=1815H31M46S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO INFORMATIVOS); N= 1242 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS)

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

Quando se consideram apenas os programas classificados como *serviços noticiosos* – 366 edições do “Jornal da Uma” e 364 edições do “Jornal das 8”, a média diária é de duas edições/dia. Ampliando o conceito de “bloco noticioso” aos *magazines informativos* sobre a atualidade – 258 exibições de “Diário da Manhã” –, o rácio sobe para 2,7 edições de programas noticiosos diários.

Em 2020, como em anos anteriores, globalmente, a TVI não assegura esta obrigação contratual. Ainda que assim seja, assinala-se que esta imposição é acatada durante a semana, período em que os dois *serviços informativos* e o *magazine* diário fazem parte dos alinhamentos diários. A desconformidade acontece durante o fim de semana, por ausência daquele último das suas grelhas matinais de emissão.

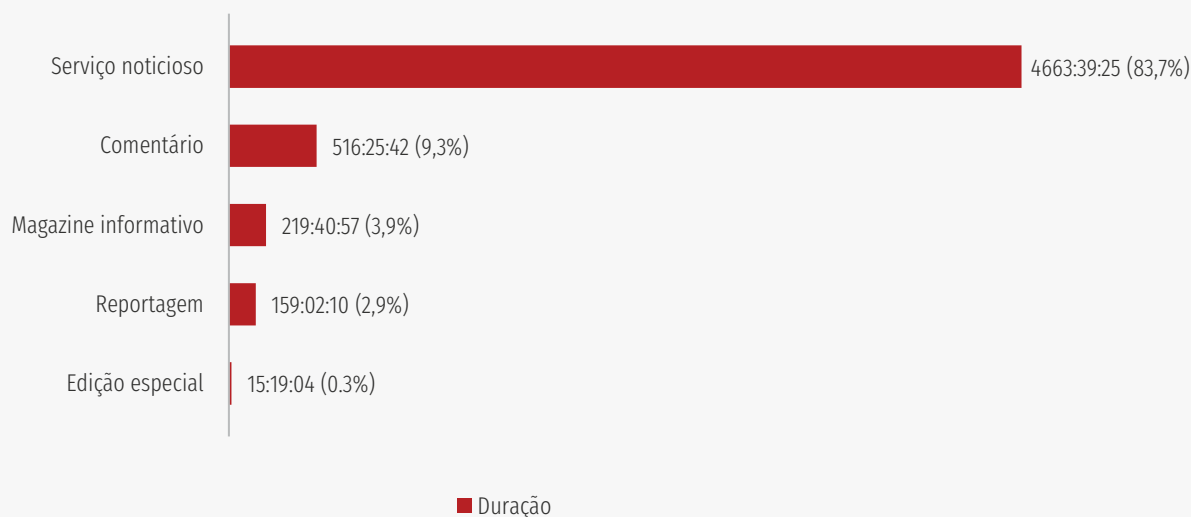
Na esfera da informação, não se identifica a concretização da emissão semanal de *debates* e *entrevistas* fora dos blocos noticiosos diários. A opção da TVI continua a ser a de integrar os dois subgéneros nos *noticiários*.

³⁷ Deliberação 2/ LIC-TV/ 2007, 20 de dezembro de 2007, alíneas k) e i).

CMTV

- Difundir **notícias de hora a hora**, 24 horas por dia;
- Espaços informativos diários nas áreas de **Economia e Desporto**

FIG. 8 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS NA CMTV (2020)



N = 5574H07M18S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO INFORMATIVOS)

Os *serviços noticiosos* têm clara primazia em termos de volume horário, com mais de oito em cada dez horas do tempo total de programas *informativos*. Nesta matéria, a CMTV emite blocos noticiosos com uma frequência próxima da descrita na grelha-tipo apresentada no seu projeto editorial. Neste género, são exibidos diariamente os programas “Notícias CM”, “CM Jornal 13H”, “Jornal 6”, “Jornal 7” e “CM Jornal 20H”.

No seu projeto, a CMTV prevê ter «total agilidade para interromper a emissão sempre que qualquer facto relevante o imponha» – interrupções identificadas normalmente com os títulos “Alerta CM” e “Especial CM”³⁸ e classificadas no género *edição especial*.

Quanto a espaços informativos diários de economia e desporto, condições de emissão assumidas pela CMTV em matéria de programação informativa, verificou-se não existirem espaços diários de informação económica com relevo na grelha da CMTV (ainda que no âmbito do programa *informativo* matinal “Manhãs CM” seja emitido o segmento temático “Negócios”, as suas 225 emissões ficam aquém da periodicidade diária estipulada).

No tocante a *informação desportiva*, verifica-se que a CMTV cumpre a obrigação, se se considerar nesta verificação os programas de *comentário desportivo*. Dos diversos conteúdos de teor desportivo presentes na grelha do serviço de programas, “Mercado” é o principal programa de *informação desportiva*. No macrogénero *desportivo*, no género *comentário desportivo*, de função *informar*, estão incluídos os programas “Liga d’Ouro” “Golos” e “Pé em Riste”.

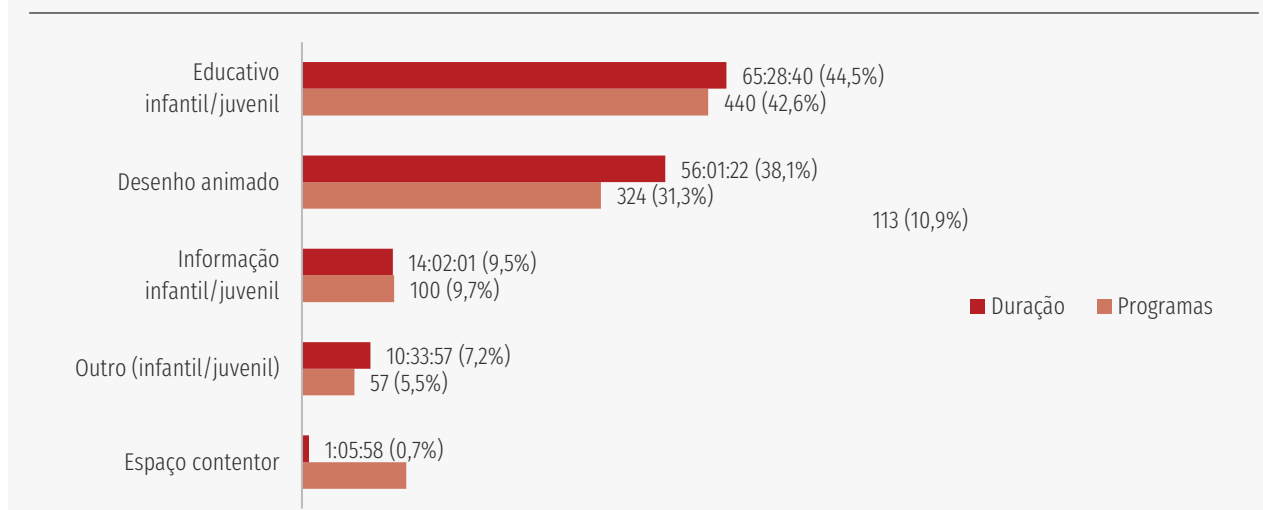
³⁸ Para o cálculo da duração total, foram apenas contabilizadas, em 2020, as edições especiais devidamente caracterizadas como espaços autónomos na programação – alteração metodológica que justifica a quebra face aos valores registados pelo género *edição especial* em anos anteriores. Foram, assim, excluídos deste total os numerosos diretos identificados com os títulos “Alerta CM” ou “Especial CM” emitidos no âmbito de outros programas, por não corresponderem à unidade autónoma de análise (programa) considerada para esta análise, tal como prescrito na LTSAP, artigo 42.º.

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL/JUVENIL

RTP1

- Garantir a produção e transmissão de **programas educativos de entretenimento** destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua **formação**.³⁹
- **Espaços regulares** de programação **lúdica, formativa e educativa** para o público infanto-juvenil.⁴⁰

FIG. 9 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP1 (2020)



N=147H11M58S (DURAÇÃO TOTAL); N= 1034 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

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

Os *educativos infantis/juvenis* suplantaram os *desenhos animados* em ambos os indicadores, duração e número de programas.

Relativamente às *funções* desempenhadas pela programação *infantil/juvenil*, registou-se uma distribuição quase equitativa entre as funções *entretener* (46,0 %) e *formar* (44,5 %), com o restante tempo preenchido por programas com a função *informar* (9,5 %).

Os conteúdos *infantis/juvenis* da RTP1 concentram-se exclusivamente nos alinhamentos das manhãs dos fins de semana, estando ausentes da restante grelha, já que é no segundo serviço de programas que se concentra mais a vocação programática para o público jovem e infantil.

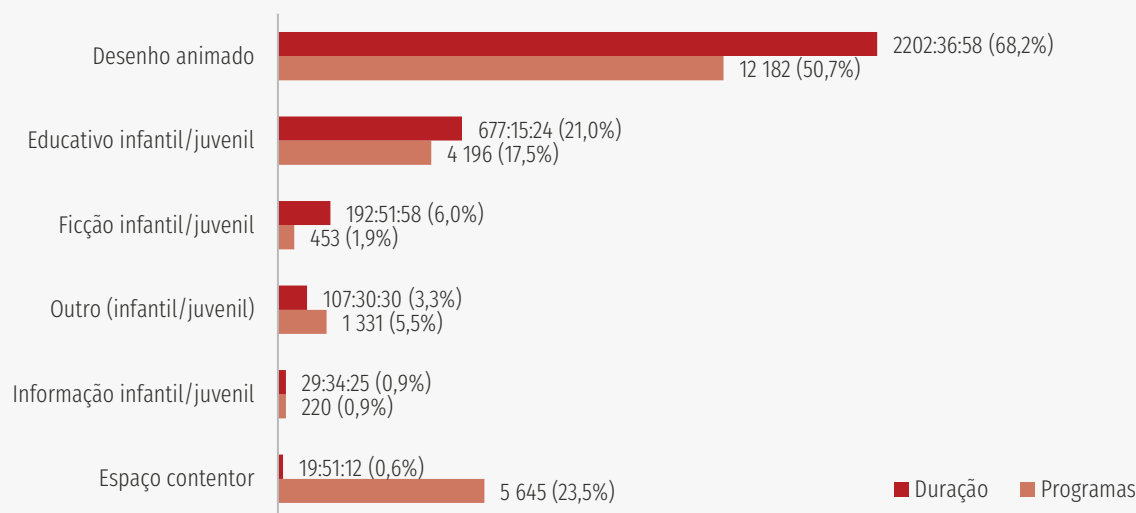
³⁹ LTSAP, artigo 51.º, n.º 2, alínea d).

⁴⁰ CCSPT, Cláusula 9.ª, n.º 9, alínea e).

RTP2

- Garantir a produção e transmissão de **programas educativos de entretenimento** destinados ao **público jovem e infantil**, contribuindo para a sua **formação**⁴¹;
- Deve incluir espaços **educativos** e de **entretenimento** diários, destinados ao **público infantojuvenil** e que contribuam para a sua **formação**⁴².

FIG. 10 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP2 (2020)



N = 3229H40M27S (DURAÇÃO TOTAL); N = 24027 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

O “Zig Zag”, com duas exibições diárias, incluindo fins de semana, é o espaço dedicado a estes públicos na programação da RTP2. O espaço “Desalinhado” foi, até ao ano anterior, um segundo espaço contendor para uma faixa de público juvenil, mas sem presença na grelha em 2020.

Com mais 247 horas que em 2019, a RTP reforçou, em 2020, as horas de programação *infantil/juvenil*. A RTP anunciou, devido à situação pandémica e ao confinamento de crianças e jovens, o alargamento do horário do “Zig Zag”, a adoção do *slogan* “#FicoEmCasa, Fico com o ZIG ZAG” e uma seleção de conteúdos adaptada a essas circunstâncias.⁴³

Assim, por exemplo, os efeitos da quarentena e do distanciamento social sentidos pelos mais jovens foram objeto da *ficção* juvenil “Quaranteens”, uma série de produção nacional estreada ainda no final do primeiro semestre do ano. Verificou-se, igualmente, um reforço dos conteúdos *informativos* destinados aos mais jovens, com 220 edições do programa “Radar XS” (um acréscimo acentuado face às 32 edições de 2019).

O segundo serviço de programas generalista do operador público tem a incumbência de emitir diariamente programas *educativos* e de *entretenimento* destinados ao público infantojuvenil e que contribuam para a sua formação. Com perto de 4200 edições e de 680 horas de programas do género educativo *infantil/juvenil*, confirmou-se em 2020 o cumprimento deste dever por parte da RTP2: “Twirlywoods”, “Daniel Tigre”, “Mundo das Palavras”, “Otonautas”, “Vamos à Descoberta”, “Descobrir a Ciência” e “Matemática 2” são alguns exemplos dos muitos conteúdos com propósitos *educativos* para diversas idades.

Na análise das funções da programação, *entretener* representa mais de dois terços da duração total dos conteúdos dirigidos aos espectadores mais jovens. É também expressivo, ainda que inferior (cerca de um quinto), o tempo dos programas em que foi identificada a função principal de *formar*. Também se observa a função *informar* nos *infantis*/

41 LTSAP, artigo 51.º, n.º 2, alínea d).

42 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 10.

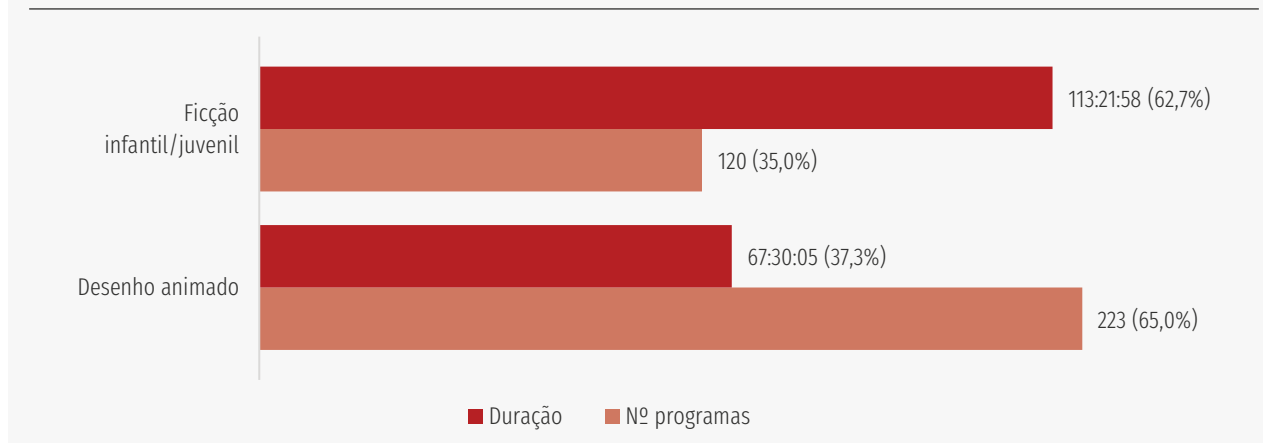
43 <https://media.rtp.pt/extra/noticias/RTP2-zig-zag/>

juvenis da RTP2, mas com intensidade residual ainda que, como se referiu acima, tenha sido ligeiramente reforçada em 2020 – o que se observa sobretudo no indicador “número de programas”.

SIC

- Emitir **diariamente** programas dirigidos ao **público infantil/juvenil**, no período da **manhã ou da tarde**⁴⁴.

FIG. 11 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA SIC (2020)



N=180H52M03S (DURAÇÃO TOTAL); N=343 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

No que diz respeito a obrigações específicas deste serviço de programas em relação à programação *infantil/juvenil*, recorde-se que a SIC deve exibir diariamente esta programação, durante as manhãs ou tardes.

Ora, os dados apontam para uma evidente concentração total destes conteúdos no período da *manhã*: as 180h52m03s reservadas a este tipo de programas foram transmitidas no período horário que vai das 06h00 às 12h59. Além disso, é de notar que a totalidade do tempo de emissão desta programação ocupa a grelha do canal aos sábados e domingos.

Durante os dias de semana, em 2020, regista-se uma ausência total de programação *infantil/juvenil*, contrariamente ao que seria expectável para que a SIC atingisse a fasquia da emissão diária deste tipo de conteúdos, um dos requisitos do seu licenciamento.

Ao longo de 2020 não foram identificados conteúdos *educativos infantil/juvenil*. A emissão de programas classificados no género educativo também não teve qualquer expressão.

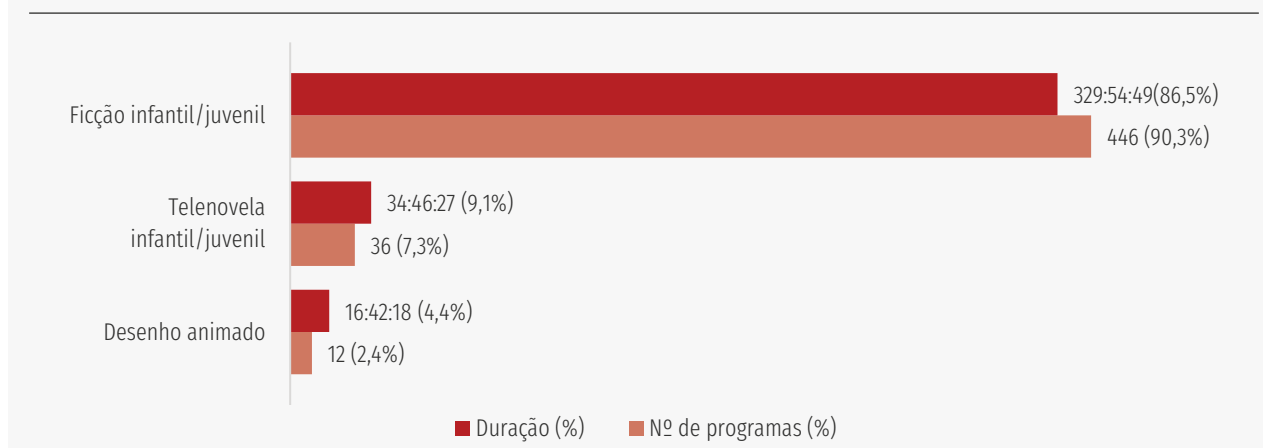
Observa-se que a função *entreter* é a única função associada aos programas transmitidos pelo canal especificamente para este público. A função *formar* está assim ausente da programação *infantil/juvenil*.

⁴⁴ Deliberação 2/ LIC-TV/ 2007, 20 de dezembro de 2007, alínea m).

TVI

- Emitir **diariamente** programas dirigidos ao público **infantil/juvenil, no período da manhã ou da tarde.**⁴⁵

FIG. 12 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA TVI (2020)



N=381H23M34S (DURAÇÃO TOTAL); N=494 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

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

Os dados relevam que as manhãs dos fins de semana são o palco privilegiado para a exibição destes conteúdos, especialmente *ficção infantil/juvenil*, tendo ainda e em exclusivo a *ficção infantil/juvenil* fraca expressão durante as manhãs dos dias de semana. Regista-se, ainda, a presença das *telenovelas infantil/juvenil*, e *desenhos animados*, embora residual.

A TVI tem conteúdos *infantis/juvenis* de manhã e de tarde, mas não o faz diariamente, na medida em que só conta com este tipo de conteúdos em 121 dias.

CMTV

A exibição de programas *educativos* e de *entretenimento* destinados ao público jovem e infantil não é obrigação específica da CMTV, visto não constar do seu projeto editorial autorizado pela ERC e uma vez que a Lei da Televisão não prefigura deveres específicos nessa matéria.

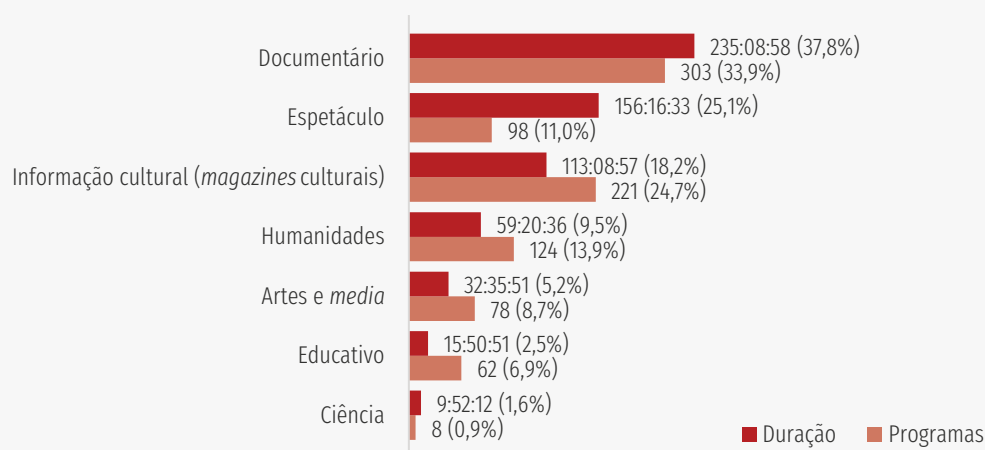
⁴⁵ Deliberação 2/ LIC-TV/ 2007, 20 de dezembro de 2007, alínea m).

DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO CULTURAL/CONHECIMENTO

RTP1

- Transmissão de **programas de carácter cultural**⁴⁶;
- Espaços regulares de difusão de **documentários originais**, focando a realidade **social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa**⁴⁷;
- Espaços regulares de **divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas**; (...); Espaços regulares com **grandes espetáculos culturais ou artísticos, em direto ou diferido**, designadamente óperas, concertos, peças teatrais, bailados ou outras artes performativas; Espaços regulares dedicados à música portuguesa⁴⁸;
- Periodicidade **semanal** para os programas de **divulgação cultural**; **Quinzenal**, para os programas de **documentários** (...); Mensal para os **grandes espetáculos culturais ou artísticos** e para os programas dedicados à música portuguesa⁴⁹.

FIG. 13 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP1 (2020)



N=622H13M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO); N= 894 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

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

Em 2020, os *documentários* foram o género mais relevante em termos de volume horário, com mais de 235 horas de exibição. Quanto à frequência, as 303 exibições garantem com ampla margem a regularidade mensal exigida.⁵⁰

Considerando especificamente os *documentários* originais focados na realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa, a presença destes programas na grelha apresenta também uma periodicidade superior ao exigido. Por exemplo, os *documentários* “Histórias do Fado” ou “Novas Viagens Philosophicas”, entre outros.

⁴⁶ CCSPT, cláusula 9.3, n.º 1, alínea c).

⁴⁷ CCSPT, cláusula 9.3, n.º 6, alínea f).

⁴⁸ CCSPT, cláusula 9.3, n.º 9, alíneas a) a d).

⁴⁹ CCSPT, cláusula 9.3, n.º 10, alíneas b) a d).

⁵⁰ Complementares à categoria *documentários* são as de *ciências*, *artes e media* e *humanidades* já que, considerando exclusivamente o formato, alguns dos programas classificados naquelas categorias também são conteúdos documentais. No entanto, para melhor traduzir a diversidade de programação, nos casos em que a temática de um dado programa se enquadra num daqueles três géneros indicados, entendeu-se privilegiar esse enquadramento, em detrimento do formato genérico do programa.

Os espaços de divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas têm presença regular na RTP1, assim como aqueles dedicados à música portuguesa. Entre vários outros, a título de exemplo refira-se as séries documentais “Herdeiros de Saramago”, na divulgação de criadores literários, e na música “Alta Fidelidade” e “A Arte Elétrica em Portugal”.

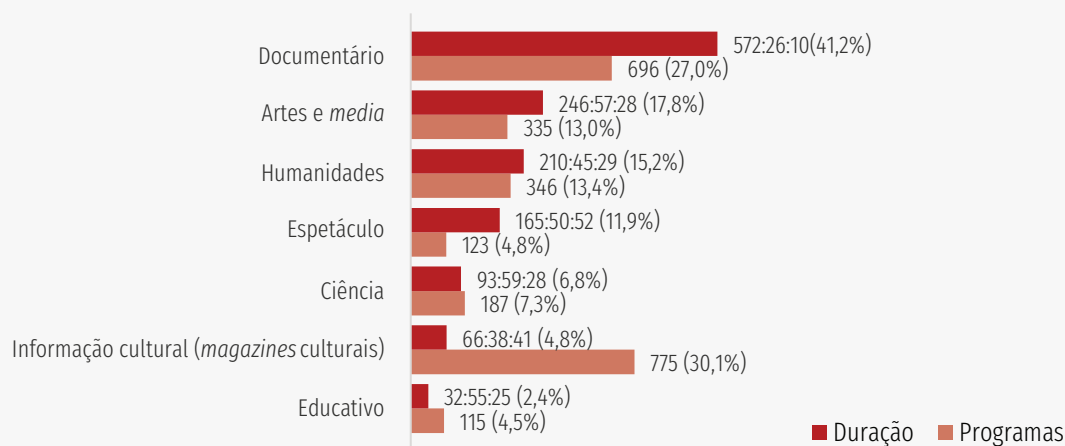
Em 2020, os programas de *informação cultural* preencheram o requisito de regularidade semanal, com um total de 178 edições, com destaque para o programa “Janela Indiscreta”.

A RTP1 exibiu 98 espetáculos, superando a regularidade mensal exigida.

RTP2

- Compreende uma programação de **forte componente cultural e formativa**, aberta à **sociedade civil**⁵¹;
- Assegurar de forma coerente uma **programação cultural de qualidade e distinta** dos demais serviços de programas televisivos de serviço público, em conformidade com o Projeto Estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este⁵²;
- Constituir uma **alternativa** à oferta da RTP1, bem como **às ofertas de programação cultural do mercado**, difundindo conteúdos audiovisuais que confirmam **visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público** e que desta forma constituam um meio complementar de cumprimento da vocação universal do serviço público⁵³;
- Conceder particular relevo na sua programação ao princípio da **inovação**, privilegiando a **criatividade**, a **originalidade** e o **sentido crítico**⁵⁴;
- Valorizar **a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género**, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o **ambiente** e a **defesa do consumidor**, entre outros, com abertura à **participação das entidades** correspondentes na sua programação.⁵⁵

FIG. 14 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP2 (2020)



N = 1389H33M33S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO); N = 2577 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

A RTP2 deve ter uma forte componente cultural e formativa e abertura à sociedade civil, assegurar uma programação cultural de qualidade e distintiva dos demais serviços de programas do operador público, constituindo-se como uma alternativa à oferta da RTP1 e às ofertas de programação cultural do mercado.

Verifica-se que os programas de *cultura/conhecimento* estão entre os mais valorizados na programação da RTP2, em terceiro lugar na grelha em volume horário (abaixo dos *infantis/juvenis* e dos *informativos*), com uma média diária de 3h48m – o que efetivamente o distingue dos outros serviços de programas generalistas em análise.

No gráfico sobressai o elevado número de programas de *informação cultural*, dado que é sobretudo justificado pela emissão, duas vezes por dia, do programa “Folha de Sala”.

51 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 1.

52 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 2.

53 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 3.

54 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 4.

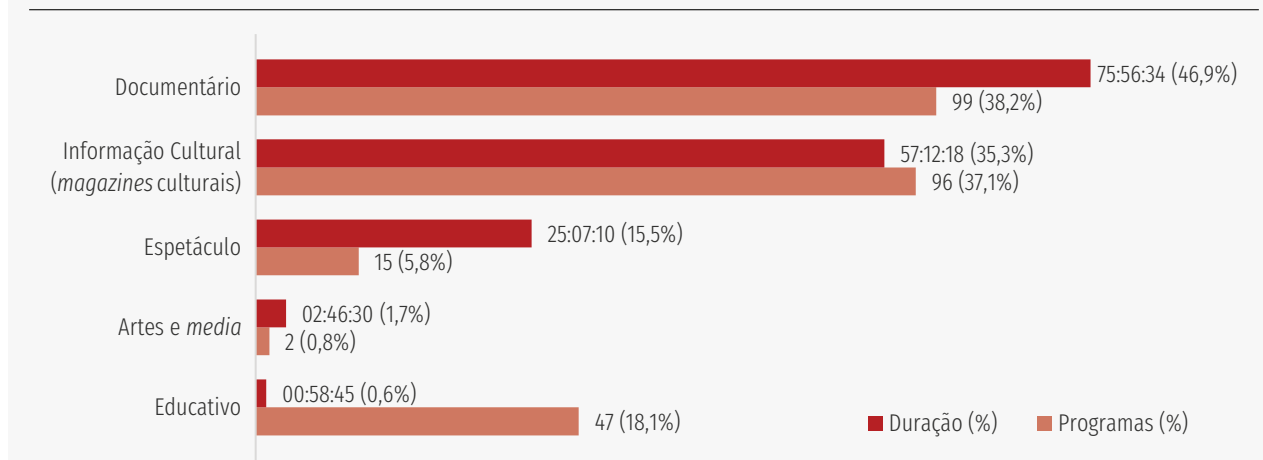
55 CCSPRT, cláusula 10.ª, n.º 5.

É também o serviço de programas generalista com uma presença mais expressiva de programas de ciência – neste gênero, destaque para os programas “Biosfera”, dedicado a questões ambientais e “100 Segundos de Ciência”, com presença assídua na grelha há vários anos.

SIC

- Contemplar na sua programação os **interesses gerais e diversificados do público**, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, **culturais** e sociais⁵⁶;
- Emitir programas de natureza cultural e formativa, nomeadamente, obras de criação documental, teatral, cinematográfica e musical, depois das 23 horas, em horário de audiência não reduzida e com periodicidade regular.⁵⁷

FIG. 15 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA SIC (2020)



N=162H01M17S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO); N=259 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

O gênero de programação *cultural e de conhecimento* mais destacado na grelha da SIC foi o documentário, que, em tempo de emissão, representa 46,9 % do tempo dedicado a essa programação. Em segundo, surge a *informação cultural (magazines culturais)*, com 35,3 %, representação quase idêntica à que esse gênero atinge quando considerado o número de programas *culturais/conhecimento*, ou seja 37,1 % dessa programação.

Seguem-se os programas no gênero espetáculo, que preenchem 15,5 % do tempo e 5,8 % das emissões na grelha dedicada à programação dos gêneros *culturais/conhecimento* e, já com um peso muito reduzido, *artes e media* que representa apenas 1,7 % dessa programação.

Quanto aos programas do gênero *educativo*, observa-se que tiveram uma presença muito residual. Correspondem a programas de pouco mais de um minuto, cuja duração total somada foi inferior a uma hora. Ou seja, a representação deste gênero na grelha da SIC não foi além dos 0,6 % da programação de *cultura e conhecimento* do canal.

No que diz respeito às principais funções que se associam aos programas de *cultura/conhecimento* identificados na grelha da SIC, conclui-se que em 83,9 % dos casos valoriza sobretudo a função *informar*. Identificaram-se 15 *espetáculos* (correspondentes a 5,8 % dos programas deste gênero) cuja função principal associada é a de *entretêr* e 47 exibições de um único programa educativo, “Economia com Quem Sabe”, - equivalente a 18,1 % do número de programas *culturais/conhecimento* exibidos e a 0,6 % da duração -, com função principal de contribuir para *formar* os públicos.

⁵⁶ Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007, alínea h). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

⁵⁷ Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007, alínea n). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

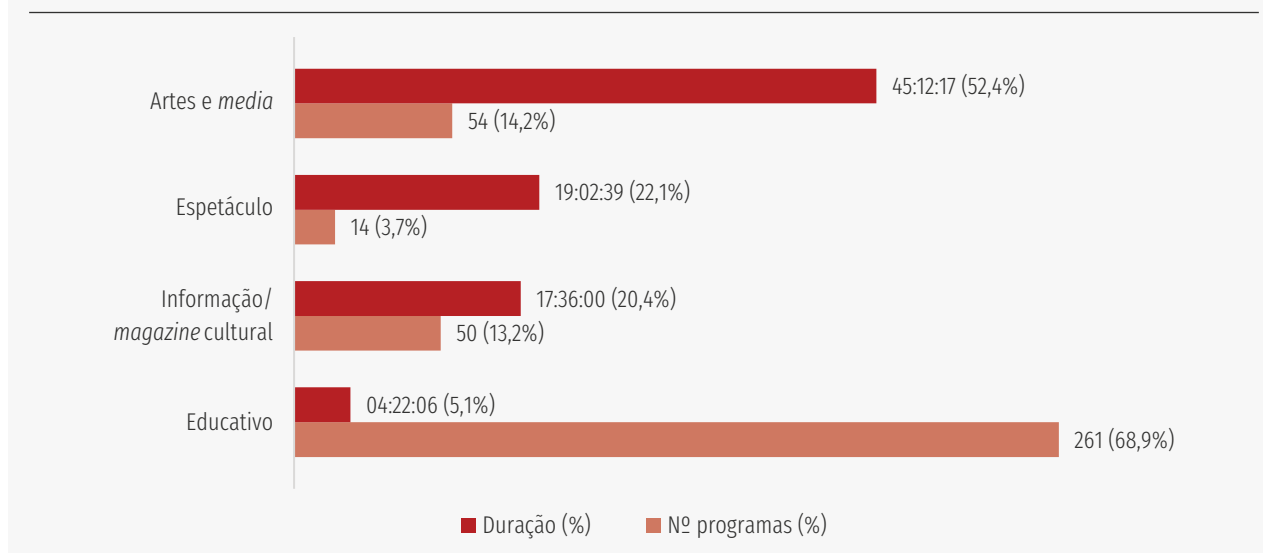
A propósito da formação e informação dos públicos, é importante lembrar que essa é uma obrigação da SIC. Enquanto serviço de programas generalista, é expectável que o faça, nomeadamente através da exibição de conteúdos relacionados com a cultura e o conhecimento, refletindo os interesses gerais e diversificados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

Em 2020, a SIC apresenta uma grande disparidade entre os programas *culturais/conhecimento* durante a semana e ao fim de semana: sobretudo devido ao programa “Economia com Quem Sabe”, apresenta 21,2 % do tempo de emissão dedicado a esta programação durante a semana e 78,8 % aos fins de semana, sendo que no caso dos fins de semana esse é um tempo ocupado sobretudo pelos *documentários* “Vida Selvagem” e “O Nosso Mundo” e o programa “Etnias” no género *informação cultural (magazines culturais)*, todos transmitidos no período da manhã antes da hora de almoço, os primeiros ao domingo e o último ao sábado.

TVI

- Contemplar na sua programação os **interesses gerais e diversificados do público**, incluindo grupos minoritários, étnicos, religiosos, **culturais** e sociais;⁵⁸
- Emitir programas de natureza **cultural e formativa**, nomeadamente, obras de criação **documental, teatral, cinematográfica e musical, depois das 23 horas**, em horário de audiência não reduzida e com periodicidade **regular**.⁵⁹

FIG. 16 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI (2020)



N= 86H13M02S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO); N= 379 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

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

Os resultados de 2020, à semelhança de anos anteriores, evidenciam uma *diversidade* muito reduzida de conteúdos de índole cultural e formativa na programação anual da TVI.

O programa “Minuto Seguro” é, sozinho, responsável pela presença na grelha de uma programação de *cultura/conhecimento* e dá ao género educativo o predomínio dos conteúdos culturais, cuja função principal é *formar*. Catorze espetáculos partilham a função *entreter*. A função mais representativa neste género de programação é *informar*, que ocupa mais de metade do tempo de emissão da grelha dedicada a este género.

A *noite/madrugada* é o período horário de eleição destes conteúdos, devido às 55 emissões do programa “Autores”, em média a partir da 00h50m, em dias de semana.

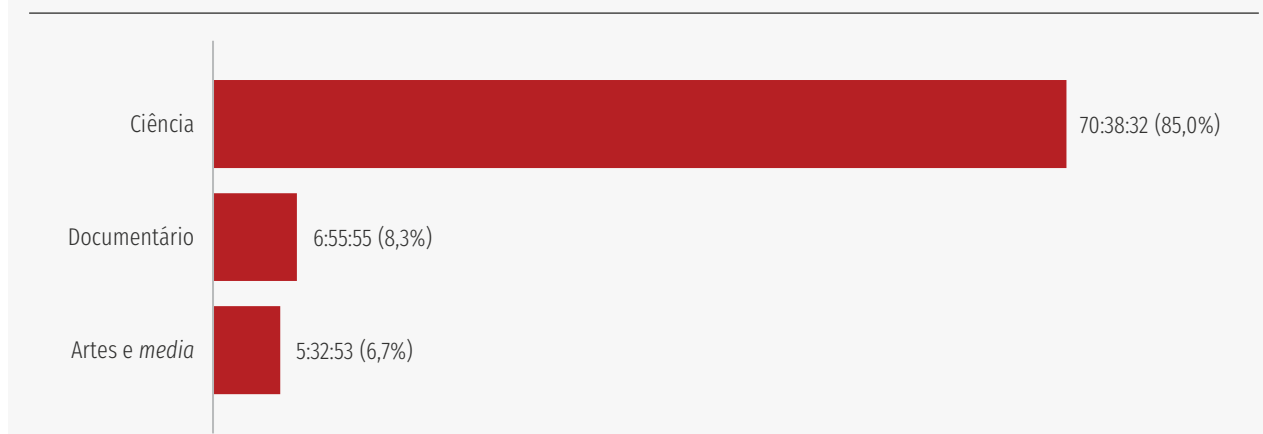
⁵⁸ Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007, alínea h). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

⁵⁹ Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007, alínea n). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquênio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

CMTV

- Promover os novos valores portugueses, exibindo em estreia **documentários, novas bandas e peças de teatro**.

FIG. 17 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA CMTV (2020)



N = 83H07M20S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO)

Aos operadores de televisão é requerido, por imposição geral da Lei da Televisão, que contribuam para a formação e informação dos públicos, através da exibição de conteúdos relacionados com a cultura e o conhecimento. Os resultados de 2020, como em anos anteriores, evidenciam uma *diversidade* muito reduzida de conteúdos de índole cultural e formativa na programação anual da CMTV.

A CMTV exibiu programas de cultura e conhecimento repartidos por três *gêneros televisivos*: *ciência*, *documentário* e *artes e media*. Mais de oito em cada dez horas desta programação corresponde à emissão do *magazine* “Falar Global”, dedicado a informar sobre questões de ciência, tecnologia e inovação na sociedade portuguesa e classificado como ciência. No gênero *artes e media*, foi emitido o programa “Língua Mãe”.

É obrigação específica da CMTV, conforme estipulado no seu projeto editorial aprovado pela ERC, «promover os novos valores portugueses, exibindo em estreia *documentários*, novas bandas e peças de teatro»⁶⁰, não tendo sido identificados espaços autônomos desta natureza na programação emitida em 2020 por este canal.

Estes resultados evidenciam uma *diversidade* muito reduzida de conteúdos de índole cultural e formativa na programação anual da CMTV em 2020, tendo esta ficado aquém das suas obrigações específicas nesta matéria.

⁶⁰ Deliberação 6/AUT-TV/2012, de 24 de outubro de 2012 (Pedido de autorização para o exercício da atividade de televisão através de um serviço de programas televisivo generalista de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura denominado Correio da Manhã TV).

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

RTP geral (RTP1 e RTP2):

- Fornecer uma **programação variada e abrangente**, que promova a **diversidade cultural** e tenha em conta os **interesses das minorias**;⁶¹
- Garantir a transmissão de **programas de carácter cultural, educativo e informativo** para públicos específicos, incluindo os que compõem as **diversas comunidades imigrantes em Portugal**;⁶²
- A possibilidade de **expressão e debate** das **diversas correntes de opinião, designadamente** de natureza política, **religiosa** e cultural;⁶³
- Fornecer uma **programação variada, diferenciadora e abrangente**, que **promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias**;⁶⁴
- 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**;⁶⁵
- Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos **nacionais de países de língua portuguesa**;⁶⁶
- Ceder **tempo de emissão às confissões religiosas**.⁶⁷

RTP2

- Valorizar a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, **as confissões religiosas**, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.

SIC e TVI:

- Contemplar na sua programação os **interesses gerais e diversificados do público**, incluindo **grupos minoritários, étnicos, religiosos, culturais e sociais**.⁶⁸

Os resultados apurados reportam-se a todos os programas exibidos em 2020 cujas temáticas e público-alvo privilegiem as diferentes comunidades imigrantes residentes em Portugal, comunidades portuguesas no estrangeiro, portuguesas com ligação a países de expressão portuguesa, assim como aqueles programas em que se identifica claramente que o objetivo é o de representar e/ou dar voz a grupos minoritários habitualmente excluídos ou marginalizados dos palcos mediáticos, refletindo a diferença e a multiculturalidade e favorecendo uma sociedade mais inclusiva.

Parte-se de um entendimento lato de *grupos minoritários*, incluindo-se na análise todos os programas que abordem diretamente temáticas sobre minorias étnicas, culturais, religiosas e sociais.

Esta opção não dá conta de segmentos ou edições específicas de programas em que tenham sido abordadas questões ligadas a grupos minoritário (por exemplo, *reportagens* ou *entrevistas* incluídas em programas *informativos*). Por

61 Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 51.º, n.º 2, alínea a).

62 Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), artigo 51.º, n.º 2, alínea e).

63 Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015, cláusula 4.ª, n.º 2, alínea f).

64 CCSPRT, cláusula 6.ª, n.º 2, alínea a).

65 CCSPRT, cláusula 6.ª, n.º 2, alínea f).

66 CCSPRT, cláusula 6.ª, n.º 2, alínea k).

67 CCSPRT, cláusula 6.ª, n.º 2, alínea n).

68 Deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007, alínea h). Ver também Deliberações 1/LIC-TV/2012 e 2/LIC-TV/2012, de 30 de outubro e Relatórios da segunda avaliação intercalar da licença de emissão do serviço de programas generalista com cobertura de âmbito nacional SIC e TVI - quinquénio 2012-2016 (artigos 23.º e 97.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), aprovados a 19 de dezembro de 2018.

um lado, porque tal só seria possível mediante análise de conteúdo de cada edição de todos os programas exibidos pelos serviços de programas analisados, o que não é consentâneo com a metodologia seguida na presente análise.

Por outro lado, entende-se que uma opção continuada de exposição mediática destes grupos fortalece a coesão social e a cidadania e, assim, que a opção de exibir estes conteúdos em espaços autónomos dedicados e com presença regular nas grelhas de emissão favorecerá a formação de públicos, eventualmente mais do que a sua inclusão em edições avulsas de programas mais genéricos.

Apreciadas as grelhas de emissão de 2020 dos cinco serviços de programas generalistas, identificaram-se 1306 edições de programas com as características elencadas, num total de 563h40m51s de programação anual. Para os valores globais não contribui a CMTV, por não se ter identificado nas grelhas daquele serviço de programas qualquer espaço autónomo com as características acima enunciadas.

Apresenta-se de seguida o quadro detalhado desta programação.

FIG. 18 - PROGRAMAS DESTINADOS À PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE CULTURAL E DOS INTERESSES DE GRUPOS MINORITÁRIOS NA RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV (2020)

Serviço de programas	Programa	Género	Período semanal	Período horário	Duração (hh:mm:ss)	N.º programas
RTP1	DOCTV-CPLP	Documentário	Dias de semana	Noite/ madrugada	07:52:39	9
	Portugueses pelo Mundo	Humanidades	Fim de semana	Tarde	13:14:31	26
	Total RTP1				21:07:10	35
RTP2	A Fé dos Homens	Religioso	Dia de semana	Tarde	135:52:52	523
	Caminhos	Religioso	Fim de semana	Tarde	22:13:54	53
	Repórter África	Serviço noticioso	Dia da semana / Fim de semana	Manhã	116:31:27	261
	Zig Zag - Pablo	Outro infantil/juvenil	Dia da semana / Fim de semana	Manhã / Tarde	13:17:08	72
	Total RTP2				287:55:21	909
SIC	Alô Portugal	Talk show	Dia da semana	Manhã	197:53:27	258
	Etnias	Informação/ magazine cultural	Fim de semana	Manhã	29:42:27	52
	Total SIC				227:35:54	310
TVI	Todos Iguais	Magazine informativo	Dia da semana / Fim de semana	Manhã	27:07:31	52
	Total TVI				27: 07:31	52
CMTV	-	-	-	-	-	-

3. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO: O SERVIÇO DE PROGRAMAS TEMÁTICO INFORMATIVO DO SERVIÇO PÚBLICO

- **Prestação especializada de informação** nas suas diferentes formas, designadamente **documentários, reportagens, noticiários e debates**, acerca de **temas, ideias e protagonistas não representados habitualmente na comunicação social**, devendo fornecer uma informação de referência e alternativa face à oferta de mercado
- A par da **informação nacional e internacional**, uma **vocação de proximidade**, concedendo especial atenção, através de uma cobertura territorial adequada, a **temas com interesse para regiões e comunidades específicas**, tendencialmente e sempre que possível através de **janelas de programação com este propósito**.
- Assegurar a difusão, no território nacional, de **programação produzida e difundida pelos serviços de programas de âmbito regional**.⁶⁹

Conforme seria expectável atendendo a vocação informativa deste canal temático do operador de serviço público, a maior parte da grelha é composta por programas *informativos*. Em tempo de emissão, estes representaram 82,5 % dos conteúdos do canal. O segundo macrogénero mais destacado é o *cultural/conhecimento*, com 13,0 % do tempo global da programação do canal em 2020. Em terceiro lugar, surgem os programas classificados como *desportivos*, que representaram 4,5 % do tempo global.

Devido à natureza informativa deste serviço de programas, as horas da programação do canal privilegiaram quase exclusivamente (97,6 %) a função informar. Ainda assim, 1,6 % do tempo de programação foi destinado à função *entreter* e 0,8 % à função *formar*.

Quando analisada a *diversidade* desses programas a um nível micro, isto é, ao nível dos *géneros informativos* identificados, os *serviços noticiosos* continuam a ser o género mais destacado na programação da RTP3, representando mais de metade do tempo de emissão. Foram classificados 23 programas como *serviços noticiosos*, sendo “360º”, “Notícias 18/20”, “Jornal das 12” e “24 horas” os programas com mais tempo total de exibição.

A obrigação constante no CCSPRT de difundir, no território nacional, programação produzida e difundida pelos serviços de programas de âmbito regional é garantida pela exibição diária do “Telejornal Açores”, com 363 edições e 211h40m50s de duração total, e “Telejornal Madeira”, com 362 edições e 182h59m46s. É, contudo, de notar que a hora de emissão destes *serviços noticiosos* se manteve numa faixa horária de menor audiência – o que em todo o caso não compromete o cumprimento do requisito.

Também é de salientar que os *magazines informativos* surgem como o segundo género mais destacado na programação da RTP3; dois terços do tempo de emissão associado a este género *informativo* ficam a dever-se ao programa diário “Bom dia Portugal”, cujas 366 edições equivaleram a um total de 1000h33m38s.

Para as 361h32m31s de emissão de programas de debate, com um total de 481 edições, concorreram sobretudo os programas “O Último Apaga a Luz”, “O Outro Lado”, “Eurodeputados”, “Parlamento” “Fronteiras XXI”, entre vários outros.

Quanto a *reportagens*, foram exibidas 421 edições, traduzidas num total de 236h44m52s, contribuiu sobretudo o programa “Linha da Frente” (com 122h44m59s e 229 edições), mas também “Outras Histórias” (90 edições e 50h23m27s) e “Sexta às 9” (73 edições e 50h32m30s).

Outra continuidade da grelha da RTP3 a assinalar em termos de *diversidade* da programação são os programas vocacionados para a atualidade do continente africano, nomeadamente os *serviços noticiosos* “África 7 Dias”, “Repórter África: 2.ª edição” e “Zoom África” e o *magazine informativo* “África Global”, produzidos em colaboração com as redações da RTP sediadas nesse continente.

⁶⁹ Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, 6 de março de 2015, Cláusula 13.ª Serviço de programas temático informativo, n.º 1, 2 e 4.

No que diz respeito à programação de *cultura e conhecimento* do canal, foram identificados programas de seis géneros distintos. O género com maior expressão foi o da *informação cultural (magazines culturais)*, no qual sobressaem, com maior volume horário e número de edições, “Janela Indiscreta” (197h20m42s e 245 exibições), “Todas as Palavras” (116h35m04s e 327 exibições) e “As Horas Extraordinárias” (62h27m57s e 281 exibições). A exibição de *documentários*, que corresponde a uma das obrigações específicas deste serviço de programas, totalizou 335 programas e 262h59m39s. Foram ainda exibidos 1068 programas de *humanidades*, somando 258h56m52s. Nestes, “Visita Guiada” representa a maior parcela (128h54m00s), com os programas “A Essência” (72h40m39s e 321 exibições) e “Em Busca do Museu Desconhecido” (50h08m34s e 520 exibições), também com expressão relevante no género.

É neste serviço de programas do operador de serviço público que ganha maior relevo a programação desportiva, com 373h17m14s – sobretudo com a exibição de programas temáticos de *comentário e informação*, mas também de algumas *transmissões*.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

RTP1 e RTP2

A RTP1, como principal serviço de programas generalista do operador público de televisão, exhibe uma programação que se distribui fundamentalmente por três grandes *macrogéneros* – *entretenimento, informativo* e também *ficção* – enquanto a RTP2 complementa aquele serviço com uma programação em que os conteúdos *infantis/juvenis* têm o maior peso, seguidos de *informação* e, em terceiro lugar, programas de *pendor cultural/conhecimento*.

A difusão de programação diversificada e plural em horários de maior audiência integra o rol das obrigações gerais dos serviços de programas generalistas. Novamente, em 2020, verifica-se que a RTP1 e a RTP2 são os serviços de programas que oferecem maior *diversidade* de conteúdos neste horário.

Quanto aos programas *informativos*, a RTP1 cumpriu os requisitos em matéria de emissão diária de três blocos de *noticiários*, emissão semanal de programas de *debate* e *entrevista* e quinzenal de programas de *grande reportagem*.

Ambos os serviços de programas apresentam conteúdos para corresponder às quatro *funções* televisivas previstas na análise. De entre todos os serviços de programas generalistas, é na RTP2 que a função *formar* tem expressão horária mais destacada. A RTP2 assegura, como é sua obrigação, espaços de *informação* diários que tratem matérias da atualidade nacional, regional e internacional, nomeadamente culturais.

É também a RTP2 que assegura a grande parcela das incumbências relativas à *formação* e ao *entretenimento* dos públicos infantis e juvenis - programação reforçada em 2020 pela situação de confinamento.

Apreciados estes elementos gerais da programação da RTP1 e da RTP2, considera-se que, em 2020, as opções de programação dos dois canais do operador público de televisão são coerentes com os requisitos dos serviços de programas generalistas, verificando-se que proporcionam a complementaridade preceituada no contrato de concessão em vigor.

SIC

Apreciados estes elementos gerais caracterizadores da grelha de programas da SIC, considera-se que, em 2020, as opções de programação do canal apenas parcialmente são coerentes com os requisitos exigidos a um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva.

Com efeito, apesar de ter contemplado um total de 27 géneros distintos, é inegável a concentração da programação da SIC em apenas três e o facto de alguns estarem muito pouco representados.

Considerando que a SIC deve ainda oferecer uma programação diversificada em diferentes faixas horárias, designadamente no *horário nobre*, e contribuir para a *informação* e *formação* do(s) público(s), cumpre notar que, sendo clara preponderância da função *entreter* e tendo a função *informar* uma presença relevante na grelha, já no caso de programas que privilegiem a função de *formar* os públicos seria desejável maior investimento, uma vez que a oferta identificada é completamente residual.

Há a realçar a evidente falta de *diversidade* de *gêneros televisivos* no preenchimento do *horário nobre*. Com efeito, considerando apenas os dois mais destacados – *serviços noticiosos* e *telenovelas* –, verifica-se que ocuparam cerca de 89 % do tempo da programação destinada a essa franja horária.

TVI

Apreciados estes elementos gerais da programação da TVI, considera-se que, em 2020, as opções de programação são apenas parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de um operador licenciado para o exercício da atividade televisiva.

As grelhas de emissão da TVI abrangem diferentes *gêneros televisivos*, 25 no total, ainda que alguns *gêneros* estejam muito pouco representados e, em contrapartida, os conteúdos de *entretenimento* tenham uma projeção clara na programação da TVI, destacando-se em número e tempo de emissão.

A elevada concentração do tempo de emissão de *horário nobre* em dois *gêneros* – *telenovela* e *serviço noticioso* afeta a *diversidade* pretendida também neste horário.

A TVI fica próxima do cumprimento da obrigação de emissão de três *serviços noticiosos* diários – com um rácio de 2,7 programas emitidos por dia, considerando na sua contabilização não só os *noticiários* como os *magazines informativos* diários. Mais distante da meta a que está obrigada no domínio da informação, a TVI continuou a não emitir semanalmente *debates* e *entrevistas* como espaços autónomos de programação, continuando a optar por integrar os dois subgêneros nos *noticiários*.

A TVI tem a obrigação de emitir diariamente conteúdos *infantis/juvenis*, de manhã ou de tarde. Porém, verifica-se que esta emissão, ainda que regular (sobretudo aos fins de semana), não é diária, já que só aconteceu em 121 dias de 2020.

Limitada é também a expressão na grelha da TVI de programas de índole cultural e formativa e, mais ainda, a de programas vocacionados para os grupos minoritários e a promoção da *diversidade* social e cultural.

CMTV

Apreciados estes elementos gerais da programação da CMTV, considera-se que, em 2020, as opções de programação são apenas parcialmente coerentes com os requisitos de um serviço de programas generalista de cobertura nacional de oferecer uma programação diversificada e plural, incluindo nos horários de maior audiência. Com efeito, as características da programação emitida pela CMTV em 2020 continuam, tal como já observado nos anos anteriores, mais coerentes com as de um serviço de programas temático *informativo*.

Os conteúdos de informação têm uma clara predominância na grelha da CMTV, como preconizado na sua autorização. Ainda assim, como serviço de programas generalista, cabe à CMTV apresentar uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público, pelo que cumpre assim sublinhar a sub-representação ou ausência de alguns *gêneros* de programas, conforme identificado acima.

ANEXOS

ANEXO I – METODOLOGIA, CONCEITOS E GRELHA DE ANÁLISE

4. METODOLOGIA

A análise contempla o universo das grelhas de programas de 2020 dos três serviços do operador público de televisão – RTP1, RTP2 e RTP3 – e dos três operadores licenciados SIC, TVI e CMTV, com o modelo de análise a alicerçar-se nos dois conceitos operativos já referenciados – género televisivo e função da programação.

Por **géneros** entende-se as diferentes tipologias de programas (*i.e.*, unidades autónomas no alinhamento de uma grelha de emissão), cujos formatos se encontram relativamente padronizados, considerando o seu conteúdo temático, a forma de conceção/apresentação, a intencionalidade do programador e/ou públicos-alvo.

A identificação dos géneros televisivos faz-se a dois níveis. Um primeiro nível abrange sete grandes categorias de conteúdos (macrogéneros): informativo, desportivo, ficção, infantil/juvenil, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso.

Os sete *macrogéneros* mencionados subdividem-se em 39 categorias de género. A título de exemplo, o macrogénero informativo é composto pelos sete géneros seguintes: serviço noticioso, reportagem, debate, entrevista, comentário, edição especial, magazine informativo e boletim meteorológico.

Também é aplicado o conceito de **função**, que pretende traduzir a intencionalidade preponderante de um programa televisivo a partir do seu conteúdo e aferir a finalidade prosseguida pelo programador com a inclusão e o posicionamento de um dado programa nas suas grelhas de emissão.

São consideradas as três funções clássicas da atividade televisiva – informar, formar e entreter –, conjugadas com a função promover/divulgar.

A unidade de análise corresponde aos **programas**, entendidos como espaços de programação que se apresentam nas grelhas de emissão como elementos autónomos, identificados por um genérico inicial e um genérico final próprios e distintivos dos demais programas e outros elementos da emissão.

O *corpus* da análise é recolhido das bases de dados da Markdata, Mediamonitor/Markttest, com apoio no *software* YUMI. Esta fonte de informação fornece as grelhas de emissão diárias de cada um dos serviços de programas, organizadas cronologicamente, com a duração total de todos os programas exibidos, hora de início e de fim.

A operação de constituição do *corpus* implica a eliminação destas grelhas de todos os elementos de programação que não correspondem à unidade de análise adotada, tal como os intervalos publicitários, os espaços de televentas, as autopromoções, os indicativos de estação, os separadores ou outros elementos de antena semelhantes.

O tratamento dos dados recolhidos tem início com a verificação das obrigações genéricas de *diversidade* de programação a que os quatro serviços de programas generalistas se encontram sujeitos, compreendendo seguidamente as obrigações específicas de cada um deles relativamente às tipologias de programas a emitir, a sua periodicidade, o seu horário de emissão, entre outras.

Recorde-se que a análise de *géneros televisivos* que é desenvolvida no presente capítulo não tem correspondência direta com a codificação que é produzida pelos serviços da Mediamonitor/Markttest, designadamente em matéria de tipologias de programas. Ou seja, a codificação de um programa não corresponde necessariamente à classificação que lhe é atribuída por aquela fonte de informação, uma vez que estão em causa modelos de análise conceptualmente diversos. No entanto, não havendo divergências, os programas receberão a mesma classificação.

Ao longo da análise são utilizados dois indicadores de medida na apresentação dos dados: duração (hh:mm:ss) e número de programas (frequência de programas emitidos), privilegiando o primeiro. Se o número de programas nem sempre espelha o peso relativo, e em volume horário, que determinado gênero televisivo ou função podem assumir, o indicador ganha pertinência sempre que a avaliação incida numa norma quantificada na legislação aplicável.

Apresenta-se abaixo a grelha de classificação de programas quanto ao *gênero* televisivo.

Grelha de classificação geral de gêneros televisivos: macrogêneros e gêneros

Informativo: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos sobre assuntos que marcam a atualidade. São programas de índole jornalística, sob a alçada da direção de informação. Desta categoria estão excluídos programas *informativos* temáticos que possam ser classificados em *macrogêneros* específicas (p. ex. *desportivo, cultural/conhecimento*).

Desportivo: programas vocacionados para a informação dos públicos sobre diferentes modalidades desportivas e para a exibição de competições desportivas diversificadas. A categoria compreende conteúdos de *informação desportiva* (que se subdivide em vários gêneros, incluído o comentário) e *transmissão* de eventos *desportivos*.

Ficção: programas vocacionados para o *entretenimento* dos públicos, compreendendo a emissão de obras cinematográficas ou televisivas de *ficção*.

Infantil/juvenil: programas que, dentro de vários gêneros e formatos televisivos, tenham em comum a vocação de *entretener, informar ou formar* os públicos *infantis/juvenis*.

Entretenimento: programas que prosseguem como vocação predominante proporcionar momentos de *entretenimento* aos públicos, sob alçada das direções de programas, nos quais se inclui, entre outros, o gênero *infotainment* (programas que reproduzem formatos característicos dos gêneros *informativos*, mas cuja intenção principal é o *entretenimento* dos públicos).

Cultural/conhecimento: programas vocacionados para a apresentação, divulgação e/ou informação e debate sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, pintura, arquitetura, música, artes plásticas, produção audiovisual, *design*, etc.), bem como para divulgar e informar sobre questões do conhecimento e da investigação científica em diferentes áreas de saber. Incluem-se nesta categoria os programas especificamente dedicados à *formação* dos públicos (*educativos*).

Institucional/religioso: programas desenvolvidos por entidades externas aos operadores televisivos, cuja função consiste na divulgação e promoção das atividades, dos projetos ou das doutrinas das entidades promotoras. São programas que resultam, em regra, de protocolos celebrados entre a entidade promotora e os operadores ou que resultam de obrigações legais a observar por um dado operador. Integram-se nesta categoria os espaços da responsabilidade de entidades públicas, privadas ou outras organizações da sociedade civil, os espaços de direito de antena, bem como as celebrações litúrgicas.

A figura seguinte apresenta a grelha de classificação dos programas televisivos a dois níveis – *macrogêneros* e *gêneros*. A figura estabelece ainda uma correspondência entre *gêneros televisivos* e *funções* – uma correspondência *indicativa*, pois é na fase de análise de *media* que se atribui a cada programa a *função* predominante, considerando a finalidade que mais se destaca.

FIG. 19 - GRELHA DE CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS TELEVISIVOS E RELAÇÃO COM FUNÇÕES

Macrogênero / Gênero	Funções
Informativo	
Serviço noticioso	
Reportagem	
Debate	
Entrevista	Informar
Comentário	
Edição especial	
Magazine informativo	
Boletim meteorológico	
Desportivo	
Informação desportiva	Informar
Transmissão desportiva	Entreter
Resumo desportivo	Informar
Comentário desportivo	Informar
Ficção	
Filme/telefim	
Série	Entreter
Telenovela	
Infantil/juvenil	
Desenho animado	
Concurso/jogo infantil/juvenil	Entreter
Ficção infantil/juvenil	
Telenovela infantil/juvenil	
Educativo infantil/juvenil	Formar
Informação infantil/juvenil	Informar
Espaço contendor	
Outro (infantil/juvenil)	Entreter
Entretenimento	
Concurso/jogo	
Reality show	
Variedades	
Talk show	Entreter
Humor	
Infotainment	
Outro (entretenimento)	
Cultural/conhecimento	
Artes e <i>media</i>	
Humanidades	Informar; Formar
Ciência	
Documentário	
Espetáculo	Entreter
Educativo	Formar
Informação cultural (<i>magazines</i> culturais)	Informar
Institucional/religioso	
Institucional	Informar; Formar; Promover/divulgar
Religioso	Promover/divulgar

Anexo II – Obrigações de programação

A análise de programação televisiva desenvolvida no presente capítulo do relatório tem como referencial preceitos que constam da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, para todos os serviços de programas analisados, e do “Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão”, para os três serviços de programas da RTP.

Não se pretende abarcar todas as obrigações de programação estabelecidas nos diplomas referidos, mas apenas os aspetos que remetem para a apreciação do pluralismo e da diversidade da programação, aferidos em função da análise de géneros televisivos e das funções predominantes na programação dos quatro serviços de programas generalistas e no serviço de programas temático informativo do setor público, sendo esses os que surgem listados de seguida.

FIG.20 - QUADRO DE REFERÊNCIA – LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

**Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido
(Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho)**

Artigo 8.º - Tipologia de serviços de programas televisivos

2. Consideram-se “generalistas” os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público.
3. São temáticos os serviços de programas televisivos que apresentem um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros audiovisuais específicos ou dirigido preferencialmente a determinados segmentos do público.

Artigo 9.º - Fins da atividade de televisão

1. Constituem fins da atividade de televisão, consoante a natureza, a temática e a área de cobertura dos serviços de programas televisivos disponibilizados:
 - a) Contribuir para a informação, formação e entretenimento do público.

Artigo 34.º - Obrigações gerais dos operadores

2. Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional:
 - a) Assegurar, incluindo nos horários de maior audiência, a difusão de uma programação diversificada e plural.

Artigo 51.º - Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão

1. A concessionária do serviço público de televisão deve (...) apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespetadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.
2. À concessionária incumbe, designadamente:
 - a) Fornecer uma programação variada 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;
 - (...)
 - d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;
 - e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;

FIG. 21 - 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) Uma informação precisa, completa, contextualizada e aprofundada, imparcial, aberta ao contraditório e independente perante poderes públicos, económicos e interesses privados;
 - h) A promoção económica e cultural de Portugal além-fronteiras;
 - i) A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;
 - (...)
3. Sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no presente Contrato, a correspondência da programação difundida pela Concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdo e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social e atenta às especificidades de cada serviço de programas.
- (...)

Cláusula 6.ª – Obrigações Específicas da Concessionária

1. Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão e dos operadores de rádio, previstas no artigo 34.º da Lei da Televisão e no artigo 32.º da Lei da Rádio respetivamente, e de acordo com os princípios referidos na cláusula 4.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.
2. À Concessionária incumbe, designadamente:
 - a) Fornecer uma programação variada, diferenciadora e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
 - b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
 - c) (...)
 - d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento, destinados ao público 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 caráter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
 - f) Garantir que os espaços de informação dos serviços de programas contribuem para a sensibilização dos públicos para as questões da integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias;
 - g) Garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa na perspetiva do seu desenvolvimento;
 - h) Participar em atividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo nomeadamente a transmissão de programas orientados para esse objetivo;
 - (...)
 - k) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua portuguesa;
 - n) Ceder tempo de emissão às confissões religiosas;

Cláusula 7.ª – Âmbito

2. Integram o serviço público de televisão:
 - a) Um serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional com o objetivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público;
 - b) Um segundo serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional com uma forte componente cultural e formativa e aberto à sociedade civil;
 - (...)
 - e) Um serviço de programas orientado para a prestação especializada de informação, com uma vocação de proximidade e concedendo particular atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas.

FIG.22 - QUADRO DE REFERÊNCIA – CONTRATO DE CONCESSÃO: OBRIGAÇÕES ESPECÍFICAS DO PRIMEIRO SERVIÇO DE PROGRAMAS GENERALISTA DE ÂMBITO NACIONAL

Obrigações específicas da RTP1
Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015

Cláusula 9.ª Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional

1. O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às distintas realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa, conceder especial relevo:
 - a) À informação, designadamente através da difusão de noticiários, debates, entrevistas, reportagens e documentários;
 - b) Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa, promotor dos valores consagrados no código de conduta e ética da Concessionária;
 - c) À transmissão de programas de caráter cultural; e
 - d) À sensibilização dos telespetadores para os direitos e deveres enquanto cidadãos.
 2. A programação do primeiro serviço de programas assegura a cobertura de manifestações que constituam fator de identidade ou formas de representação nacional, designadamente eventos de natureza institucional, cívica, social, cultural e desportiva.
 3. A programação do primeiro serviço de programas generalista visa o grande público, pelo que deve incluir programas de entretenimento, dando especial relevo a formatos diferenciadores face os serviços comerciais existentes no mercado., cujos padrões de criatividade, acessibilidade, responsabilidade ética, respeito pela dignidade humana e pelas minorias possam assumir-se como elementos reguladores da programação de televisão generalista.
-

(...)

7. Tendo em conta o disposto na alínea a) do n.º 1 desta cláusula [9.ª], assim como no n.º 1 e na alínea c) do n.º 2 da cláusula 6.ª, o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir:
 - a) Espaços regulares diários em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais;
 - b) Espaços regulares de debate, com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa;
 - c) Espaços regulares de entrevista a personalidades que se destaquem na atividade profissional ou cívica;
 - d) Espaços regulares de debate e entrevista sobre a atividade política nacional, que garantam o pluralismo e deem expressão às posições das instituições e forças políticas, em particular às representadas nas instituições parlamentares;
 - e) Espaços regulares de grande reportagem;
 - f) Espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística com relevância para Portugal; e
 - g) Espaços adequados de cobertura jornalística dos períodos eleitorais relevantes.
 8. Tendo em conta o disposto na alínea b) do n.º 1 desta cláusula [9.ª] e no n.º 1 da cláusula 6.ª, a programação do primeiro serviço de programas generalista inclui necessariamente:
 - a) Espaços de entretenimento que promovam a integração das gerações e grupos sociais, favoreçam o contacto entre cidadãos residentes nas diferentes regiões do território nacional e entre eles e as comunidades residentes no estrangeiro e valorizem a língua e a cultura portuguesas e a coesão nacional;
 - b) Espaços de entretenimento com preocupação formativa que contribuam para a promoção da cultura geral e da abertura ao conhecimento;
 - c) Espaços de entretenimento originais e criativos que estimulem a presença de novos valores na televisão portuguesa.
-

(...)

10. Tendo em conta o disposto nas alíneas b) e c) do n.º 1 desta cláusula [9.ª] e nas alíneas b), d), h) e j) do n.º 2 da cláusula 6.ª, o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir:
 - a) Espaços regulares de divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas;

(...)

 - c) Espaços regulares com grandes espetáculos culturais ou artísticos, em direto ou diferido, designadamente óperas, concertos, peças teatrais, bailados ou outras artes performativas;

(...)

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

FIG.23 - QUADRO DE REFERÊNCIA – OBRIGAÇÕES ESPECÍFICAS DO SEGUNDO SERVIÇO DE PROGRAMAS GENERALISTA DE ÂMBITO NACIONAL
Obrigações específicas da RTP2
Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015
Cláusula 10.ª - Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional

1. O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional compreende uma programação de forte componente cultural e formativa, aberta à sociedade civil.
 2. O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve assegurar de forma coerente uma programação cultural de qualidade e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público, em conformidade com o Projeto Estratégico a submeter pelo Conselho de Administração ao Conselho Geral Independente e a aprovar por este.
 3. A programação do serviço de programas a que se refere a presente cláusula constitui uma alternativa à oferta do primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional, bem como às ofertas de programação cultural do mercado, difundindo conteúdos audiovisuais que confirmem visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público e que desta forma constituam um meio complementar de cumprimento da vocação universal do serviço público.
 4. O segundo serviço de programas generalista concede particular relevo na sua programação ao princípio da inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico.
 5. O segundo serviço de programas generalista deve valorizar a educação, a ciência, a investigação, a saúde, a ação social, a igualdade de género, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.
 6. Algumas das obrigações de programação previstas no número anterior podem ser asseguradas num outro serviço de programas oferecido em acesso não condicionado livre, de modo a promover-se a componente de conteúdos culturais e formativos do segundo serviço de programas.
- (...)
8. O segundo serviço de programas generalista assegura espaços de informação diários que, de modo contextualizado, e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade nacional, regional e internacional, nomeadamente culturais.
 9. Os espaços de informação do segundo serviço de programas generalista podem recorrer a outros serviços de programas disponibilizados pela Concessionária em plataformas de acesso universal para desenvolver todas as matérias que, pelas características do meio, não possam ser objeto de tratamento exaustivo na emissão televisiva.
 10. O segundo serviço de programas generalista deve incluir espaços educativos e de entretenimento diários, destinados ao público infante-juvenil e que contribuam para a sua formação.

FIG.24 - QUADRO DE REFERÊNCIA – OBRIGAÇÕES ESPECÍFICAS DO SERVIÇO DE PROGRAMAS TEMÁTICO INFORMATIVO
Obrigações específicas da RTP3
Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, 6 de março de 2015
Cláusula 13.ª - Serviço de programas temático informativo

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

ANEXO III – Figuras

GÊNEROS TELEVISIVOS (DURAÇÃO TOTAL) POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)

Macrogênero/Gênero	RTP1		RTP2		RTP3		SIC		TVI		CMTV	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	2473:58:08	35,3	1984:36:28	23,4	6876:13:03	82,5	1645:17:11	25,7	1815:31:46	27,5	5574:07:18	69,9
Serviço noticioso	908:09:38	13,0	1533:19:20	18,1	4441:58:14	53,3	1602:32:21	25,0	986:16:17	15,0	4663:39:25	58,5
Reportagem	74:20:09	1,1	-	-	236:44:52	2,8	-	-	06:55:58	0,1	159:02:10	2,0
Debate	85:31:28	1,2	19:09:28	0,2	361:32:31	4,3	24:58:25	0,4	-	-	-	-
Entrevista	53:13:07	0,8	0:37:22	0,01	144:01:54	1,7	-	-	-	-	-	-
Comentário	-	-	13:49:06	0,2	0:51:52	0,01	-	-	-	-	516:25:42	6,5
Edição especial	31:16:48	0,4	-	-	102:22:59	1,2	00:16:36	1,0	07:06:42	0,1	15:19:04	0,2
Magazine informativo	1321:26:58	18,9	411:44:29	4,9	1588:40:41	19,1	17:29:49	0,3	815:12:49	12,4	219:40:57	2,8
Boletim meteorológico	-	-	5:56:43	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Desportivo	66:06:13	0,9	179:25:22	2,1	373:17:14	4,5	20:08:13	0,3	38:06:45	0,6	1162:12:24	14,6
Transmissão desportiva	59:34:48	0,9	113:56:48	1,3	57:55:19	0,7	17:28:06	0,3	31:30:39	0,5	6:09:31	0,1
Informação desportiva	2:30:47	0,04	63:33:58	0,7	137:43:43	1,7	-	-	06:36:06	0,1	190:25:03	2,4
Resumo desportivo	3:09:14	0,05	1:54:36	0,02	-	-	02:40:07	0,04	-	-	-	-
Comentário desportivo	0:51:24	0,01	-	-	177:38:12	2,1	-	-	-	-	965:37:50	12,1
Ficção	958:58:20	13,7	1335:00:14	15,7	-	-	1681:38:55	26,3	1567:47:12	23,8	785:40:45	9,9
Filme/telefilme	376:43:21	5,4	333:22:10	3,9	-	-	533:49:31	8,3	147:32:58	2,2	677:15:57	8,5
Série	437:49:02	6,2	870:15:23	10,3	-	-	163:46:42	2,6	266:33:16	4,0	-	-
Telenovela	144:25:57	2,1	131:22:41	1,5	-	-	984:02:42	15,4	1153:40:58	17,5	108:24:48	1,4
Infantil/Juvenil	147:11:58	2,1	3196:10:53	37,7	-	-	180:52:03	2,8	381:23:34	5,8	-	-
Desenho animado	56:01:22	0,8	2202:36:58	26,0	-	-	67:30:05	1,1	16:42:18	0,3	-	-
Educativo infantil/juvenil	65:28:40	0,9	677:15:24	8,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Informação infantil/juvenil	14:02:01	0,2	29:34:25	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	-	-	159:22:24	1,9	-	-	113:21:58	1,8	329:54:49	5,0	-	-
Telenovela infantil/juvenil	-	-	-	-	-	-	-	-	34:46:27	0,5	-	-
Espaço contendor	1:05:58	0,02	19:51:12	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	10:33:57	0,2	107:30:30	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	2661:51:16	38,0	77:41:03	0,9	4:53:45	0,1	2714:16:32	42,4	2616:29:54	39,7	368:53:47	4,6
Concurso/jogo	694:58:08	9,9	55:30:23	0,7	-	-	23:28:20	0,4	255:03:54	3,9	1:18:53	0,0
Variedades	664:32:20	9,5	-	-	-	-	124:38:43	1,9	263:16:06	4,0	-	-
Talk show	1070:07:55	15,3	9:03:35	0,1	-	-	1543:20:13	24,1	1018:02:44	15,4	262:26:25	3,3
Humor	34:38:45	0,5	10:50:18	0,1	4:53:45	0,1	280:00:17	4,4	215:45:11	3,3	62:01:22	0,8
Infotainment	111:05:55	1,6	-	-	-	-	325:34:06	5,1	05:50:06	0,1	40:01:27	0,5
Reality show	-	-	-	-	-	-	380:43:14	5,9	669:26:22	10,2	-	-
Outro (entretenimento)	86:28:13	1,2	2:16:47	0,03	-	-	36:31:39	0,6	189:05:31	2,9	3:05:40	0,0
Cultural/Conhecimento	622:13:58	8,9	1389:33:33	16,4	1082:43:12	13,0	162:01:17	2,5	86:13:02	1,3	83:07:20	1,0
Artes e media	32:35:51	0,5	246:57:28	2,9	60:28:29	0,7	02:46:30	0,04	45:12:17	0,7	5:32:53	0,1
Humanidades	77:11:50	1,1	210:45:29	2,5	258:56:52	3,1	-	-	-	-	-	-
Ciência	9:52:12	0,1	93:59:28	1,1	64:24:47	0,8	-	-	-	-	70:38:32	0,9
Documentário	235:08:58	3,4	572:26:10	6,8	262:59:39	3,2	75:56:34	1,2	-	-	6:55:55	0,1
Espetáculo	156:16:33	2,2	165:50:52	2,0	-	-	25:07:10	0,4	19:02:39	0,3	-	-
Educativo	15:50:51	0,2	32:55:25	0,4	-	-	00:58:45	0,02	04:22:06	0,1	-	-
Informação cultural (magazines culturais)	95:17:43	1,4	66:38:41	0,8	431:14:59	5,2	57:12:18	0,9	17:36:00	0,3	-	-
Institucional/Religioso	77:32:37	1,1	314:57:24	3,7	-	-	01:08:53	0,02	84:53:23	1,3	-	-
Institucional	10:40:57	0,2	131:56:31	1,6	-	-	01:08:53	0,02	06:30:31	0,1	-	-
Religioso	66:51:40	1,0	183:00:53	2,2	-	-	-	-	78:22:52	1,2	-	-
Total	6899:55:12	100,0	8477:24:57	100,0	8337:07:14	100,0	6405:23:04	100,0	6590:25:36	100,0	7974:01:34	100,0

GÊNEROS TELEVISIVOS (Nº PROGRAMAS) POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)

Gênero	RTP1		RTP2		RTP3		SIC		TVI		CMTV	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Informativo	1922	26,9	1930	6,2	8825	67,4	1261	19,6	1242	19,2	4346	64,9
Serviço noticioso	960	13,4	1041	3,3	5602	42,8	993	15,4	771	11,9	3153	47,1
Reportagem	124	1,7	-	-	421	3,2	-	-	11	0,2	415	6,2
Debate	53	0,7	41	0,1	418	3,2	30	0,5	-	-	-	-
Entrevista	68	1,0	1	0,003	187	1,4	-	-	-	-	-	-
Comentário	-	-	51	0,2	1	0,01	-	-	-	-	557	8,3
Edição especial	44	0,6	-	-	107	0,8	1	0,02	11	0,2	25	0,4
<i>Magazine informativo</i>	673	9,4	442	1,4	2089	16,0	237	3,7	449	6,9	196	2,9
Boletim meteorológico	-	-	354	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Desportivo	45	0,6	228	0,7	332	2,5	20	0,3	29	0,4	858	12,8
Transmissão desportiva	31	0,4	57	0,2	31	0,2	10	0,2	17	0,3	29	0,4
Informação desportiva	4	0,1	166	0,5	162	1,2	-	-	12	0,2	298	4,5
Resumo desportivo	9	0,1	5	0,02	-	-	10	0,2	-	-	-	-
Comentário Desportivo	1	0,01	-	-	139	1,1	-	-	-	-	531	7,9
Ficção	1064	14,9	1451	4,6	-	-	1970	30,6	1888	29,1	566	8,5
Filme/telefilme	217	3,0	209	0,7	-	-	327	5,1	90	1,4	403	6,0
Série	640	9,0	1059	3,4	-	-	247	3,8	339	5,2	-	-
Telenovela	207	2,9	183	0,6	-	-	1396	21,7	1459	22,5	163	2,4
Infantil/Juvenil	1034	14,5	23987	76,6	-	-	343	5,3	494	7,6	-	-
Desenho animado	324	4,5	12182	38,9	-	-	223	3,5	12	0,2	-	-
Educativo infantil/juvenil	440	6,2	4196	13,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Espaço contendor	100	1,4	220	0,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	413	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	-	-	-	-	-	-	120	1,9	446	6,9	-	-
Telenovela infantil/juvenil	113	1,6	5645	18,0	-	-	-	-	36	0,6	-	-
Outro (infantil/juvenil)	57	0,8	1331	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	1867	26,1	146	0,5	406	3,1	2567	39,8	2222	34,3	587	8,8
Concurso/jogo	702	9,8	119	0,4	-	-	17	0,3	279	4,3	7	0,1
Variedades	269	3,8	-	-	-	-	31	0,5	79	1,2	-	-
<i>Talk show</i>	583	8,2	13	0,04	-	-	1103	17,1	545	8,4	226	3,4
Humor	90	1,3	13	0,04	406	3,1	492	7,6	398	6,1	197	2,9
<i>Infotainment</i>	122	1,7	-	-	-	-	394	6,1	11	0,2	143	2,1
<i>Reality show</i>	-	-	-	-	-	-	495	7,7	741	11,4	-	-
Outro (entretenimento)	101	1,4	1	0,0	-	-	35	0,5	169	2,6	14	0,2
Cultural/Conhecimento	894	12,5	2577	8,2	3529	27,0	259	4,0	379	5,8	337	5,0
Artes e <i>media</i>	78	1,1	335	1,1	313	2,4	2	0,03	54	0,8	20	0,3
Humanidades	167	2,3	346	1,1	1068	8,2	-	-	-	-	-	-
Ciência	8	0,1	187	0,6	613	4,7	-	-	-	-	308	4,6
Documentário	303	4,2	696	2,2	335	2,6	99	1,5	-	-	9	0,1
Educativo	98	1,4	123	0,4	-	-	47	0,7	261	4,0	-	-
Espetáculo	62	0,9	115	0,4	87	0,7	15	0,2	14	0,2	-	-
Informação cultural (<i>magazines</i> culturais)	178	2,5	775	2,5	1113	8,5	96	1,5	50	0,8	-	-
Institucional/Religioso	320	4,5	982	3,1	-	-	23	0,4	226	3,5	-	-
Institucional	253	3,5	352	1,1	-	-	23	0,4	157	2,4	-	-
Religioso	67	0,9	630	2,0	-	-	-	-	69	1,1	-	-
Total	7075	100,0	31301	100,0	13092	100,0	6443	100,0	6480	100,0	6694	100,0

GÊNEROS TELEVISIVOS (DURAÇÃO TOTAL) NO HORÁRIO NOBRE, POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)

Gênero	RTP1		RTP2		RTP3		SIC		TVI		CMTV	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Informativo	472:26:44	47,6	212:44:09	20,8	844:57:23	79,1	506:41:28	52,0	495:09:10	55,0	725:37:26	73,4
Serviço noticioso	368:13:01	37,1	189:20:40	18,5	676:00:01	63,3	504:55:02	51,8	488:13:12	54,3	565:15:39	57,2
Reportagem	52:22:21	5,3	-	-	32:46:49	3,1	-	-	06:55:58	0,8	78:12:00	7,9
Debate	24:42:20	2,5	3:44:18	0,4	30:23:46	2,8	-	-	-	-	0:53:12	0,1
Comentário	-	-	13:49:06	1,4	14:17:19	1,3	-	-	-	-	-	-
Entrevista	10:30:04	1,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edição especial	16:38:58	1,7	-	-	11:46:28	1,1	-	-	-	-	5:29:00	0,6
Magazine informativo	-	-	0:47:41	0,1	79:43:00	7,5	01:46:26	0,2	-	-	75:47:35	7,7
Boletim meteorológico	-	-	5:02:24	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Desportivo	26:54:40	2,7	6:47:08	0,7	53:37:18	5,0	08:45:49	0,9	22:05:16	2,5	262:34:24	26,6
Transmissão desportiva	26:48:13	2,7	6:47:08	0,7	-	-	08:45:49	0,9	22:05:16	2,5	3:14:00	0,3
Informação desportiva	0:06:27	0,01	-	-	19:01:19	1,8	-	-	-	-	6:06:36	0,6
Resumo desportivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comentário desportivo	-	-	-	-	34:35:59	3,2	-	-	-	-	25:13:48	25,6
Ficção	65:49:37	6,6	380:29:55	37,2	-	-	347:35:34	35,7	288:01:53	32,0	-	-
Filme/telefilme	2:20:54	0,2	11:56:37	1,2	-	-	05:44:36	0,6	-	-	-	-
Série	63:28:43	6,4	368:33:18	36,0	-	-	07:54:43	0,8	-	-	-	-
Telenovela	-	-	-	-	-	-	333:56:35	34,3	288:01:53	32,0	-	-
Infantil/Juvenil	-	-	236:44:41	23,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Desenho animado	-	-	138:49:56	13,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	-	-	40:51:23	4,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	36:03:24	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espaço contendor	-	-	1:01:22	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	-	-	19:58:36	2,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	378:57:23	38,2	2:37:35	0,3	0:23:57	0,04	109:01:21	11,2	94:28:35	10,5	-	-
Concurso/jogo	360:32:14	36,3	2:37:35	0,3	-	-	22:39:43	2,3	42:28:15	4,7	-	-
Variedades	-	-	-	-	-	-	-	-	02:07:31	0,2	-	-
Talk show	6:44:46	0,7	-	-	-	-	01:02:00	0,1	-	-	-	-
Humor	8:00:28	0,8	-	-	0:23:57	0,04	49:05:05	5,0	-	-	-	-
Infotainment	-	-	-	-	-	-	00:45:07	0,1	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-	13:13:10	1,4	38:05:57	4,2	-	-
Outro (entretenimento)	3:39:55	0,4	-	-	-	-	22:16:16	2,3	11:44:52	1,3	-	-
Cultural/Conhecimento	47:35:42	4,8	177:03:15	17,3	168:52:41	15,8	02:29:40	0,3	-	-	-	-
Artes e media	0:48:10	0,1	5:32:55	0,5	3:07:07	0,3	-	-	-	-	-	-
Humanidades	17:18:36	1,7	20:02:58	2,0	17:54:03	1,7	-	-	-	-	-	-
Ciência	-	-	4:01:04	0,4	4:02:34	0,4	-	-	-	-	-	-
Documentário	9:48:16	1,0	74:20:17	7,3	122:41:18	11,5	-	-	-	-	-	-
Espetáculo	9:59:17	1,0	34:59:22	3,4	-	-	01:50:01	0,2	-	-	-	-
Educativo	-	-	9:23:25	0,9	0:19:24	0,03	00:30:39	0,05	-	-	-	-
Informação cultural (magazines culturais)	9:41:23	1,0	28:43:14	2,8	20:48:15	1,9	-	-	-	-	-	-
Institucional/Religioso	1:25:06	0,1	6:01:35	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Institucional	0:56:08	0,1	4:29:33	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Religioso	0:28:58	0,05	1:32:02	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	993:09:12	100,0	1022:28:18	100,0	1067:51:19	100,0	974:34:12	100,0	899:44:54	100,0	988:11:50	100,0

GÊNEROS TELEVISIVOS (Nº PROGRAMAS) NO HORÁRIO NOBRE, POR SERVIÇO DE PROGRAMAS (2020)

Gênero	RTP1		RTP2		RTP3		SIC		TVI		CMTV	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Informativo	510	46,9	724	18,3	699	60,5	465	41,6	369	41,9	694	80,5
Serviço noticioso	357	32,8	362	9,1	423	36,6	361	32,3	358	40,7	435	50,5
Reportagem	87	8,0	-	-	60	5,2	-	-	11	1,3	207	24,0
Debate	15	1,4	8	0,2	40	3,5	-	-	-	-	1	0,1
Comentário	-	-	51	1,3	21	1,8	-	-	-	-	-	-
Entrevista	17	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edição especial	34	3,1	-	-	7	0,6	-	-	-	-	9	1,0
Magazine informativo	-	-	3	0,1	148	12,8	104	9,3	-	-	42	4,9
Boletim meteorológico	-	-	300	7,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Desportivo	15	1,4	4	0,1	35	3,0	5	0,4	12	1,4	168	19,5
Informação desportiva	14	1,3	4	0,1	-	-	-	-	-	-	21	2,4
Transmissão desportiva	1	0,1	-	-	16	1,4	5	0,4	12	1,4	8	0,9
Resumo desportivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comentário desportivo	-	-	-	-	19	1,6	-	-	-	-	139	16,1
Ficção	93	8,5	491	12,4	-	-	514	46,0	363	41,3	-	-
Filme/telefilme	3	0,3	9	0,2	-	-	4	0,4	-	-	-	-
Série	90	8,3	482	12,2	-	-	12	1,1	-	-	-	-
Telenovela	-	-	-	-	-	-	498	44,5	363	41,3	-	-
Infantil/Juvenil	-	-	2081	52,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Desenho animado	-	-	963	24,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	-	-	113	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	192	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espaço contendor	-	-	464	11,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	-	-	349	8,8	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	366	33,6	6	0,2	31	2,7	107	9,6	136	15,5	-	-
Concurso/jogo	342	31,4	6	0,2	-	-	16	1,4	34	3,9	-	-
Variedades	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-
Talk show	8	0,7	-	-	-	-	1	0,1	-	-	-	-
Humor	11	1,0	-	-	31	2,7	60	5,4	-	-	-	-
Infotainment	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-	7	0,6	93	10,6	-	-
Outro (entretenimento)	5	0,5	-	-	-	-	22	2,0	8	0,9	-	-
Cultural/Conhecimento	83	7,6	602	15,2	390	33,8	27	2,4	-	-	-	-
Artes e media	1	0,1	12	0,3	16	1,4	-	-	-	-	-	-
Humanidades	41	3,8	32	0,8	120	10,4	-	-	-	-	-	-
Ciência	-	-	9	0,2	40	3,5	-	-	-	-	-	-
Documentário	16	1,5	109	2,7	148	12,8	-	-	-	-	-	-
Espetáculo	5	0,5	31	0,8	-	-	2	0,2	-	-	-	-
Educativo	-	-	38	1,0	6	0,5	25	2,2	-	-	-	-
Informação cultural (magazines culturais)	20	1,8	371	9,4	60	5,2	-	-	-	-	-	-
Institucional/Religioso	21	1,9	56	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Institucional	19	1,7	55	1,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Religioso	2	0,2	1	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1088	100	3964	100,0	1155	100,0	1118	100,0	880	100,0	862	100,0

RTP1

Informativos

FIG.25 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Serviço noticioso	97:19:55	8,8	442:36:42	57,4	368:13:01	77,9	-	-
Reportagem	-	-	18:20:43	2,4	52:22:21	11,1	3:37:05	2,8
Debate	-	-	-	-	24:42:20	5,2	60:49:08	47,1
Entrevista	-	-	-	-	10:30:04	2,2	42:43:03	33,1
Edição especial	6:30:11	0,6	0:25:28	0,1	16:38:58	3,5	7:42:11	6,0
Magazine informativo	998:00:59	90,6	309:17:30	40,1	-	-	14:08:29	11,0
Total	1101:51:05	100,0	770:40:23	100,0	472:26:44	100,0	128:59:56	100,0

N=2473H58M08S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO).

FIG.26 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço noticioso	228	38,1	375	56,1	357	70,0	-	-
Reportagem	-	-	35	5,2	87	17,1	2	1,4
Debate	-	-	-	-	15	2,9	38	26,4
Entrevista	-	-	-	-	17	3,3	51	35,4
Edição especial	7	1,2	1	0,1	34	6,7	2	1,4
Magazine informativo	364	60,8	258	38,6	-	-	51	35,4
Total	599	100,0	669	100,0	510	100,0	144	100,0

N=1922 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

FIG.27 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Serviço noticioso	671:12:01	33,2	236:57:37	52,4
Reportagem	68:13:20	3,4	6:06:49	1,4
Debate	85:31:28	4,2	-	-
Entrevista	53:13:07	2,6	-	-
Edição especial	28:06:23	1,4	3:10:25	0,7
Magazine informativo	1115:52:35	55,2	205:34:23	45,5
Total	2022:08:54	100,0	451:49:14	100,0

N=2473H58M08S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.28 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Serviço noticioso	752	47,1	208	64,0
Reportagem	115	7,2	9	2,8
Debate	53	3,3	-	-
Entrevista	68	4,3	-	-
Edição especial	41	2,6	3	0,92
Magazine informativo	568	35,6	105	32,3
Total	1597	100,0	325	100,0

N=1922 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

Infantis/juvenis

FIG.29 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP1 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	56:01:22	82,8	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	65:28:40	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	14:02:01	100,0
Espaço contendor	1:05:58	1,6	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	10:33:57	15,6	-	-	-	-
Total	67:41:17	100,0	65:28:40	100,0	14:02:01	100,0

N=147H11M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.30 - FREQUÊNCIA DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP1 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Desenho animado	324	65,6	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	440	100,0	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	100	100,0
Espaço contendor	113	22,9	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	57	11,5	-	-	-	-
Total	494	100,0	440	100,0	100	100,0

N= 1034 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

FIG.31 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Gênero	Período horário	
	Manhã	
	hh:mm:ss	%
Desenho animado	56:01:22	38,1
Educativo infantil/juvenil	65:28:40	44,5
Informação infantil/juvenil	14:02:01	9,5
Espaço contendor	1:05:58	0,7
Outro (infantil/juvenil)	10:33:57	7,2
Total	147:11:58	100,0

N=147H11M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.32 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Gênero	Período horário	
	Manhã	
	N	%
Desenho animado	324	31,3
Educativo infantil/juvenil	440	42,6
Informação infantil/juvenil	100	9,7
Espaço contentor	113	10,9
Outro (infantil/juvenil)	57	5,5
Total	1034	100,0

N=1034 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

FIG.33 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Gênero	Período semanal	
	Fim-de-semana	
	hh:mm:ss	%
Desenho animado	56:01:22	38,1
Educativo infantil/juvenil	65:28:40	44,5
Informação infantil/juvenil	14:02:01	9,5
Espaço contentor	1:05:58	0,7
Outro (infantil/juvenil)	10:33:57	7,2
Total	147:11:58	100,0

N=147H11M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.34 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Gênero	Período semanal	
	Fim de semana	
	N	%
Desenho animado	324	31,3
Educativo infantil/juvenil	440	42,6
Informação infantil/juvenil	100	9,7
Espaço contentor	113	10,9
Outro (infantil/juvenil)	57	5,5
Total	1034	100,0

N= 1034 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

Culturais/conhecimento

FIG.35 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP1 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	32:35:51	7,3
Humanidades	-	-	-	-	59:20:36	13,3
Ciência	-	-	4:40:09	22,8	5:12:03	1,2
Documentário	-	-	-	-	235:08:58	52,8
Espetáculo	156:16:33	100,0	-	-	-	-
Educativo	-	-	15:50:51	77,2	-	-
Informação cultural	-	-	-	-	113:08:57	25,4
Total	156:16:33	100,0	20:31:00	100,0	445:26:25	100,0

N=622H13M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.36 - FREQUÊNCIA DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP1 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	78	10,7
Humanidades	-	-	-	-	124	16,9
Ciência	-	-	2	3,1	6	0,8
Documentário	-	-	-	-	303	41,4
Espetáculo	98	100,0	-	-	-	-
Educativo	-	-	62	96,9	-	-
Informação cultural	-	-	-	-	221	30,2
Total	98	100,0	64	100,0	732	100,0

N=894 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

FIG.37 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	1:03:35	0,8	1:14:13	1,5	0:48:10	1,7	29:29:53	8,1
Humanidades	2:47:06	2,2	13:17:18	16,2	17:18:36	36,4	25:57:36	7,1
Ciência	2:29:13	1,9	2:10:56	2,7	-	-	5:12:03	1,4
Documentário	68:58:19	54,0	1:25:42	1,7	9:48:16	20,6	154:56:41	42,5
Espetáculo	9:11:14	7,2	32:25:59	39,5	9:59:17	21,0	104:40:03	28,7
Educativo	5:27:17	4,3	10:23:34	12,6	-	-	-	-
Informação cultural	37:45:34	29,6	21:11:53	25,8	9:41:23	20,4	44:30:07	12,2
Total	127:42:18	100,0	82:09:35	100,0	47:35:42	100,0	364:46:23	100,0

N=622H13M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.38 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP1 (2020)

Género	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	5	2,0	26	15,9	1	1,2	46	11,6
Humanidades	10	4,0	32	19,5	41	49,4	41	10,3
Ciência	1	0,4	1	0,6	-	-	6	1,5
Documentário	107	43,0	2	1,2	16	19,3	178	44,7
Espetáculo	7	2,8	16	9,8	5	6,0	70	17,6
Educativo	22	8,8	40	24,4	-	-	-	-
Informação cultural	97	39,0	47	28,7	20	24,1	57	14,3
Total	249	100,0	164	100,0	83	100,0	398	100,0

N=894 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

FIG.39 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	11:28:51	3,1	21:07:00	8,3
Humanidades	50:50:40	13,9	8:29:56	3,3
Ciência	9:52:12	2,7	-	-
Documentário	131:39:10	35,9	103:29:48	40,5
Espetáculo	81:08:34	22,1	75:07:59	29,4
Educativo	1:41:48	0,5	14:09:03	5,5
Informação cultural	79:52:33	21,8	33:16:24	13,0
Total	366:33:48	100,0	255:40:10	100,0

N=622H13M58S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO)

FIG.40 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA RTP1 (2020)

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	44	8,6	34	8,9
Humanidades	103	20,1	21	5,5
Ciência	8	1,6	-	-
Documentário	156	30,4	147	38,6
Espetáculo	59	11,5	39	10,2
Educativo	7	1,4	55	14,4
Informação cultural	136	26,5	85	22,3
Total	513	100,0	381	100,0

N=894 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS)

RTP2

Informativos

FIG.41 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Serviço noticioso	179:05:09	98,4	-	-	189:20:40	89,0	1164:53:31	84,0
Debate	-	-	-	-	3:44:18	1,8	15:25:10	1,1
Entrevista	-	-	0:37:22	0,3	-	-	-	-
Comentário	-	-	-	-	13:49:06	6,5	-	-
Magazine informativo	2:36:14	1,4	201:55:20	99,4	0:47:41	0,4	206:25:14	14,9
Boletim meteorológico	0:13:09	0,1	0:41:10	0,3	5:02:24	2,4	-	-
Total	181:54:32	100,0	203:13:52	100,0	212:44:09	100,0	1386:43:55	100,0

N=1984H36M28S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFORMATIVOS)

FIG.42 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço noticioso	317	94,3	-	-	362	50,0	362	59,3
Debate	-	-	-	-	8	1,1	33	5,4
Entrevista	-	-	1	0,4	-	-	-	-
Comentário	-	-	-	-	51	7,0	-	-
Magazine informativo	6	1,8	218	83,8	3	0,4	215	35,2
Boletim meteorológico	13	3,9	41	15,8	300	41,4	-	-
Total	336	100,0	260	100,0	724	100,0	610	100,0

N=1930 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS)

FIG.43 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Serviço noticioso	985:39:28	70,6	547:39:52	92,9
Debate	15:25:10	1,1	3:44:18	0,6
Entrevista	-	-	0:37:22	0,1
Comentário	-	-	13:49:06	2,3
Magazine informativo	389:37:52	27,9	22:06:37	3,8
Boletim meteorológico	4:28:47	0,3	1:27:56	0,2
Total	1395:11:17	100,0	589:25:11	100,0

N=1984H36M28S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFORMATIVOS)

FIG.44 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Serviço noticioso	735	51,5	306	61,0
Debate	33	2,3	8	1,6
Entrevista	-	-	1	0,2
Comentário	-	-	51	10,2
Magazine informativo	393	27,5	49	9,8
Boletim meteorológico	267	18,7	87	17,3

Total	1428	100,0	502	100,0
--------------	-------------	--------------	------------	--------------

N=1984H36M28S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFORMATIVOS)

Infantis/juvenis

FIG.45 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP2 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss		hh:mm:ss		hh:mm:ss	
Desenho animado	2202:36:58	87,9	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	192:51:58	7,7	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	677:15:24	97,4	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	29:34:25	100,0
Espaço contendor	19:51:12	0,8	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	89:21:22	3,6	18:09:08	2,6	-	-
Total	2504:41:30	100,0	695:24:32	100,0	29:34:25	100,0

N=3229H40M27S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFANTIS/JUVENIS)

FIG.46 - FREQUÊNCIA DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA RTP2 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Desenho animado	12182	62,3	-	-	-	-
Ficção infantil/juvenil	453	2,3	-	-	-	-
Educativo infantil/juvenil	-	-	4196	99,1	-	-
Informação infantil/juvenil	-	-	-	-	220	100,0
Espaço contendor	5645	28,8	-	-	-	-
Outro (infantil/juvenil)	1291	6,6	40	0,9	-	-
Total	19571	100,0	4236	100,0	220	100,0

N= 24027 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS)

FIG.47 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	1149:47:28	65,7	913:59:34	75,6	138:49:56	51,4	-	-
Ficção infantil/juvenil	23:43:59	1,4	94:47:02	7,8	74:20:57	27,5	-	-
Educativo infantil/juvenil	478:21:01	27,3	162:28:46	13,4	36:03:24	13,3	0:22:13	100,0
Informação infantil/juvenil	14:23:13	0,8	15:11:12	1,3	-	-	-	-
Espaço contendor	12:07:12	0,7	6:42:38	0,6	1:01:22	0,4	-	-
Outro (infantil/juvenil)	71:04:00	4,1	16:27:54	1,4	19:58:36	7,4	-	-
Total	1749:26:53	100,0	1209:37:06	100,0	270:14:15	100,0	0:22:13	100,0

N=3229H40M27S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFANTIS/JUVENIS)

FIG.48 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	6820	48,0	4399	57,1	963	45,40	-	-
Ficção infantil/juvenil	78	0,5	222	2,9	153	7,21	-	-
Educativo infantil/juvenil	2996	21,1	1007	13,1	192	9,05	1	100,0
Informação infantil/juvenil	104	0,7	116	1,5	-	-	-	-
Espaço contendor	3353	23,6	1828	23,7	464	21,88	-	-
Outro (infantil/juvenil)	844	5,9	138	1,8	349	16,45	-	-
Total	14195	100,0	7710	100,0	2121	100,00	1	100,0

N=24027 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS)

FIG.49 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Desenho animado	1655:55:53	66,1	546:41:05	75,5
Ficção infantil/juvenil	578:41:36	23,1	98:33:48	13,6
Educativo infantil/juvenil	15:34:54	0,6	4:16:18	0,6
Informação infantil/juvenil	141:45:34	5,7	51:06:24	7,1
Espaço contendor	26:03:36	1,0	3:30:49	0,5
Outro (infantil/juvenil)	87:21:06	3,5	20:09:24	2,8
Total	2505:22:39	100,0	724:17:48	100,0

N=3229H40M27S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE INFANTIS/JUVENIS)

FIG.50 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	%	N	%
Desenho animado	9470	49,3	2712	56,4
Ficção infantil/juvenil	3647	19,0	549	11,4
Educativo infantil/juvenil	4509	23,5	1136	23,6
Informação infantil/juvenil	326	1,7	127	2,6
Espaço contendor	205	1,1	15	0,3
Outro (infantil/juvenil)	1065	5,5	266	5,5
Total	19222	100,0	4805	100,0

N=24027 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS)

Culturais/conhecimento

FIG.51 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP2 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	0:26:05	0,3	11:08:30	12,0	235:48:58	20,9
Humanidades	-	-	42:39:03	45,9	168:06:26	14,9
Ciência	-	-	-	-	93:59:28	8,3
Documentário	-	-	6:16:55	6,8	566:09:15	50,1
Espetáculo	165:50:52	99,7	-	-	-	-
Educativo	-	-	32:55:25	35,4	-	-
Informação cultural	-	-	-	-	66:38:41	5,9
Total	166:16:57	100,0	92:59:53	100,0	1130:42:48	100,0

N=1389H33M33S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.52 - FREQUÊNCIA DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA RTP2 (2020)

Gênero	Função					
	Entreter		Formar		Informar	
	N	%	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	1	0,8	13	6,2	322	14,3
Humanidades	-	-	73	34,9	273	12,2
Ciência	-	-	-	-	187	8,3
Documentário	-	-	8	3,8	688	30,6
Espetáculo	123	99,2	-	-	-	-
Educativo	-	-	115	55,0	-	-

Informação cultural	-	-	-	-	775	34,5
Total	124	100,0	209	100,0	2245	100,0

N=2577 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.53 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Género	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	8:42:48	6,4	48:19:48	10,0	5:32:55	3,1	184:21:57	31,0
Humanidades	39:40:32	29,3	76:43:46	15,9	20:02:58	11,3	74:18:13	12,5
Ciência	10:00:36	7,4	75:07:54	15,6	4:01:04	2,3	4:49:54	0,8
Documentário	68:41:39	50,8	229:38:39	47,6	74:20:17	42,0	199:45:35	33,6
Espetáculo	-	-	13:45:52	2,9	34:59:22	19,8	117:05:38	19,7
Educativo	6:01:08	4,4	9:05:44	1,9	9:23:25	5,3	8:25:08	1,4
Informação cultural	2:11:14	1,6	30:15:18	6,3	28:43:14	16,2	5:28:55	0,9
Total	135:17:57	100,0	482:57:01	100,0	177:03:15	100,0	594:15:20	100,0

N=1389H33M33S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.54 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP2 (2020)

Género	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	21	9,0	92	8,4	12	2,0	210	32,6
Humanidades	66	28,3	143	13,0	32	5,3	105	16,3
Ciência	14	6,0	158	14,4	9	1,5	6	0,9
Documentário	107	45,9	279	25,4	109	18,1	201	31,2
Espetáculo	-	-	11	1,0	31	5,1	81	12,6
Educativo	16	6,9	35	3,2	38	6,3	26	4,0
Informação cultural	9	3,9	379	34,5	371	61,6	16	2,5
Total	233	100,0	1097	100,0	602	100,0	645	100,0

N=132577 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.55 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Artes e <i>media</i>	188:15:51	20,6	58:41:37	12,3
Humanidades	153:10:14	16,8	57:35:15	12,1
Ciência	62:26:27	6,8	31:33:01	6,6
Documentário	422:04:19	46,3	150:21:51	31,5
Espetáculo	25:22:52	2,8	140:28:00	29,4
Educativo	14:05:49	1,5	18:49:36	3,9
Informação cultural (<i>magazines culturais</i>)	46:53:02	5,1	19:45:39	4,1
Total	912:18:34	100,0	477:14:59	100,0

N=1389H33M33S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.56 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA RTP2 (2020)

Género	Período semanal			
	Dia de semana		Fim-de-semana	
	N	%	N	%
Artes e <i>media</i>	250	14,4	85	10,2
Humanidades	257	14,8	89	10,6

Ciência	105	6,0	82	9,8
Documentário	523	30,1	173	20,7
Espetáculo	21	1,2	102	12,2
Educativo	41	2,4	74	8,8
Informação cultural (<i>magazines</i> culturais)	543	31,2	232	27,7
Total	1740	100,0	837	100,0

N=1382577 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

SIC

FIG.57 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS, POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%	hh:mm:ss	%
Serviço noticioso	637:25:39	100,0	460:11:40	99,9	504:55:02	99,6	-	-
<i>Magazine</i> informativo	-	-	-	-	01:46:26	0,4	15:43:23	38,6
Debate	-	-	-	-	-	-	24:58:25	61,4
Edição especial	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	637:25:39	100,0	460:11:40	100,0	506:41:28	100,0	40:41:48	100,0

N=1645H17M11S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA SIC)

FIG.58 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS, POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviço noticioso	259	100,0	373	99,7	361	77,6	-	-
<i>Magazine</i> informativo	-	-	-	-	104	22,4	133	81,6
Edição especial	-	-	1	0,3	-	-	-	-
Debate	-	-	-	-	-	-	30	18,4
Total	259	100,0	374	100,0	465	100,0	163	100,0

N=1261 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA SIC)

FIG.59 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFORMATIVOS, POR PERÍODO SEMANAL NA SIC (2020)

Gênero	Período horário			
	Dia de semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Serviço noticioso	1368:09:29	97,6	234:22:52	96,0
<i>Magazine</i> informativo	07:44:08	0,6	09:45:41	4,0
Edição especial	00:16:36	0,02	-	-
Debate	24:58:25	1,8	-	-
Total	1401:08:38	100,0	244:08:33	100,0

N=1645H17M11S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA SIC)

FIG.60 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFORMATIVOS, POR PERÍODO SEMANAL NA SIC (2020)

Gênero	Período horário			
	Dia de semana		Fim de semana	
	N	(%)	N	(%)
Serviço noticioso	785	77,6	208	83,2
<i>Magazine</i> informativo	195	19,3	42	16,8
Edição especial	1	0,1	-	-
Debate	30	3,0	-	-
Total Geral	1011	100,0	250	100,0

N=1261 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA SIC)

Infantis/juvenis

FIG.61 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA SIC (2020)

Gênero	Entreter	
	hh:mm:ss	%
Ficção infantil/juvenil	113:21:58	62,7
Desenho animado	67:30:05	37,3
Total	180:52:03	100,0

N=180H52M03 (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC)

FIG.62 - FREQUÊNCIA DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS NA SIC (2020)

Gêneros	Entreter	
	hh:mm:ss	(%)
Ficção infantil/juvenil	120	35,0
Desenho animado	223	65,0
Total	343	100,0

N=343 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC)

FIG.63 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2019)

Gêneros	Manhã	
	hh:mm:ss	(%)
Ficção infantil/juvenil	113:21:58	62,7
Desenho animado	67:30:05	37,3
Total	180:52:03	100,0

N=180H52M03S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC)

FIG.64 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2019)

Gêneros	Manhã	
	N	(%)
Ficção infantil/juvenil	120	35,0
Desenho animado	223	65,0
Total	343	100,0

N=180H52M03 (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC)

FIG.65 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS INFANTIS/JUVENIS POR PERÍODO SEMANAL NA SIC (2020)

Gêneros	Fim de semana			
	hh:mm:ss	%	N	%
Desenho animado	67:30:05	37,3	223	65,0
Ficção infantil/juvenil	113:21:58	62,7	120	35,0
Total	180:52:03	100,0	343	100,0

N=180H52M03S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC); N=343 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS INFANTIS/JUVENIS NA SIC)

Culturais/conhecimento

FIG.66 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DAS FUNÇÕES DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA SIC (2020)

Função	Duração		Nº de programas	
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Informar	135:55:22	83,9	197	76,1
Entreter	25:07:10	15,5	15	5,8
Formar	00:58:45	0,6	47	18,1
Total	162:01:17	100.0%	259	100.0%

N = 259 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO); N =162H01M17S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.67 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2020)

Gêneros	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	-	-	02:46:30	7,2
Documentário	75:56:34	69,4	-	-	-	-	-	-
Educativo	-	-	-	-	00:30:39	20,5	00:28:06	1,2
Espetáculo	04:08:10	3,8	11:34:10	100,0	01:59:01	79,5	07:25:49	19,3
Informação cultural	29:23:50	26,9	-	-	-	-	27:48:28	72,3
Total	109:28:34	100,0	11:34:10	100,0	2:29:40	100,0	38:28:53	100,0

N=162H01M17S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.68 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA SIC (2020)

Gêneros	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	-	-	2	2,8
Documentário	99	64,3	-	-	-	-	-	-
Educativo	-	-	-	-	25	92,6	22	31,0
Espetáculo	2	1,3	7	100,0	2	7,4	4	5,6
Informação cultural	53	34,4	-	-	-	-	43	60,6
Total	154	100,0	7	100,0	27	100,0	71	100,0

N=259 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

FIG.69 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA SIC (2020)

Gêneros	Dia de semana				Fim de semana			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Informação cultural	27:21:36	79,7	42	45,2	29:50:42	23,4	54	32,5
Documentário					75:56:34	59,5	99	59,6
Espetáculo	05:59:37	17,5	4	4,3	19:07:33	15,0	11	6,6
Educativo	00:58:45	2,9	47	50,5				
Artes e <i>media</i>					02:46:30	2,2	2	1,2
Total	34:19:58	100,0	93	100				

N=162H01M17S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO) N = 259 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO)

TVI

Informativos

FIG.70 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO HORÁRIO NA TVI (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Serviço noticioso	23:28:23	2,9	469:44:47	96,4	488:13:12	98,6	04:39:55	25,3
Reportagem	-	-	-	-	06:55:58	1,4		
Edição especial	01:10:53	0,1	05:55:49	1,2	-	-		
Magazine informativo	23:38:23	2,9	04:43:53	1,0	-	-	13:47:39	74,7
Total	825:17:16	100,0	487:07:35	100,0	487:07:35	100,0	18:27:34	100,0

N=1815H31M46S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA TVI)FIG.71 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO HORÁRIO NA TVI (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Serviço noticioso	28	6,7	377	95,9	358	97,0	8	13,6
Reportagem	-	-	-	-	11	3,0		
Edição especial	2	0,5	9	2,3	-	-		
Magazine informativo	391	92,9	7	1,8	-	-	51	86,4
Total	421	100,0	393	100,0	369	100,0	59	100,0

N=1242 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA TVI)FIG.72 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO SEMANAL NA TVI (2020)

Gênero	Período semanal							
	Dia da semana				Fim de semana			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Serviço noticioso	744:20:43	50,1	559	62,1	241:55:34	70,8	212	59,7
Reportagem	06:55:58	0,5	11	1,2	-	-	-	-
Edição especial	07:06:42	0,5	11	1,2	-	-	-	-
Magazine informativo	725:53:16	48,9	320	35,5	89:19:33	26,1	129	36,3
Total	1484:16:39	100,0	902	100,0	331:15:07	100,0	341	100,0

N=1815H31M46S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA TVI); N =1242 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA TVI)

Infantil/juvenil

FIG.73 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DAS FUNÇÕES POR GÊNEROS *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI (2020)

Gênero	Função			
	Entreter			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Desenhos animados	16:42:18	4,4	12	2,4
Ficção infantil/juvenil	329:54:49	86,5	446	90,3
Telenovela infantil/juvenil	34:46:27	9,1	36	7,3
Total	378:41:31	100,0	492	100,0

N=381H23M34S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI); N = 494 (N.º TOTAL DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI)

FIG.74 – FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFANTIS/JUVENIS* POR PERÍODO HORÁRIO NA TVI (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã (06h00-12h59)				Tarde (13h00-19h59)			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Desenhos animados	14:00:15	3,9	10	2,1	02:42:03	11,5	2	9,1
Ficção infantil/juvenil	329:54:49	92,2	446	94,5	-	-	-	-
Telenovela infantil/juvenil	14:03:48	39	16	3,4	20:42:39	88,5	20	90,9
Total	371:59:07	100,0	472	100	22:24:42	100,0	22	100,0

N=381H23M34S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI); N = 494 (N.º TOTAL DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI)

FIG.75 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFANTIS/JUVENIS* POR PERÍODO SEMANAL NA TVI (2020)

Gênero	Período semanal							
	Dia da semana				Fim de semana			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Desenhos animados	4:01:08	15,9	3	11,1	12:41:10	3,6	9	1,9
Ficção infantil/juvenil	7:13:10	28,5	10	37,0	322:41:39	90,6	436	93,4
Telenovela infantil/juvenil	14:02:56	55,6	14	51,9	20:43:31	5,8	22	4,7
Total	22:35:11	100,0	25	100,0	356:06:20	100,0	467	100,0

N=381H23M34S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI); N =494 (N.º TOTAL DE *INFANTIS/JUVENIS* NA TVI)

Cultural/conhecimento

FIG.76 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DAS FUNÇÕES DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI (2020)

Função	Duração		N.º programas	
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Informar	62:48:17	72,8	104	27,4
Formar	04:22:06	5,1	261	68,9
Entreter	19,02:19	22,1	14	3,7
Total	86:13:02	100,0	379	100,0

N = 86H13M02S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI); N = 379 (N.º TOTAL DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI)

FIG.77 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA TVI (2020)

Gênero	Período horário					
	Manhã		Tarde		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Informação/magazine cultural	17:20:44	100,0	00:15:16	1,2	-	-
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	45:12:17	94,6
Espetáculo	-	-	16:29:12	78,1	02:33:27	5,4
Educativo	-	-	04:22:06	20,7	-	-
Total	17:20:44	100,0	21:06:34	100,0	47:45:44	100,0

N = 86H13M02S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI)

FIG.78 - FREQUÊNCIA DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA TVI (2020)

Gênero	Período horário					
	Manhã		Tarde		Noite/madrugada	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Informação/magazine cultural	39	100,0	11	3,9	-	-
Artes e <i>media</i>	-	-	-	-	54	91,5
Espetáculo	-	-	9	3,2	5	8,5
Educativo	-	-	261	92,9	-	-
Total	39	100	281	100,0	59	100,0

N = 379 (N.º TOTAL DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI)

FIG.79 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA TVI (2020)

Gênero	Período semanal							
	Dia da semana				Fim de semana			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Informação/magazine cultural	00:10:49	0,4	1	0,3	17:25:11	49,8	49	79,0
Artes e <i>media</i>	45:12:17	88,2	54	17,0	-	-	-	-
Espetáculo	01:28:26	2,9	1	0,3	17:34:13	50,2	13	21,0
Educativo	04:22:06	8,5	261	82,3	-	-	-	-
Total	51:13:38	100,0	317	100,0	34:59:24	100,0	62	100,0

N = 86H13M02S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI); N = 379 (N.º TOTAL DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA TVI)

CMTV

Informativo

FIG.80 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO HORÁRIO NA CMTV (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Nobre		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Serviço noticioso	1583:42:54	95,4	2108:24:56	97,5	567:48:10	78,0	403:43:25	39,4
Reportagem	21:52:05	1,3	50:34:01	2,3	78:12:00	10,7	8:24:04	0,8
Comentário	35:36:20	2,1	-	-	0:53:12	0,1	479:56:10	46,9
Edição especial	7:24:33	0,4	0:17:09	0,01	5:29:00	0,8	2:08:22	0,2
Magazine informativo	10:54:52	0,7	3:12:02	0,1	75:47:35	10,4	129:46:28	12,7
Total	1659:30:44	100,0	2162:28:08	100,0	728:09:57	100,0	1023:58:29	100,0

N =5574H07M18S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA CMTV)

FIG.81 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO SEMANAL NA CMTV (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Serviço noticioso	3375:07:49	84,3	1288:31:36	82,0
Reportagem	81:51:22	2,0	77:10:48	4,9
Comentário	442:10:56	11,0	74:14:46	4,7
Edição especial	9:04:10	0,2	6:14:54	0,4
Magazine informativo	94:07:24	2,4	125:33:33	8,0
Total	4002:21:41	100,0	1571:45:37	100,0

N =5574H07M18S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA CMTV)

Cultural/conhecimento

FIG.82 - DURAÇÃO DAS FUNÇÕES DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO NA CMTV (2020)

Função	Duração	
	hh:mm:ss	(%)
Informar	83:07:20	100,0
Total	83:07:20	100,0

FIG.83 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO HORÁRIO NA CMTV (2020)

Gênero	Período Horário			
	Manhã		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Artes e <i>media</i>	5:32:53	13,3	-	-
Ciência	36:06:13	86,7	34:32:19	83,3
Documentário	-	-	6:55:55	16,7
Total	41:39:06	100,0	41:28:14	100,0

N =5574H07M18S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS NA CMTV)

FIG.84 - DURAÇÃO DOS PROGRAMAS CULTURAIS/CONHECIMENTO POR PERÍODO SEMANAL NA CMTV (2020)

Gênero	Período semanal			
	Dia da semana		Fim de semana	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Artes e <i>media</i>	-	-	5:32:53	9,4
Ciência	19:35:29	81,0	51:03:03	86,6
Documentário	4:35:50	19,0	2:20:05	4,0
Total	24:11:19	100,0	58:56:01	100,0

N = 83H07M20S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE CULTURAIS/CONHECIMENTO NA CMTV)

RTP3

Informativos

FIG.85 - DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP3 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)	hh:mm:ss	(%)
Serviço noticioso	1020:20:33	47,3	1734:21:17	82,4	676:00:01	80,0	1011:16:23	57,1
Reportagem	29:49:30	1,4	51:16:38	2,4	32:46:49	3,9	122:51:55	6,9
Debate	39:49:31	1,8	55:23:08	2,6	30:23:46	3,6	235:56:06	13,3
Comentário	0:51:52	0,04	-	-	-	-	-	-
Entrevista	-	-	14:43:17	0,7	14:17:19	1,7	115:01:18	6,5
Edição especial	4:54:56	0,2	19:50:19	0,9	11:46:28	1,4	65:51:16	3,7
Magazine informativo	1059:44:51	49,2	229:24:34	10,9	79:43:00	9,4	219:48:16	12,4
Total	2155:31:13	100,0	2104:59:13	100,0	844:57:23	100,0	1770:45:14	100,0

N = 1826H01M35S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE *INFORMATIVOS* NA RTP3)FIG.86 - FREQUÊNCIA DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO HORÁRIO NA RTP3 (2020)

Gênero	Período horário							
	Manhã		Tarde		Noite		Noite/madrugada	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Serviço noticioso	1256	55,5	2201	74,8	423	60,5	1722	59,0
Reportagem	56	2,5	92	3,1	60	8,6	213	7,3
Debate	51	2,3	56	1,9	40	5,7	271	9,3
Comentário	1	0,04	-	-	-	-	-	-
Entrevista	-	-	21	0,7	21	3,0	145	5,0
Edição especial	3	0,1	20	0,7	7	1,0	77	2,6
Magazine informativo	898	39,6	551	18,7	148	21,2	492	16,8
Total	2265	100,0	2941	100,0	699	100,0	2920	100,0

N = 8825 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA RTP3)FIG.87 - FREQUÊNCIA E DURAÇÃO DOS GÊNEROS *INFORMATIVOS*, POR PERÍODO SEMANAL NA RTP3 (2020)

Gênero	Período semanal							
	Dia da semana				Fim de semana			
	hh:mm:ss	(%)	N	(%)	hh:mm:ss	(%)	N	(%)
Serviço noticioso	3480:59:08	66,8	4166	66,6	960:59:06	57,8	1436	56,0
Reportagem	112:22:04	2,2	199	3,2	124:22:48	7,5	222	8,7
Debate	234:21:43	4,5	261	4,2	127:10:48	7,7	157	6,1
Comentário	0:51:52	0,02	1	0,02	-	-	-	-
Entrevista	140:53:43	2,7	180	2,9	3:08:11	0,2	7	0,3
Edição especial	57:03:07	1,1	61	1,0	45:19:52	2,7	46	1,8
Magazine informativo	1188:04:12	22,8	1391	22,2	400:36:29	24,1	698	27,2
Total	5214:35:49	100,0	6259	100,0	1661:37:14	100,0	2566	100,0

N = 1826H01M35S (N.º TOTAL DE HORAS DE EMISSÃO DE *INFORMATIVOS* NA TVI); N = 8825 (N.º TOTAL DE PROGRAMAS *INFORMATIVOS* NA RTP3)



PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

ANÁLISE DOS SERVIÇOS NOTICIOSOS
DE HORÁRIO NOBRE DA RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV

1. VISÃO GLOBAL

A análise do pluralismo e diversidade nos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV é realizada considerando o artigo 7.º, alínea a) dos Estatutos da ERC, que refere como objetivo de regulação:

«Promover e assegurar o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento, através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitas à sua regulação».

O cumprimento dos deveres de pluralismo e diversidade por aqueles serviços de programas generalistas é observado através da aplicação da metodologia que a ERC tem vindo a desenvolver desde 2007.

Assim, tal como na análise referente à verificação das obrigações de rigor, isenção e proteção de públicos sensíveis na informação diária, os resultados apresentados decorrem do visionamento de 30 edições de cada um dos serviços noticiosos, emitidas em 2020, que se traduzem no seguinte número de peças:

- “Telejornal”, da RTP1 - 714 peças;
- “Jornal 2”, da RTP2 - 371 peças;
- “Jornal da Noite”, da SIC - 831 peças;
- “Jornal das 8”, da TVI - 871 peças;
- “CM Jornal 20H”, da CMTV - 1144 peças.

Do ponto de vista da regulação, e para efeitos deste relatório, a análise da diversidade e do pluralismo é realizada a partir de um *tema dominante*, do seu enfoque geográfico, de um ator principal e do registo das *fontes de informação* identificadas em cada peça noticiosa.

Os princípios associados aos conceitos de diversidade e de pluralismo estão previstos na legislação do setor dos *media*. Os dois termos surgem muitas vezes associados ou como sinónimos, o que causa alguma indistinção.

Em sentido lato, o conceito de diversidade dos *media* refere-se à heterogeneidade dos conteúdos, dos suportes ou da propriedade. Por seu turno, o conceito de pluralismo, no sentido de variedade política, social e cultural, constitui um dos valores fundacionais da democracia, sendo com base nessa dimensão que se orienta a presente análise.

As dimensões que norteiam a análise realizada e as variáveis/indicadores que lhe correspondem são apresentadas no Quadro 1. No Quadro 2 descrevem-se essas dimensões com o enquadramento legal que as inspira e que orienta o modo como as mesmas são aqui apreciadas.

QUADRO 1 – CRITÉRIOS E INDICADORES UTILIZADOS NA VERIFICAÇÃO DA DIVERSIDADE E PLURALISMO

Crítérios de verificação	Principais variáveis
Difusão de uma informação que respeite o pluralismo Promoção da cidadania e participação democrática e respeito pelo pluralismo político, social e cultural	Tema dominante Enfoque geográfico A. Especificação do enfoque geográfico nacional B. Especificação do enfoque geográfico internacional Expressões culturais portuguesas por região
Diversificação das fontes de informação	Fonte de informação
Diversidade em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual	Ator principal Nacionalidade do ator principal Sexo do ator principal Sexo das fontes Atores identificados como grupos minoritários Fontes identificadas como grupos minoritários

QUADRO 2 – ENQUADRAMENTO LEGAL QUE SERVE DE BASE ÀS DIMENSÕES UTILIZADAS NA VERIFICAÇÃO DOS DEVERES DE DIVERSIDADE E PLURALISMO

Enquadramento legal	Dimensões de análise
Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho	
«Promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural.» (artigo 9.º, n.º 1, alínea c))	Diversidade e pluralismo temático Diversidade e pluralismo geográfico
«Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção.» (artigo 34.º, n.º 2, alínea b))	Diversidade e pluralismo de fontes de informação Diversidade e pluralismo de protagonistas/atores
«Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico.» (artigo 34.º, n.º 2, alínea c))	Diversidade e pluralismo de protagonistas/atores segundo o sexo Grupos minoritários
Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro (Aprova o Estatuto do Jornalista)	
«Procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupa.» (artigo 14.º, n.º 1, alínea e)) «Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.» (artigo 14.º, n.º 2, alínea e)) ¹	Diversidade e pluralismo de fontes de informação. Sexo das fontes de informação Diversidade e pluralismo de protagonistas/atores segundo o sexo e origem Grupos minoritários
Obrigações específicas da concessionária de serviço público de televisão Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho (Aprova a Lei da Televisão, que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício)	
«Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada.» (artigo 51.º, n.º 2, alínea b))	Diversidade e pluralismo temático
«Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais.» (artigo 51.º, n.º 2, alínea c))	Diversidade e pluralismo geográfico

Além do enquadramento legal acima especificado, recordam-se os compromissos assumidos pelos cinco serviços de programas e respetivos serviços noticiosos nos seus estatutos editoriais e em outros mecanismos de independência editorial pela qual regem a sua atividade.

¹ No presente capítulo, apenas é avaliada a presença dos atores segundo a sua área de proveniência, origem e sexo, bem como a área e sexo das fontes de informação. No capítulo "Rigor, isenção e proteção de públicos sensíveis na informação televisiva diária de serviços de programas generalistas" do presente relatório, é apresentada a análise das peças consideradas suscetíveis de contribuir para a discriminação de grupos populacionais específicos ou pessoas em condições de vulnerabilidade.

Também são considerados os elementos contidos no Contrato de Concessão dos serviços de programas do operador de serviço público (RTP1 e RTP2), respeitantes tanto ao rigor como à diversidade:

- «A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural», previsto na alínea f) da cláusula 4.ª;
- Uma informação precisa, completa, contextualizada e aprofundada, imparcial, aberta ao contraditório e independente perante poderes públicos, económicos e interesses privados», disposto na alínea g) da cláusula 4.ª;
- «Produzir uma informação independente, rigorosa, pluralista e aprofundada que constitua uma referência de credibilidade e confiança para os diferentes públicos», estipulado na alínea e) da cláusula 5.ª;
- «Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, contextualizada, plural e aberta ao contraditório, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais», previsto na alínea c) da cláusula 6.ª;
- «Garantir que os espaços de informação dos serviços de programas contribuem para a sensibilização dos públicos para as questões de integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias», estipulado na alínea f) da cláusula 6.ª.²

No que se refere aos serviços de programas generalistas com emissão em sinal aberto - SIC e TVI - para além das obrigações genéricas, são ainda consideradas aquelas que decorrem dos projetos apresentados no âmbito do procedimento de atribuição e renovação das licenças de emissão.

2. RESULTADOS

DIVERSIDADE E PLURALISMO TEMÁTICO

De acordo com a Lei da Televisão³, a informação dos canais generalistas deve ser plural e diversa, ou seja, no que respeita aos temas cobertos pelos serviços noticiosos, deve mostrar ocorrências variadas.

A ERC avalia a diversidade temática através da multiplicidade de *temas dominantes* nas peças, tendo como critérios a presença e a duração do seu assunto principal. Esta análise recorre a um total de 20 categorias temáticas, correspondentes a 215 subcategorias específicas. Outra dimensão considerada é a diversidade das categorias temáticas mais representadas através da análise das presenças das subcategorias que as integram.

Verifica-se que as peças da amostra de 2020 do “Telejornal”, da RTP1, “Jornal da Noite”, da SIC, “Jornal das 8”, da TVI e “CM Jornal 20H”, da CMTV abordam 19 macro *temas dominantes*, deixando de fora, como temática principal, os *grupos minoritários*. No “Jornal 2”, da RTP2, três categorias estiveram ausentes como *tema dominante* da peça: *desporto*, *defesa* e *grupos minoritários*.

Em 2020, a pandemia provocada pelo novo coronavírus determinou a cobertura informativa dos acontecimentos transmitidos nos serviços noticiosos. Quase metade das peças (47 %) dos noticiários da RTP1, SIC e TVI estão relacionadas com a pandemia. Já nos blocos analisados da RTP2 (35 %) e CMTV (39 %) a relevância destas peças é menor. Para evitar uma sobre-representação deste evento, consideraram-se as peças relacionadas, nomeadamente, com a contagem diária de casos de Covid-19, novas variantes do vírus, surtos, aspetos da doença e desenvolvimento da vacina como *epidemia/pandemia*, subcategoria do macro tema *saúde e ação social*. Isto quer dizer que outros acontecimentos que estiveram relacionados com a pandemia, como as medidas do confinamento, a fiscalização do cumprimento das medidas, o impacto nos diferentes setores da *sociedade*, entre outras, foram codificado nas categorias temáticas segundo a área correspondente abordada na peça.

² Vide Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, disponível em: <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/contrato_concessao_pdf.php>.

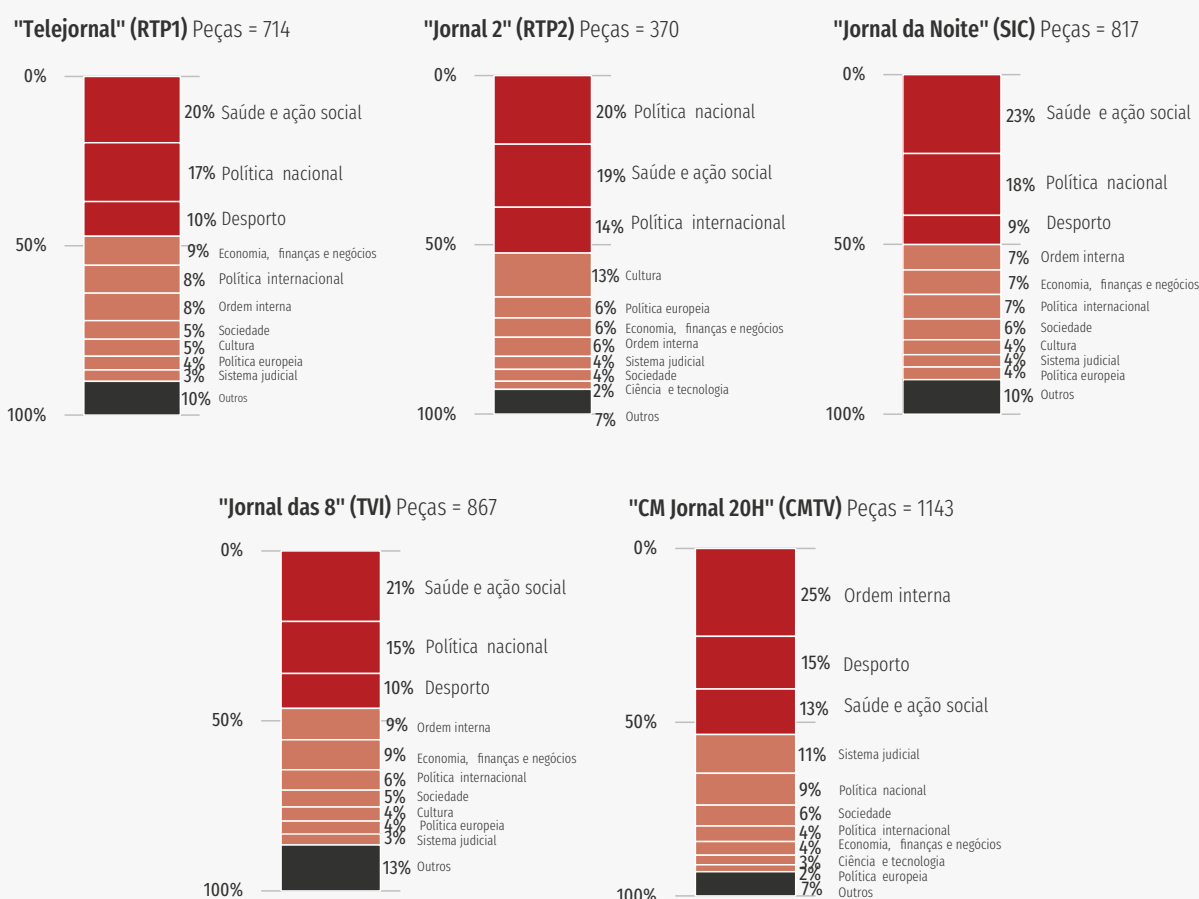
³ Artigo 9.º, n.º 1, alínea c) e o artigo 34.º, n.º 2, alínea b) da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, e com a redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho.

Assim, as temáticas dominantes dos assuntos transmitidos nos serviços noticiosos de horário nobre mais frequentes são: *saúde e ação social*, *política nacional*, *ordem interna* e *desporto*.

No “Telejornal”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8” a *saúde e ação social*, a *política nacional* e o *desporto* são os temas dominantes mais presentes. No “Jornal da Noite” estes perfazem metade das peças (50 %); já no “Telejornal” (47 %) e no “Jornal das 8” representam um peso menor (46 %).

Os blocos informativos da RTP2 e da CMTV diferenciam-se pelos temas dominantes mais frequentes e pela relevância destes em relação ao total de peças analisadas em cada serviço noticioso. No que diz respeito ao “Jornal 2”, a *política nacional*, *saúde e ação social* e *política internacional* abrangem 52 % do total de peças. Por seu lado, o “CM Jornal 20H” apresenta a maior concentração, com 54 % das peças nas categorias *ordem interna*, *desporto* e *saúde e ação social*.

FIG. 1 – TEMAS DOMINANTES



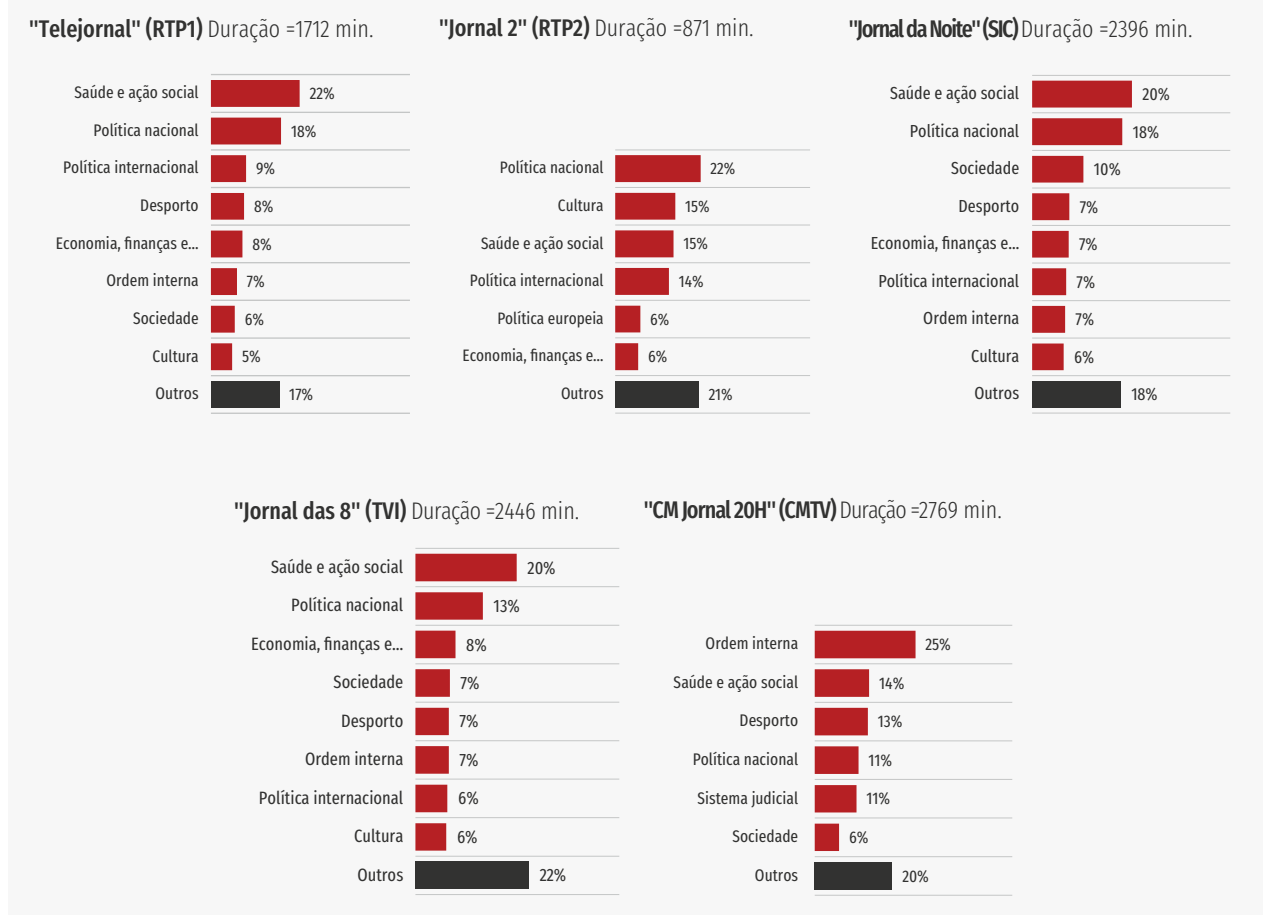
Para complementar esta análise e tendo em conta a duração dos temas dominantes, identificaram-se as categorias temáticas que apresentam uma percentagem superior ao valor médio de temas no bloco informativo⁴.

Observa-se que a diversidade de categorias temáticas com maior representação na duração dos blocos do “Telejornal”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8” é maior, comparativamente aos restantes noticiários, com oito temas dominantes cada.

⁴ Consideram-se as categorias com percentagens de tempo de duração superiores ou igual a 1/p, sendo p o número total de temas identificados por serviço noticioso. Em termos hipotéticos, se são identificados 18 temas dominantes num serviço noticioso, 5,6 % seria o valor médio. Quanto maior for o número de categorias com uma percentagem de tempo de duração superior ou igual ao valor médio, mais diversos serão os temas dos assuntos noticiados.

Por seu lado, o “Jornal 2”, noticiário que se caracteriza por ser de curta duração⁵, seis categorias temáticas têm uma maior representação. Do mesmo modo, mas com uma grande diferença no que diz respeito à duração média do bloco informativo, o “CM Jornal 20”, noticiário de maior duração média analisado, também sobressaem seis *temas dominantes*.

FIG. 2 - TEMAS DOMINANTES MAIS REPRESENTADOS SEGUNDO A SUA DURAÇÃO (EM %)



Analisando a diversidade temática das categorias mais representadas na *saúde e ação social*, macrotema mais presente nos serviços noticiosos da RTP1, SIC e TVI, e que ocupam a segunda e terceira posições na CMTV e RTP2, respetivamente, o subtema *epidemia/pandemia* concentra grande parte da duração dedicada a este macrotema, especificamente na ordem dos 67 %. Verifica-se uma concentração maior no “Jornal 2” (82 %); por seu lado, no “CM Jornal 20H” o peso relativo de duração é menor (55 %). Contudo, considerando a totalidade de tempo analisado, o subtema *epidemia/pandemia* está mais presente no “Jornal das 8” e no “Telejornal”, ocupando 15 % do tempo total para ambos os serviços noticiosos.

A *política nacional* também se destaca entre os noticiários, estando menos presente no “CM Jornal 20H”. Este tema surge com a cobertura de diversos acontecimentos relacionados com as *atividades da Presidência da República*, o *orçamento de Estado*, as *políticas para a saúde* e as *atividades/propostas de partidos políticos*, entre outras, muitas vezes associados à crise pandémica.

A *ordem interna*, ao contrário dos anos anteriores, não surge entre as primeiras posições dos blocos informativos, com exceção do “CM Jornal 20H”, onde representa o *tema dominante* com maior duração. No serviço noticioso da CMTV, destacam-se os subtemas *acidentes e catástrofes*, *atividades policiais*, *incêndios*, *violência doméstica*, entre

⁵ Em 2020, a duração média do bloco informativo “Jornal 2” foi de 29 minutos. O “Telejornal” registou uma média de 58 minutos, o “Jornal da Noite” de 1 hora e 22 minutos, o “Jornal das 8” de 1 hora e 23 minutos e o “CM Jornal 20H” de 1 hora e 35 minutos.

outros. É importante referir que muitas peças noticiadas no “CM Jornal 20H” sobre este tema são repetidas na mesma edição. Já no “Telejornal”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8” a presença deste tema é menor, salientando-se os subtemas *manifestações/reivindicações/protestos* não laborais, *incêndios, acidentes e catástrofes* e *atividades policiais*. No “Jornal 2” a presença deste tema é mais reduzida.

O *desporto* também é outra categoria que difere das avaliações realizadas nos anos anteriores. Salienta-se que, embora este tema tenha um número importante de peças, o tempo que lhe é dedicado é menor na maioria dos noticiários. O conjunto de restrições impostas pelo Estado para combater o novo coronavírus poderá ser um fator explicativo desta diminuição. Este tema encontra-se mais presente nos blocos do “CM Jornal 20H”, seguido do “Telejornal”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8”. Já no “Jornal 2”, por opção editorial, o *desporto* está ausente.

Verifica-se que as competições de futebol concentram grande parte da cobertura desportiva, principalmente dos jogos das equipas do Benfica, Sporting e Porto. Por seu lado, outras modalidades desportivas como ciclismo, automobilismo, motociclismo, judo, entre outras, têm pouca expressão nos noticiários.

A *política internacional* surge entre as categorias temáticas mais presentes no operador de serviço público, com a cobertura de vários acontecimentos, principalmente relacionados com a crise pandémica e o seu impacto em vários países. As eleições presidenciais dos Estados Unidos de América, destacam-se entre os assuntos identificados nesta categoria temática.

Também os assuntos da *economia, finanças e negócios* estão mais presentes nos “Jornal das 8” e no “Telejornal”. O impacto da pandemia devidos às restrições para combater o vírus em diversos setores e a reativação da economia após o período de confinamento, destacam-se nesta categoria temática.

A *cultura* encontra-se entre os temas com maior duração no “Jornal 2”, da RTP2, sobressaindo a subcategoria *artes e eventos culturais* com a apresentação de vários festivais, de obras de vários artistas e os efeitos da pandemia no setor.

O tema *sociedade* encontra-se entre os mais frequentes no “Jornal da Noite” e “Jornal das 8”. Diversas subcategorias estão presentes como: *lazer e diversão, racismo, vida de figuras públicas, histórias de vida, casos insólitos*, entre outros.

DIVERSIDADE E PLURALISMO GEOGRÁFICO

A diversidade da informação passa também pela diversificação das áreas geográficas cobertas nas peças jornalísticas, enquanto local dos acontecimentos, ou enquanto enfoque das problemáticas⁶.

Esta dimensão da diversidade distingue dois níveis: o nacional (divisão do país em oito áreas geográficas: *Grande Lisboa, Norte, Centro, Grande Porto, Algarve, Alentejo, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores*) e o internacional (divisão por continentes: europeu, americano, africano, asiático e *Oceânia*).

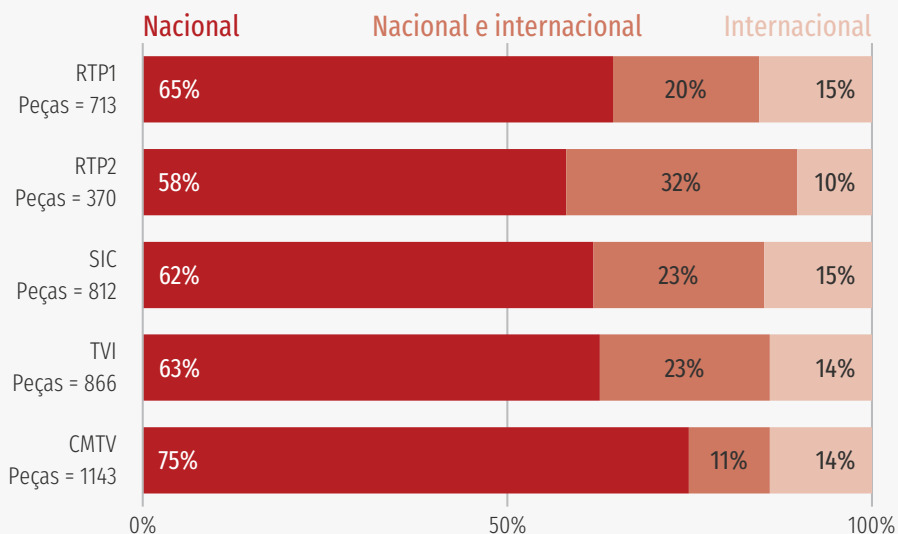
Outra dimensão analisada é o pluralismo cultural tendo em conta a presença de temas relacionados com manifestações culturais portuguesas⁷.

Em 2020, a maioria das peças dos noticiários cobre acontecimentos ocorridos ou com alcance no território nacional, sendo esta opção mais evidente nos blocos informativos da CMTV, RTP1, TVI e SIC. Por seu lado, duas de cada dez peças versam sobre acontecimentos internacionais, estando mais presentes nos noticiários da RTP2. Apenas sete peças têm *enfoque geográfico genérico* não especificado.

⁶ Também pode ser considerado a proveniência geográfica de determinados protagonistas, sempre e quando for central na construção da peça.

⁷ Segundo a Lei de Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho), entre as obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão, estabelece-se na alínea b) do n.º 2, do art.º 51º: «Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada.»

FIG. 3 – ENFOQUE GEOGRÁFICO

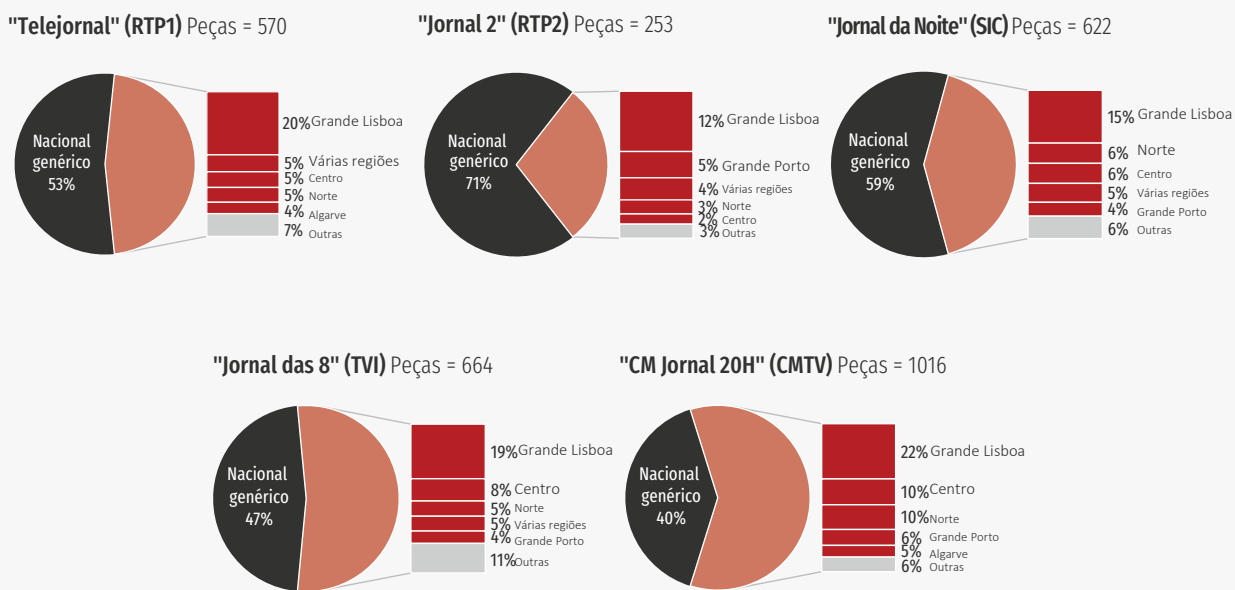


Nota: São consideradas as peças com enfoque geográfico específico. Sete peças têm *enfoque geográfico genérico* ou não é específico: cinco da SIC, uma da RTP1 e uma da TVI.

As diferentes regiões de Portugal são referidas pelos noticiários, embora grande parte dos assuntos relacionados com o país não destaquem uma região em particular. Excetam-se os serviços noticiosos da CMTV e da TVI, que apresentam o maior número de peças sobre acontecimentos ou factos relacionados com as diferentes regiões do país.

Quando destacadas nas peças, as oito regiões do país estão presentes nas edições dos serviços noticiosos monitorizados em 2020. Contudo, verifica-se que predomina o que acontece ou se relaciona com a região da *Grande Lisboa*. O *Alentejo*, a *Região Autónoma da Madeira* e a *Região Autónoma dos Açores* são as regiões menos salientes nos blocos informativos.

FIG. 4 - ENFOQUE GEOGRÁFICO NACIONAL



Quando analisados os *temas dominantes* por região, verificam-se diferenças entre os serviços noticiosos. A *Grande Lisboa* surge associada a diversos temas, destacando-se a *política nacional* no “Telejornal”, “Jornal 2”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8”.

Nos noticiários da SIC e da TVI, o *tema dominante saúde e ação social* é o mais frequente no *Norte*, *Centro* e *Alentejo*. Também outros temas têm relevância nestas regiões, contudo no *Alentejo* os assuntos da *saúde e ação social* ocupam mais da metade das peças. Já nas peças relacionadas com o *Grande Porto* e o *Algarve* não se identifica um domínio absoluto de uma categoria temática nestes operadores privados. É importante referir que uma menor concentração dos temas mais destacados implica uma diversidade de assuntos tratados.

Nos noticiários do operador do serviço público o *Alentejo* e o *Norte* surgem muitas vezes relacionados com assuntos da *saúde e ação social*. Por seu lado, verifica-se que no *Grande Porto*, na RTP1, o *desporto* concentra grande parte dos assuntos cobertos; já na RTP2 a *cultura* e a *política nacional* sobressaem nesta região. No *Centro* e no *Algarve* determina-se uma menor concentração dos temas mais frequentes no serviço noticioso da RTP1.

No “CM Jornal 20H” várias regiões do país estão associadas principalmente aos temas da *ordem interna*, sendo mais evidente no *Norte* e *Centro*. Apenas na *Região Autónoma da Madeira* os assuntos da *saúde e ação social* são os mais frequentes. É importante referir que as informações sobre a *ordem interna* caracterizam-se por mencionar o local do acontecimento e sendo um dos *temas dominantes* mais presentes neste serviço noticioso, o que determina a sua presença nas diferentes regiões do país.

Quando a informação tem um *enfoque geográfico nacional genérico*, a *política nacional*, a *saúde e ação social*, o *desporto* e a *economia, finanças e negócios* são os *temas dominantes* mais frequentes nos blocos informativos.

TAB. 1 - TEMAS DOMINANTES MAIS FREQUENTES POR REGIÃO

“Telejornal” (RTP1)	Região	Tema dominante
	Grande Lisboa Peças = 116	Política nacional (21%) Desporto (16%) Sociedade (15%)
	Várias regiões Peças = 31	Saúde e ação social (32%) Política nacional (19%) Ordem interna (16%)
	Centro Peças = 29	Ordem interna (28%) Crença e religião (21%) Saúde e ação social (21%)
	Norte Peças = 27	Saúde e ação social (41%) Desporto (15%) Economia, finanças e negócios (11%)
	Algarve Peças = 21	Ordem interna (24%) Desporto (14%) Economia, finanças e negócios (14%)
	Grande Porto Peças = 18	Desporto (39%) Ordem interna (17%) Política nacional (11%)
	Alentejo Peças = 16	Saúde e ação social (56%) Ambiente (13%) Política nacional (13%)
“Jornal 2” (RTP2)	Região	Tema dominante
	Grande Lisboa Peças = 29	Política nacional (28%) Cultura (24%) Ordem interna (17%)
	Grande Porto Peças = 12	Cultura (33%) Política nacional (33%) Comunicação (8%)
	Várias regiões Peças = 11	Saúde e ação social (45%) Política nacional (36%) Ambiente (9%)

“Jornal da Noite” (SIC)	Região	Tema dominante
	Grande Lisboa Peças = 93	Política nacional (22%) Ordem interna (16%) Saúde e ação social (15%)
	Norte Peças = 35	Saúde e ação social (26%) Ordem interna (17%) Desporto (14%)
	Centro Peças = 34	Saúde e ação social (32%) Ordem interna (18%) Crença e religião (12%)
	Várias regiões Peças = 33	Saúde e ação social (39%) Política nacional (21%) Economia, finanças e negócios (9%)
	Grande Porto Peças = 24	Desporto (29%) Saúde e ação social (21%) Sociedade (17%)
	Alentejo Peças = 15	Saúde e ação social (53%) Ambiente (13%) Sociedade (13%)
	Algarve Peças = 15	Sociedade (20%) Ordem interna (13%) Desporto (13%)
“Jornal das 8” (TVI)	Região	Tema dominante
	Grande Lisboa Peças = 129	Política nacional (17%) Desporto (16%) Saúde e ação social (14%)
	Centro Peças = 53	Saúde e ação social (25%) Ordem interna (21%) Crença e religião (17%)
	Norte Peças = 36	Saúde e ação social (36%) Ordem interna (22%) Economia, finanças e negócios (11%)
	Várias regiões Peças = 35	Saúde e ação social (34%) Política nacional (17%) Cultura (9%)
	Grande Porto Peças = 29	Economia, finanças e negócios (17%) Saúde e ação social (17%) Desporto (10%)
	Alentejo Peças = 28	Saúde e ação social (54%) Ambiente (14%) Sociedade (11%)
	Algarve Peças = 27	Desporto (26%) Economia, finanças e negócios (22%) Ordem interna (11%)
“CM Jornal 20H” (CMTV)	Região	Tema dominante
	Grande Lisboa Peças = 227	Ordem interna (38%) Desporto (24%) Sistema judicial (9%)
	Centro Peças = 105	Ordem interna (48%) Sistema judicial (24%) Sociedade (9%)
	Norte Peças = 101	Ordem interna (56%) Sistema judicial (13%) Saúde e ação social (11%)
	Grande Porto Peças = 65	Ordem interna (38%) Desporto (20%) Saúde e ação social (12%)
	Algarve Peças = 48	Ordem interna (31%) Sistema judicial (27%) Saúde e ação social (8%)
	Várias regiões Peças = 31	Ordem interna (26%) Saúde e ação social (26%) Ambiente (13%)
	Alentejo Peças = 16	Ordem interna (38%) Saúde e ação social (38%) Sistema judicial (13%)
	RA Madeira Peças = 10	Saúde e ação social (30%) Sociedade (20%) Ordem interna (20%)

Nota: São consideradas as regiões com dez ou mais peças por serviço noticioso.

No que diz respeito ao pluralismo cultural, consideram-se os assuntos relacionados com as manifestações culturais portuguesas identificados nos subtemas *artes e eventos culturais, lazer e diversão, património cultural, vida e obra de autores/artistas, figuras/acontecimentos históricos e moda*. O número de peças identificadas com esta característica é reduzido nas edições analisadas, estando ainda mais ausente no “CM Jornal 20H” (1,2 %).

Em 2020, o “Jornal 2” mostra o maior número de peças com presença de manifestações culturais portuguesas, contando-se que grande parte delas trata de Portugal de forma genérica sobre os lançamentos de obras de várias personalidades da música, cinema, poesia, fotografia e pintura.

O “Jornal das 8” e “Jornal da Noite” mostram uma maior abrangência de expressões culturais de diferentes regiões do país; contudo a região da *Grande Lisboa* destaca-se nos noticiários com a cobertura de vários eventos como a festa de Santo António condicionada pela pandemia, a reabertura dos museus após o confinamento, a polémica relacionada com a realização da Festa do Avante no contexto pandémico, entre outros.

Nas peças analisadas não se identificaram manifestações culturais nacionais na *Região Autónoma da Madeira*.

TAB. 2 - EXPRESSÕES CULTURAIS PORTUGUESAS POR REGIÃO

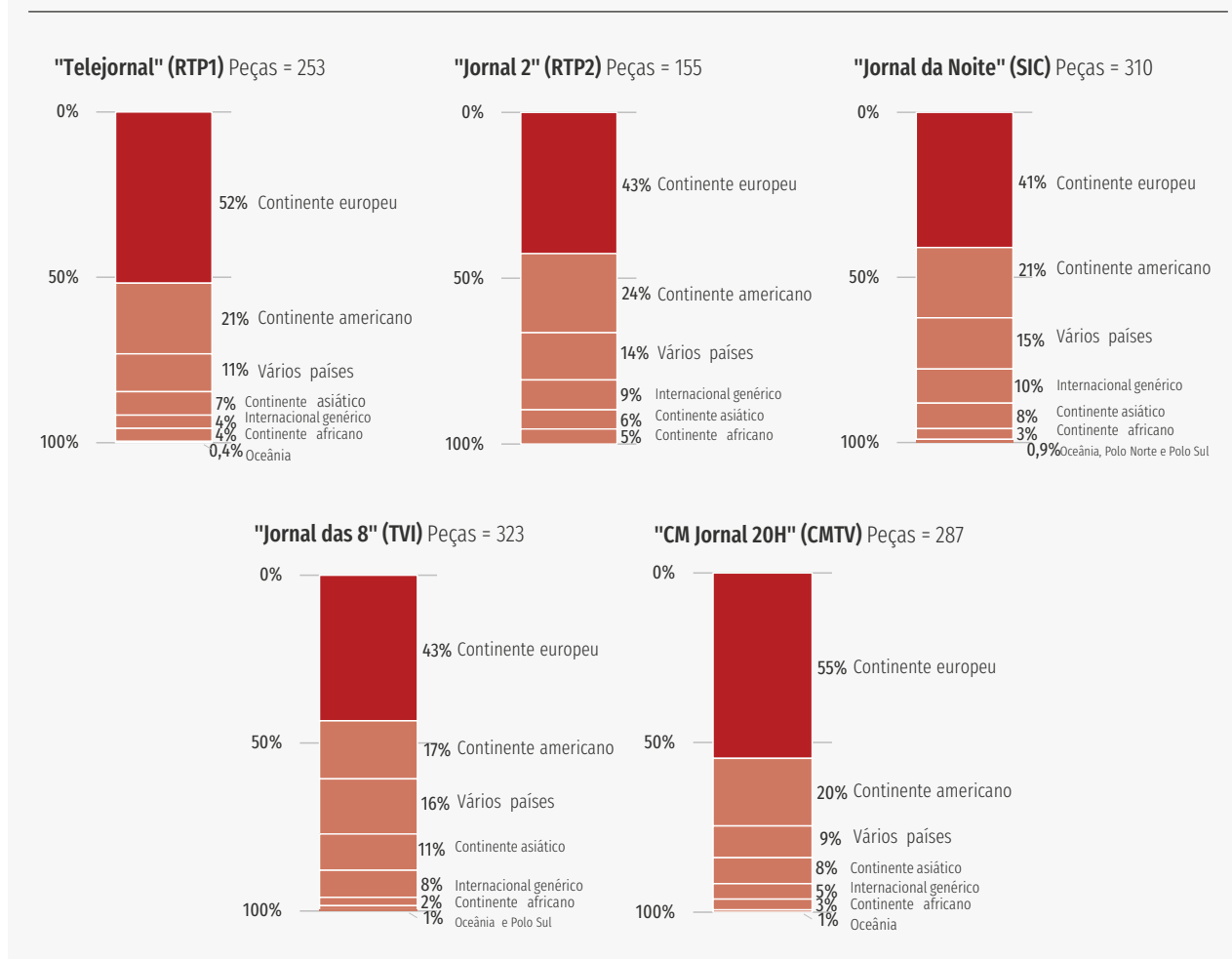
	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Nacional genérico	9	17	5	8	5
Grande Lisboa	10	8	9	11	4
Norte	2	4	3	2	3
Grande Porto	2	5	2	1	-
Centro	-	2	1	5	1
Várias regiões de Portugal	3	-	1	1	-
Algarve	1	1	1	1	1
Alentejo	-	-	3	2	-
Região autónoma dos Açores	1	-	1	-	-
Total	28	37	26	31	14
%	3,9%	10,0%	3,2%	3,6%	1,2%

Analisando a diversidade geográfica internacional, duas de cada dez peças versam sobre acontecimentos internacionais, evidenciando-se os assuntos dos países do *continente europeu*, principalmente do Reino Unido, Espanha e Itália.

As peças com *enfoque internacional e nacional* estão mais presentes no “Jornal 2” (32 %). Já no “CM Jornal 20H” estas peças representam apenas 11 % do total de peças com enfoque geográfico específico. Os assuntos dos países do *continente europeu* têm maior destaque quando há uma *combinação do enfoque nacional e internacional*, sendo os acontecimentos que envolvem vários países da União Europeia os que têm maior cobertura.

Os *enfoques geográficos* menos representados na amostra de 2020 são o *continente africano, Oceânia, o Polo Norte e o Polo Sul*.

FIG. 5 – ESPECIFICAÇÃO DO ENFOQUE GEOGRÁFICO INTERNACIONAL



No que diz respeito aos *temas dominantes* dos países mais destacados, os Estados Unidos da América têm uma presença relevante nos noticiários pela cobertura das eleições presidenciais, bem como pela gestão da pandemia do presidente Donald Trump, assuntos destacados com o tema *política internacional* nos cinco operadores.

O Reino Unido surge com vários assuntos sobre a *política europeia*, *política internacional*, *desporto* e *economia*, *finanças* e *negócios*, sem uma concentração de uma destas categorias nos serviços noticiosos.

O *tema dominante* mais destacado relacionado com a Espanha é a *política europeia* no "Telejornal", "Jornal 2" e "Jornal da Noite", centrada maioritariamente nas medidas adotadas pelo *Governo* espanhol para travar a pandemia. No "Jornal das 8" não apenas a *política europeia* tem relevância, também diversos assuntos da *ordem interna* ocupam uma parte importante; já no "CM Jornal 20H" as competições de futebol da Primeira Divisão da Espanha (La Liga) têm uma maior cobertura.

O Brasil sobressai no "Telejornal" com diversos assuntos da *política internacional*. Já no "Jornal da Noite" e no "Jornal das 8" o tema *saúde e ação social* destaca-se, relacionado com a situação pandémica no país. No "CM Jornal 20H" o *desporto* concentra a metade das peças relacionados com o país sul-americano, sendo a saída do treinador português Jorge Jesus da equipa brasileira de futebol Flamengo e a sua contratação na equipa portuguesa do Benfica, o assunto com maior destaque.

No “Telejornal”, “Jornal da Noite” e no “CM Jornal 20H” os acontecimentos relacionados com a Itália têm maior relevância. Nos operadores privados referidos, o *tema dominante saúde e ação social*, centrado na crise pandémica, destaca-se. No “Telejornal” a *cultura* e o *desporto* ocupam as primeiras posições dos *temas dominantes* mais frequentes.

Os acontecimentos ou assuntos relacionados com a França têm maior visibilidade no “Telejornal e no “CM Jornal 20H”. No serviço noticioso do operador público a *cultura*, a *política europeia* e a *saúde e ação social* são os temas mais relevantes; já na CMTV os assuntos tratados sobre o país europeu concentram-se nos jogos de futebol disputados entre as equipas francesas e portuguesas (especificamente o Benfica).

A China é o país do *continente asiático* mais destacado nos noticiários, principalmente no “Jornal das 8” e no “CM Jornal 20H”, com ênfase no noticiário da TVI no desenvolvimento da pandemia de Covid-19 e na CMTV no processo de criação da vacina contra o novo coronavírus.

TAB. 3 - TEMAS DOMINANTES MAIS FREQUENTES POR PAÍS

“Telejornal” (RTP1)	País	Tema dominante
	Estados Unidos Peças = 31	Política internacional (58%) Economia, finanças e negócios (13%) Ciência e tecnologia (13%)
	Espanha Peças = 20	Política europeia (35%) Saúde e ação social (20%) Ciência e tecnologia (10%)
	Reino Unido Peças = 19	Política europeia (21%) Desporto (21%) Economia, finanças e negócios (11%)
	Brasil Peças = 18	Política internacional (50%) Desporto (22%) Economia, finanças e negócios (11%)
	Itália Peças = 13	Cultura (23%) Desporto (23%) Saúde e ação social (15%)
	França Peças = 11	Cultura (18%) Política europeia (18%) Saúde e ação social (18%)
“Jornal 2” (RTP2)	País	Tema dominante
	Estados Unidos Peças = 27	Política internacional (67%) Ciência e tecnologia (15%) Sociedade (7%)
	Espanha Peças = 11	Política europeia (55%) Saúde e ação social (18%) Sociedade (9%)
“Jornal da Noite” (SIC)	País	Tema dominante
	Estados Unidos Peças = 48	Política internacional (48%) Saúde e ação social (19%) Ciência e tecnologia (10%)
	Reino Unido Peças = 27	Política internacional (33%) Desporto (22%) Economia, finanças e negócios (11%)
	Espanha Peças = 24	Política europeia (33%) Desporto (17%) Política nacional (13%)
	Brasil Peças = 15	Saúde e ação social (40%) Política internacional (20%) Política nacional (13%)
	Itália Peças = 12	Saúde e ação social (33%) Política europeia (25%) Cultura (17%)

“Jornal das 8” (TVI)	País	Tema dominante
	Estados Unidos Peças = 40	Política internacional (50%) Ciência e tecnologia (20%) Saúde e ação social (13%)
	Espanha Peças = 27	Ordem interna (19%) Política europeia (19%) Saúde e ação social (15%)
	Reino Unido Peças = 20	Política europeia (25%) Desporto (20%) Ordem interna (10%)
	Brasil Peças = 12	Saúde e ação social (33%) Desporto (25%) Política internacional (25%)
	China Peças = 10	Saúde e ação social (80%) Ordem interna (10%) Política nacional (10%)
“CM Jornal 20H” (CMTV)	País	Tema dominante
	Reino Unido Peças = 43	Desporto (33%) Política internacional (23%) Saúde e ação social (9%)
	Estados Unidos Peças = 32	Política internacional (56%) Ciência e tecnologia (25%) Saúde e ação social (6%)
	Alemanha Peças = 23	Sistema judicial (48%) Desporto (17%) Ordem interna (9%)
	Espanha Peças = 22	Desporto (36%) Política europeia (18%) Ordem interna (14%)
	Brasil Peças = 18	Desporto (50%) Política internacional (17%) Saúde e ação social (11%)
	Itália Peças = 13	Saúde e ação social (31%) Desporto (23%) Política europeia (23%)
	França Peças = 12	Desporto (58%) Ordem interna (17%) Política europeia (17%)
	China Peças = 11	Ciência e tecnologia (45%) Saúde e ação social (27%) Política nacional (18%)

Nota: São considerados os países com dez ou mais peças por serviço noticioso.

DIVERSIDADE E PLURALISMO DE FONTES DE INFORMAÇÃO

A análise baseada nas *fontes* de informação consultadas nas peças também é considerada essencial para avaliar a obrigação de diversidade informativa a que os operadores se encontram sujeitos, sobretudo por se considerar que a diversificação das entidades/indivíduos que fornecem informação é fundamental para que as peças jornalísticas sejam, elas próprias, diversas.

Outro aspeto relevante neste ponto é identificar se determinados *atores* da *sociedade* têm voz nos serviços noticiosos avaliados, especificamente aqueles considerados como minorias, ou seja, migrantes, *minorias religiosas*, minorias sexuais, minorias étnicas e pessoas portadoras de deficiência 8.

Quanto à diversidade da origem da informação, a avaliação realizou-se com recurso a um total de 21 categorias de análise, correspondentes a diferentes áreas de proveniência de *fontes* de informação, que na sua base têm 164 subcategorias específicas, e que incorporam o conceito na medida em que permitem identificar a origem da informação no conteúdo manifesto das peças jornalísticas monitorizadas. Refira-se que, na avaliação efetuada, foram identificadas e assinaladas, por peça, as primeiras três *fontes* de informação e respetivo sexo 9.

8 Consideram-se as categorias de *fontes* cuja identificação na peça permite estabelecer uma relação com determinados grupos sociais conhecidos como minorias, ou seja, quando as *fontes* são identificadas como *imigrantes e descendentes, refugiados, associações/comunidades ROM, associações/comunidades de minorias sexuais, associações/comunidades de minorias religiosas, associações/comunidades de portadores de deficiência, restantes fontes de área grupos minoritários, instituições religiosas, crentes e restantes fontes de área crença e religião*. A religião católica é excluída desta análise. É importante referir que esta análise não é exaustiva na medida em que determinadas *fontes*, que poderiam estar relacionadas com estes grupos, são enquadradas noutras categorias devido ao papel que lhes é dado na peça. Por exemplo, por vezes, os migrantes vítimas de naufrágios no Mediterrâneo, poderão ser codificados como *vítimas* deixando de ser contabilizados nesta análise.

9 79 % das peças analisadas identificam um número máximo de três fontes de informação.

Nas edições monitorizadas em 2020, observa-se que no “Telejornal”, da RTP1, no “Jornal da Noite”, da SIC, e no “CM Jornal 20H”, da CMTV, estão presentes as 21 categorias de fontes; no “Jornal das 8”, da TVI, estão presentes 19 categorias e no “Jornal 2”, da RTP2, 18. Os *grupos minoritários*, como fonte, estão ausentes no serviço noticioso de horário nobre da TVI e são residuais nos restantes. Por seu lado, regista-se a presença, embora absolutamente residual, no “Jornal 2” de fontes da área do *desporto*.

Há uma concentração das fontes nas áreas *política nacional e sociedade*, seguidas por *saúde e ação social, comunidade internacional e comunicação*, estando distribuídas de forma diferente em cada bloco noticioso.

As fontes da *política nacional* são as mais veiculadas pela informação de horário nobre do serviço público, em particular pelo “Jornal 2”; nos operadores privados, estão mais presentes no “Jornal da Noite”. No “Jornal das 8” as fontes da *política nacional* estão quase a par das da *sociedade*; assinala-se que, em 2020, as fontes da *ordem interna* passaram a ocupar o 4.º lugar no “CM Jornal 20H” e *política nacional* é a mais destacada

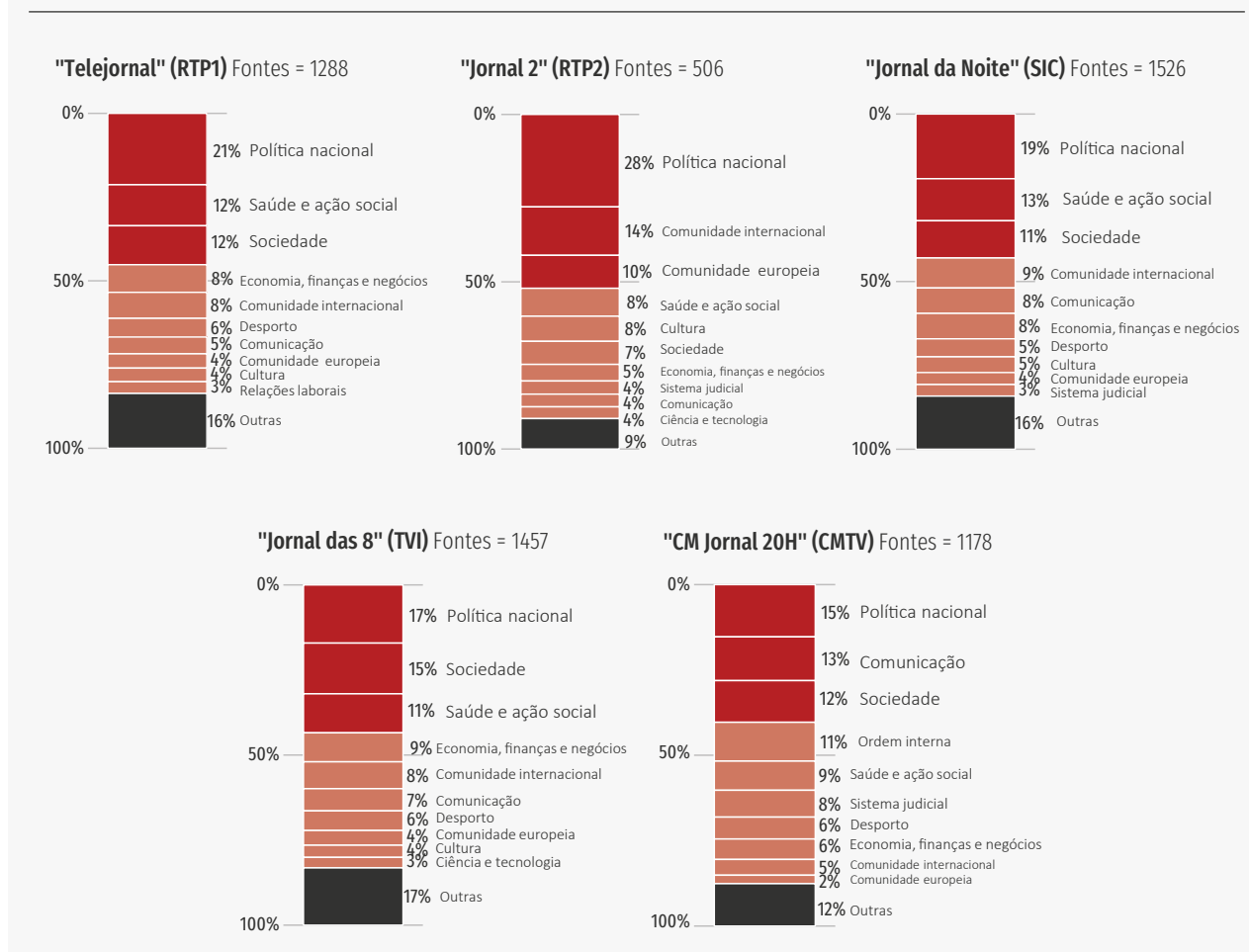
Entre as fontes da *política nacional*, as mais presentes, por ordem decrescente, são o *governo* (*Primeiro-ministro e ministros*); *partidos políticos da oposição parlamentar* (através dos seus presidentes, *secretários-gerais* e coordenadores e deputados e líderes parlamentares), e *Autarquias*.

As fontes da área da *comunicação* são sobretudo consultadas pelo “CM Jornal 20H”, “Jornal da Noite” e “Jornal das 8”. Trata-se de outros *órgãos de comunicação social*, destacando-se as imagens das competições de futebol transmitidas pelo serviço de programas SPORT TV.

As fontes da *comunidade internacional*, identificam-se com o perfil editorial do serviço público. No “CM Jornal 20H”, em linha com os assuntos tratados pelo operador, estas fontes têm pouca expressão. A *comunidade internacional* é a proveniência da informação sobretudo via *representantes de Estado e de Governos estrangeiros*, de *organizações internacionais e partidos políticos estrangeiros*.

A orientação editorial do “Jornal 2” determina a importância que têm as fontes da *comunidade internacional e europeia*. A *cultura* surge em 2020, a par da *saúde e ação social*. A *comunidade europeia* está presente pelos testemunhos de *representantes de Estado e de Governo dos países-membros* e, em menor número, pelos *partidos políticos dos países-membros e instituições da UE*. No caso das fontes da área da *cultura*, a sua presença é justificada pelas *entrevistas em estúdio a artistas e outros criadores, público de eventos culturais/atividades de lazer* e a *promotores/representantes de organismos culturais* e pelas notícias de agenda e sobre espetáculos.

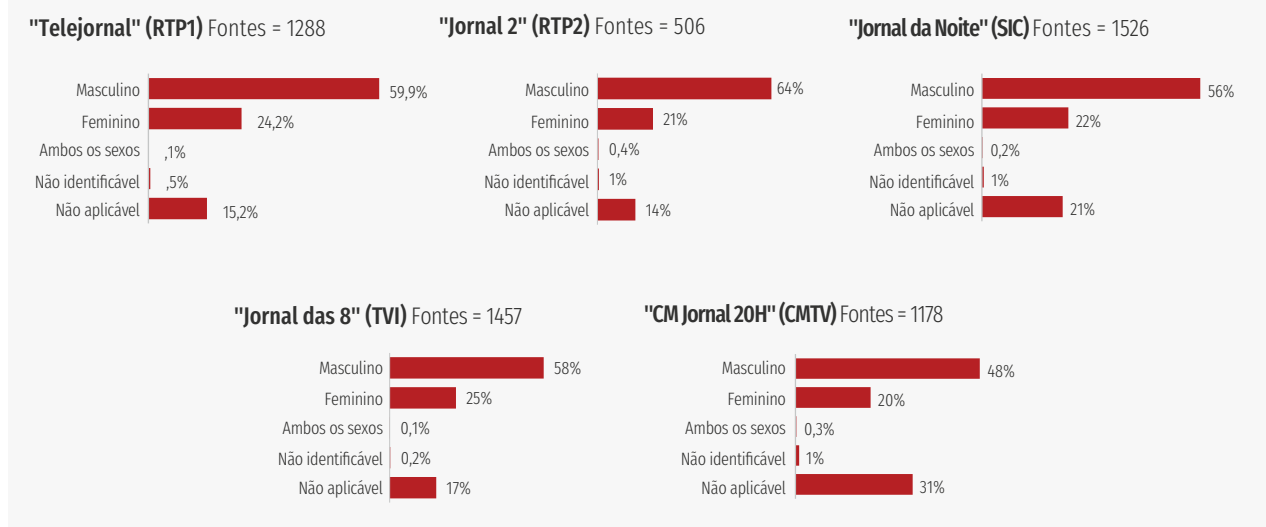
FIG. 6 – ÁREAS DE FONTES



As fontes de informação do sexo masculino sobressaem em todos os serviços noticiosos, sendo o “Telejornal” e o “Jornal 2” os blocos informativos onde esta tendência é mais evidente. Entre estas, considerando as macro categorias de análise, predominam as da *política nacional* (governo e *partidos políticos da oposição parlamentar*), *comunidade internacional* (representantes de Estado e de governo estrangeiros), *saúde e ação social* (*médicos/técnicos de saúde especializados na área*) e *economia, finanças e negócios* (*pequenas e médias empresas e empresários em nome individual*).

Já as fontes do sexo feminino, destacam-se igualmente nas áreas da *sociedade* (*moradores/residentes, familiares e cidadãos adultos*), *política nacional* (Governo - com destaque para a Ministra da Saúde Marta Temido; Jâmila Madeira, Secretária de Estado Adjunta e da Saúde; Francisca Van Dunen, Ministra da Justiça; e Mariana Vieira da Silva, Ministra de Estado e da Presidência -, e *partidos políticos da oposição parlamentar*), *saúde e ação social* (organismos públicos da área da *saúde e ação social*). A presença de fonte feminina nesta última área é maioritariamente preenchida pelas intervenções, em contexto Covid-19 da Ministra da Saúde, Marta Temido, e da Diretora-Geral da Saúde, Graça Freitas. Destacam-se ainda, nas áreas da *economia, finanças e negócios*, *representantes de pequenas e médias empresas e trabalhadores em nome individual*.

FIG. 7 – SEXO DAS FONTES



Nota: A categoria «não aplicável» é empregue sempre que se trate de uma fonte não personificada (p. ex. «o Governo») ou documental (p. ex. «segundo o Diário de Notícias»).

Por outro lado, a participação das fontes relacionadas com *grupos minoritários* representa uma parte reduzida, aproximadamente igual a 1 % no “Telejornal” e no “Jornal 2”. No “Jornal da Noite” e “Jornal das 8” os valores são ligeiramente superiores (cerca de 1,5 %) e absolutamente residuais no “CM Jornal 20H” (0,3 % do total de fontes identificadas).

Neste conjunto, encontram-se as declarações realizadas pelos próprios imigrantes/ refugiados/ minorias étnicas, as fontes oriundas de *minorias religiosas* ou Associações/ comunidades de portadores de deficiência.

TAB. 4 – FONTES IDENTIFICADAS COMO GRUPOS MINORITÁRIOS

	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Imigrantes /refugiados/ minorias étnicas	4	4	5	3	2
Minorias religiosas	4	-	6	10	2
Portadores de deficiência	-	-	2	-	-
Total	8	4	13	13	4
%	1,1%	1,1%	1,6%	1,5%	0,3%

DIVERSIDADE E PLURALISMO DE ATORES

Uma dimensão essencial na avaliação da diversidade e do pluralismo informativo é a verificação da heterogeneidade de *atores* representados como protagonistas da informação, por se considerar que uma informação generalista, verdadeiramente diversa, deve refletir a multiplicidade de grupos sociais.

Em termos metodológicos, a análise da diversidade de *atores* assemelha-se à da diversidade de fontes de informação, tendo sido definidas 20 categorias de análise das áreas de pertença dos *atores* identificados como protagonistas das peças, as quais englobam 193 subcategorias que identificam, a um nível micro, os próprios protagonistas.

É identificado o ator principal, ou seja, aquele que na peça se assume como central em relação aos factos e eventos que são objeto de cobertura jornalística. Para este ator é identificada também a sua nacionalidade e sexo.

Outra dimensão considerada, tal como na análise das *fontes*, é a representação das categorias de protagonistas relacionadas com os *grupos minoritários*¹⁰.

Em 2020, o “Jornal da Noite” e o “CM Jornal 20H” apresentam *atores* de todas as macros categorias definidas. No “Telejornal”, “Jornal 2” e “Jornal das 8” não se registam *atores* dos *grupos minoritários*. Ainda no “Jornal 2”, os protagonistas da área do *desporto* também estão ausentes.

A generalidade das peças dos telejornais de horário nobre é personalizada e, apesar de haver diversidade, os *atores principais* concentram-se na *política nacional*, *desporto* e *ordem interna*. Os protagonistas da *comunidade internacional*, *saúde e ação social*, *sociedade* e *economia, finanças e negócios* também se destacam, mas com diferenças entre os serviços noticiosos.

Os *secretários-gerais e presidentes dos partidos*, os *ministros*, o *Primeiro-ministro* e o *Presidente da República* são os protagonistas da *política nacional* mais frequentes em quase todos os serviços noticiosos.

Na *ordem interna*, sobressai o “CM Jornal 20H” nas subcategorias de *suspeitos de crimes e atos ilícitos*, e *vítimas*.

No *desporto*, os futebolistas e treinadores dos clubes da Primeira Liga são os que protagonizam a informação diária, em detrimento dos profissionais das *restantes modalidades* e dos *dirigentes desportivos*.

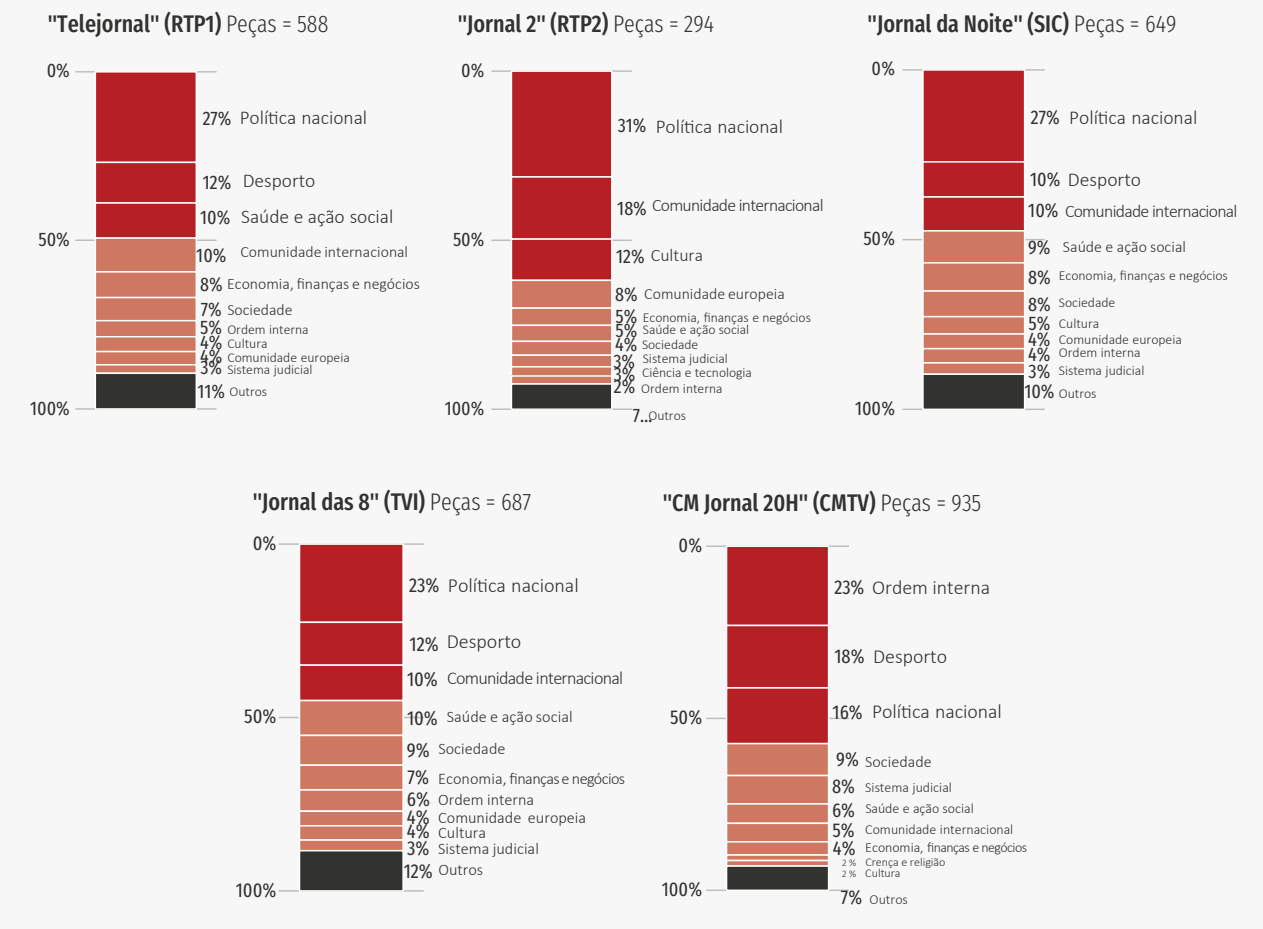
Os *protagonistas da comunidade internacional* salientam-se em relação aos da *comunidade europeia* no horário nobre, através dos *representantes de Estado e de Governo estrangeiros* e só depois dos *representantes de Estado e de Governo dos países-membros* e dos *representantes de organizações da União Europeia*.

Os *atores da sociedade* destacam-se pela visibilidade dada aos *cidadãos comuns adultos*, *moradores/habitantes*, *familiares e figuras públicas e celebridades*.

Entre os protagonistas da área da *cultura* evidenciam-se os *artistas e outros criadores*, e, a grande distância, os *representantes de organismos culturais*.

¹⁰ Consideram-se as categorias de atores cuja identificação na peça permite estabelecer uma relação com determinados grupos sociais conhecidos como minorias, ou seja, quando os protagonistas são identificados como *imigrantes e descendentes*, *refugiados*, *representante/membros de comunidades ROM*, *representante/membros de minorias sexuais*, *representantes/membros de grupos socialmente desfavorecido*, *representante/membros de minorias religiosas*, *cidadãos portadores de deficiência*, *restantes atores de área grupos minoritários*, *líderes religiosos*, *membros de igrejas e confissões religiosas*, *crentes e restantes atores de área crença e religião*. A religião católica é excluída desta análise. É importante referir que esta análise não é exaustiva na medida em que determinados atores, que poderiam estar relacionadas com estes grupos, são enquadrados noutras categorias devido ao papel que lhes é dado na peça. Por exemplo, por vezes, os migrantes vítimas de naufrágios no Mediterrâneo, poderão ser codificados como *vítimas* deixando de ser considerados nesta análise.

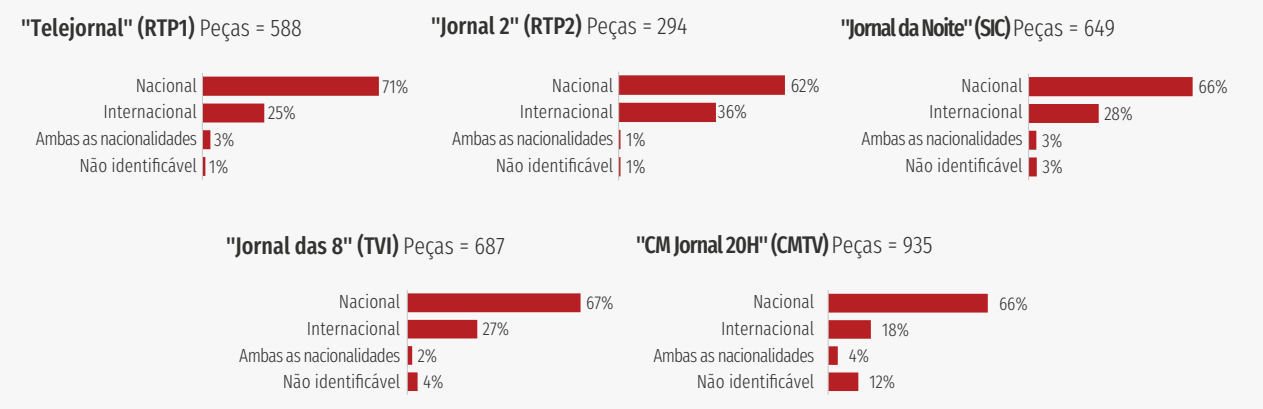
FIG. 8 – ÁREAS DE ATORES



A análise dos protagonistas tendo em conta a sua nacionalidade, reflete o enfoque geográfico predominante dos assuntos tratados nas edições consideradas. Assim, estes são sobretudo nacionais e predominantes nas áreas da política nacional, desporto, saúde e ação social, ordem interna, sociedade, economia, finanças e negócios, entre outras.

Os atores de origem internacional são sobretudo representantes de Estado e de Governos estrangeiros, bem como de países-membros da União Europeia e atletas e técnicos desportivos.

FIG. 9 – NACIONALIDADE DOS ATORES PRINCIPAIS



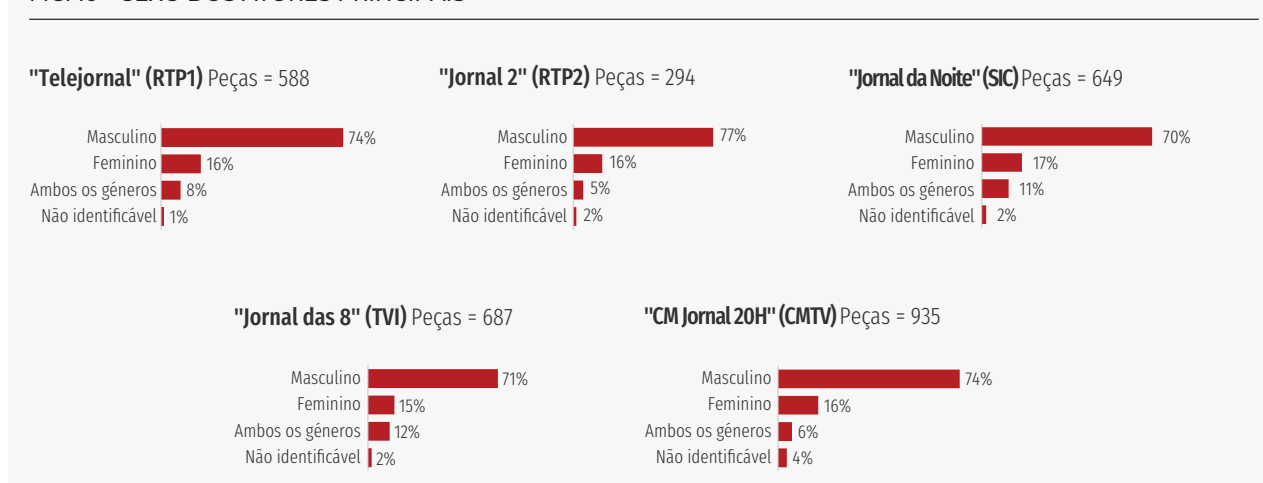
No que respeita ao sexo, à semelhança das fontes, as narrativas jornalísticas dão maior visibilidade a protagonistas homens, enquanto a presença de mulheres é diminuta. Esta tendência é comum a todos os operadores. Com efeito, os homens destacam-se em todas as categorias de protagonistas, sem exceção.

No conjunto das peças com protagonistas do *sexo feminino* destacam-se, por ordem decrescente do peso da macro categoria, as representantes da área da *política nacional* (*ministras*, com grande destaque para Marta Temido, Ministra da Saúde); da *saúde e ação social* (*representantes de organismos de estado e da saúde*, com destaque para Graça Freitas, Diretora-Geral da Saúde), da *sociedade* (*familiares*) e da *ordem interna* (com a subcategoria *vítimas* a surgir como a mais destacada).

Entre as notícias analisadas que destacam os *atores do sexo masculino*, sobressaem os da área da *política nacional* (entre estes o Primeiro-ministro, António Costa, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e *ministros*), *desporto* (*atletas e técnicos desportivos*, em particular de futebol) e *comunidade internacional* (*representantes de estado e de governo estrangeiros*).

As peças com protagonistas de ambos os sexos provêm da *sociedade* (*manifestantes*) e da *ordem interna* (sobretudo *vítimas*), mas também *acidentes e catástrofes* e da *política nacional*.

FIG. 10 – SEXO DOS ATORES PRINCIPAIS



Por outro lado, o protagonismo dos *atores* relacionados com grupos sociais considerados como minorias é pouco expressivo nos cinco serviços noticiosos, atingindo aproximadamente 1 %, estando mais presentes no "Jornal da Noite".

Sobressaem os *atores* identificados como *imigrantes/refugiados/minorias étnicas*, seguido das *minorias religiosas*. Grande parte dos protagonistas destas peças é representada pelos próprios indivíduos.

TAB. 5 – ATORES IDENTIFICADOS COMO GRUPOS MINORITÁRIOS

	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Imigrantes /refugiados/ minorias étnicas	4	3	3	3	7
Minorias religiosas	2	-	3	4	-
Portadores de deficiência	-	-	1	-	-
Total	6	3	7	7	7
%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,6%

ANEXOS
PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS
DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

Anexo I - Metodologia

A monitorização dos blocos informativos dos operadores televisivos RTP, SIC, TVI e CMTV deve-se às especificidades de cada serviço de programas.

A RTP1 e a RTP2 são os serviços de programas generalistas em sinal aberto do operador de serviço público, sobre o qual competem obrigações específicas definidas no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão.

Por seu lado, a SIC e a TVI, operadores televisivos privados, encontram-se sujeitos a avaliação do cumprimento das obrigações dos seus serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre – realizada pela ERC a cada cinco anos –, no âmbito do processo de atribuição e renovação das licenças de emissão.

Já a CMTV, operador privado, é o serviço de programa de acesso não condicionado com assinatura com maiores audiências na televisão por subscrição e que apresenta anualmente um número importante de processos na ERC.

A escolha dos serviços noticiosos de horário nobre, em detrimento de outros noticiários, deve-se ao facto de serem o último serviço noticioso que resume a atualidade do dia, e também por serem aqueles que apresentam audiências mais elevadas.

A monitorização é feita por amostragem (ver Anexo II) e baseia-se na análise de conteúdo de todas as peças das edições selecionadas na amostra. Regra geral, a análise incide sobre o conteúdo manifesto, isto é, o conteúdo efetivamente emitido, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente na peça analisada.

A unidade de análise corresponde à peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do pivô. São tomados como referência os fragmentos definidos pela Mediamonitor (Marktest) sob a forma de cliques autonomizados, embora se admita um corte distinto das peças sempre que tal se revele útil para uma melhor definição da unidade de análise.

Relativamente à composição da amostra, em 2020 foram monitorizados 149 noticiários dos cinco serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV – num total de 3931 peças. Salienta-se que 20 peças são excluídas da análise, pois são boletins meteorológicos ou informações sobre a mudança da hora.

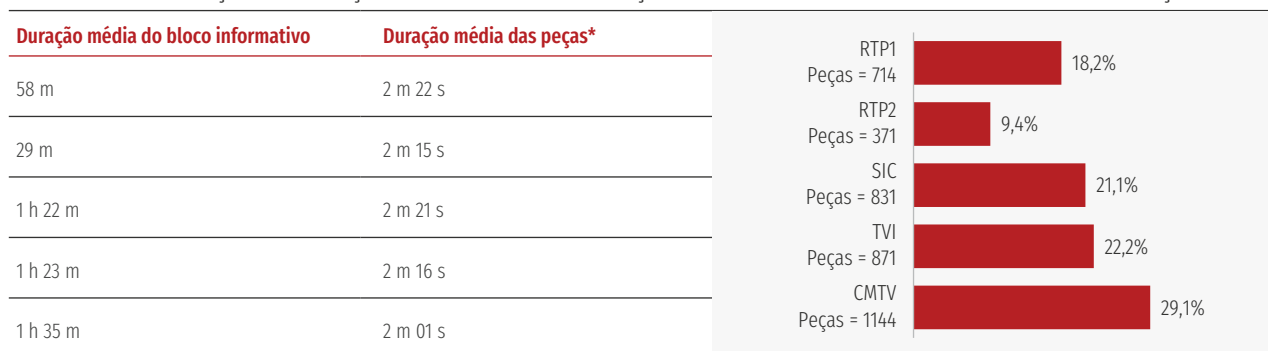
A seguinte tabela apresenta uma distribuição das peças por edição e serviço noticioso.

TAB. 6 – PEÇAS POR EDIÇÃO E SERVIÇO NOTICIOSO

Data	Dia da semana	Telejornal (RTP1)	Jornal 2 (RTP2)	Jornal da Noite (SIC)	Jornal das 8 (TVI)	CM Jornal 20H (CMTV)
5-jan	domingo	21	7	20	22	33
17-jan	sexta-feira	25	13	23	33	2
29-jan	quarta-feira	24	17	28	29	39
11-fev	terça-feira	17	15	27	27	57
23-fev	domingo	22	11	18	29	22
6-mar	sexta-feira	24	11	29	41	37
18-mar	quarta-feira	16	13	34	26	24
30-mar	segunda-feira	22	14	49	30	33
12-abr	domingo	28	12	26	27	42
24-abr	sexta-feira	21	10	30	30	44
6-mai	quarta-feira	24	14	34	31	42
18-mai	segunda-feira	19	14	37	27	43
30-mai	sábado	21	12	33	31	53
12-jun	sexta-feira	27	14	37	32	40
24-jun	quarta-feira	30	13	28	26	45
6-jul	segunda-feira	35	9	43	24	30
18-jul	sábado	30	18	26	31	31
30-jul	quinta-feira	28	17	19	31	45
12-ago	quarta-feira	29	16	23	33	53
24-ago	segunda-feira	26	14	30	23	47
5-set	sábado	15	9	24	36	41
17-set	quinta-feira	23	12	18	21	41
29-set	terça-feira	29	13	21	40	39
12-out	segunda-feira	26	14	38	21	38
24-out	sábado	24	13	26	29	16
5-nov	quinta-feira	22	10	21	33	33
17-nov	terça-feira	17	16	20	31	43
29-nov	domingo	23	8	26	26	41
12-dez	sábado	21	12	29	30	47
24-dez	quinta-feira	25	-	14	21	43
Total		714	371	831	871	1144

A descrição da amostra, considerando a duração média dos blocos informativos e das peças analisadas, permite afirmar que o número de peças emitidas em cada serviço noticioso tem relação, em parte, com o formato do próprio noticiário, o que resulta das opções do operador no que se refere ao alinhamento das edições.

FIG. 11 – DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS ANALISADAS E DURAÇÃO MÉDIA DO BLOCO INFORMATIVO E DAS PEÇAS



Nota: *Considera-se a mediana como a medida de tendência central mais adequada para analisar a duração das peças, já que não é afetada pela existência de valores extremos e é menos sensível aos enviesamentos dos dados.

Assim, os blocos informativos com maior número de peças, como os dos operadores privados, têm uma duração média superior. Por seu lado, o “Jornal 2” surge com o menor número de peças, resultando em blocos informativos mais curtos. Relativamente às peças, a duração média é quase semelhante entre os serviços noticiosos, sendo aproximadamente igual a dois minutos.

Anexo II – Composição e definição da amostra de 2020

Apresenta-se, de seguida, o plano de amostragem para a monitorização das notícias (peças) dos programas informativos de horário nobre dos serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV.

Pretende-se recolher uma amostra com um erro de amostragem inferior a 5 % e um grau de confiança de 95 %.

Universo ou população: são todas as peças dos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV emitidos entre 01/01/2020 e 31/12/2020. No entanto, não sendo possível conhecer previamente o número de peças em cada bloco informativo, a amostragem é realizada considerando o número total de edições no ano, ou seja, 366 edições.

Amostra: é o subconjunto da população obtido através dos dias (edições) selecionados no processo de amostragem. Neste estudo são monitorizadas as peças de 30 edições de cada noticiário.

Para garantir que todos os meses sejam avaliados, considera-se a aplicação da amostragem aleatória sistemática.

A metodologia é a seguinte:

1. **Definição do intervalo amostral.** Determina-se o intervalo amostral dividindo o total de elementos da população pelo número de elementos definidos para a amostra (N/n). Se a população é 366 e a amostra é 30, logo o intervalo amostral será 12.
2. **Seleção aleatória e definição da amostra.** A seleção aleatória de um número entre 1 e 12 serve tanto para determinar o ponto de partida no processo de seleção das edições, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra¹¹.

Foi escolhido o número 1, o que corresponde ao dia 5 de janeiro de 2020. Ao número selecionado, soma-se sucessivamente o intervalo amostral obtendo as edições que serão monitorizadas.

¹¹ A seleção do ponto de partida é repetida no início de cada ano.

Finalmente, a amostra é constituída pelas peças que correspondem aos números e datas no quadro seguinte:

TAB. 7 – EDIÇÕES SELECIONADAS

Edição	Dia	Data
1	domingo	5 de janeiro de 2020
2	sexta-feira	17 de janeiro de 2020
3	quarta-feira	29 de janeiro de 2020
4	terça-feira	11 de fevereiro de 2020
5	domingo	23 de fevereiro de 2020
6	sexta-feira	6 de março de 2020
7	quarta-feira	18 de março de 2020
8	segunda-feira	30 de março de 2020
9	domingo	12 de abril de 2020
10	sexta-feira	24 de abril de 2020
11	quarta-feira	6 de maio de 2020
12	segunda-feira	18 de maio de 2020
13	sábado	30 de maio de 2020
14	sexta-feira	12 de junho de 2020
15	quarta-feira	24 de junho de 2020
16	segunda-feira	6 de julho de 2020
17	sábado	18 de julho de 2020
18	quinta-feira	30 de julho de 2020
19	quarta-feira	12 de agosto de 2020
20	segunda-feira	24 de agosto de 2020
21	sábado	5 de setembro de 2020
22	quinta-feira	17 de setembro de 2020
23	terça-feira	29 de setembro de 2020
24	segunda-feira	12 de outubro de 2020
25	sábado	24 de outubro de 2020
26	quinta-feira	5 de novembro de 2020
27	terça-feira	17 de novembro de 2020
28	domingo	29 de novembro de 2020
29	sábado	12 de dezembro de 2020
30	quinta-feira	24 de dezembro de 2020

Para um grau de confiança de 95 %, o erro de amostragem (EMA%) para cada programa encontra-se no seguinte quadro:

TAB. 8 – ERRO MÁXIMO DA AMOSTRA

Programas/Canal	População	Unidades da Amostra	EMA%
"Telejornal" (RTP1)	10 284	714	3,5
"Jornal 2" (RTP2)	5215	371	4,9
"Jornal da Noite" (SIC)	12 093	831	3,3
"Jornal das 8" (TVI)	11 929	871	3,2
"CM Jornal20H" (CMTV)	15 986	1144	2,8

Anexo III – Definição de variáveis

Temática dominante: Assinala o acontecimento, assunto ou temática preponderante que a peça aborda ou desenvolve, a partir de uma tipologia pré-definida. Esta variável aprecia o preenchimento de uma informação plural e contextualizada das principais ocorrências de interesse público nacionais e internacionais. A seleção de um dos acontecimentos ou assuntos abordados na peça como principal, depende do enfoque e destaque que lhe é dado pelo operador, designadamente pela duração que ocupa na peça.

Enfoque geográfico: Refere-se ao alcance geográfico, isto é, o âmbito físico em que incide o enfoque da peça, quando é especificado. O enfoque geográfico pode ser *regional* (uma ou várias regiões de Portugal); *nacional* (Portugal); *internacional* (uma ou várias regiões de outros países), ou de ambas as geografias (*combinação do enfoque nacional e internacional*). Pode considerar a abrangência territorial do acontecimento, a proveniência do ator principal e/ou a origem das organizações a que pertence, e o local de ação.

Especificação do enfoque geográfico nacional: Especifica a região de Portugal onde decorre a ação noticiada ou para a qual é possível identificar a abrangência geográfica do assunto/problemática abordado, incluindo as referências genéricas ao território nacional.

Especificação do enfoque geográfico internacional: Especifica o país estrangeiro onde decorre a ação noticiada ou para a qual é possível identificar a abrangência geográfica do assunto/problemática abordado, incluindo as peças com referências genéricas ao contexto internacional.

Fonte de informação: Categoriza a origem concreta da informação indispensável para a sustentação do acontecimento ou temática na génese da peça. Especifica a pessoa, o documento ou a instituição/organização a que os factos ou as opiniões reportadas são referidos.

Sexo da fonte de informação: Categoriza a fonte no que respeita ao sexo (masculino ou feminino), sempre que esta seja personalizada.

Ator principal: Identifica o indivíduo cujas ações ou declarações são essenciais à construção das peças em que há ator(es) personalizado(s). A visibilidade do protagonista pode resultar da prioridade ou do destaque que lhe é dado na narrativa (pela imagem, descrições e citações), e/ou por ser o objeto central das afirmações de outros atores.

Sexo do ator principal: Caracteriza o sexo do protagonista (*masculino* ou *feminino*) na peça.

Nacionalidade do ator principal: Privilegia o conteúdo manifesto quando a peça refere explicitamente essa informação, mas também admite elementos de conteúdo presumido, na medida em que, quando essa informação não é referida, reconhece o país de origem percebido do ator principal – que poderá resultar *nacional* ou proveniente de um país estrangeiro (*internacional*) -, pelo nome, idioma ou sotaque.

Anexo IV – Informação complementar à análise de dados

TAB. 9 - SUBTEMAS DOMINANTES POR SERVIÇOS NOTICIOSOS					
Temática dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Epidemia/pandemia	94	57	142	125	90
Funcionamento do sistema de saúde	19	4	21	26	24
Segurança e assistência social	14	4	14	21	18
Práticas médicas	5	1	4	3	15
Restantes subtemas da área saúde e ação social	3	1	3	2	-
Eutanásia	2	2	1	2	1
Atividades de outros organismos públicos da área da saúde e ação social	1	-	3	1	2
Atividades de organismos reguladores/fiscalizadores da área da saúde e ação social	2	-	2	-	-
Saúde e ação social	140	69	190	180	150
Orçamento de Estado	22	13	19	15	15
Políticas para a saúde	14	4	25	22	19
Atividades da Presidência da República	12	10	14	18	18
Atividades/propostas de partidos políticos	18	10	17	15	12
Políticas económicas	7	7	9	14	5
Atividades da Assembleia da República	6	4	4	6	2
Atividades de autarquias	5	1	5	3	7
Suspeita/envolvimento de políticos em escândalos/irregularidades	2	2	6	3	4
Políticas de ordenamento do território	6	3	3	3	-
Ação governativa genérica	3	1	3	4	3
Políticas laborais	4	2	3	4	-
Alterações na formação do Governo	2	2	4	2	2
Políticas para a educação	3	1	4	2	2
Episódios da vida dos políticos nacionais	-	-	6	2	4
Políticas para a justiça	2	2	2	3	2
Políticas fiscais/financeiras	5	3	3	-	-
Restantes subtemas da área política nacional	2	3	1	5	-
Políticas de administração pública	3	1	1	1	2
Divergências ou críticas interpartidárias	1	1	3	1	1
Participação cívica	-	1	4	1	1
Políticas para o ambiente	2	1	1	2	-
Políticas para a segurança social	1	-	1	1	3
Políticas de defesa e segurança	1	1	1	2	1
Políticas externas	-	-	1	1	1
Divergências ou críticas intrapartidárias	1	1	1	-	-
Atividades da administração pública	-	-	2	1	-
Políticas culturais	-	-	2	-	-
Relações interpartidárias	-	-	2	-	-

TAB. 9 - SUBTEMAS DOMINANTES POR SERVIÇOS NOTICIOSOS

Temática dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Atividades/propostas de partidos políticos regionais	1	-	-	1	-
Políticas de migração	-	-	1	-	-
Políticas para a família	-	-	1	-	-
Políticas para a habitação	-	-	-	-	1
Atividades de associações de municípios	-	1	-	-	-
Atividades de Governos e órgãos regionais da região autónoma da Madeira	-	-	-	1	-
Sondagens políticas/barómetros de popularidade	1	-	-	-	-
Política nacional	124	75	149	133	105
Acidentes e catástrofes	9	5	9	23	66
Atividades policiais	7	1	9	11	51
Incêndios	16	3	13	14	33
Manifestações/reivindicações/protestos não laborais	9	7	14	12	9
Violência doméstica	1	-	-	3	38
Homicídios/tentativas de homicídio	3	-	5	6	19
Prevenção	6	3	5	3	14
Roubos/assaltos/furtos	-	-	2	1	18
Outros crimes e formas de violência	3	1	-	2	15
Restantes subtemas da área ordem interna	2	-	3	1	11
Atividades de bombeiros e Proteção Civil	1	1	1	3	5
Violação/Violência sexual	-	-	-	1	8
Pedofilia/Abusos sexuais contra menores	1	-	-	-	2
Ordem interna	58	21	61	80	289
Futebol	59	-	52	65	160
Restantes modalidades desportivas	14	-	13	20	4
Irregularidades	-	-	2	2	6
Restantes subtemas da área desporto	-	-	1	2	3
Atividades de organizações e federações desportivas	-	-	2	-	-
Desporto	73	0	70	89	173
Ações governativas/Estado	13	11	18	18	13
Eleições políticas internacionais	15	14	16	12	9
Episódios da vida dos políticos internacionais	6	5	4	6	10
Atividades de organizações internacionais	6	6	5	4	3
Crise internacional	4	3	7	3	4
Relações diplomáticas	6	1	5	3	5
Restantes subtemas da área assuntos internacionais	5	3	3	2	3
Conflitos armados	2	4	1	2	-
Atentados e terrorismo	1	2	-	1	4
Segurança e espionagem	1	1	-	1	-
Política internacional	59	50	59	52	51

TAB. 9 - SUBTEMAS DOMINANTES POR SERVIÇOS NOTICIOSOS

Temática dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Empresas e negócios	29	8	24	30	20
Turismo	7	3	12	26	6
Indicadores económicos	9	5	4	4	2
Crimes económicos	4	3	6	3	8
Consumo/consumidores	1	-	5	5	3
Atividades de organizações económicas	3	-	2	2	3
Atividades de organismos reguladores/fiscalizadores da área económica/financeira/de negócios	3	1	1	1	3
Restantes subtemas da área economia, finanças e negócios	2	-	3	3	-
Agricultura, pescas e pecuária	1	-	1	-	-
Mercado bolsista	1	1	-	-	-
Crise financeira	-	-	1	1	-
Atividades de organismos públicos da área económica/financeira/de negócios	1	-	-	1	-
Economia, finanças e negócios	61	21	59	76	45
Casos de justiça	20	9	21	25	110
Funcionamento do sistema judicial	1	2	7	2	6
Restantes subtemas da área sistema judicial	2	1	-	-	6
Atividades da Procuradoria-Geral da República/congéneres de outros países	1	2	2	1	2
Atividades de outros organismos públicos da área da justiça	-	-	-	-	3
Sistema judicial	24	14	30	28	127
Restantes subtemas da área sociedade	8	2	10	15	11
Lazer e diversão	7	-	12	7	8
Racismo	4	6	7	5	6
Vida das figuras públicas	1	2	2	6	12
Casos insólitos	-	-	8	-	12
Integração e inclusão social	4	2	3	1	5
Relações e comportamentos sociais	6	-	2	1	5
Histórias de vida	3	1	2	5	3
Pobreza e exclusão social	3	-	2	1	6
Relações familiares	2	-	-	2	1
Questões ligadas à infância	1	-	2	-	-
Sociedade	39	13	50	43	69
Artes e eventos culturais	23	33	19	21	7
Vida e obra de autores/artistas	4	6	6	5	3
Património cultural	4	2	8	4	2
Figuras/acontecimentos históricos	2	5	-	5	2
Restantes subtemas da área cultura	1	2	3	1	-
Moda	2	-	-	-	-
Cultura	36	48	36	36	14

TAB. 9 - SUBTEMAS DOMINANTES POR SERVIÇOS NOTICIOSOS

Temática dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Ações governativas/Estado dos países da UE	13	10	15	18	13
Atividades das instituições da UE	13	12	11	12	8
Políticas comunitárias	2	-	2	1	2
Eleições internas dos países da UE	1	1	2	2	-
Política europeia	29	23	30	33	23
Investigação científica	14	8	21	24	30
Restantes subtemas da área ciência e tecnologia	1	-	-	1	1
Inovação e desenvolvimentos tecnológicos	-	1	-	1	-
Ciência e tecnologia	15	9	21	26	31
Cristianismo católico	10	4	7	20	14
Islamismo	1	-	1	6	1
Restantes subtemas da área crença e religião	-	-	1	-	-
Crença e religião	11	4	9	26	15
Ensino pré-escolar, básico e secundário	6	4	10	11	11
Ensino superior	2	-	2	3	-
Sistemas e modelos de educação	2	-	2	1	1
Restantes subtemas da área educação	1	-	2	1	-
Atividades de outros organismos públicos da área da educação	-	-	-	-	1
Educação	11	4	16	16	13
Greves, protestos e manifestações laborais	3	2	6	3	2
Emprego/desemprego	1	1	2	1	2
Políticas laborais das empresas/empresários	1	1	2	1	2
Ações sindicais	3	1	-	2	-
Restantes subtemas da área relações laborais	1	1	2	-	-
Qualidade e segurança no trabalho	1	1	-	-	1
Atividades de organismos reguladores/fiscalizadores da área laboral	1	-	-	1	-
Atividades de organismos públicos da área laboral	-	-	-	1	-
Relações laborais	11	7	12	9	7
Proteção do ambiente e conservação da natureza	3	1	3	8	5
Alterações no estado do tempo	1	-	1	1	4
Energias/recursos naturais	1	-	-	4	-
Alterações climáticas	-	3	1	1	-
Restantes subtemas da área ambiente	-	-	-	3	1
Poluição e crimes ambientais	1	-	-	2	-
Atividades de organismos públicos da área ambiental	-	-	1	1	-
Ambiente	6	4	6	20	10

TAB. 9 - SUBTEMAS DOMINANTES POR SERVIÇOS NOTICIOSOS

Temática dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Imigração	3	1	2	2	3
Movimentos migratórios de refugiados	2	2	1	1	-
Restantes subtemas da área população	-	-	-	1	3
Questões demográficas	1	-	-	1	1
Emigração	1	-	1	-	-
População	7	3	4	5	7
Transportes e infraestruturas	3	2	4	4	5
Habitação	1	-	-	-	1
Obras públicas	-	-	1	1	-
Ordenamento do território	-	-	1	-	-
Atividades de organismos reguladores/fiscalizadores da área dos transportes/infraestruturas	-	-	-	1	-
Urbanismo	4	2	6	6	6
Comunicação social	2	1	2	3	6
Restantes subtemas da área comunicação	1	-	2	3	-
Tecnologias da Informação e da Comunicação	-	-	1	-	-
Comunicação	3	1	5	6	6
Atividades das Forças Armadas	3	-	2	1	1
Atividades de organismos reguladores/fiscalizadores da área da defesa	-	-	1	1	-
Defesa	3	0	3	2	1
Bloco meteorológico/Mudança de hora	0	1	14	4	1
Revista de imprensa	0	2	1	1	1
Total	714	371	831	871	1144

TAB. 10 - ESPECIFICAÇÃO DO ENFOQUE GEOGRÁFICO NACIONAL POR SERVIÇOS NOTICIOSOS

Especificação do enfoque geográfico nacional	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Nacional genérico	304	182	364	312	410
Grande Lisboa	116	29	93	129	227
Centro	29	5	34	53	105
Norte	27	7	35	36	101
Grande Porto	18	12	24	29	65
Várias regiões de Portugal	31	11	33	35	31
Algarve	21	3	15	27	48
Alentejo	16	3	15	28	16
Região autónoma da Madeira	3	0	5	7	10
Região autónoma dos Açores	5	1	4	8	3
Total	570	253	622	664	1016

TAB. 11 - ESPECIFICAÇÃO DO PAÍS ESTRANGEIRO POR SERVIÇO NOTICIOSO

País	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Vários países da UE	31	15	25	28	21
Reino Unido	19	5	27	20	43
Espanha	20	11	24	27	22
Vários países continente europeu	10	9	16	16	7
Itália	13	6	12	8	13
França	11	6	9	9	12
Alemanha	5	4	2	8	23
Rússia	4	1	1	3	4
Vaticano	1	2	1	6	2
Suíça	1	-	1	2	3
Áustria	1	-	1	2	1
Bélgica	-	1	1	3	-
Grécia	1	-	2	1	1
Bielorrússia	1	2	1	-	1
Croácia	3	-	-	1	1
Ucrânia	4	-	1	-	-
Turquia	1	1	1	2	-
Suécia	-	-	1	2	1
Dinamarca	1	1	-	1	-
Hungria	2	1	-	-	-
Irlanda	1	-	-	-	1
Holanda	1	1	-	-	-
Finlândia	-	-	-	1	-
Luxemburgo	-	-	-	-	1
Malta	-	-	1	-	-
Continente europeu	131	66	127	140	157
Estados Unidos da América	31	27	48	40	32
Brasil	18	8	15	12	18
Vários países continente americano	2	-	2	2	1
Argentina	2	-	1	1	2
Peru	-	-	-	1	3
Venezuela	1	2	-	-	1
Continente americano	54	37	66	56	57
China	4	2	6	10	11
Japão	4	1	5	5	4
Vários países continente asiático	2	2	2	1	1
Irão	2	1	2	1	-
Arábia saudita	2	-	2	1	1
Israel	-	1	4	1	-
Índia	1	-	-	4	-

TAB. 11 - ESPECIFICAÇÃO DO PAÍS ESTRANGEIRO POR SERVIÇO NOTICIOSO

País	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Líbano	1	-	1	-	1
Barém	1	-	-	1	1
Iraque	1	1	-	-	-
Síria	-	-	-	1	1
Emirados Árabes Unidos	-	-	-	1	1
Hong Kong	-	-	-	2	-
Coreia do Sul	-	-	2	-	-
Afeganistão	-	1	-	-	-
Paquistão	-	-	-	1	-
Palestina	-	-	-	1	-
Ceilão	-	-	-	1	-
Indonésia	-	-	-	1	-
Coreia do Norte	-	-	-	-	1
Tailândia	-	-	-	1	-
Camboja	-	-	-	1	-
Macau	-	-	-	1	-
Continente asiático	18	9	24	35	22
Angola	5	3	7	4	4
Austrália	1	-	1	4	2
Oceânia	1	-	1	4	2
Marrocos	2	1	1	2	2
Moçambique	2	2	1	1	-
Argélia	-	-	-	-	1
Tunísia	-	-	-	1	-
Guiné-Bissau	1	-	-	-	-
Nigéria	-	-	-	-	1
Cameron	-	1	-	-	-
Quênia	-	-	1	-	-
Vários países continente africano	-	-	-	-	1
Continente africano	10	7	10	8	9
Vários países	29	22	48	53	27
Internacional genérico	10	14	32	26	13
Polo Norte	-	-	1	-	-
Polo Sul	-	-	1	1	-
Total	253	155	310	323	287

TAB. 12 - SUBCATEGORIAS DE FONTES DE INFORMAÇÃO POR SERVIÇO NOTICIOSO

Fontes de informação	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Governo	118	56	132	101	85
Partidos políticos da oposição parlamentar	67	41	70	53	27
Autarquias	32	9	42	45	33
Presidência da República	26	14	25	23	20
Partido(s) do Governo	9	9	5	7	5
Assembleia da República	8	6	3	3	1
Governos regionais	3	1	3	4	4
Candidaturas presidenciais	3	1	5	4	2
Restantes fontes da área política nacional	4	-	5	3	1
Anteriores Governos	2	2	3	3	1
Partidos políticos regionais da oposição parlamentar	2	-	-	1	-
Políticos independentes	-	-	1	1	-
Representações diplomáticas	-	-	-	1	1
Tribunal Constitucional	-	-	1	-	-
Assembleias regionais	1	-	-	-	-
Associações de municípios	-	1	-	-	-
Política nacional	275	140	295	249	180
Moradores/habitantes	44	10	50	63	35
Adultos	27	6	42	51	29
Família	22	4	15	26	43
Turistas	16	-	14	35	3
Outros movimentos cívicos/humanitários	13	6	14	11	9
Manifestantes	13	2	13	16	-
Figuras públicas e “celebridades”	3	1	3	7	11
Idosos	5	-	1	1	9
Restantes fontes da área sociedade	4	3	2	4	2
Crianças	1	1	7	2	3
Jovens	1	1	8	2	-
Correntes de opinião/expressão que incitem ao racismo/ xenofobia/ódio	1	1	-	-	-
Sociedade	150	35	169	218	144

TAB. 12 - SUBCATEGORIAS DE FONTES DE INFORMAÇÃO POR SERVIÇO NOTICIOSO

Fontes de informação	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Organismos públicos da área da saúde e ação social	36	11	52	51	40
Médicos/técnicos de saúde especializados na área	38	10	37	44	16
Serviços de saúde	21	6	38	26	13
Segurança social/instituições de apoio e solidariedade social	19	2	20	21	10
Beneficiários, utilizadores e associações de utentes	16	4	13	13	7
Ordem dos Médicos	9	4	10	4	5
Restantes fontes da área saúde e ação social	8	2	4	4	1
Farmácias/indústria farmacêutica	1	-	9	1	6
Organismos reguladores/fiscalizadores da área da saúde e ação social	4	-	3	3	3
Ordem dos Enfermeiros	4	3	4	-	-
Ordem dos Médicos Dentistas	1	-	1	-	-
Saúde e ação social	157	42	191	167	101
Representantes de Estado e de Governos estrangeiros	61	42	94	75	38
Organizações internacionais	18	14	26	24	10
Partidos políticos estrangeiros	13	11	12	12	4
Restantes fontes da área comunidade internacional	8	6	5	4	1
Grupos armados	-	-	-	-	2
Comunidade internacional	100	73	137	115	55
Órgãos de comunicação social	57	14	93	73	120
Comentadores/especialistas	-	-	2	11	26
Conteúdos retirados de plataformas digitais (sem especificação do autor)	3	1	18	9	3
Empresas de telecomunicações ou de serviços eletrónicos	4	4	2	-	1
Restantes fontes da área comunicação	1	-	1	2	1
Comunicação	65	19	116	95	151
Pequenas e médias empresas e empresários em nome individual	49	10	54	63	35
Grandes empresas e grupos económicos	17	4	27	21	10
Associações empresariais	18	2	12	10	6
Consumidores	9	4	7	17	11
Outros organismos reguladores/fiscalizadores da área económica/financeira/dos negócios	6	3	2	3	2
Banco de Portugal/congéneres de outros países	4	1	6	1	1
Organismos públicos da área económica/financeira/ dos negócios	1	1	3	2	2
Organizações económico-financeiras	2	-	1	3	2
Restantes fontes da área economia, finanças e negócios	-	-	3	4	1
Economia, finanças e negócios	106	25	115	124	70

TAB. 12 - SUBCATEGORIAS DE FONTES DE INFORMAÇÃO POR SERVIÇO NOTICIOSO

Fontes de informação	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Associações e clubes desportivos	46	1	49	51	51
Restantes fontes da área desporto	15	-	10	17	7
Associados/grupos de adeptos	7	-	12	12	12
Organizações/federações desportivas	1	-	9	4	5
Seleções nacionais (de diferentes modalidades desportivas)	3	-	2	-	-
Organismos públicos da área do desporto	-	-	-	-	1
Desporto	72	1	82	84	76
Forças de segurança	14	3	33	20	71
Bombeiros/Proteção Civil	15	3	14	14	36
Vítimas	3	-	2	3	9
Testemunhas	2	-	-	4	10
Suspeitos de crimes e atos ilícitos	-	-	-	-	7
Restantes fontes da área ordem interna	-	-	-	-	1
Ordem interna	34	6	49	41	134
Representantes de Estado e de Governo dos países-membros	34	27	40	40	21
Instituições da UE	17	20	13	18	8
Partidos políticos dos países-membros	1	2	1	4	-
Restantes fontes da área comunidade europeia	3	1	1	1	-
Comunidade europeia	55	50	55	63	29
Advogados	17	7	17	16	24
Ministério Público/congéneres de outros países	5	3	8	7	32
Órgãos Jurisdicionais/STJ	4	4	9	9	10
Envolvidos em processos judiciais	5	3	6	7	14
Procuradoria-Geral da República/congéneres de outros países	4	2	3	1	3
Outros organismos públicos da área da justiça	-	-	4	-	4
Restantes fontes da área sistema judicial	1	1	2	-	3
Detidos/reclusos	-	-	1	-	2
Outros organismos reguladores/fiscalizadores da área da justiça	-	-	1	1	-
Serviços prisionais	-	-	1	-	-
Ordem dos Advogados	1	-	-	-	-
Sistema judicial	37	20	52	41	92
Artistas e outros criadores	27	24	47	35	6
Organismos culturais	10	10	10	4	1
Público de eventos culturais/ atividades de lazer	4	1	10	7	2
Restantes fontes da área cultura	6	2	5	6	5
Organismos públicos da área cultural	5	1	-	-	-
Cultura	52	38	72	52	14

TAB. 12 - SUBCATEGORIAS DE FONTES DE INFORMAÇÃO POR SERVIÇO NOTICIOSO

Fontes de informação	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Organismos científicos e de I&D	18	9	24	24	7
Técnicos e especialistas	17	8	22	20	7
Restantes fontes da área ciência e tecnologia	-	1	1	1	-
Ciência e tecnologia	35	18	47	45	14
Representações sindicais	29	12	17	17	9
Trabalhadores	12	-	15	22	5
Restantes fontes da área relações laborais	1	-	2	2	2
Organismos reguladores/fiscalizadores da área laboral	3	-	-	1	1
Instituto de Emprego e Formação Profissional/congéneres de outros países	-	-	-	1	1
Relações laborais	45	12	34	43	18
Estudantes e Associações estudantis	9	2	8	10	5
Instituições escolares	9	3	8	5	5
Encarregados de educação e Associações de pais	2	-	2	11	3
Professores e Associações de professores	6	1	3	4	4
Instituições do ensino superior	4	1	2	4	2
Restantes fontes da área educação	1	-	1	1	1
Organismos públicos da área da educação	-	-	-	1	1
Educação	31	7	24	36	21
Instituições religiosas	17	6	18	22	11
Crentes	10	-	9	11	11
Restantes fontes da área crença e religião	-	-	-	1	1
Crença e religião	27	6	27	34	23
Empresas de infraestruturas e transporte	10	6	9	5	3
Utentes dos serviços de infraestruturas e transportes	1	1	6	4	7
Técnicos e especialistas na área de infraestruturas e transportes	4	-	1	3	-
Organismos reguladores/fiscalizadores da área dos transportes e infraestruturas	-	-	1	-	1
Restantes fontes da área urbanismo	1	-	-	-	1
Organismos públicos da área dos transportes e infraestruturas	-	-	1	-	-
Urbanismo	16	7	18	12	12
Organismos públicos da área ambiental	2	-	5	4	10
Técnicos e especialistas na área do ambiente	2	-	6	4	-
Associações ambientalistas/conservação da natureza	1	-	-	6	3
Organismos reguladores/fiscalizadores da área ambiental	2	-	-	4	1
Restantes fontes da área ambiente	-	-	1	1	2
Ambiente	7	0	12	19	16

TAB. 12 - SUBCATEGORIAS DE FONTES DE INFORMAÇÃO POR SERVIÇO NOTICIOSO

Fontes de informação	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Emigrantes e descendentes	4	1	10	5	4
Serviço de Estrangeiros e Fronteiras/congéneres de outros países	3	-	2	1	2
Imigrantes e descendentes	2	1	3	1	-
Refugiados	2	3	-	2	-
Restantes fontes da área população	2	-	-	-	-
População	13	5	15	9	6
Forças Armadas	4	-	8	4	8
Restantes fontes da área defesa	-	-	-	6	-
Defesa	4	0	8	10	8
Associações/comunidades ROM	-	-	-	-	2
Associações/comunidades de portadores de deficiência	-	-	2	-	-
Restantes fontes da área grupos minoritários	-	-	2	-	-
Associações/comunidades de minorias religiosas	1	-	-	-	-
Grupos minoritários	1	0	4	0	2
Informação não atribuída	84	66	67	110	281
Fonte confidencial	6	2	4	0	12
Total	1372	572	1593	1567	1459

TAB. 13 - SUBCATEGORIAS DE ATORES PRINCIPAIS POR SERVIÇO NOTICIOSO

Ator principal	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Ministros	39	17	42	40	34
Primeiro-ministro	25	20	31	29	32
Presidente da República	24	14	24	21	27
Secretários-gerais e presidentes dos partidos	18	13	14	15	14
Presidentes de autarquias	12	2	12	18	10
Secretários de Estado	12	2	12	7	11
Deputados e líderes parlamentares	6	7	9	6	5
Cabeça de lista/candidato	5	4	8	6	1
Outros representantes de autarquias	1	-	6	5	5
Ex-membros do Governo nacional	3	3	3	1	-
Restantes atores da área política nacional	3	3	2	1	1
Ex-Primeiros-ministros	1	1	2	-	5
Governo e/ou partido do Governo + partido(s) da oposição	3	-	4	-	1
Militantes e membros político-partidários	2	1	3	-	1
Vários partidos políticos da oposição	1	1	2	1	-
Porta-vozes do Governo nacional	1	1	-	-	2
Presidente da Assembleia da República	-	1	-	-	1
Porta-vozes de partidos políticos	-	1	1	-	-
Presidente do Governo regional da RAM	-	-	1	1	-

TAB. 13 - SUBCATEGORIAS DE ATORES PRINCIPAIS POR SERVIÇO NOTICIOSO

Ator principal	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Membros de Governos da RAM	1	-	-	1	-
Ex-Presidente da República	-	-	-	1	-
Representantes do Tribunal Constitucional	-	-	-	1	-
Notáveis e históricos do partido	-	-	-	-	1
Secretários-gerais e presidentes dos partidos regionais	1	-	-	-	-
Presidentes/representantes de associações de municípios	-	1	-	-	-
Eurodeputados nacionais	-	-	-	1	-
Política nacional	158	92	176	155	151
Atletas e técnicos desportivos	65	-	55	69	132
Dirigentes desportivos	1	-	6	4	16
Massa associativa e adeptos	2	-	2	7	16
Restantes atores da área desporto	3	-	3	5	6
Representantes de organismos públicos da área do desporto	-	-	1	-	-
Desporto	71	0	67	85	170
Suspeitos de crimes e atos ilícitos	5	2	5	8	93
Vítimas	7	4	9	18	72
Representantes dos bombeiros e Proteção Civil	10	1	8	9	19
Representantes de forças de segurança	6	-	5	7	25
Testemunhas	-	-	-	-	6
Ordem interna	28	7	27	42	215
Representantes de Estado e de Governo estrangeiros	38	33	44	52	33
Representantes de organizações internacionais	9	9	13	9	6
Representantes de partidos políticos estrangeiros	7	8	8	8	8
Restantes atores da área comunidade internacional	5	4	-	1	-
Membros de grupos armados	-	-	-	-	3
Comunidade internacional	59	54	65	70	50
Médicos e técnicos especializados da área	17	4	13	16	16
Beneficiários, utilizadores e associações de utentes	14	2	12	13	11
Representantes de organismos públicos da área da saúde	7	3	11	14	11
Responsáveis do sistema de saúde e ação social	7	1	9	9	5
Representantes de infantários/lares de idosos	5	2	3	6	4
Representantes de instituições de apoio social	1	-	3	3	3
Representantes da Ordem dos Médicos	4	-	2	1	2
Restantes atores da área saúde e ação social	1	-	3	5	-
Representantes da Ordem dos Enfermeiros	2	2	1	-	-
Representantes das farmácias/indústria farmacêutica	-	-	3	1	1
Representantes de organismos reguladores/fiscalizadores da área da saúde e ação social	2	-	-	1	-
Representantes da Ordem dos Médicos Dentistas	1	-	1	-	-
Saúde e ação social	61	14	61	69	53

TAB. 13 - SUBCATEGORIAS DE ATORES PRINCIPAIS POR SERVIÇO NOTICIOSO

Ator principal	"Telejornal" (RTP1)	"Jornal 2" (RTP2)	"Jornal da Noite" (SIC)	"Jornal das 8" (TVI)	"CM Jornal 20H" (CMTV)
Cidadãos comuns adultos	7	1	14	15	18
Moradores/habitantes	6	2	9	12	9
Familiares	9	-	4	8	10
Turistas	4	-	8	10	3
Figuras públicas e "celebridades"	3	1	2	4	12
Representantes de outros movimentos cívicos/humanitários	6	4	2	3	6
Cidadãos comuns crianças	-	-	3	1	14
Manifestantes	1	-	2	5	3
Cidadãos comuns jovens	1	2	3	-	3
Cidadãos comuns idosos	1	-	2	-	5
Restantes atores da área sociedade	2	2	-	1	3
Representantes de correntes de opinião que incitam ao racismo/xenofobia/ódio	-	-	-	-	1
Sociedade	40	12	49	59	87
Pequenos e médios empresários, quadros dirigentes e empresários em nome individual	20	4	23	23	18
Grandes empresários e quadros dirigentes	11	7	22	16	8
Representantes de associações empresariais	8	1	6	4	4
Consumidores	1	1	-	4	3
Restantes atores da área economia, finanças e negócios	2	1	1	2	1
Representantes de organismos económico-financeiros	2	-	1	-	1
Governador do Banco de Portugal/congêneres de outros países	-	-	1	-	1
Representantes de organismos reguladores/fiscalizadores da área económica/financeira/dos negócios	1	1	-	-	-
Economia, finanças e negócios	45	15	54	49	36
Envolvidos em processos judiciais	7	3	10	16	46
Detidos/reclusos	1	1	1	1	18
Advogados	3	1	2	3	3
Procurador-Geral da República/congêneres de outros países	2	2	3	1	2
Juizes	1	3	3	-	3
Magistrados do Ministério Público/ Congêneres de outros países	-	-	1	-	3
Restantes atores da área sistema judicial	1	-	1	-	-
Funcionários prisionais	-	-	1	-	-
Representantes da Ordem dos Advogados	-	-	-	-	1
Outros representantes de organismos públicos da área da justiça	-	-	-	-	1
Sistema judicial	15	10	22	21	77
Representantes/membros de comunidades ROM	-	-	-	-	1
Cidadãos portadores de deficiência	-	-	1	-	-
Grupos minoritários	0	0	1	0	1

TAB. 13 - SUBCATEGORIAS DE ATORES PRINCIPAIS POR SERVIÇO NOTICIOSO

Ator principal	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Artistas e outros criadores	20	30	30	25	10
Representantes de organismos culturais	2	4	2	1	1
Restantes atores da área cultura	2	1	-	2	4
Representantes de organismos públicos da área da cultura	2	1	1	-	-
Cultura	26	36	33	28	15
Representantes de Estado e de Governo dos países-membros	14	14	20	22	12
Representantes de organizações da UE	7	4	6	4	2
Presidente da Comissão Europeia	1	4	1	2	1
Representantes de partidos políticos dos países-membros	1	1	-	1	-
Restantes atores da área comunidade europeia	-	1	1	-	-
Comunidade europeia	23	24	28	29	15
Líderes religiosos	7	3	8	12	7
Membros de igrejas e confissões religiosas	3	1	1	6	5
Crentes	2	-	1	1	3
Restantes atores da área crença e religião	-	-	-	1	-
Crença e religião	12	4	10	20	15
Especialistas, técnicos e cientistas	4	6	13	9	3
Representantes de organismos científicos e de I&D	3	2	4	4	4
Ciência e tecnologia	7	8	17	13	7
Representantes sindicais	8	5	3	3	5
Trabalhadores/desempregados	4	-	9	3	4
Representantes de organismos reguladores/fiscalizadores da área laboral	1	-	-	1	-
Representantes do Instituto de Emprego e Formação Profissional/congéneres de outros países	-	-	-	1	-
Representantes de outros organismos públicos da área económica/financeira/negócios	-	-	-	1	-
Relações laborais	13	5	12	9	9
Estudantes, representantes de associações estudantis	3	1	3	4	4
Representantes de organismos de educação (escolas)	3	-	4	4	-
Professores e técnicos de educação	1	2	2	1	4
Pais e encarregados de educação	-	-	1	1	1
Representantes de associações de professores sem fins sindicais	1	-	1	1	-
Representantes de organismos públicos da área da educação	1	-	-	1	-
Educação	9	3	11	12	9

TAB. 13 - SUBCATEGORIAS DE ATORES PRINCIPAIS POR SERVIÇO NOTICIOSO

Ator principal	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Imigrantes e descendentes	2	1	3	2	6
Emigrantes e descendentes	2	-	2	2	1
Refugiados	2	2	-	1	-
Restantes atores da área população	1	-	-	1	1
Representantes do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras/ congêneres de países estrangeiros	-	-	1	1	-
População	7	3	6	7	8
Jornalistas, técnicos e profissionais de comunicação	5	3	3	2	3
Comentadores/especialistas	-	-	-	2	4
Responsáveis por órgãos de comunicação social	-	-	-	2	1
Restantes atores da área comunicação	1	-	-	-	-
Comunicação	6	3	3	6	8
Funcionários de empresas de infraestruturas e transportes	1	1	-	3	3
Dirigentes de empresas de infraestruturas e transportes	1	1	1	1	-
Utentes dos serviços de infraestruturas e transportes	-	-	2	-	1
Técnicos e especialistas na área de infraestruturas e transportes	-	-	1	1	-
Restantes atores da área urbanismo	1	-	-	-	-
Urbanismo	3	2	4	5	4
Oficiais	2	-	2	-	2
Restantes atores da área defesa	-	-	-	2	1
Soldados, aviadores e marinheiros	-	1	-	1	-
Representantes de organismos reguladores/fiscalizadores da área da defesa	1	-	-	-	-
Defesa	3	1	2	3	3
Técnicos e especialistas na área do ambiente	1	1	-	2	-
Representantes de associações ambientalistas/conservação da natureza	-	-	-	1	1
Representantes de organismos públicos da área ambiental	1	-	-	1	-
Restantes atores da área ambiente	-	-	1	-	1
Representantes de organismos reguladores/fiscalizadores da área ambiental	-	-	-	1	-
Ambiente	2	1	1	5	2
Total	588	294	649	687	935



RIGOR, ISENÇÃO E PROTEÇÃO DE PÚBLICOS SENSÍVEIS NA INFORMAÇÃO TELEVISIVA DIÁRIA DE SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

1. VISÃO GLOBAL

O presente capítulo tem como objetivo fazer a verificação sistemática do cumprimento de três dos principais deveres a que os cinco serviços de programas generalistas de abrangência nacional (RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV) estão legalmente obrigados: **rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis**. Conforme metodologia seguida desde 2007, essa verificação será realizada tendo por base uma amostra de edições dos seus noticiários de horário nobre (20h00-22h59): “Telejornal”, da RTP1¹, “Jornal 2”, da RTP2, “Jornal da Noite”, da SIC², “Jornal das 8”, da TVI³ e “CM Jornal 20H”, da CMTV.

O **rigor informativo e a garantia de isenção** são duas obrigações base do trabalho jornalístico, estreitamente associadas à qualidade, fiabilidade e credibilidade da informação. Uma informação rigorosa é aquela que tem o seu conteúdo ajustado à realidade e que é relatada de forma isenta, imparcial, com clareza, de forma completa e com o enquadramento e a contextualização necessários à sua compreensão. Para que seja isenta pressupõe um esforço de distanciamento, de neutralidade e de independência do órgão de comunicação social em relação ao acontecimento ou intervenientes que são objeto de cobertura informativa.

Outro aspeto relevante inerente a estes dois deveres é o facto de terem uma relação direta com o equilíbrio e a igualdade de oportunidades de acesso, no sentido da adoção de uma atitude não discriminatória, que prima pela pluralidade e diversidade de protagonistas e de fontes de informação. Pressupõem ainda a apresentação dos factos e a sua verificação, a audição das partes com interesses atendíveis, a separação entre factos e opiniões e, regra geral, a correta identificação e citação das fontes que servem de base à informação reportada.

Importa referir que o rigor informativo e a isenção não são características que possam ser diretamente medidas/ observadas através de um único indicador/variável, na medida em que constituem deveres de natureza complexa que exigem o respeito por diferentes pressupostos e envolve uma análise necessariamente complexa.

No que diz respeito à obrigação de **proteção de públicos mais vulneráveis**, no presente capítulo esse dever será analisado considerando a natureza dos conteúdos transmitidos nos noticiários, nomeadamente os que possam conter

¹ Transmitido em simultâneo pela RTP1 e RTP3.

² Desde 9 de novembro de 2015, transmitido em simultâneo pela SIC generalista e SIC Notícias.

³ Também transmitido em simultâneo pela TVI generalista e TVI24.

indícios de exploração de violência gratuita ou de elementos considerados pornográficos, sem que a sua presença seja justificada pelo interesse jornalístico e o rigor da matéria em causa. No capítulo relativo à Linha Temática Menores analisa-se o modo como alguns dos públicos mais vulneráveis, crianças e adolescentes, foram **representados na cobertura informativa dos noticiários em análise**.

Neste capítulo será ainda dada atenção à representação que os serviços noticiosos fazem das pessoas em estado de maior vulnerabilidade física/psicológica (nomeadamente enquanto vítimas), assim como as áreas temáticas que, pela sua natureza, requerem maiores cuidados na cobertura informativa, como é o caso das que se relacionam com alguns tipos de vulnerabilidades físicas.

Os dados que a seguir se apresentam e analisam foram obtidos a partir do visionamento e análise de conteúdo de uma amostra ⁴ composta por **30 edições (exibidas nas mesmas datas)** dos noticiários da RTP1, RTP2, SIC e TVI, e 29 edições no caso da RTP2, já que em 2020 não emitiu nenhum bloco informativo no dia 24 de dezembro, **num total global de 149 edições visionadas e analisadas**. De notar que, no processo de amostragem que tem sido adotado, há o cuidado de selecionar uma amostra que percorra diferentes semanas (e dias da semana) de cada mês do ano.

Relativamente à amostra selecionada, importa ainda referir que é a mesma que serve de base à verificação dos **deveres de pluralismo e diversidade** realizada no respetivo capítulo deste relatório.

Em termos de análise de conteúdo, essas 149 edições foram sujeitas à aplicação de uma grelha de variáveis/indicadores que a ERC tem vindo a desenvolver desde 2007. **Na larga maioria das variáveis/indicadores, a análise restringe-se à verificação do conteúdo manifesto das peças noticiosas**, isto é, tem por base somente elementos (textuais, visuais, sonoros) que estão objetivamente presentes nas mesmas, o que significa que os analistas não acrescentaram elementos do seu próprio conhecimento ao que foi efetivamente transmitido. Por exemplo, se uma fonte de informação não é identificada na peça, mesmo que o analista saiba quem é, na análise deverá sobressair o facto de não ter sido identificada, uma vez que este trabalho de verificação pretende cingir-se ao trabalho realizado pelos diferentes serviços noticiosos.

Embora a análise efetuada seja maioritariamente quantitativa, para melhor compreensão dos dados, sempre que justificado, é complementada com interpretações de natureza qualitativa que decorrem diretamente do processo de codificação, isto é, da identificação e categorização das características das peças que cada variável/indicador tem por objetivo verificar.

À semelhança do que tem acontecido em edições anteriores, serão ainda facultados anexos que explicitam e explicam as **opções metodológicas** que orientam a análise realizada, nomeadamente a definição dos principais conceitos técnicos, uma caracterização da amostra e a explicação do procedimento de construção da mesma.

⁴ A constituição dessa amostra é apresentada em anexo no presente documento.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO, LEGAL E DEONTOLÓGICO

Em seguida, apresentam-se duas figuras que ajudam a contextualizar a análise realizada do ponto de vista teórico/conceitual e legal. A Figura 1 sintetiza as dimensões que a norteiam e as variáveis/indicadores que lhe correspondem. Por sua vez, a Figura 2 relaciona essas dimensões com o enquadramento legal que as inspira e que determina o modo como as mesmas são aqui apreciadas.

FIG. 1 DIMENSÕES DE ANÁLISE E VARIÁVEIS UTILIZADAS NO ACOMPANHAMENTO DO CUMPRIMENTO DOS DEVERES DE RIGOR INFORMATIVO, ISENÇÃO E PROTEÇÃO DE PÚBLICOS SENSÍVEIS

Dimensões de análise	Principais variáveis
Separação entre informação e opinião	Registo jornalístico
	Elementos opinativos no discurso do operador
Atribuição e identificação das fontes de informação	Atribuição da origem da informação (inclui questão da confidencialidade)
	Rigor na identificação das fontes de informação
	Elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da informação
Respeito pelo princípio do contraditório	Contraditório
Objetividade jornalística	Presença de sensacionalismo
Respeito pela presunção da inocência	Desrespeito pela presunção da inocência
Proteção da identidade das vítimas/pessoas em estado de vulnerabilidade	Identificação de vítimas
	Utilização de técnicas de ocultação
	Protagonistas protegidos com técnicas de ocultação
	Eficácia na utilização de técnicas de ocultação
Preservação dos públicos vulneráveis	Elementos pornográficos
	Elementos violentos
	Advertência prévia
	Vulnerabilidades e necessidades especiais
Respeito pela não discriminação	Presença de elementos de discriminação e/ou de incitamento ao ódio

FIG. 2 ENQUADRAMENTO LEGAL QUE SERVE DE BASE ÀS DIMENSÕES UTILIZADAS NA VERIFICAÇÃO DOS DEVERES DE RIGOR, ISENÇÃO E PROTEÇÃO DE PÚBLICOS SENSÍVEIS

	Enquadramento legal	Dimensões de análise
Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, cuja versão mais recente corresponde à Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro (Lei da Televisão, que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício)	«exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações» (artigo 9.º, n.º1, alínea b))	Não discriminação e recusa de incitamento ao ódio
	«a programação televisiva deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais» (artigo 27.º, n.º1)	Não discriminação e recusa de incitamento ao ódio
	«os serviços de programas televisivos não podem, através dos elementos de programação que difundam, incitar ao ódio racial, religioso, político ou gerado pela cor, origem étnica ou nacional, pelo sexo, pela orientação sexual ou pela deficiência» (artigo 27.º, n.º2)	
	«[a]ssegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção» (artigo 34.º, n.º2, alínea b)	Todas as dimensões
Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro (Aprova o Estatuto do Jornalista)	«Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião» (artigo 14.º, n.º1, alínea a))	Separação entre informação e opinião; Objetividade jornalística
	«Identificar, como regra, as suas fontes de informação, e atribuir as opiniões recolhidas aos respetivos autores». (artigo 14.º, n.º1, alínea f))	Atribuição da informação e identificação das fontes de informação
	«Proteger a confidencialidade das fontes de informação na medida do exigível em cada situação, tendo em conta o disposto no artigo 11.º, exceto se os tentarem usar para obter benefícios ilegítimos ou para veicular informações falsas». (artigo 14.º, n.º2, alínea a))	Atribuição da informação e identificação das fontes de informação
	«Procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem» (artigo 14.º, n.º1, alínea e))	Respeito pelo princípio do contraditório/interesses atendíveis
	«Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção da inocência» (artigo 14.º, n.º2, alínea c))	Respeito pela presunção da inocência
	«Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física». (artigo 14.º, n.º2, alínea d))	Proteção da identidade das vítimas/pessoas em estado de vulnerabilidade
	«Respeitar a orientação e os objetivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem» (artigo 14.º, n.º1, alínea d))	Todas as dimensões

Importa notar que alguns dos artigos dos diplomas legais especificados na Figura 2 têm correspondência no **Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses** que serve de orientação à conduta jornalística, nomeadamente nos seguintes pontos:

«1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.

3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.» (...)

⁵ Nos diplomas ou protocolos nacionais que consagram os direitos/intenções considerados na monitorização no que concerne a portadores de deficiência estão: Lei da Televisão (artigo 34.º, n.º 3); Protocolo celebrado em 21 de agosto de 2003 entre os operadores Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A., SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A., alterado por Adenda de 15 de fevereiro de 2005; diplomas que consagram direitos específicos das pessoas com necessidades especiais no contexto nacional, como a Lei n.º 38/2004, de 18 de agosto (artigos 43.º e 44.º), que estabelece as Bases Gerais do Regime Jurídico da Prevenção, Habilitação, Reabilitação e Participação das Pessoas com Deficiência.

«7. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.

8. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, menores, sejam fontes, sejam testemunhas de factos noticiosos, sejam vítimas ou autores de atos que a lei qualifica como crime. O jornalista deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

9. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual.

10. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade, dignidade e responsabilidade das pessoas envolvidas.»

Além do enquadramento legal acima especificado, em anexo é disponibilizada uma síntese dos **compromissos assumidos pelos cinco serviços de programas em análise** (e respetivos serviços noticiosos) nos seus **estatutos editoriais** e em outros mecanismos de independência editorial pela qual regem a sua atividade e que definem o perfil da informação com o qual os respetivos operadores se comprometem.

2. RESULTADOS

Conforme referido, todos os resultados apresentados em seguida decorrem do visionamento e análise de **30 edições** dos noticiários da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV e **29 edições** no caso da RTP2, já que não teve edição do “Jornal 2” no dia 24 de dezembro de 2020. No conjunto, foram visionadas total global **149 edições**, que se traduzem num **total de 3931 peças** distribuídas da seguinte forma:

- “Telejornal”, da RTP1 – 714 peças;
- “Jornal 2”, da RTP2 - 371 peças;
- “Jornal da Noite”, da SIC – 831 peças;
- “Jornal das 8”, da TVI - 871 peças;
- “CM Jornal 20H”, da CMTV - 1144 peças.

Em **termos de número de horas de emissão visionadas e analisadas**, contabiliza-se um total global de **170h09m00s**, das quais:

- 28h32m21s correspondem às peças do “Telejornal”, da RTP1;
- 14h31m30s correspondem às peças do “Jornal 2”, da RTP2;
- 40h07m12s correspondem às peças do “Jornal da Noite”, da SIC;
- 40h49m31s correspondem às peças do “Jornal das 8”, da TVI;
- 46h09m05s correspondem às peças do “CM Jornal 20H”, da CMTV.

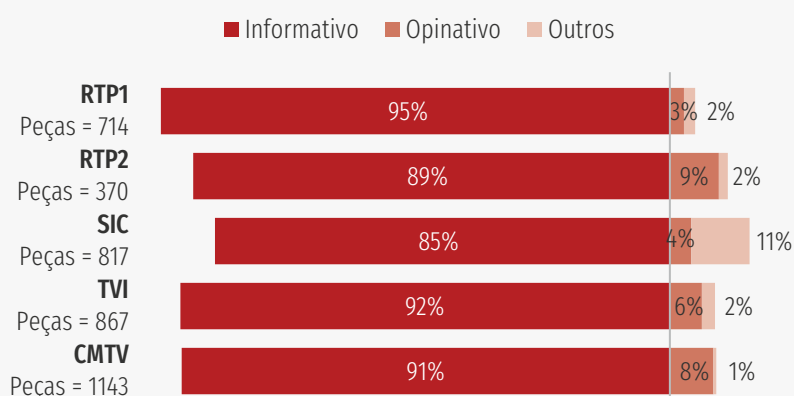
SEPARAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO E OPINIÃO

A **separação entre informação e opinião** é a primeira dimensão de análise que estrutura a verificação dos deveres de rigor informativo e da isenção. A respeito da operacionalização desta dimensão, importa referir que a mesma procura identificar a opinião presente nos noticiários, considerando duas vertentes distintas:

- Através da **identificação dos espaços de opinião da responsabilidade/autoria de comentadores/especialistas convidados e da verificação da sua correta demarcação em relação aos restantes conteúdos do alinhamento** – esta vertente tem por base o pressuposto de que, para garantir o rigor informativo, os espaços reservados à opinião de terceiros devem estar claramente delimitados dos restantes conteúdos, nomeadamente dos informativos;
- Através da **identificação dos elementos opinativos que possam estar presentes na narrativa jornalística** - esta vertente parte do entendimento de que o discurso jornalístico deve fazer um esforço de distanciamento, sem influência/marcas da opinião de quem a produz.

A partir da variável **registo jornalístico** – que parte da distinção entre os géneros jornalísticos considerados informativos (notícias, reportagens, grandes reportagens/trabalhos de investigação, entrevistas, *vox-pop*, debate) e os que se inscrevem na esfera da opinião (comentários, análises, crónicas, ...) – é possível identificar as peças que foram tratadas como informação, opinião ou com outro registo que não seja enquadrável em nenhum dos dois.

FIG. 3 REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS ANALISADAS



Ao observar os resultados referentes ao *registo jornalístico* das peças analisadas nos cinco noticiários sobressai desde logo uma tendência hegemónica comum a todos eles: **a esmagadora maioria dos conteúdos neles emitidos apresentam registo informativo**, um resultado relativamente expetável atendendo a sua vocação informativa.

Observando esse *registo informativo* a partir dos diferentes géneros jornalísticos informativos nele englobados, observa-se, uma vez mais, que entre 80 % a 95 % dos conteúdos emitidos nos noticiários analisados são notícias e reportagens sobre os acontecimentos que marcam a atualidade informativa diária.

As entrevistas e outros géneros jornalísticos que implicam maior investimento na sua produção, como as grandes reportagens e os trabalhos de investigação, continuam a representar um menor número de conteúdos na maior parte dos noticiários em análise.

Ainda assim, no caso das entrevistas, é de notar a continuidade de uma aposta na sua presença regular nos alinhamentos do “Jornal 2”, onde representaram cerca de 9 % dos conteúdos transmitidos. Foi identificada a presença de uma entrevista em 22 das 29 edições visionadas (muitas delas a artistas e outros criadores), sendo que em 11 delas

se observou a transmissão de duas entrevistas. No caso do “Jornal da 8”, da TVI, e do “CM Jornal 20h” este género jornalístico esteve presente em cerca de 2 % dos seus conteúdos. Nesses casos, a maioria foram entrevistas a propósito de acontecimentos/situações relacionados com a pandemia de COVID-19, sendo que entre os entrevistados surgem nomeadamente especialistas e a técnicos na área da saúde.

No que diz respeito à apresentação de grandes reportagens/trabalhos de investigação, a amostra de 2020 permite reconhecer a sua presença sobretudo nas Reportagens Especiais exibidas no “Jornal da Noite”, da SIC, e nos espaços “Investigação CM”, exibidos dentro do “CM Jornal 20h”.

No que diz respeito ao registo opinativo, observa-se que **nos cinco serviços noticiosos analisados foram identificados conteúdos correspondentes a espaços reservados ao comentário/análise**, sendo que o formato mais comum é a transmissão desses espaços em direto a partir do estúdio ou com ligação aos comentadores presentes em outros espaços (em particular nas fases da pandemia em que não foi possível a sua presença em estúdio).

Ainda no que diz respeito aos espaços de opinião, tal como vem sendo observado em edições anteriores deste Relatório, continua a ser possível distinguir as seguintes modalidades de participação nesses espaços:

- pontuais, realizadas por especialistas de diferentes áreas (incluindo jornalistas) que são convidados a comentar/analisar temas da atualidade informativa, neste ano sobretudo a propósito de assuntos relacionados com a pandemia de COVID-19;
- regulares, com recurso a painéis de comentadores residentes que alternam a participação entre si⁶;
- regulares, realizadas por comentadores residentes que assinam o seu próprio espaço de opinião⁷.

No caso do “Telejornal”, também se observou a presença regular, em particular nos primeiros meses da pandemia e em momentos mais críticos em que impôs a análise dos números e das medidas adotadas, da análise do infeciologista António Silva Graça. No “CM Jornal 20h”, o comentador residente, Ricardo Batista Leite, que além de deputado também é médico, também esteve presente com regularidade para falar dos números da pandemia e de algumas das medidas tomadas.

DEMARCAÇÃO DOS ESPAÇOS DE COMENTÁRIO/ANÁLISE

Relativamente à existência ou não de uma clara demarcação dos espaços reservados à opinião e à análise no alinhamento das edições monitorizadas, é possível constatar que, **na maior parte dos casos, esse dever é cumprido**, isto é, os momentos dedicados ao comentário e à análise encontram-se demarcados dos restantes conteúdos das edições que integram. Apesar das especificidades de cada noticiário, é de notar que esta é uma conclusão genericamente comum.

Relativamente ao modo como essa demarcação é conseguida, continuaram a ser verificadas diferentes opções editoriais (consoante a natureza do próprio espaço de opinião): no caso dos espaços com assinatura ou que se constituem como rúbrica regular continuaram a ser utilizados sobretudo separadores gráficos (exemplos: Marques Mendes, no “Jornal da Noite”, “Global Portas”, no “Jornal das 8” e “A meu ver”, um novo espaço de comentário de Miguel Sousa Tavares estreado em 2020, “Rúbrica 3 minutos”, no “CM Jornal 20h”); nas restantes participações pontuais, essa demarcação continuou a ser realizada sobretudo através do recurso a oráculos que identificam a qualidade em que os intervenientes surgem e/ou através do pivô que interage com esses comentadores/especialistas.

⁶ No “Telejornal” destaca-se o espaço de análise semanal ao domingo composto pelos comentadores Pedro Norton e Pedro Adão e Silva, que alternam com a dupla João Soares e Miguel Poiares Maduro. No caso do “CM Jornal 20h”, a CMTV continuou a exibir a rúbrica “3 minutos” reservada à opinião e análise de um painel de comentadores que alternam entre si. Também o “Jornal 2” manteve um painel de comentadores/especialistas convocados a participar em diferentes espaços reservados à análise de questões da atualidade informativa.

⁷ Relativamente à modalidade dos espaços de comentário com assinatura é de referir, no caso do “Jornal da Noite”, da SIC, que se manteve o espaço de opinião de Luís Marques Mendes aos domingos. No caso do “Jornal das 8”, a TVI manteve os espaços de comentário “Global Portas”, assinado por Paulo Portas, e o espaço das segundas-feiras reservado aos comentários e à edição de Miguel Sousa Tavares, este último com um novo formato a partir de 14 de setembro de 2020.

A respeito da separação entre informação e opinião, o documento⁸ publicado em 2020 que faz uma análise aprofundada dos dados do Relatório de Regulação referentes ao respeito pelas obrigações de dever de rigor, isenção e proteção de públicos vulneráveis, analisava uma opção editorial do “Jornal das 8”, da TVI, em edições de segunda-feira, que, pelas suas características, tornava questionável essa separação. No caso tratava-se das edições em que Miguel Sousa Tavares surgia identificado na dupla condição de editor de informação e comentador, ou seja, em que lhe era conferida a responsabilidade de selecionar os temas que entram na mesma edição, assim como a sua valorização, e também o direito de, durante a edição, comentar os temas escolhidos. Apesar do direito de liberdade editorial que assiste à TVI em relação à definição do modo como executa o seu projeto editorial, entendeu-se que essa opção é suscetível de ser questionada do ponto de vista da obrigação de separação entre informação e opinião.

Do visionamento e análise à amostra de edições do “Jornal das 8” em 2020 foi possível constatar que essa opção se manteve em quatro das cinco edições de segunda-feira que foram monitorizadas: edições de 30 de março, 18 de maio, 6 de julho e 24 de agosto. Tal como se havia observado em edições monitorizadas em 2019, também na abertura dessas quatro edições, antes de o pivô assumir a sua condução, uma voz off introduz: «Jornal das 8 de segunda-feira, apresentação de Pedro Pinto, edição e comentários de Miguel Sousa Tavares». Imediatamente de seguida o pivô destaca os temas do dia informativo, passando a emissão para Miguel Sousa Tavares.

No entanto, no decorrer das próprias edições, nem sempre foi explicitamente identificada a qualidade em que surge Miguel Sousa Tavares, o que seria recomendável, em particular nos momentos em que lhe é dada voz durante a edição. Com efeito, ainda que se reconheça que o esclarecimento acerca da opção editorial tomada no início da edição elucida o telespetador para a mesma, é de notar que o mesmo não invalida a necessidade de ser recordada a sua qualidade sempre que lhe é dada voz na edição. Dessa forma sairia salvaguardo o acesso do telespetador a essa informação no exato momento em que tem contacto com ela, tendo por base o pressuposto de que nem todos os telespetadores assistem à edição do princípio ao fim. Essa identificação é particularmente relevante nos momentos em que realiza o comentário, mas não só, como se verá em seguida.

No decorrer das quatro edições especificadas, nos momentos em que fez análise de comentário aos temas do dia destacados na abertura, foram observadas diferentes práticas. Em alguns desses momentos, Miguel Sousa Tavares foi explicitamente especificado como «comentador TVI» (opção que se reconhece como favorecedora do rigor, na medida em que torna explícita essa qualidade), mas em outros foi referido apenas pelo nome, sem especificação da qualidade.

Também se constatou que nessas quatro edições visionadas, Miguel Sousa Tavares, também surgiu ao lado do pivô em espaços de entrevista, nem sempre ficando clara a sua qualidade nesses momentos, uma vez que na maior parte dos casos essa qualidade não foi explicitada, tendo sido referido apenas pelo nome. Excetua-se a edição de 30 de março, em que, no decorrer da entrevista (cerca das 20h13) a Miguel Soares, investigador do Instituto Gulbenkian de Ciências, Miguel Sousa Tavares é explicitamente identificado em oráculo como «comentador TVI» (ver Figura 4), embora assumia a condição de entrevistador ao lado do pivô.

FIG. 4 - IMAGEM DA EDIÇÃO DO “JORNAL DAS 8” (TVI) DE 30 DE MARÇO DE 2020 QUE EXPLICITA A QUALIDADE DE COMENTADOR NUM ESPAÇO DE ENTREVISTA



⁸ Documento disponível em <https://www.flipsnack.com/ERCpt/rigor-isen-o-e-prote-o-de-p-blicos-vulner-veis-em-2019/full-view.html>.

Outro exemplo da diversidade de qualidades assumidas por Miguel Sousa Tavares surge na edição de 6 de julho, na qual participa num «debate» sobre touradas (assim explicitado pelo pivô) com a líder parlamentar do PAN, Inês Sousa Real. Nesse caso volta a ser explicitamente identificado como «comentador TVI» (Figura 5).

FIG. 5 - IMAGEM DA EDIÇÃO DO “JORNAL DAS 8” (TVI) DE 6 DE JULHO DE 2020



A amostra monitorizada em 2020 permitiu ainda constatar uma alteração. Na edição de 12 de outubro, a opção editorial da TVI em relação à participação de Miguel Sousa Tavares é distinta das acima especificadas ⁹. Nessa edição (também de segunda-feira), é apresentado como responsável por dois espaços distintos: um espaço de comentário e um espaço de entrevista (informação).

Com efeito, durante a mesma edição surge a assinar a rubrica de comentário designada “A meu ver” (introduzida com recurso a separador gráfico, a partir das 20h24), em que é explicitamente identificado como «comentador TVI», e como entrevistador num momento de entrevista ao bispo auxiliar de Lisboa (introduzida a partir das 21h04 com separador gráfico que a explicita enquanto tal), conforme demonstram as figuras seguintes.

FIG. 6 – IMAGENS DA EDIÇÃO DO “JORNAL DAS 8” (TVI) DE 12 DE OUTUBRO DE 2020 (IMAGEM DO SEPARADOR GRÁFICO QUE INTRODUZ ESPAÇO DE COMENTÁRIO E TRÊS IMAGENS DO ESPAÇO DE COMENTÁRIO)



⁹ Apesar de na amostra de 2020 essa alteração apenas ser constatável a partir da edição de 12 de outubro, no site da TVI (<https://tviplayer.iol.pt/programa/a-meu-ver/5f69e0cb0cf225c2355dc08d>) é possível perceber que a rubrica “A meu ver” foi introduzida no “Jornal das 8” a partir da edição de 14 de setembro de 2020. Ou seja, 7 de setembro de 2020 terá sido a última edição em que Miguel Sousa Tavares surge na dupla condição de editor e comentador.

FIG. 7 IMAGENS DA EDIÇÃO DO “JORNAL DAS 8” (TVI) DE 12 DE OUTUBRO DE 2020 (IMAGEM DO SEPARADOR GRÁFICO QUE INTRODUZ O ESPAÇO DE ENTREVISTA E IMAGEM DE UM MOMENTO DA ENTREVISTA)



MARCAS DE OPINIÃO NO DISCURSO DO OPERADOR

Para a análise desta vertente da verificação do respeito pela separação entre informação e opinião é usada a variável **elementos opinativos no discurso do operador**, que permitiu identificar a presença nas peças analisadas (a nível textual ou da composição da sua narrativa visual) de marcas de subjetividade por parte de quem as construiu, nomeadamente juízos valorativos e construções suscetíveis de desvirtuar a factualidade e a objetividade da informação que reportam.

Importa voltar a salientar que opiniões existentes no discurso do operador não são o mesmo que interpretações. As interpretações são utilizadas na narrativa jornalística para estabelecer relações entre factos sem desvirtuar o seu sentido, de modo a clarificar e melhor contextualizar a informação, ao passo que os elementos opinativos condicionam esse sentido.

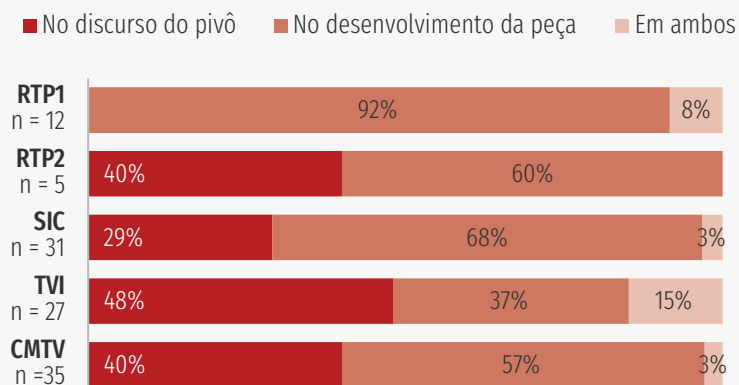
Da análise realizada, constatou-se, como tendência comum aos cinco noticiários, que **em mais de 96 % dos conteúdos visionados não foi identificada a presença explícita de qualquer elemento opinativo no discurso do operador**, o que permite inferir que a construção da maioria das peças se baseou em sequências de texto e imagem manifestamente informativas, sustentadas na descrição ou interpretação dos factos.

Ainda assim, observa-se que na amostra de edições visionadas de todos os noticiários continua a existir uma minoria de conteúdos em que esses elementos foram identificados no modo como foram construídos e/ou transmitidos.

Considerando os resultados de 2020, observa-se que foram identificados esses tipos de marcas em 1,7 % (12) das peças visionadas do “Telejornal”, o mesmo tendo acontecido em 1,3 % do “Jornal 2” (cinco peças), 3,7% dos conteúdos do “Jornal da Noite” (31 peças), 3,1 % do “Jornal das 8” (27 peças) e 3,1 % do “CM Jornal 20h” (35 peças).

Tal como em amostras visionadas em anos anteriores, observa-se que algumas das marcas mais evidentes continuam a ser identificadas a **nível textual**, nomeadamente no recurso a adjectivação, a ironias, inseridas a par das informações, em notícias ou reportagens, géneros que, por norma, se caracterizam por privilegiar um estilo mais factual.

FIG. 8 ELEMENTOS OPINATIVOS PRESENTES NAS PEÇAS



Na minoria de peças da RTP1, RTP2, SIC e CMTV, em que os elementos opinativos foram observados identificados, observa-se que o mais frequente foi **surgirem no desenvolvimento das mesmas**, em particular no caso das peças do “Telejornal”. Nas peças da TVI, essas marcas foram mais presentes no discurso do pivô. No entanto, é de notar que em todos os noticiários analisados foram identificadas peças em que os elementos opinativos foram reconhecidos no discurso do pivô e/ou simultaneamente nesse discurso e no desenvolvimento da própria peça.

Apesar do número diminuto de peças em análise, ao verificar os temas/subtemas das peças com marcas de opinião no discurso do operador, foi possível constatar que:

No caso do “Telejornal”, três das 12 peças foram sobre desporto (concretamente futebol), três sobre ordem interna (protestos e manifestações não laborais e atividades policiais), duas sobre política nacional, sendo que as restantes quatro se dispersaram por diferentes temas/subtemas.

No caso das cinco peças do “Jornal 2” constata-se que duas foram sobre cultura (artes e eventos culturais), duas sobre ordem interna e uma também sobre política nacional.

No caso das 31 peças com essas marcas de opinião identificadas no “Jornal da Noite” (SIC), dez tiveram o tema saúde e ação social (concretamente sobre o subtema epidemia/pandemia) cinco sobre política nacional, quatro sobre política internacional, sendo que as restantes focaram diferentes temas/ subtemas.

Também no “Jornal das 8” (TVI), das 27 peças, nove tiveram como tema saúde e ação social (seis das quais com foco no subtema epidemia/pandemia) cinco sobre política nacional, quatro sobre desporto (futebol), três sobre ordem interna. As restantes abordaram temas/subtemas diversos.

No que diz respeito ao “CM Jornal 20h”, das 31 peças com marcas de opinião, oito foram sobre desporto (futebol), seis sobre ordem interna, cinco sobre sistema judicial, quatro sobre política nacional. As restantes focaram diferentes temas/subtemas.

De notar que algumas das marcas de opinião/subjetividade identificadas, sobretudo no discurso dos pivôs, estiveram relacionadas com declarações emotivas relacionadas com o momento de pandemia. Na amostra de peças visionadas, o “Jornal da Noite” (SIC), e sobretudo “Jornal das 8” são os noticiários onde é possível identificar mais exemplos desse tipo de mensagens.

Conteúdos dos noticiários que desafiam a vocação informativa e/ou colocam questões em termos de rigor e isenção

A presença nos noticiários em análise de conteúdos com características híbridas e/ou com marcas de outras funções que não a função de informar, tem vindo a ser notada em Relatórios de Regulação anteriores, em particular no Relatório de Regulação de 2019 onde se fez uma análise mais detalhada de alguns exemplos.

Conforme referido nesse relatório, a presença desse tipo de conteúdos nos serviços noticiosos de horário nobre, inscreve-se no fenómeno de hibridização de conteúdos, que, não sendo novo, se mantém atual e, em alguns casos, se tem acentuado.

Pelas questões que colocam em termos dos deveres a que estão ou não obrigados, mas também relativamente ao modo como a função informar, tradicionalmente privilegiada pelos serviços noticiosos, é ou não preservada, os conteúdos com essas características continuam a captar a atenção do regulador.

Tendo por base as 149 edições visionadas dos cinco noticiários identificaram-se, uma vez mais, conteúdos que:

- São manifestamente conteúdos de entretenimento;
- Misturam características da informação com características do entretenimento, da ficção ou até mesmo da publicidade;
- Privilegiam uma função autopromocional que relega a informação para segundo plano.

Embora em todos os noticiários tenha sido possível identificar exemplos de conteúdos desse tipo, é de notar que no “Jornal 2” (RTP2) a sua presença foi manifestamente residual.

Como marca comum aos noticiários dos restantes serviços de programas destaca-se a presença dos conteúdos de natureza mais autopromocional (a produtos/eventos/pessoas com envolvimento dos serviços de programas), presente não só nos assuntos das próprias peças, mas maioritariamente em oráculos inseridos na sua construção.

De notar que no caso do “Jornal da Noite” (SIC), o noticiário onde se identificou a maior percentagem de conteúdos com *registo jornalístico* outro (recordar figura acima com dados relativos ao do *registo jornalístico*), também foram recorrentes conteúdos com função de entretenimento, voltando a surgir entre os exemplos a rúbrica “Olhá a festa” e uma estreante, a rúbrica “O Mundo em casa”, baseada nas circunstâncias de confinamento causadas pela pandemia de COVID-19.

No que diz respeito a conteúdos informativos que assumem marcas características de formatos publicitários foram identificados diferentes exemplos (em todos os serviços noticiosos analisados), nomeadamente reportagens e/ou rúbricas que, em parte, adotam na sua construção uma narrativa (textual e/ou de imagem) que contribui para promover determinados produtos/serviços.

Tal como notado na análise referente a 2019, relativamente a alguns dos conteúdos acima especificados, é de notar que, dada a sua duração, muitas vezes contribuem para que as edições dos serviços noticiosos em que estão inseridos se tornem mais longas, ultrapassando quase sempre uma hora de duração. Ou seja, a informação diária é apresentada em blocos longos com conteúdos que muitas vezes privilegiam outras funções que não necessariamente a informativa.

Com a presente análise, pretende-se voltar a sensibilizar os operadores para a reflexão sobre a opção editorial de incluir conteúdos com as características acima descritas nos alinhamentos dos noticiários de horário nobre de serviços de programas generalistas, nomeadamente sobre o modo de garantir que essa opção não interfere com o respeito pelos deveres a que estão obrigados como dos de rigor e isenção.

ATRIBUIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

As fontes de informação são a origem da matéria-prima que serve de base à construção dos trabalhos jornalísticos, sendo as principais responsáveis pela veracidade das informações veiculadas.

Tal como estabelece o Estatuto do Jornalista, na alínea f) do seu artigo 14.º, é dever dos jornalistas «identificar, como regra, as suas fontes de informação, e atribuir as opiniões recolhidas aos respetivos autores. Como tal, por regra, devem ser identificadas.»

Esta é assim uma dimensão essencial à verificação do respeito pelos deveres de rigor e isenção, na medida em que procura aferir em que medida as peças analisadas explicitam junto dos telespetadores a origem das informações que veiculam.

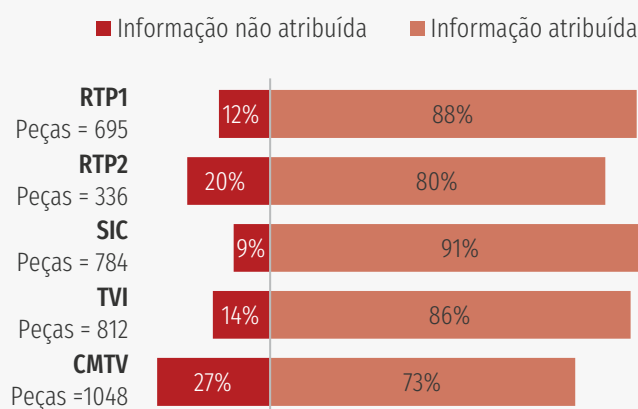
Partindo do pressuposto de que toda a informação veiculada tem por base uma fonte, considerou-se que sempre que uma peça não mencionasse explicitamente no seu conteúdo qualquer fonte de informação seria classificada como tendo **informação não foi atribuída**, sendo que todas as que explicitassem pelo menos uma fonte de informação seriam classificadas como tendo **informação atribuída**. De notar que esta análise não foi aplicada a conteúdos de comentário/análise, na medida em que se considera que esses conteúdos se inscrevem na esfera da opinião e gozam por isso de liberdade de expressão, não estando sujeitos às mesmas obrigações das peças com *registo informativo*.

De uma primeira análise baseada na dicotomia entre informação atribuída e informação não atribuída (figura seguinte) sobressai uma tendência dominante e comum a todos os noticiários avaliados: **na maioria das peças informativas visionadas a informação foi atribuída a pelo menos uma fonte de informação.**

No “Jornal da Noite” (SIC) essa tendência foi identificada em 91% dos conteúdos, sendo que no “Telejornal” (RTP1) e no “Jornal das 8” (TVI), os valores foram igualmente próximos dos 90%. No “Jornal 2” (RTP2) foi identificada em 80% das peças, sendo que cerca de 73% das peças do “CM Jornal 20h” (CMTV) atribuíram a informação nelas reportada a pelo menos uma fonte.

Inversamente, e considerando os números absolutos, para permitir uma perceção exata do número de conteúdos em causa, verificou-se que as percentagens de informação não atribuída (figura seguinte) identificadas em cada um dos noticiários em corresponderam a: 84 de um total de 611 peças (RTP1), 66 de 270 (RTP2), 67 de 717 (SIC), 110 de 702 (TVI) e 281 de 767(CMTV).

FIG. 9 ATRIBUIÇÃO DA ORIGEM DA INFORMAÇÃO



Nota: Não se consideram nesta análise as peças com registo comentário/opinião, debate, sorteio de Euromilhões e blocos meteorológicos.

De modo a caracterizar as peças em que não foi identificada qualquer fonte de informação (*informação não atribuída*), procedeu-se a uma análise baseada em indicadores como a duração dessas peças e as temáticas que nelas sobressaíram, a partir dos quais se evidenciam algumas tendências comuns e especificidades que se registam em seguida.

No caso do “Jornal 2” (RTP2) observa-se que 90% das peças não registaram fontes de informação tiveram uma duração muito breve, inferior a 1 minuto, tendência também observada em 64,3% das peças do “Telejornal” (RTP1) que não tiveram fontes e em 53,6% das do “Jornal das 8” (TVI). No caso das peças da SIC em que não foram identificadas fontes, observa-se que 43,3% tiveram uma duração entre 1 e 2 minutos sendo que 37,3% tiveram menos de 1 minuto. Analisando a duração das peças da CMTV que não identificaram fontes observa-se que 43,4% tiveram 1 a 2 minutos e 27,4% menos de 1 minuto.

Em termos de temas, como tendência comum aos noticiários em análise da RTP1, RTP2, SIC e TVI, verifica-se que as peças em que a informação não foi atribuída a nenhuma fonte de informação, na sua maioria abordaram assuntos relacionados com saúde e ação social. Isso observou-se em pouco mais de 33% das peças do “Jornal 2” (RTP2) e do “Jornal da Noite” (SIC) em que não foi identificada a referência a qualquer fonte de informação, em aproximadamente 30% das peças do “Telejornal” (RTP1) com as mesmas características e em 24,5% das do “Jornal das 8” (TVI). De notar que no caso do noticiário da TVI a percentagem de peças com informação não atribuída com esse tema ficou próxima das que deram enfoque a matérias categorizadas na temática ordem interna (22,7% das peças sem fontes de informação identificadas).

No caso do “CM Jornal 20h” a maior percentagem de peças com informação não atribuída também apresenta a ordem interna como temática dominante (43,8% das 281 peças).

Embora o respeito pela atribuição da informação deva ser acutelado sempre, os dados acima indicam que na amostra em análise houve peças sobre determinados temas em que essa falta de rigor foi mais evidente em 2020.

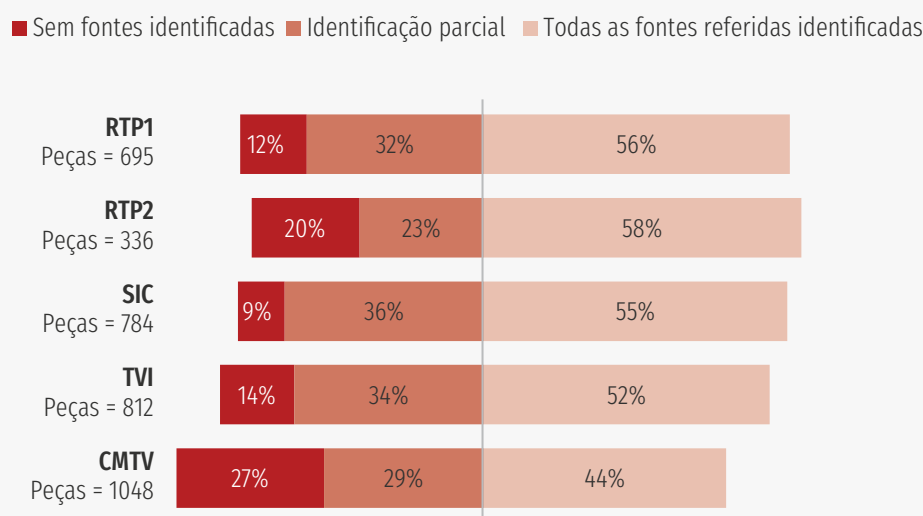
NÍVEIS DE RIGOR NA IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Além da dicotomia que separa as peças com fontes identificadas e não identificadas, esta dimensão de análise também comporta uma verificação baseada em mais dois indicadores: **Rigor na identificação das fontes de informação e elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da informação.**

Relativamente ao **rigor na atribuição de informação**, que tem por base a apreciação do modo como as fontes são (ou não) explicitadas na peça, distinguem-se três níveis de atribuição:

- **Sem fontes de informação (informação não atribuída)** - total ausência de rigor na atribuição da origem da informação; nenhuma fonte foi explicitada no conteúdo manifesto da peça);
- **Identificação parcial** - nível intermédio de atribuição; uma ou mais fontes são identificadas, mas há algumas que o são de forma vaga, pouco clara ou indeterminada)
- **Todas as fontes referidas identificadas** - nível máximo de atribuição; todas as fontes mencionadas são devidamente identificadas.

FIG. 10 - RIGOR NA IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO



Nota: Não se consideram nesta análise as peças com registo comentário/opinião, debate, sorteio de Euromilhões e blocos meteorológicos.

Dessa análise é possível inferir que entre pouco mais de metade a aproximadamente 60% das peças dos noticiários da RTP1, RTP2, SIC e TVI identificaram todas as fontes de informação que mencionam. No caso da CMTV, a percentagem de peças que o fez ficou-se pelos 44%.

Em termos da análise do rigor esses resultados indicam que na amostra visionada em 2020, uma parte substancial, mais de 40%, das peças apresentaram problemas no cumprimento desse dever, quer porque as peças não identificaram qualquer fonte, quer porque apenas identificaram parte das mesmas e/ou o fizeram de forma equívoca/incompleta/indeterminada. Sobressai ainda que, no caso da CMTV, a percentagem de peças com esses problemas de rigor chegou aos 56%.

Os resultados apurados para os diferentes serviços noticiosos permitem observar que continua a ser necessário acuar um maior investimento na atribuição da origem da informação reportada, nomeadamente ao nível da correta identificação das fontes de informação e, nos casos em que tal se aplica, no esclarecimento relativamente ao modo como determinada informação foi obtida.

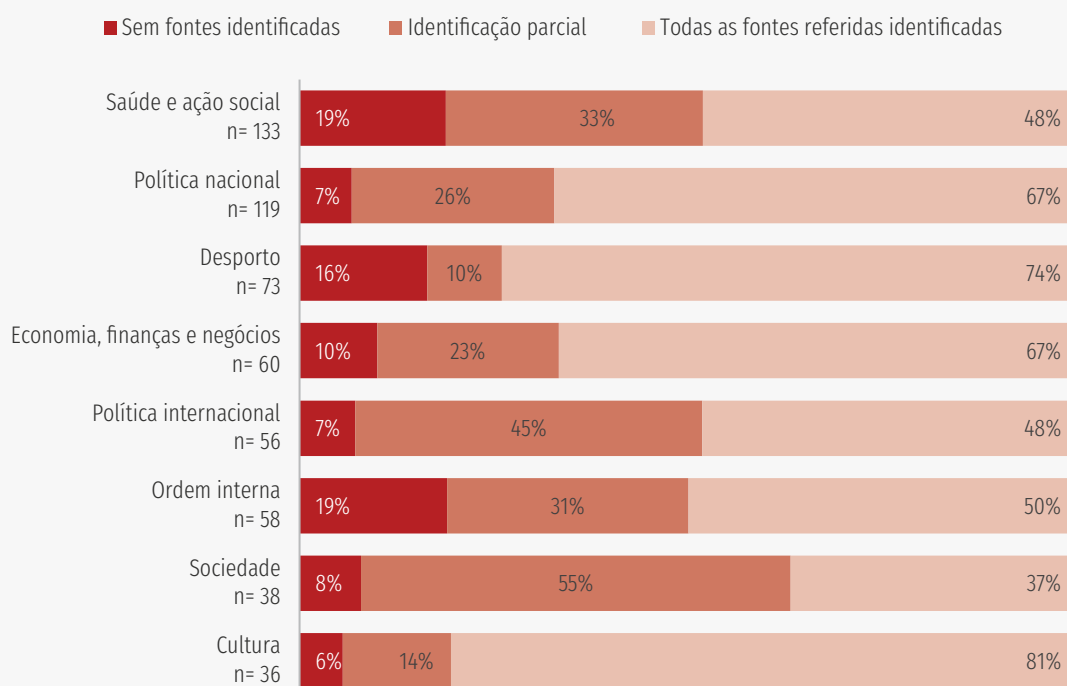
De modo a despistar a hipótese de existir maior ou menor rigor na identificação da origem informação consoante os temas que foram alvo de cobertura informativa, cruzaram-se as variáveis **rigor na identificação das fontes de informação** e **temática dominante**. Os resultados observados, nomeadamente em relação aos temas mais recorrentes em cada um dos noticiários, permitiram chegar a diferentes conclusões.

Uma conclusão comum aos cinco noticiários analisados, quando se cruzam essas duas variáveis, é que as tendências identificadas na figura acima acabam por variar, isto é há temas em que se observou maior rigor na identificação das fontes de informação e outros em que acontece o oposto. Ainda assim, se atentarmos apenas nos temas mais frequentes ¹⁰, na generalidade dos serviços noticiosos em análise, a percentagem mais elevada de peças com o nível máximo de rigor foi observada abaixo dos 80%, o que significa que, independentemente do tema, houve sempre pelo menos 20% das peças que tiveram problemas de rigor na atribuição da origem da informação que reportam.

Vejam-se em seguida as especificidades de cada um dos cinco serviços noticiosos em análise.

¹⁰ Foram considerados mais frequentes todos os que foram observados em mais do que 30 peças. Relativamente aos restantes não se observam tendências precisamente por estar em causa um número limitado de peças.

FIG. 11 - RELAÇÃO ENTRE O RIGOR DE IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO E A TEMÁTICA DOMINANTE (RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV) **“TELEJORNAL” (RTP1)**

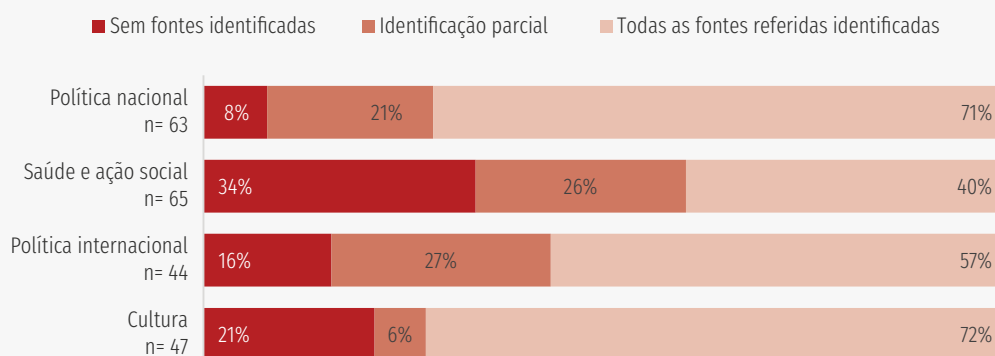


No “Telejornal” (RTP1) observa-se que no caso das peças que tiveram como foco as temáticas cultura, desporto, política nacional e economia, finanças e negócios, a percentagem de peças que identificou todas as fontes de informação mencionadas foi relativamente superior àquelas em que isso não aconteceu.

No caso das peças centradas nas temáticas ordem interna, política internacional e saúde e ação social, observa-se que os resultados de 2020 revelam que se sensivelmente metade dos conteúdos identificaram a origem da sua informação, a restante metade revela problemas de rigor, quer pela ausência, quer (sobretudo) pela identificação parcial.

As peças que destacaram a temática sociedade foram aquelas em que se identificou o menor cuidado na identificação da origem da informação, nomeadamente, como se verá em seguida, pela identificação pouco rigorosa dos cidadãos comuns quando são consultados como fonte de informação.

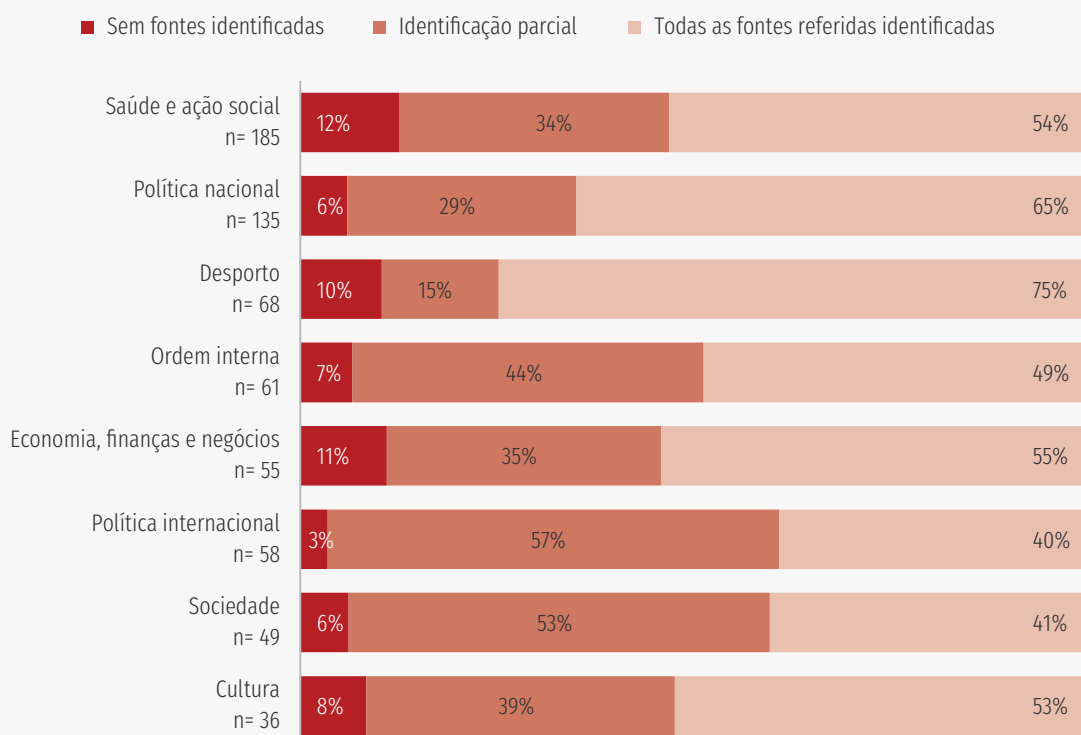
FIG. 11 - RELAÇÃO ENTRE O RIGOR DE IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO E A TEMÁTICA DOMINANTE (RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV)
“JORNAL 2” (RTP2)



No “Jornal 2” (RTP2), as temáticas cultura e a política nacional continuaram a aparecer entre aquelas que apresentam maior percentagem (mais de 70%) de peças com o nível máximo de rigor, ao atribuírem a origem da informação que reportaram.

No caso das peças deste serviço noticioso que destacaram a temática política internacional, é de notar que embora ligeiramente mais de metade (57%), uma percentagem significativa (43%) apresentou problemas de rigor. No caso das peças sobre saúde e ação social (um dos temas em destaque no ano 2020 por conta da pandemia), a percentagem com falta de rigor na atribuição das fontes de informação chegou aos 60% (em 34% dos casos por não identificar qualquer fonte).

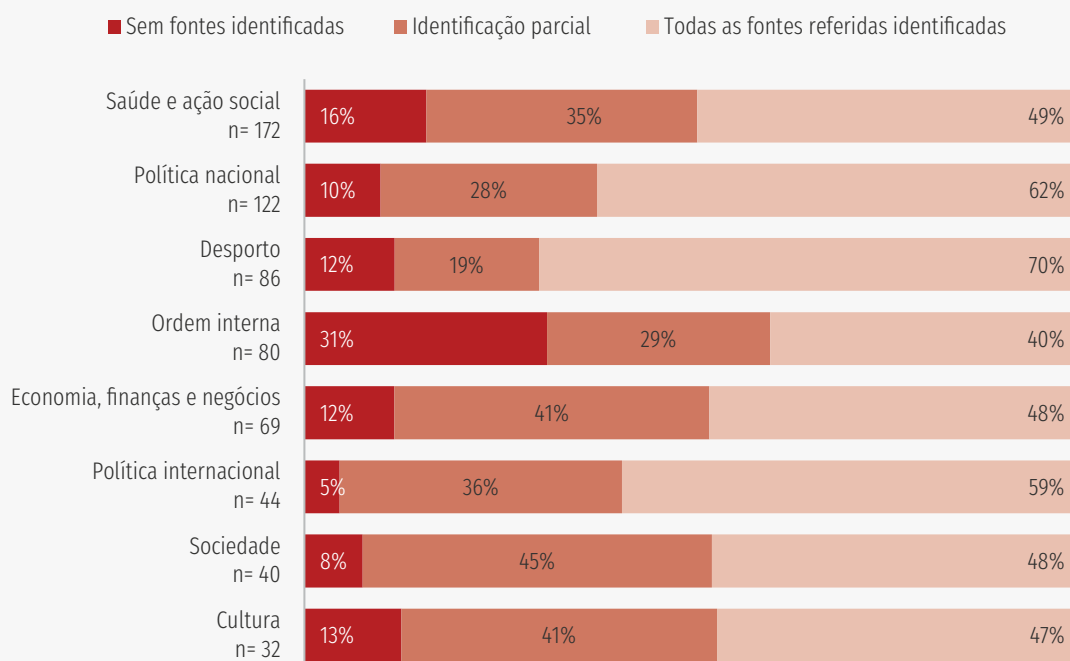
FIG. 11 - RELAÇÃO ENTRE O RIGOR DE IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO E A TEMÁTICA DOMINANTE (RTPI, RTP2, SIC, TVI E CMTV) **“JORNAL DA NOITE” (SIC)**



No caso do “Jornal da Noite” (SIC) verifica-se que, tal como observado em 2019, as temáticas desporto e política nacional continuaram a ser aquelas que registam maior percentagem de peças que identificam inequivocamente todas as fontes de informação que referem, respetivamente 75% e 65%.

Relativamente aos restantes temas mais frequentes neste serviço noticioso, verifica-se que no caso da cultura, da saúde e ação social e da economia, finanças e negócios e ordem interna a quantidade de peças que identifica a origem da sua informação fica muito próxima da quantidade em que tal não acontece. Já as que destacaram assuntos de política internacional, e sociedade apresentaram mesmo a maior parte das peças com problemas de rigor na identificação das fontes de informação.

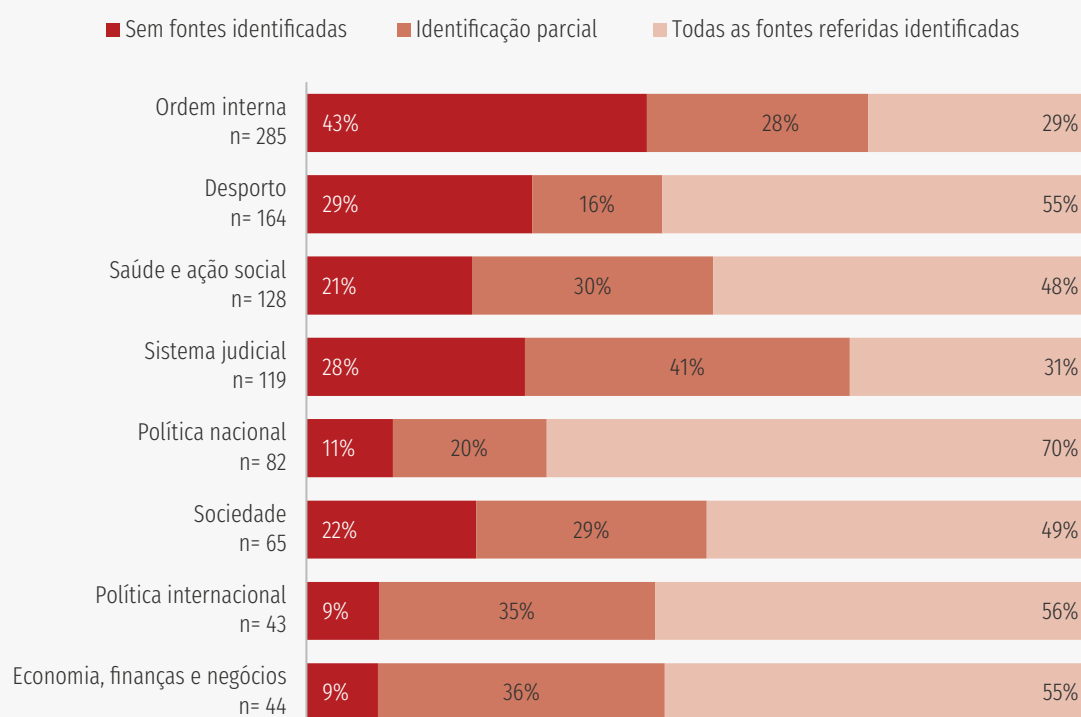
FIG. 11 - RELAÇÃO ENTRE O RIGOR DE IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO E A TEMÁTICA DOMINANTE (RTPI, RTP2, SIC, TVI E CMTV) **“JORNAL DAS 8” (TVI)**



Relativamente às oito temáticas que em 2020 foram mais frequentes na amostra do Jornal das 8 (TVI), observa-se apenas no caso de desporto, política nacional e política internacional a percentagem de peças que identificou todas as fontes de informação mencionada ficou próxima dos 60% a 70%.

No caso das restantes cinco temáticas, a percentagem de peças com problemas de rigor ultrapassou os 50%, quase sempre por identificação parcial da origem da informação, embora no caso das peças de ordem interna se tenha observado que o problema mais frequente residiu na ausência de fontes de informação.

FIG. 11 - RELAÇÃO ENTRE O RIGOR DE IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO E A TEMÁTICA DOMINANTE (RTP1, RTP2, SIC, TVI E CMTV)
“CM JORNAL 20H” (CMTV)



No “CM Jornal 20h” (CMTV), em 2020 as peças sobre a temática política nacional sobressaem por 70% observar o maior nível de rigor na atribuição da origem da informação reportada ao identificarem todas as fontes de informação que referem de forma explícita/inequívoca. Inversamente, os casos mais críticos de falta de rigor são observáveis em duas das temáticas mais frequentes neste serviço noticioso, sistema judicial e ordem interna. No caso das peças com foco nesses temas, quase 70% apresentou problemas de rigor, sendo que no caso das peças sobre ordem interna (o tema mais frequente) quase 43% não identificaram mesmo qualquer fonte de informação.

No que diz respeito às peças focadas na política internacional, economia, finanças e negócios e desporto, verifica-se que pouco mais de metade foram capazes de corresponder ao respeito pela identificação da origem da informação. Já no caso das peças focadas nas temáticas sociedade e saúde e ação social, o cenário surge igualmente dividido, embora neste caso com ligeiramente mais de metade a apresentar problemas de rigor.

Outro dado que pode contribuir para analisar melhor o trabalho dos serviços noticiosos em relação à identificação das fontes de informação, é a verificação do número de fontes de informação que foi possível contabilizar nas peças em foram identificadas todas as fontes de informação, bem como aquelas em que apenas parte dessas fontes foram identificadas e/ou o foram inequivocamente. Isto é, os níveis máximos e intermédios de rigor, já que no nível mínimo o número de fontes identificadas é sempre zero.

Para realizar essa análise em relação a cada um dos cinco noticiários, partiu-se do cruzamento entre esses dois níveis de rigor na identificação das fontes de informação e a variável número de fontes, que, tal como o nome indica, quantifica as fontes referidas nas peças analisadas.

Os resultados (ver Anexo IV) permitem constatar como tendência semelhante em todos os noticiários que à medida que aumenta o número de fontes de informação, a percentagem de peças com todas as fontes identificadas tende a diminuir e a aumentar a percentagem que apenas as identifica de forma parcial.

No entanto, é de observar que embora em termos genéricos a tendência seja a mesma, quando analisados os resultados específicos de cada noticiário, há valores que acabam por apontar no sentido de maior ou menor nível de rigor na atribuição da informação reportada. Senão veja-se:

Quando apenas foi registada a presença de **uma única fonte de informação** constatou-se que acima de 80% das peças do “Telejornal” (RTP1) e do “Jornal 2” (RTP2) identificaram inequivocamente essa fonte. No caso do “Jornal da Noite” (SIC) e do “Jornal das 8” (TVI) isso verificou-se em aproximadamente 78 % das peças, sendo que no caso do “CM Jornal 20h” (CMTV) esse valor ficou nos 66 %.

No caso do noticiário da RTP2 o nível máximo de rigor na atribuição da origem da informação mantem-se acima dos 70 % mesmo quando as peças referem duas fontes de informação e próxima dos 60 % quando são contabilizadas três e quatro fontes de informação.

Já no “Telejornal” da RTP1 quando foram contabilizadas duas fontes, próximo dos 70 % das peças fizeram a sua correta identificação, valor que baixa para perto dos 60 % nas peças em que se contaram três fontes de informação.

No caso do “Jornal da Noite” (SIC) quando as peças registaram duas ou três fontes de informação verifica-se que a percentagem que as identificaram totalmente fica respetivamente ligeiramente acima e ligeiramente abaixo dos 60 %, sendo que quando foram contabilizadas mais de quatro fontes o mais comum é serem identificadas de forma parcial.

No “Jornal das 8” (TVI) apenas quando as peças tiveram duas fontes de informação mantiveram o nível máximo de atribuição da origem da informação próximo dos 70 %, valor que baixa para 52,8 % nas peças em que foram contabilizadas três. Nas peças do noticiário da TVI que contabilizaram quatro ou mais fontes, a maioria passou a ser identificada apenas de forma parcial.

No caso do “CM Jornal das 20h” da CMTV, nas peças em que foram identificadas duas e três fontes apenas pouco mais de 50% fez a sua identificação total. Já nas peças com mais de quatro fontes a percentagem com identificação parcial passou a ser superior à identificação total.

VERIFICAÇÃO DO RECURSO A FONTES CONFIDENCIAIS

Embora em regra as fontes de informação devam ser identificadas de forma explícita, completa e inequívoca, há casos em que, para se poder reportar a informação, é necessário proteger a identidade das fontes que a fornecem como forma de garantir a sua segurança. Por essa razão, a análise do rigor na atribuição da origem da informação também contempla a **verificação do recurso à confidencialidade das fontes**. Pretende-se perceber se sempre que recorreram a fontes confidenciais o fizeram por existir necessidade de as proteger conforme é legalmente previsto ou se a confidencialidade indicia ter sido utilizada com outras finalidades, como por exemplo reportar rumores/boatos/informações polémicas.

Do visionamento realizado às peças dos cinco noticiários evidencia-se uma tendência comum a anos anteriores, mas ainda mais forte, ou seja, as peças com fontes confidenciais tiveram uma representação residual em todos, sendo que na amostra do “Jornal das 8” (TVI) não foi identificada nenhuma. Com efeito, no “Telejornal” (RTP1) foram identificadas seis peças com presença de fontes confidenciais, no “Jornal 2” (RTP2) duas peças, o mesmo número que no “Jornal da Noite” (SIC) e no “CM Jornal 20h” (CMTV) contabilizaram-se nove peças com esse tipo de fontes de informação.

Ao verificar os acontecimentos reportados nas peças em que essas fontes confidenciais foram utilizadas foi possível concluir que, na sua maioria, correspondem a situações efetivamente excecionais, isto é, em que a **necessidade de proteção da identidade das fontes se sobrepunha à obrigação de as identificar**.

Nas peças do “Telejornal” (RTP1), identificou-se o recurso à confidencialidade como forma de proteger a identidade de duas enfermeiras (uma numa peça denuncia falta de condições no lar de Reguengos de Monsaraz onde houve um surto de COVID-19 na sequência do qual várias pessoas morreram, outra enfermeira que com o nome fictício “Clara” denuncia situações de violência contra profissionais de saúde), bem como de uma testemunha que também denuncia o mau funcionamento do lar de Reguengos. Além dessas, foram protegidas com anonimato uma fonte judicial, «fontes do setor bancário» (fontes dos bancos onde a empresária Isabel dos Santos teria contas, citadas numa peça sobre o congelamento das contas bancárias da empresária angolana) e uma fonte da Polícia Marítima que fornece dados sobre uma rede de imigração ilegal.

No “Jornal 2” (RTP2), as duas peças em que foram identificadas fontes confidenciais são peças retransmitidas do “Telejornal”. No caso, a peça com uma testemunha que denuncia o mau funcionamento do referido Lar de Reguengos de Monsaraz, e a peça que cita as referidas “fontes do sector bancário».

No caso do “Jornal da Noite” a confidencialidade identificada em duas peças foi utilizada para proteger a identidade de três vítimas de roubo, numa reportagem da rúbrica “Casos de Polícia” sobre o roubo de cartões multibanco em alguns dos bares e discotecas mais conhecidos de Lisboa, e para citar uma «fonte ligada a Passos Coelho” numa peça sobre a investigação do Ministério Público ao financiamento da campanha de Passos Coelho em 2015.

No caso das nove peças do noticiário da CMTV em que foram identificadas fontes confidenciais, permitiram proteger a identidade de uma funcionária dispensada de um hotel na sequência da crise causada pela pandemia, um pescador que foi privado de ir para o mar porque tem um filho que faz parte do grupo de risco do novo coronavírus, um conhecido de um alegado homicida e uma vizinha da vítima (ambos citados como fonte de informação em peças sobre o caso Ruben Couto, acusado de assassinar a colega de mestrado Beatriz Lebre), uma ex-funcionária de um Lar do Seixal que denuncia maus-tratos a utentes e “Júlia”, nome fictício de uma mulher citada como mãe de um hacker menor de idade que foi detido .

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DE FALTA DE RIGOR NA ATRIBUIÇÃO DA ORIGEM DA INFORMAÇÃO

Tal como referido, a verificação do respeito pelo rigor na identificação das fontes de informação contempla ainda a **caracterização das peças em que o modo como as fontes de informação foram referidas não possibilita saber quais foram exatamente essas fontes**, isto é, a sua identificação é parcial, pouco clara, indeterminada e/ou apenas genérica.

Essa caracterização é possibilitada pela variável **elementos identificativos de falta de rigor na atribuição da origem da informação**, uma variável de resposta múltipla composta por oito tipos de elementos¹¹: 1) *utilização de imagens de terceiros sem especificação da sua origem*; 2) *autorreferência do canal*; 3) *generalização de informações*; 4) *fontes de informação que prestam declarações diretas sem identificação*; 5) *cidadãos comuns sem indicação do nome*¹²; 6) *dados quantitativos (números) utilizados sem referência à sua fonte*; 7) *identificação incompleta de fontes institucionais e de celebridades*; 8) *problemas técnicos e outros problemas não elencados nas restantes categorias de análise*.

Considera-se que a análise desta variável pode fornecer pistas aos serviços de programas analisados que lhes permitam clarificar os principais problemas relacionados com a identificação das fontes de informação que são perceptíveis nas peças dos seus noticiários de horário nobre, de modo que, futuramente, os possam minimizar ou até evitar.

Considerando os resultados relativos a cada um dos blocos informativos, recorde-se que em 42,2% dos conteúdos do “Jornal 2”, 44,3% das peças do “Telejornal”, 44,7% das peças do “Jornal da Noite”, 48% das peças do “Jornal das 8,” e 55,9% das peças do “CM Jornal 20h” foram identificadas falhas de rigor na identificação das fontes de informação. No

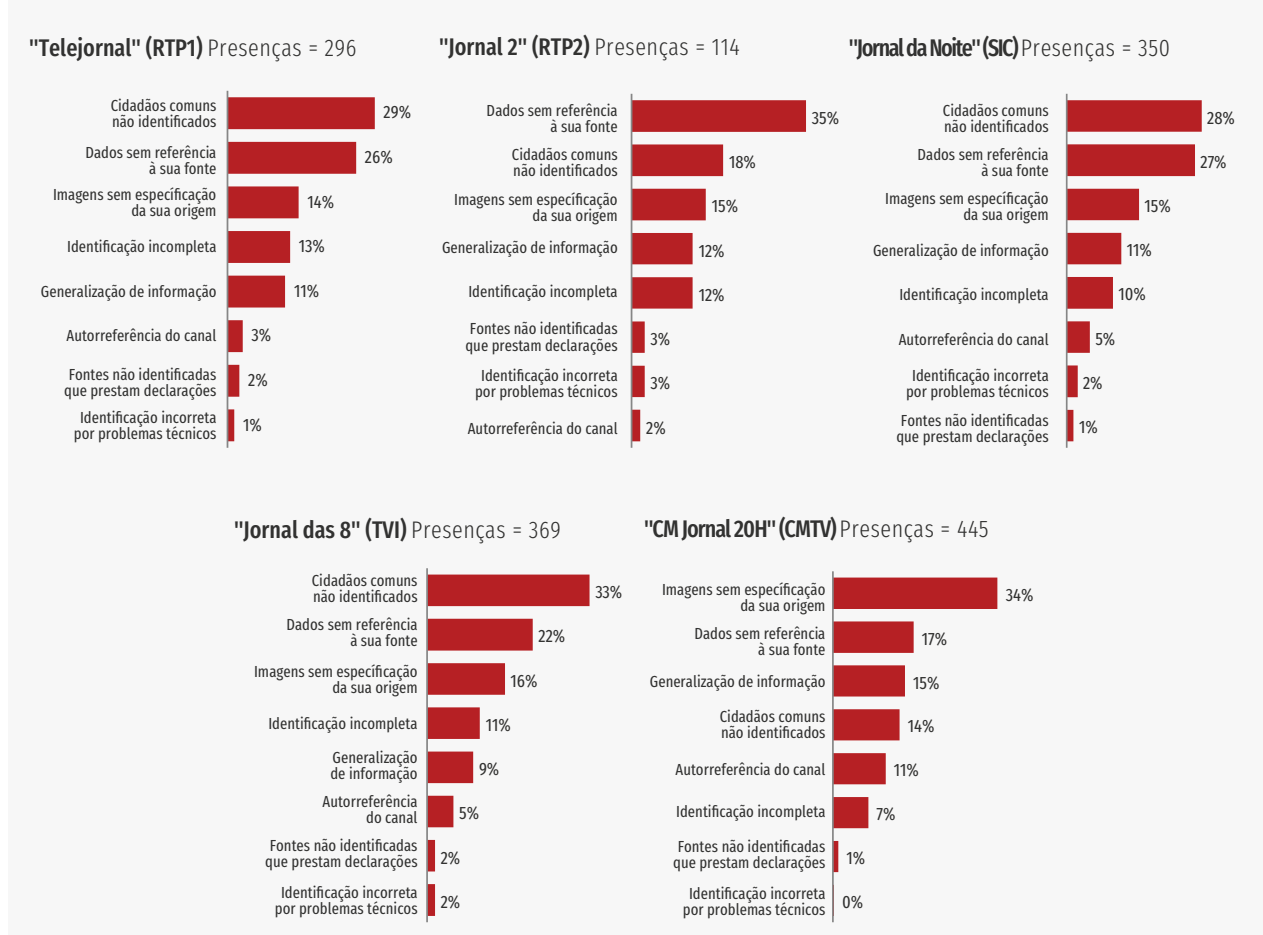
¹¹ Nos relatórios de regulação anteriores a 2018, esta variável era composta por seis categorias de elementos identificativos de falta de rigor na atribuição da origem da informação. A partir desse ano passaram a integrá-la duas novas categorias, que se autonomizaram em resultado da sua recorrência: dados quantitativos (números) utilizados sem referência à sua fonte e identificação incompleta de fontes institucionais e de celebridades.

¹² Não é considerada falha de rigor a ausência de identificação dos cidadãos comuns que se constituem como fontes na qualidade de vítimas/pessoas em manifesto estado de vulnerabilidade. Nesse caso, parte-se do pressuposto que a sua não identificação é condição necessária à sua proteção, ou seja, é uma das regras que justifica que a fonte não seja identificada. De igual modo, não são consideradas falhas de rigor as fontes de informação que os operadores apresentam como fontes confidenciais, nos casos em que essa confidencialidade é verdadeiramente justificada (isto é, quando a confidencialidade não é utilizada como mero artifício para reportar informação polémica/boatos).

fundo, o correspondente à soma da percentagem de peças desses noticiários que ou não identificou qualquer fonte de informação ou a identificou de forma parcial.

São precisamente essas peças – sobretudo as que especificaram as fontes de forma parcial – aquelas em que foram identificados os elementos indicativos de falta de rigor que a figura seguinte sintetiza.

FIG. 12 - ELEMENTOS INDICATIVOS DE FALTA DE RIGOR NA IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO



Nota: Não se consideram nesta análise as peças identificadas a totalidade das suas fontes de informação, assim como as peças com registo comentário/opinião, debate, sorteio de Euromilhões e blocos meteorológicos.

Da análise dos cinco gráficos que compõem a figura anterior sobressai de imediato que em todos eles foram identificadas peças em que é possível identificar os oito elementos indicativos de falta de rigor acima descritos, embora, como se verá em seguida, nem todos tenham tido exatamente a mesma representação.

Nos noticiários da RTP1, SIC e TVI, os três elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da informação mais frequentes nas peças foram os mesmos, na mesma ordem: cidadãos comuns que não foram identificados pelo nome, dados referidos sem a sua fonte e imagens captadas/divulgadas por terceiros sem especificação da sua origem. De notar que no caso do "Telejornal" (RTP1) e do "Jornal da Noite" (SIC) a presença de cidadãos comuns não identificados pelo nome e de dados sem referência à fonte foi muito próxima. Já no "Jornal das 8" (TVI) destaca-se o primeiro elemento.

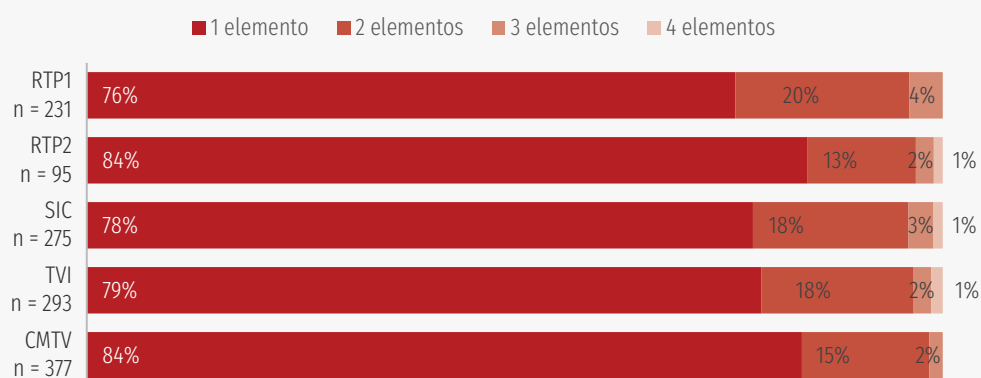
No que diz respeito ao "Jornal 2" (RTP2), embora esses três elementos também surjam entre os mais frequentes, observa-se que a referência a dados sem especificação da sua origem foi o elemento indicativo de falta de rigor mais frequente nas peças. Nas peças deste noticiário, verifica-se que no caso dos restantes elementos identificados, os quatro seguintes mais recorrentes apresentam valores muito próximos entre si.

No caso do “CM Jornal 20h”, à semelhança do que vem sendo observado nos dois últimos Relatórios, o elemento que se destaca mais é a utilização de imagens de terceiros sem referência à sua origem. No caso, são sobretudo fotografias de âmbito pessoal (sobretudo de vítimas) que não se explicita como foram obtidas e vídeos amadores cuja origem também não é especificada. Nas peças deste noticiário visionadas em 2020, o segundo elemento mais frequente foram também os dados sem referência à sua fonte, sendo que os terceiro e quarto mais recorrentes foram respetivamente a generalização de informações e a insuficiente identificação dos cidadãos comuns quando são consultados como fontes.

Relativamente à representação que os dados sem referência à sua origem alcançam nas edições monitorizadas em 2020, refira-se que em muitas situações correspondem a números da pandemia (relativos a diferentes regiões do País e/ou do mundo) que são destacados sem se especificar a respetiva fonte.

Embora não pela mesma ordem, também é possível verificar que os elementos indicativos de falta de rigor menos recorrentes foram comuns aos noticiários da RTP1, RTP2, SIC e TVI: autorreferência do canal, fontes não identificadas que prestam declarações e identificação incorreta por problemas técnicos (todos com representação igual e/ou inferior a 5%). No “CM Jornal 20h”, são os dois últimos que assumem essa representação abaixo dos 5%.

FIG. 13 - NÚMERO DE ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DE FALTA DE RIGOR NA IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO PRESENTES NAS PEÇAS



De modo a tentar perceber em que medida os diferentes elementos acima especificados coexistiram nas peças visionadas construiu-se um índice que quantifica o número de elementos indicativos de falta de rigor na identificação das fontes que estiveram presentes em cada peça. Subjacente a esta análise está o pressuposto de que a acumulação de elementos dessa natureza pode contribuir, ela própria, para afetar o rigor informativo da própria peça.

Os resultados apurados permitem verificar desde logo que, ainda que o índice seja composto pelos oito elementos indicativos de falta de rigor acima especificados, o máximo de elementos identificativos de falta de rigor presentes numa mesma peça foi de quatro.

Sobressai desde logo como comum aos cinco noticiários que na esmagadora maioria das peças em que foram identificados (entre 76% a 84%) há registo somente da presença de um dos elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da informação.

Quanto aos restantes cerca de 15% a 25% das peças, constata-se que na maior parte foram identificados dois elementos que denunciam essa falta de rigor.

As peças em que se identificou a presença simultânea de três e quatro elementos indicativos de falta de rigor na atribuição da origem da informação foram residuais nos noticiários de todos os serviços de programas.

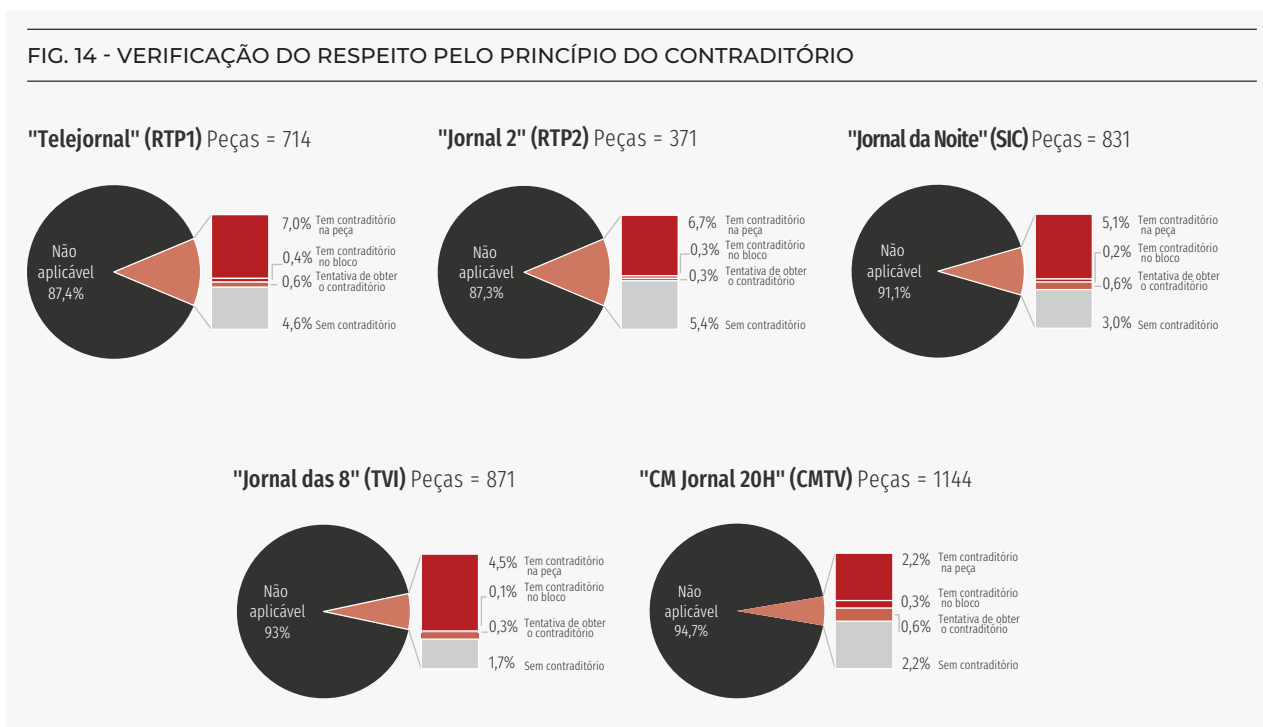
RESPEITO PELO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO

O respeito pelo princípio do contraditório refere-se, sempre que necessário, à informação, objetiva e isenta, relativa à diversidade de posições em conflito.

Na análise distingue-se as peças que não exigem contraditório (não se aplica), as que cumprem o contraditório, as que não o cumprem e aquelas em que houve tentativa de obter o contraditório.

Salienta-se, desde logo, a tendência geral de predomínio das peças que não exigem a aplicação do princípio do contraditório. Entre 87 % (RTP1 e RTP2) a mais de 90 % das peças (SIC, TVI, CMTV) não implicaram a aplicação do princípio do contraditório.

FIG. 14 - VERIFICAÇÃO DO RESPEITO PELO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO



Nos casos em que é exigível a observância do princípio do contraditório este tende a ser respeitado na mesma peça ou noutra peça do mesmo bloco informativo.

Dos cerca de 12,6 % a 5,3 % das peças em que se observou a necessidade de respeitar o princípio do contraditório, verifica-se que nos noticiários da RTP1 (8 %), RTP2 (7,4 %), SIC (5,9 %), TVI (4,9 %) e CMTV (3,1 %) a maior parte tendeu a cumprir esse dever.

Estas situações incluem a tentativa de obter o contraditório, sendo tal explicitado junto dos telespetadores, e que regista uma percentagem muito residual (cerca de 0,6% ou abaixo desse valor).

Também é comum a estes serviços noticiosos o facto de as versões das posições conflitantes serem apresentadas na mesma peça.

As peças que estariam sujeitas a uma consulta das partes com interesses atendíveis devido às críticas suscitadas, e em que tal não é concretizado, apresentam valores entre os 2 % e 5 %. Os valores mais elevados registam-se na RTP2 (5,4 %) e RTP1 (4,6 %).

A prática de explicitar a tentativa de obter o contraditório, sempre que essa tentativa efetivamente existiu, é favorável ao rigor informativo, na medida em que torna evidente perante os telespetadores que a informação reportada não se encontra completa.

Centrando a análise no conjunto de peças que não respeitaram o contraditório (ver tabela abaixo), são as peças sobre assuntos relacionadas com os temas política nacional, saúde e ação social, relações laborais e ordem interna aquelas que assumem maior peso.

FIG. 15 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS SEM CONTRADITÓRIO

Tema dominante	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Política nacional	11	7	9	5	7
Saúde e ação social	10	4	7	1	3
Relações laborais	4	5	1	2	-
Ordem interna	1	-	1	2	5
Economia, finanças e negócios	2	1	2	1	2
Política internacional	2	2	1	-	2
Desporto	-	-	2	2	1
Sociedade	-	1	1	-	1
Cultura	1	-	-	-	2
Sistema judicial	1	-	1	-	-
Educação	1	-	-	-	1
Política europeia	-	-	-	1	-
Urbanismo	-	-	-	1	-
Comunicação	-	-	-	-	1
Total	33	20	25	15	25

OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA

O tratamento considerado sensacionalista tende a criar sensações e emoções nos telespetadores, condicionando a forma como a informação é reportada e, conseqüentemente, a sua objetividade. Pelo que, a verificação dos deveres de rigor e isenção passa por averiguar a existência de elementos sensacionalistas.

Identificam-se diversos indicadores de uma edição suscetível de recair no sensacionalismo.

FIG. 16 - PRESENÇA DE ELEMENTOS SENSACIONALISTAS

Tipo de elementos sensacionalistas	“Telejornal” (RTP1)	“Jornal 2” (RTP2)	“Jornal da Noite” (SIC)	“Jornal das 8” (TVI)	“CM Jornal 20H” (CMTV)
Captação/edição de imagens	12	1	11	15	50
Música/sons	12	2	14	11	20
Reconstituições	2	-	1	1	16
Total	26	3	26	27	86

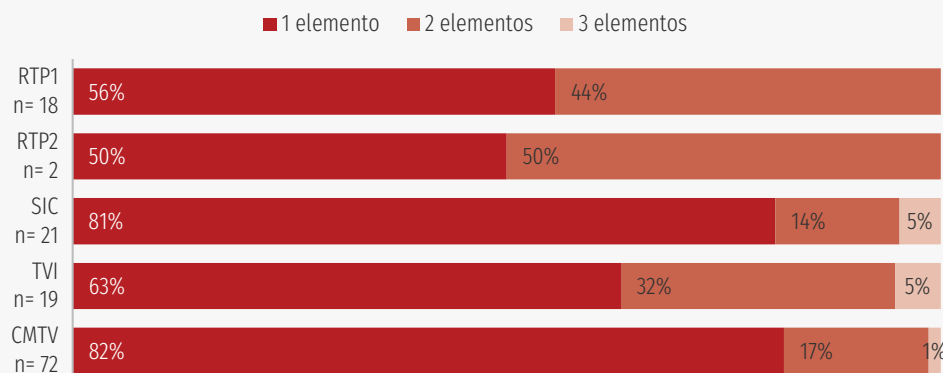
Nota: Variável de resposta múltipla. Total de peças com presença de elementos sensacionalistas: “Telejornal” (RTP1) = 18; “Jornal 2” (RTP2) = 2; “Jornal da Noite” (SIC) = 21; “Jornal das 8” (TVI) = 19; “CM Jornal 20H” (CMTV) = 72.

Os resultados apurados (figura acima) revelam que a presença de elementos suscetíveis de contribuir para um tratamento sensacionalista não é muito elevado. Os blocos informativos da RTP2 registam os valores mais baixos e os da CMTV mais altos.

A presença de cada um destes elementos não foi além dos 4,4 % sobre o total de peças analisadas. Esta percentagem é atribuída à captação/edição de imagem (na CMTV) que assim constitui o elemento que mais se destaca, seguindo-se música/sons (1,7 % na RTP1, SIC e CMTV).

Analisa-se seguidamente a forma como estes elementos surgem congregados numa mesma peça:

FIG. 17 - ÍNDICE DE ELEMENTOS SENSACIONALISTAS



Apesar de a presença conjunta destes elementos poder contribuir para acentuar um tratamento sensacionalista, não é regra que isso aconteça, já que um elemento isolado pode ser mais impactante. Por exemplo, a forma como uma música é inserida na narrativa de uma peça pode condicionar do princípio ao fim o seu sentido, mais do que, por exemplo, um conteúdo que tenha uma edição de imagem mais sensacionalista.

Verifica-se que 5% das peças da SIC e da TVI regista a presença simultânea dos três elementos do índice de sensacionalismo considerado, seguindo-se a CMTV (1%). Nestes três serviços de programas a tendência foi, no entanto, a utilização de um elemento suscetível de ser considerado sensacionalista.

Os noticiários da RTP1 e RTP2 juntaram no máximo dois elementos e com um peso semelhante à utilização de um elemento.

No que respeita ao destaque atribuído a estas peças, em termos de presença de promoções/teasers, os resultados obtidos são os seguintes:

FIG. 16 - PRESENÇA DE ELEMENTOS SENSACIONALISTAS

Promoção	Telejornal (RTP1)		Jornal 2 (RTP2)		Jornal da Noite (SIC)		Jornal das 8 (TVI)		CM Jornal 20H (CMTV)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tem	5	27,8%	1	50%	12	57,1%	6	31,6%	35	48,6%
Não tem	13	72,2%	1	50%	9	42,9%	13	68,4%	37	51,4%
Total	18	100%	2	100%	21	100%	19	100%	72	100%

Na sua globalidade, as peças que possuem promoção sem elementos sensacionalistas representam 22,1% na globalidade dos cinco serviços de programas assinalados. A RTP2 apresenta mais situações (30,6%) e a TVI menos (18,1%).

Considerando exclusivamente as peças com elementos sensacionalistas, verifica-se que a presença e ausência de promoção se aproximam, pelo que 55,3% não registam destaque contra 44,7% em que este se identifica.

O “CM Jornal 20H” (CMTV), “Jornal das 8” (TVI) e o “Telejornal” (RTP1) apresentam menor número de peças com presença de elementos sensacionalistas e que possuem simultaneamente destaque na abertura ou em algum outro momento do alinhamento do bloco informativo. No caso da CMTV esta diferença ronda os 2%.

Estes valores, com e sem promoção, são idênticos no “Jornal 2” (RTP2) (com um total de apenas duas peças com elementos sensacionalistas).

As peças com elementos sensacionalistas que possuem teaser/promoção registam valores superiores, em relação àquelas que não são destacadas, no “Jornal da Noite” (SIC). Considera-se que tal pode contribuir para agravar a presença dos elementos sensacionalistas, na medida em que o serviço de programas conduz as expectativas dos telespectadores para a peça que os contém ao optar por as valorizar editorialmente através da promoção.

RESPEITO PELA PRESUNÇÃO DE INOCÊNCIA

A cobertura informativa de acontecimentos que envolvem suspeitos sob investigação policial ou arguidos de processos judiciais em curso exige particular cuidado na forma como essas pessoas são retratadas no sentido de se salvar a presunção da sua inocência. Esta é uma das bases da prática jornalística que é igualmente considerada na verificação dos deveres de rigor e isenção.

Os dados apurados, em 2020, revelam que as peças com elementos suscetíveis de desrespeitar a presunção da inocência não estão presentes no “Jornal da Noite” (SIC).

O “Telejornal” (RTP1) apresenta uma peça, bem como o “Jornal 2” (RTP2) e o “Jornal das 8” (TVI). O “CM Jornal 20h” (CMTV) regista o maior número de casos, 13. Entre estas, identifica-se uma peça relativa a desenvolvimentos no caso da criança britânica “Maddie MacCann”; uma peça relativa ao caso da criança “Valentina”; três peças referentes ao caso conhecido como o “homicida de Lalim” e duas peças que reportam a irregularidades internas ao sistema de justiça português. De notar que o tema de sete destas peças se insere na questão da Violência doméstica.

De registar que o desrespeito pelo princípio da presunção de inocência é agravado ao associar-se à presença de elementos de destaque, bem como de sensacionalismo.

Nestes 16 casos, regista-se a presença de promoções em aproximadamente um terço das peças (4 peças). Em uma peça, essa promoção é repetida em três momentos distintos ao longo do mesmo bloco informativo. Este caso pertence à CMTV cuja dinâmica de alinhamento noticioso reflete a opção de retomar o mesmo caso em momentos diversos.

Aliam-se a estas peças outros elementos sensacionalistas como a exploração de sensações através da captação/edição imagens (seis), a utilização de música/sons (duas) e reconstituições (duas).

PROTEÇÃO DA IDENTIDADE DAS VÍTIMAS/PESSOAS EM ESTADO DE VULNERABILIDADE

Outra obrigação dos operadores é a de assegurar que, sempre que a situação o exige, é garantida a proteção de vítimas e de outras pessoas cujo estado de vulnerabilidade física e psicológica inviabilize a sua exposição.

Há algumas condições de vítimas cuja proteção deve ser sempre garantida. É o caso das vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, apresentadas em situações de exploração da vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, menores de 16 anos, bem como menores que tiverem sido objeto de medidas tutelares sancionatórias.

Segundo este fundamento identificaram-se as peças em que se considerou que a proteção de vítimas e de outras pessoas em manifesto estado de vulnerabilidade não foi devidamente acautelada, resultando numa exploração das mesmas.

As situações em que se considera que a *presença de vítimas é explorada* representa um total de 22 peças, ou seja, 0,6 % da totalidade dos conteúdos analisados. Tal ocorre em todos os serviços de programas. A CMTV regista 14 peças, e os restantes serviços de programas duas.

Nestes casos estão dez peças que expõem elementos pessoais de falecidos, incluindo a divulgação da sua imagem (fotografias) e identificação (nome); oito casos considerados de manifesta *vulnerabilidade física, emocional e psicológica*; uma de *menores de 16 anos vítimas de atos que a lei qualifica como crime* e três que combinam várias destas situações.

O facto de se considerar que há uma *exploração da situação de vítima* prende-se diretamente com a sua identificação. Por conseguinte, a vítima é exposta (sua imagem ou locais que a permitam identificar, como o seu local de residência) na quase totalidade dos casos com a exceção de uma peça. Nesta peça, a vítima não é identificada mas ainda assim é explorada a sua situação de vulnerabilidade. Trata-se da ilustração de uma situação de pânico em que a utente de um lar de terceira idade, e no contexto do agravamento da situação dos lares na pandemia Covid-19, tenta alegadamente fugir e em que o próprio repórter intervém fazendo um telefonema informando, ao que parece, um responsável autárquico de que essa fuga estava a ocorrer. A peça reveste-se de elementos sensacionalistas em que o próprio repórter intervém ativamente no objeto noticioso que procura retratar.

Precisamente também pela divulgação de elementos de natureza pessoal, metade das peças com elementos que exploram a presença de vítimas, colidem também com o princípio do respeito pelo *direito de reserva à intimidade e vida privada*.

UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE OCULTAÇÃO

As técnicas de ocultação da identidade são um dos recursos que, quando corretamente aplicado, indicia que houve uma manifesta preocupação na proteção da identidade das pessoas retratadas na cobertura informativa.

Verifica-se que este recurso foi utilizado numa percentagem em 2,2% dos conteúdos do “Telejornal” (16 peças), 1,6% do “Jornal 2” (seis peças), 2,4% do “Jornal da Noite” (20 peças), 1,2% do “Jornal das 8” (10 peças) e 3% do “CM Jornal 20h” (34 peças).

A técnica de ocultação mais utilizada foi a distorção de imagens (rosto desfocado) e, na maioria dos casos, sobre adultos (nomeadamente agentes de segurança a acompanhar arguidos, os próprios suspeitos, ou amigos e familiares que surjam com estes em fotografias, familiares de vítimas, entre outros).

A maioria das técnicas foi aplicada de modo eficaz, isto é, cumprindo o objetivo de proteger a identidade das pessoas representadas.

PRESERVAÇÃO DOS PÚBLICOS VULNERÁVEIS

É fundamental aferir em que medida os noticiários de horário nobre respeitaram os públicos considerados mais vulneráveis (entre os quais menores de idade), nomeadamente em relação a conteúdos cuja natureza é, à partida, passível de sensibilizar alguns telespetadores. Entre esses conteúdos estão os de natureza violenta (incluindo violência gratuita) e os que possam conter elementos de cariz erótico/sexual (incluindo pornografia).

ELEMENTOS VIOLENTOS/DE CARIZ SEXUAL E ADVERTÊNCIA PRÉVIA

Partindo da análise do conteúdo manifesto das peças procurou-se identificar todas as que apresentaram elementos suscetíveis de afetar públicos sensíveis, sem que o interesse jornalístico o justificasse, ou sem respeito pelas normas éticas da profissão. E do mesmo modo identificar os casos em que foi utilizada a advertência prévia, assim como aqueles, em que não tendo sido, seria recomendável.

São 33 as peças que apresentam elementos violentos que potencialmente podem suscetibilizar públicos vulneráveis, como menores.

O “Jornal 2” (RTP2) regista uma peça, o “Telejornal” (RTP1) quatro peças, seguindo-se o “Jornal das 8” (TVI) com seis, o “Jornal da Noite” (SIC) com sete e o “CM Jornal 20h” (CMTV), com o maior número, 15 peças.

Seis destes conteúdos são acompanhados de advertência prévia, sendo quatro peças referentes à CMTV, em que num dos casos este alerta assume uma função também promocional.

As formas mais frequentes da presença destes elementos são as agressões físicas (nove peças, registando a CMTV sete), imagens de cadáveres/maus-tratos de animais (sete peças, registando duas peças a RTP1, SIC e TVI) e exposição da ocorrência de uma morte (através de som ou imagem) com o total de cinco peças (duas na SIC e nenhuma na CMTV).

Estas presenças refletem a presença de assuntos marcantes no ano de 2020, designadamente as cinco peças que envolvem a exposição da ocorrência de uma morte (através de som ou imagem) reportam, quatro delas, diretamente à morte de George Floyd, nos EUA, e, outra, desencadeada por este caso, de uma morte contextualizada nas manifestações contra a violência policial racial.

Na amostra de 2020, tal como nos três anos anteriores, não se identificaram peças com elementos de cariz pornográfico que tenham configurado situações de incumprimento face ao determinado pela Lei da Televisão.

RESPEITO PELA NÃO DISCRIMINAÇÃO

Para garantirem uma cobertura informativa isenta e objetiva os operadores devem assegurar que não produzem narrativas que façam algum tipo de discriminação e/ou que sejam suscetíveis de incitar ao ódio.

Na sua grande parte, as peças identificadas contribuem para o reforço de estereótipos que contribuem para a estigmatização e conseqüente discriminação de grupos sociais específicos.

As peças consideradas suscetíveis de contribuir para a discriminação de determinados grupos sociais ou comunidades compreendem catorze situações. Sem casos identificados na RTP2, regista-se uma peça na RTP1, duas na TVI, três na SIC e oito na CMTV. Entre estas situações destacam-se as referências à nacionalidade ou pertença étnica de sujeitos envolvidos em situações desviantes, seguindo-se a associação da ação terrorista de grupos extremista ao islamismo sem a devida contextualização.

OUTROS RESULTADOS

SAÚDE

O tema saúde surge focado nas peças, para além dos temas que o refletem, em torno de referências a questões suscetíveis de representar vulnerabilidades e necessidades especiais. Estas não incluem o campo da saúde mental.

São 53 as peças que referem vulnerabilidades e necessidades especiais. A cobertura noticiosa da Covid-19, e em particular a vulnerabilidade da terceira idade face ao contágio, justificou a presença mais significativa da categoria debilidades do envelhecimento/terceira idade (32 peças, pertencendo 17 à CMTV), seguindo-se as doenças degenerativas, incluindo o cancro (9 peças, pertencendo quatro à RTP1) e as malformações congénitas (com total de sete peças da CMTV).

ANEXOS

ANEXO I - ESTATUTOS EDITORIAIS E OUTROS MECANISMOS DE INDEPENDÊNCIA EDITORIAL

Em cumprimento do artigo 36.º, n.º 1 da Lei da Televisão¹³, «cada serviço de programas televisivo deve adotar um estatuto editorial que defina clara e detalhadamente, com carácter vinculativo, a sua orientação e objetivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos espectadores, bem como os princípios deontológicos dos jornalistas e a ética profissional.»

Transcrevem-se de seguida os principais excertos dos estatutos editoriais da RTP, da SIC, TVI e CMTV referentes à informação, bem como outros documentos definidores do projeto do serviço de programas.

RTP - ESTATUTO EDITORIAL

O estatuto editorial da RTP compromete-se com «uma informação de qualidade e referência num universo do audiovisual». Adicionalmente, «a RTP compromete-se a cumprir com zelo o exercício jornalístico, ponderando, em permanência, o pluralismo de opiniões.»

O operador de serviço público empenha-se ainda em «oferecer aos portugueses uma informação de referência, contribuindo sob diversas formas para o esclarecimento, formação e participação cívica e política dos cidadãos, estimulando a criatividade e a formação de uma consciência crítica, assegurando a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e estrangeiros, e garantindo a expressão e confronto das diversas correntes de opinião.»

O estatuto editorial invoca também a sua «especial responsabilidade social» e o objetivo de «desenvolver informação rigorosa e independente recorrendo a todos os meios legítimos para esclarecimento de factos jornalisticamente relevantes, garantindo em toda e qualquer circunstância a independência de qualquer poder político, económico, religioso ou outros.»

A RTP afirma pautar-se «por princípios de independência, rigor, isenção e pluralismo, e respeitando as normas deontológicas e éticas próprias dos jornalistas», nomeadamente «em programas e serviços noticiosos que não abdicuem do dever de informar bem e a tempo mas não cedam no compromisso de respeito pela privacidade e pelos direitos das pessoas e instituições.»

Neste documento afirma-se ainda a prossecução da «descentralização da informação, combatendo desta forma a secundarização a que estes espectadores estão tendencialmente votados pela lógica de exploração comercial de outros operadores de televisão». Considera-se «a única estação televisiva portuguesa a investir num programa diário de informação regional» e indica os vários centros de produção regionais, assim como a «[...] rede de correspondentes do Brasil a Timor, de Bruxelas a Angola, Cabo-Verde, São Tomé e Príncipe e Moçambique, passando pelos principais centros de decisão internacionais e pelas maiores comunidades de emigrantes.»

Sobre o entrosamento da informação dos seus vários serviços de programas, a RTP reafirma «o rigor e rapidez, não ignorando ninguém e combatendo todas as formas de exclusão — sexo, idade, religião, étnica e nível de instrução, e todas as formas de discriminação.»

A RTP compromete-se a procurar «em toda a sua atividade, afirmar-se como referência informativa, cultural e recreativa dos portugueses e dos falantes de língua portuguesa no mundo, promovendo o esclarecimento e o engrandecimento cívico dos seus públicos.»

¹³ Aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, e com a última redação dada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho.

CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DA RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (FEVEREIRO DE 2017)¹⁴

Os princípios pertinentes para a informação indicados pela concessionária de serviço público de televisão são os seguintes:

Confiança: Na relação com o seu público, concretizada através da independência, rigor, parcialidade e honestidade no tratamento da informação.

Independência, Isenção e Rigor: Face ao Governo, à Administração Pública e aos demais poderes públicos e privados, procurando assegurar a liberdade de expressão e o confronto das diversas correntes de opinião.

Universalidade: Fundada no propósito de chegar a todos os públicos através de todas as plataformas possíveis.

Qualidade: Alicerçada numa ética de antena e na promoção de conteúdos que constituam uma mais-valia nos planos educativo, informativo e cultural.

Pluralismo e liberdade de expressão: Assegurando a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, através de uma defesa intransigente.

Diversidade: Promovida através de uma programação que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos.

Privacidade: O compromisso de respeitar a privacidade das pessoas e de apenas revelar factos da vida pessoal quando tal seja de manifesto interesse público e na estrita medida do necessário.

SERVIÇOS NOTICIOSOS DO HORÁRIO NOBRE DA RTP1 E DA RTP2

A sinopse do bloco noticioso das 20 horas (“Telejornal”, da RTP1) define-o como uma síntese do «que de mais relevante se passou no país e no mundo», qualifica-o como «a mais rigorosa seleção de notícias» e conclui com o seu lema: «se é importante, está no Telejornal»¹⁵.

A sinopse do bloco noticioso das 21 horas (“Jornal 2”, da RTP2) define-o como incluindo «as principais notícias da atualidade nacional e internacional [através dos...] factos, a investigação de cada um dos assuntos, a leitura do país e da sua realidade política e social feita por alguns dos protagonistas do momento e comentada por um alargado grupo de notáveis da sociedade civil»¹⁶.

SIC - ESTATUTO EDITORIAL

A SIC, que se autodefine no seu estatuto editorial como «um canal privado de televisão, de âmbito nacional», afirma que o objeto da sua atividade «é a difusão de uma programação de qualidade e rigor informativo, independente do poder político ou económico e de qualquer doutrina ou ideologia»¹⁷.

Compromete-se «a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos, formativos e recreativos, para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também dar voz às novas correntes de ideias e um estilo inovador de programação».

¹⁴ Cf. “Ponto 2 A Nossa Missão”, in Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal (págs. 8 a 10) <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf> (abril de 2017).

¹⁵ Cf. Sinopse do “Telejornal”, no sítio institucional da RTP1 <<https://www.rtp.pt/play/p3023/telejornal>> (abril de 2017).

¹⁶ Sinopse do “Jornal2”, da RTP2 <<https://www.rtp.pt/play/p2243/jornal-2>> (março 2017).

¹⁷ Cf. Estatuto editorial da SIC <<http://sic.sapo.pt/institucional3/2011-03-24-estatuto-editorial-sic--sociedade-independente-de-comunicacao-sa>> (abril de 2017).

Especificamente sobre a informação, a SIC considera que se distingue «pela sua responsabilidade, serenidade e espírito de tolerância, com exclusão de quaisquer incitamentos à prática de crimes ou à violação dos direitos fundamentais».

Assegura ainda que «procurará contribuir para o esclarecimento da opinião pública no que respeita ao desenvolvimento cultural e social do País, no quadro do respeito pela sua identidade e liberdade e pelos direitos fundamentais do homem.»

O estatuto editorial deste operador afiança que «a informação da SIC será isenta e rigorosa — o que pressupõe ouvir as partes em confronto e distinguir sempre entre notícia e opinião — e, tanto quanto possível, dinâmica e profunda, dirigindo-se porém ao máximo universo potencial (...)».

O compromisso da SIC vai no sentido de uma «reconhecida isenção, competência e idoneidade, capaz de assegurar o equilíbrio de interesses entre uma informação de elevado padrão de qualidade e a obtenção de altos níveis de audiência, que garantam a rentabilidade económica da SIC, e, por isso, a sua independência política e cultural.»

Finalmente, garante que «observará as normas deontológicas do Estatuto do Jornalista e respeitará a competência específica que a lei fixar ao Conselho de Redação».

O MODELO DE CANAL - MEMÓRIA DESCRITIVA

A informação da SIC é descrita como o resultado da combinação entre «a informação política, nacional e internacional»¹⁸ com os «temas» e os «casos do dia a dia de todos os estratos da população». Este operador considera distinguir-se «por ter lançado, ao longo dos últimos anos, a maioria das grandes cachas noticiosas», e ter «cumprindo assim um papel simultaneamente informativo e formativo».

Define-se como «um canal em aberto; [...estando] ligada aos grandes acontecimentos, de que nalguns casos é mesmo propulsora, tendo sempre presente a sua função de entretenimento, de informação e de formação», detalhando tê-lo atingido através da prioridade à «formação e informação do público, a promoção da língua e da cultura portuguesa, o estímulo à consciência crítica, criatividade e livre expressão do pensamento do público».

Conclui que «a par dessa defesa dos valores nacionais, nos programas e sobretudo na informação, a SIC procurou ativamente desenvolver a consciencialização dos valores da União Europeia».

SERVIÇO NOTICIOSO DO HORÁRIO NOBRE DA SIC

O bloco noticioso das 20 horas (“Jornal da Noite”, da SIC) apresenta o seu lema editorial no sítio eletrónico do serviço de programas: «O país e o mundo»¹⁹.

TVI - ESTATUTO EDITORIAL

O estatuto editorial da TVI, que se autodefine como «um canal generalista, português, privado, comercial, de âmbito nacional», indica que «assume, por projeto próprio, fins de informação, de formação e de recreação e entretenimento do público».

Especificamente sobre a informação, a TVI caracteriza a sua natureza como «independente», não se subordinando «a quaisquer poderes políticos, económicos, sociais, religiosos ou outros, comprometendo-se a observar, nomeadamente, nos seus programas de Informação, regras estritas de honestidade, de isenção, de imparcialidade, de pluralismo, de objetividade e de rigor, bem como pelo respeito da deontologia e da ética profissional dos jornalistas.»

¹⁸ Cf. “SIC – O Modelo de Canal - Memória descritiva (30 de junho de 2005)”.

¹⁹ Cf. “Jornal da Noite” <<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite>> (abril de 2017).

Este operador afirma que «segue a atualidade de Portugal e do mundo com um olhar humanista e aberto, disponível para as causas da liberdade, da solidariedade e da paz.»

A ligação entre a oferta da TVI e os seus públicos é também um dos seus compromissos através da «diversidade dos géneros informativos (noticiário, reportagem, investigação, entrevista ou debate) ou dos respetivos conteúdos gerais ou sectoriais», pelos quais «pretende distinguir-se e ser escolhida pelo seu perfil de independência e seriedade, de esclarecimento e rigor, no pleno respeito dos interesses e direitos dos espectadores».

MEMÓRIA DESCRITIVA DA TVI

No contexto da reformulação do projeto editorial do serviço de programas, em 2000, a informação foi definida como «área a privilegiar na estratégia de programação da TVI». E que o seu plano jornalístico está «assente em pressupostos de modernidade, dinamismo e agilidade, por sua vez apoiados na observância escrupulosa dos princípios de independência, rigor, objetividade e isenção».

A TVI indica que, em cumprimento da Lei e da ética profissional, a direção de informação se organizou «para produzir programas e noticiários que marcassem a diferença relativamente aos das outras estações».

A sua informação é definida como próxima do cidadão, com «um estilo moderno, jovem e irreverente, marcadamente independente de qualquer poder. Popular sem ser populista é transversal nos públicos que atinge e reconhecido pelo seu perfil isento e ágil, aliado a aspetos inovadores relacionados com questões cénicas e gráficas.»

Quanto à receção pelos públicos, a TVI acredita que a sua informação «é genericamente percecionada como tendo uma presença significativa em todo o território nacional, prestando atenção aos problemas de âmbito geral sem descurar os de interesse mais particular.»

Sobre a cobertura dos vários contextos sociais, a TVI assegura que «todas as áreas são objeto de tratamento especializado, estando a Redação estruturada de modo a garantir, de forma específica, a abordagem de matérias relacionadas com Política, Economia, Internacional, Saúde, Ensino e Sociedade, em geral, além do Desporto.»

No que respeita aos géneros jornalísticos, «aposta na reportagem em direto como forma de responder adequadamente aos imperativos da atualidade»²⁰, nomeadamente dando «um reforço significativo dos meios operacionais, o que permitiu à TVI passar a acompanhar, em direto, grande parte dos acontecimentos objeto de cobertura noticiosa.»²¹

Em paralelo, a TVI indica que «os conteúdos desportivos passaram a ter uma posição mais relevante nos programas informativos regulares».²²

O estatuto editorial deste operador defende «que o rigor e a credibilidade constituem elementos fulcrais no conjunto dos valores que a orientam»²³. A sua informação define-se como «ágil, dinâmica, irreverente, moderna, preocupada com a busca da verdade e sem medo [...] fez da independência uma bandeira e da aproximação à realidade um instrumento de confiança no esforço de credibilidade junto dos espectadores»²⁴.

Sobre a atuação futura da informação, a TVI afirma que «a atitude frontal, irreverente, moderna, ágil, dinâmica e arrojada será logicamente enquadrada pelos padrões que norteiam a atividade dos jornalistas, em especial, os pressupostos de rigor, objetividade e isenção.

20 Cf. "i) Informação - "A. PROGRAMAÇÃO. 1. Estratégias de programação", in Memória descritiva da TVI, outubro de 2005 (págs. 2 e 3).

21 Idem "a) Informação - "3 - Evolução da programação por categoria" (pág. 8).

22 Ibidem e) Desporto - "3 - Evolução da programação por categoria" (pág. 12).

23 Idem "a) Informação - "3 - Evolução da programação por categoria" (pág. 8).

24 Ibidem.

A empresa salienta ainda o objetivo de diversificar os géneros jornalísticos «no conjunto da sua Programação, nomeadamente debates e entrevistas»²⁵.

SERVIÇO NOTICIOSO DO HORÁRIO NOBRE DA TVI

O bloco noticioso das 20 horas (“Jornal das 8”, da TVI) apresenta o seu lema editorial no sítio eletrónico do serviço de programas: «Às 20:00 na TVI toda a atualidade informativa»²⁶.

CMTV - ESTATUTO EDITORIAL

O Correio da Manhã TV define-se como um canal de televisão que:

«[...] tem os seus espectadores como único universo a servir. Com respeito pelas normas deontológicas que regem a profissão nas democracias avançadas, empenho, boa-fé e humildade no reconhecimento de eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da atividade jornalística.

[...] acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da actividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras.

[...] defende uma sociedade livre e plural e a economia de mercado, aberta à iniciativa privada e ao génio individual, como forma de criação de riqueza, mas em que os necessários mecanismos de regulação sejam independentes, eficazes e escrutinados.

[...] cultiva o jornalismo de investigação, para o necessário escrutínio da vida pública e como forma de controlo pelos cidadãos contra eventuais abusos de poder, autoridade ou posição dominante.

[...] bate-se pela efetiva separação dos poderes legislativo, executivo e judicial [...]

[...] combate e denuncia todas as formas de exclusão social. Dedicar especial atenção aos direitos das crianças, mulheres, minorias e dos mais desfavorecidos.

[...] busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do País e do Mundo. Escolhe o espaço global da língua portuguesa como principal foco do seu desígnio de informar.

[...] respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade.

[...] elege a Declaração Universal dos Direitos do Homem e a Constituição da República Portuguesa como pilares jurídicos fundamentais da sua ação jornalística.»

MEMÓRIA DESCRITIVA DA CMTV

A CMTV apresenta-se como «um projeto de televisão generalista, totalmente produzido em português, e onde a Informação terá peso maioritário pela constante prevalência, aproveitando as sinergias informativas dentro do grupo Cofina, com espaços informativos diários nas áreas de Economia e Desporto. A CMTV «emana do Jornal que lhe dá título [...] assentará num formato popular, mas não populista, apresentando uma informação equilibrada que cubra todas as áreas de interesse da audiência».

²⁵ Idem.

²⁶ Cf. “Jornal das 8”, da TVI <<http://tviplayer.iol.pt/programa/jornal-das-8/53c6b3903004dc006243d0cf>> (abril de 2017).

Os «noticiários» são indicados como um dos «grandes blocos de programação» e, neste género televisivo, o operador privilegia o correspondente género jornalístico. «As notícias são a base do projeto televisivo, através de mensagens noticiosas simples e diretas, com total independência da informação, sendo difundidas de hora/hora, 24h/dia, com total agilidade para interromper a emissão sempre que qualquer facto relevante o imponha».

SERVIÇO NOTICIOSO DO HORÁRIO NOBRE DA CMTV

“CM JORNAL 20H”

A CMTV não publica a sinopse deste bloco no seu sítio eletrónico.

ANEXO II - METODOLOGIA

A monitorização dos blocos informativos dos operadores televisivos RTP, SIC, TVI e CMTV deve-se às especificidades de cada serviço de programas.

A RTP1 e a RTP2 são os serviços de programas generalistas em sinal aberto do operador de serviço público, sobre o qual competem obrigações específicas definidas no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão.

Por seu lado, a SIC e a TVI, operadores televisivos privados, encontram-se sujeitos a avaliação do cumprimento das obrigações dos seus serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre – realizada pela ERC a cada cinco anos –, no âmbito do processo de atribuição e renovação das licenças de emissão.

Quanto à CMTV, operador privado, é o serviço de programa de acesso não condicionado com assinatura com maiores audiências na televisão por subscrição e que apresenta anualmente um número importante de processos na ERC.

A escolha dos serviços noticiosos de horário nobre, em detrimento de outros noticiários, deve-se ao facto de serem o último serviço noticioso que resume a atualidade do dia, e também por serem aqueles que apresentam audiências mais elevadas.

A monitorização é feita por amostragem (ver Anexo II) e baseia-se na análise de conteúdo de todas as peças das edições selecionadas na amostra. Regra geral, a análise incide sobre o conteúdo manifesto, isto é, o conteúdo efetivamente emitido, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente na peça analisada.

A unidade de análise corresponde à peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do pivô. São tomados como referência os fragmentos definidos pela Mediamonitor (Marktest) sob a forma de cliques autonomizados, embora se admita um corte distinto das peças sempre que tal se revele útil para uma melhor definição da unidade de análise.

Relativamente à composição da amostra, em 2020 foram monitorizados 149 noticiários dos cinco serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV – num total de 3 931 peças. Salienta-se que 20 peças, embora contabilizadas no total de peças da amostra, são excluídas da análise, pois são boletins meteorológicos ou informações sobre a mudança da hora.

A seguinte tabela apresenta uma distribuição das peças por edição e serviço noticioso.

FIG. 19 - PEÇAS POR EDIÇÃO E SERVIÇO NOTICIOSO

Data	Dia da semana	Telejornal (RTP1)	Jornal 2 (RTP2)	Jornal da Noite (SIC)	Jornal das 8 (TVI)	CM Jornal 20H (CMTV)	Total
5-jan	domingo	21	7	20	22	33	103
17-jan	sexta-feira	25	13	23	33	2	96
29-jan	quarta-feira	24	17	28	29	39	137
11-fev	terça-feira	17	15	27	27	57	143
23-fev	domingo	22	11	18	29	22	102
6-mar	sexta-feira	24	11	29	41	37	142
18-mar	quarta-feira	16	13	34	26	24	113
30-mar	segunda-feira	22	14	49	30	33	148
12-abr	domingo	28	12	26	27	42	135
24-abr	sexta-feira	21	10	30	30	44	135

FIG. 19 - PEÇAS POR EDIÇÃO E SERVIÇO NOTICIOSO

Data	Dia da semana	Telejornal (RTP1)	Jornal 2 (RTP2)	Jornal da Noite (SIC)	Jornal das 8 (TVI)	CM Jornal 20H (CMTV)	Total
6-mai	quarta-feira	24	14	34	31	42	145
18-mai	segunda-feira	19	14	37	27	43	140
30-mai	sábado	21	12	33	31	53	150
12-jun	sexta-feira	27	14	37	32	40	150
24-jun	quarta-feira	30	13	28	26	45	142
6-jul	segunda-feira	35	9	43	24	30	141
18-jul	sábado	30	18	26	31	31	136
30-jul	quinta-feira	28	17	19	31	45	140
12-ago	quarta-feira	29	16	23	33	53	154
24-ago	segunda-feira	26	14	30	23	47	140
5-set	sábado	15	9	24	36	41	125
17-set	quinta-feira	23	12	18	21	41	115
29-set	terça-feira	29	13	21	40	39	142
12-out	segunda-feira	26	14	38	21	38	137
24-out	sábado	24	13	26	29	16	108
5-nov	quinta-feira	22	10	21	33	33	119
17-nov	terça-feira	17	16	20	31	43	127
29-nov	domingo	23	8	26	26	41	124
12-dez	sábado	21	12	29	30	47	139
24-dez	quinta-feira	25	-	14	21	43	103
Total		714	371	831	871	1 144	3931

A descrição da amostra, considerando a duração média dos blocos informativos e das peças analisadas, permite afirmar que o número de peças emitidas em cada serviço noticioso tem relação, em parte, com o formato do próprio noticiário, o que resulta das opções do operador no que se refere ao alinhamento das edições.

FIG. 20 - DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS ANALISADAS E DURAÇÃO MÉDIA DO BLOCO INFORMATIVO E DAS PEÇAS

Duração média do bloco informativo	Duração média das peças*	
58 m	2 m 22 s	RTP1 Peças = 714 18,2%
29 m	2 m 15 s	RTP2 Peças = 371 9,4%
1 h 22 m	2 m 21 s	SIC Peças = 831 21,1%
1 h 23 m	2 m 16 s	TVI Peças = 871 22,2%
1 h 35 m	2 m 01 s	CMTV Peças = 1144 29,1%

Nota: *Considera-se a mediana como a medida de tendência central mais adequada para analisar a duração das peças, já que não é afetada pela existência de valores extremos e é menos sensível aos enviesamentos dos dados.

Assim, os blocos informativos com maior número de peças, como os dos operadores privados, têm uma duração média superior. Por seu lado, o “Jornal 2” surge com o menor número de peças, resultando em blocos informativos mais curtos. Relativamente às peças, a duração média é quase semelhante entre os serviços noticiosos, sendo aproximadamente iguala dois minutos.

ANEXO II – COMPOSIÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DE 2020

Apresenta-se, de seguida, o plano de amostragem para a monitorização das notícias (peças) dos programas informativos de horário nobre dos serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV.

Pretende-se recolher uma amostra com um erro de amostragem inferior a 5 % e um grau de confiança de 95 %.

Universo ou população: são todas as peças dos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV emitidos entre 01/01/2020 e 31/12/2020. No entanto, não sendo possível conhecer previamente o número de peças em cada bloco informativo, a amostragem é realizada considerando o número total de edições no ano, ou seja, 366 edições.

Amostra: é o subconjunto da população obtido através dos dias (edições) selecionados no processo de amostragem. Neste estudo são monitorizadas as peças de 30 edições de cada noticiário.

Para garantir que todos os meses sejam avaliados, considera-se a aplicação da amostragem aleatória sistemática.

A metodologia é a seguinte:

1. **Definição do intervalo amostral.** Determina-se o intervalo amostral dividindo o total de elementos da população pelo número de elementos definidos para a amostra (N/n). Se a população é 366 e a amostra é 30, logo o intervalo amostral será 12.
2. **Seleção aleatória e definição da amostra.** A seleção aleatória de um número entre 1 e 12 serve tanto para determinar o ponto de partida no processo de seleção das edições, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra²⁷.

Foi escolhido o número 1, o que corresponde ao dia 5 de janeiro de 2020. Ao número selecionado, soma-se sucessivamente o intervalo amostral obtendo as edições que serão monitorizadas.

Finalmente, a amostra é constituída pelas peças que correspondem aos números e datas no quadro seguinte.

FIG. 21 - EDIÇÕES SELECIONADAS

Edição	Dia	Data
1	domingo	5 de janeiro de 2020
2	sexta-feira	17 de janeiro de 2020
3	quarta-feira	29 de janeiro de 2020
4	terça-feira	11 de fevereiro de 2020
5	domingo	23 de fevereiro de 2020
6	sexta-feira	6 de março de 2020
7	quarta-feira	18 de março de 2020
8	segunda-feira	30 de março de 2020
9	domingo	12 de abril de 2020
10	sexta-feira	24 de abril de 2020
11	quarta-feira	6 de maio de 2020
12	segunda-feira	18 de maio de 2020
13	sábado	30 de maio de 2020
14	sexta-feira	12 de junho de 2020

²⁷ A seleção do ponto de partida é repetida no início de cada ano.

FIG. 21 - EDIÇÕES SELECIONADAS

Edição	Dia	Data
15	quarta-feira	24 de junho de 2020
16	segunda-feira	6 de julho de 2020
17	sábado	18 de julho de 2020
18	quinta-feira	30 de julho de 2020
19	quarta-feira	12 de agosto de 2020
20	segunda-feira	24 de agosto de 2020
21	sábado	5 de setembro de 2020
22	quinta-feira	17 de setembro de 2020
23	terça-feira	29 de setembro de 2020
24	segunda-feira	12 de outubro de 2020
25	sábado	24 de outubro de 2020
26	quinta-feira	5 de novembro de 2020
27	terça-feira	17 de novembro de 2020
28	domingo	29 de novembro de 2020
29	sábado	12 de dezembro de 2020
30	quinta-feira	24 de dezembro de 2020

Para um grau de confiança de 95 %, o erro de amostragem (EMA%) para cada programa encontra-se na figura seguinte.

FIG. 22 - ERRO MÁXIMO DA AMOSTRA

Programas/Canal	População	Unidades da Amostra	EMA%
"Telejornal" (RTP1)	10 284	714	3,5
"Jornal 2" (RTP2)	5 215	371	4,9
"Jornal da Noite" (SIC)	12 093	831	3,3
"Jornal das 8" (TVI)	11 929	871	3,2
"CM Jornal20H" (CMTV)	15986	1144	2,8

ANEXO III – DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS

Registo jornalístico: Caracteriza o tipo de género discursivo dominante da peça. Distingue se a peça tem como finalidade veicular informação (sendo o seu conteúdo da responsabilidade do operador) ou opinião (estando dependente de atores manifestamente identificados como comentadores).

Embora a entrevista seja um género jornalístico informativo, optou-se por classificar todas as entrevistas de forma autónoma, de modo a, durante a análise, facilmente distingui-las das restantes peças identificadas com *registo informativo*. Por sua vez, o *registo informativo* foi utilizado para classificar todas as breves, notícias, reportagens, perfis e trabalhos de investigação, entre outros géneros informativos, visionados nas edições que integram a amostra.

O registo comentário/opinião permitiu identificar apenas os espaços, geralmente transmitidos em direto, reservados à participação de comentadores e analistas, pelo que as peças que na sua construção utilizaram excertos de espaços de comentário/opinião como fontes de informação foram classificadas como tendo *registo jornalístico* informativo. Também foram autonomizados os debates.

Finalmente, o registo outros, tal como a própria designação indica, foi utilizado para classificar os conteúdos que não se enquadram em nenhuma das restantes categorias. Refira-se, como exemplo, blocos meteorológicos, concursos realizados durante o noticiário (como o sorteio do concurso “Euromilhões”), peças de autopromoção a produtos/serviços do próprio operador (como promoção de excertos de reportagens a exibir em outros programas) e peças com género híbrido (por exemplo crónicas; publireportagens).

Elementos opinativos no discurso do operador: Regista as situações em que se identificam juízos de valor trazidos pelo pivô, repórter, imagem e grafismo (bolacha, destaques ou legendas). Esta variável apoia-se na distinção entre interpretação, baseada na análise, na justaposição de ocorrências, na exposição de hipóteses, e na abertura de eventuais conclusões; e a opinião, baseada em afirmações qualificativas, no uso de adjetivos e na defesa de argumentos finalizados, projetados em conclusões. Testa o cumprimento do dever do operador televisivo de, nos seus serviços informativos, distinguir a informação da opinião de forma inequívoca aos olhos do público.

Rigor na identificação das fontes de informação: Avalia a exatidão do operador ao explicitar a origem da informação veiculada na peça. Considera-se que existe identificação total se o nome, a pertença institucional e o cargo ou função forem referidos. Distingue a ausência total de referências a fontes de informação, a sua identificação parcial, a identificação de todas as fontes mencionadas, do recurso explícito à confidencialidade.

Elementos indicativos de falta de rigor na identificação das fontes de informação: Com o objetivo de explorar a falta de rigor na identificação das fontes de informação, conceptualizou-se este indicador que se baseia no conteúdo manifesto das peças. Definiram-se as seguintes seis categorias de elementos indicativos de falta de rigor na identificação das fontes de informação:

Utilização de imagens captadas/fornecidas por terceiros sem especificação da sua origem;

Autorreferência do canal como forma de atribuição da informação: Manifesta em expressões como «a RTP sabe»; «a SIC apurou»; «A TVI tem a informação»;

Generalização de informações: Por exemplo, informações cujo conteúdo corresponde a generalizações que não são sustentadas em qualquer fonte de informação referida na peça: «Há cada vez mais portugueses»; informação baseada em números sem referência à sua fonte: taxas de juros cuja fonte não é especificada; fontes de informação referidas de forma genérica/indeterminada: «segundo a imprensa internacional»;

Fontes de informação sem qualquer identificação: As declarações são reproduzidas sem que a peça tenha elementos suficientes para as identificar, nem contextualizar, como por exemplo fontes em discurso direto ou documentos citados sem que seja possível reconhecer a sua origem;

Cidadãos comuns sem indicação do nome: Cidadãos comuns entrevistados como fontes de informação, sem que seja referido o seu nome, ou outro modo de identificação clara);

Outros elementos indicativos de falta de rigor: Incluem-se os casos de identificação parcial de outras fontes).

Existência de sensacionalismo: Esta variável resulta de um conjunto de indicadores previamente definido que tem como objetivo global contribuir para a avaliação da isenção e do rigor informativo. Considera-se sensacionalista o tratamento jornalístico que visa criar ou acentuar sensações e emoções nos telespectadores, nomeadamente sem haver uma relação factual com os acontecimentos e problemáticas reportadas. As variáveis utilizadas para o caracterizar são as seguintes:

Exploração de sensações através da captação/edição de imagens: Localiza excertos das peças em que o operador recolheu e/ou editou as imagens alterando a sequência real dos acontecimentos e/ou o seu significado manifesto, associando um sentido emotivo à narrativa visual;

Exploração de sensações através do recurso a música/sons: Identifica a utilização de elementos sonoros (música, outros efeitos pós-produzidos) inexistentes no momento da captação das imagens/sons do acontecimento pelo operador, e que conferem um sentido emotivo à peça;

Reconstituições utilizadas para produzir sensações: Assinala a utilização de reconstituições de cenários/cenas pelo operador com recurso a encenações ou a representações gráficas, apenas se estas manifestamente potenciarem a exploração de sensações no telespetador, pelo modo como são construídas e apresentadas.

Desrespeito pela presunção de inocência: Regista os casos que potencialmente estejam em incumprimento da legislação aplicável, no que respeita a formulação de acusações sem provas pelo operador.

Exploração da identificação de vítimas: Classifica a exposição do rosto e/ou do corpo de forma reconhecível, a referência ao nome, morada, ou outros elementos identificadores de pessoas em situação de vulnerabilidade física, emocional e psicológica, molestadas sexualmente, e menores envolvidos em delinquência juvenil, alvos de crimes contra a honra ou a reserva da vida privada até à audiência de julgamento, e ofendidos menores de 16 anos.

Modo como é feita a identificação da vítima: A identificação da vítima pode ser feita pelas imagens, sons, declarações, indicação do nome próprio e/ou do apelido, idade ou profissão, locais frequentados, ou a combinação de várias referências.

Técnicas de ocultação da identidade: Reconhece a utilização de uma ou várias técnicas para disfarçar o rosto, o corpo, a voz, o recurso a nomes fictícios, a planos de captação da imagem (na penumbra/em contraluz), e a interposição de objetos que ocultam ou mostram parcialmente pessoas com características ou em contextos em que a sua publicitação, num noticiário, os prejudicaria, por exemplo, as vítimas.

Protagonistas protegidos por técnicas de ocultação: Distingue a aplicação daquelas formas de proteção da identidade a intervenientes menores ou adultos, ou ambos. Identifica também os casos de potencial incumprimento (representados na peça cuja identidade não foi protegida, mas que se considera que deveria ter sido).

Eficácia da proteção da identidade: Verifica a correspondência entre o emprego das técnicas de ocultação e sua eficácia na proteção dos visados que pretende garantir.

Número de fontes: Quantifica todas as proveniências da informação explícitas na peça que estejam total ou parcialmente identificadas.

Contraditório: Identifica a existência de uma crítica substantiva ou acusação explícita dirigida a uma pessoa e/ou instituição concreta e reconhece a possibilidade de resposta — ou a tentativa de ouvir os interesses atendíveis no caso — garantida ao visado pelo operador na peça, ou noutras anteriores/seguintes do alinhamento.

Elementos pornográficos: Reconhece imagens e discurso verbal de cariz erótico ou sexual, ou seja, uma exposição ostensiva, insistente e descontextualizada no relato do acontecimento.

Elementos violentos: Reconhece imagens e discurso verbal de cariz violento nas peças editadas e nos diretos. A referência para a identificação destes elementos é o conceito de «violência gratuita»; as manifestações mais extremadas, físicas ou psicológicas abrangentes de comportamentos que atentam contra a dignidade da pessoa humana — tortura e os tratamentos desumanos, cruéis ou degradantes.

Advertência prévia: Identifica todo e qualquer aviso formal (oral ou pela imagem, incluindo sinalética), anterior à transmissão imediata da peça, pelo pivô ou outro profissional do operador televisivo, relativo à natureza das imagens ou do discurso verbal apresentados. Visa reconhecer o cumprimento da recomendação legal aplicável a elementos violentos ou pornográficos na informação. Distingue a sua introdução, com uma função de alerta contrário ao visionamento, ou de apelo promocional, da sua inexistência, quando seria aplicável.

ANEXO IV – DADOS COMPLEMENTARES

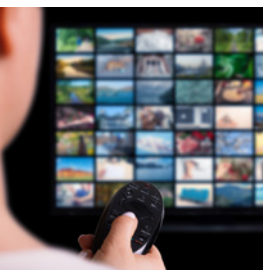
FIG. 23 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM INFORMAÇÃO NÃO ATRIBUÍDA

Tema dominante	Telejornal (RTP1)	Jornal 2 (RTP2)	Jornal da Noite (SIC)	Jornal das 8 (TVI)	CM Jornal 20H (CMTV)
Ordem interna	11	7	4	25	123
Saúde e ação social	25	22	23	27	27
Desporto	12	-	7	10	47
Política nacional	8	5	8	12	9
Sistema judicial	1	3	1	3	33
Economia, finanças e negócios	6	4	6	8	4
Sociedade	3	1	3	3	14
Cultura	2	10	3	4	3
Política internacional	4	7	2	2	4
Política europeia	5	3	2	3	1
Ciência e tecnologia	1	2	1	3	7
Crença e religião	2	-	1	4	2
Relações laborais	-	-	2	2	3
Ambiente	1	1	-	3	-
Comunicação	1	1	1	1	-
Educação	1	-	1	-	1
Urbanismo	1	-	-	-	2
População	-	-	1	-	1
Defesa	-	-	1	-	-
Total	84	66	67	110	281

Nota: Não se consideram nesta análise as peças que identificam pelo menos uma fonte de informação, assim como as peças com registo comentário/opinião, debate, sorteio de Euromilhões e blocos meteorológicos.

FIG. 24 - NÚMERO DE FONTES DAS PEÇAS QUE IDENTIFICAM PARTE/TODAS AS FONTES QUE REFEREM

Número de fontes	Telejornal (RTP1)						Jornal 2 (RTP2)						Jornal da Noite (SIC)						Jornal das 8 (TVI)						CM Jornal 20H (CMTV)										
	Identificação parcial		Identificação total		Total		Identificação parcial		Identificação total		Total		Identificação parcial		Identificação total		Total		Identificação parcial		Identificação total		Total		Identificação parcial		Identificação total		Total						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
1	37	187%	161	813%	198	1000%	20	161%	104	839%	124	1000%	51	221%	180	779%	231	1000%	53	225%	183	775%	236	1000%	165	342%	317	658%	482	1000%					
2	48	322%	101	678%	149	1000%	15	268%	41	732%	56	1000%	62	380%	101	620%	163	1000%	55	311%	122	689%	177	1000%	73	459%	86	548%	159	1000%					
3	38	396%	58	604%	96	1000%	13	382%	21	618%	34	1000%	53	434%	69	566%	122	1000%	58	472%	65	528%	123	1000%	34	486%	36	514%	70	1000%					
4	38	535%	33	465%	71	1000%	8	400%	12	600%	20	1000%	41	554%	33	446%	74	1000%	46	687%	21	313%	67	1000%	15	536%	13	464%	28	1000%					
5	33	647%	18	353%	51	1000%	10	667%	5	333%	15	1000%	33	623%	20	377%	53	1000%	29	744%	10	256%	39	1000%	11	647%	6	353%	17	1000%					
6	14	737%	5	263%	19	1000%	9	643%	5	357%	14	1000%	19	655%	10	345%	29	1000%	15	536%	13	464%	28	1000%	2	500%	2	500%	4	1000%					
7	6	500%	6	500%	12	1000%	1	167%	5	833%	6	1000%	9	643%	5	357%	14	1000%	14	875%	2	125%	16	1000%	1	333%	2	667%	3	1000%					
8	4	57%	3	429%	7	1000%	-	-	-	-	-	-	6	750%	2	250%	8	1000%	3	429%	4	57%	7	1000%	2	1000%	-	-	2	1000%					
9	3	1000%	-	-	3	1000%	-	-	-	-	-	-	6	667%	3	333%	9	1000%	3	1000%	-	-	3	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%					
10	1	500%	1	500%	2	1000%	-	-	1	1000%	1	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%	2	1000%	-	-	2	1000%	-	-	-	-	-	-					
11	1	500%	1	500%	2	1000%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1000%	3	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%					
12	1	1000%	-	-	1	1000%	-	-	-	-	-	-	1	500%	1	500%	2	1000%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1000%	2	1000%	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	-	-	-	-					
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	-	-	-	-					
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1000%	2	1000%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1000%	-	-	1	1000%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1000%	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	1	1000%	-	-	-	-	-	-	-					
25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1000%	1	1000%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Total	224	367%	387	633%	611	1000%	76	281%	194	719%	270	1000%	284	396%	433	604%	717	1000%	280	399%	422	601%	702	1000%	305	398%	462	602%	767	1000%					



ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

1. VISÃO GLOBAL

1.1. OBJETIVOS

O artigo 29.º, sob a epígrafe «Anúncio da programação», foi introduzido em 2017 pela Lei da Televisão, n.º 27/2007, de 30 de julho [posteriormente alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido, doravante LTSAP), pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, pela Lei n.º 7/2020, de 10 de abril, rectific. n.º 18/2020, 30 de abril, e Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro], tendo introduzido deveres para os operadores de televisão sob jurisdição portuguesa no que se refere à divulgação da programação a emitir pelos seus serviços de programas.

Desta forma, nos termos do n.º 1 do referido artigo 29.º, da LTSAP, «os operadores devem informar, com razoável antecedência e de forma adequada ao conhecimento pelo público, sobre o conteúdo e alinhamento da programação dos serviços de programas televisivos de que sejam responsáveis».

Sendo que essa informação obedece à regra do n.º 2 do mesmo dispositivo legal, desta forma, a «programação anunciada, assim como a sua duração prevista e horário de emissão, apenas pode ser alterada pelo operador de televisão com uma antecedência superior a quarenta e oito horas».

No presente capítulo, avalia-se o desempenho dos operadores de televisão nesta matéria durante o ano de 2020, onde se inclui uma análise evolutiva do último quinquénio, quanto aos serviços de programas generalistas, de acesso não condicionado livre, de âmbito nacional.

Foram, assim, avaliados os serviços de programas generalistas, de acesso não condicionado livre, de âmbito nacional, RTP1, RTP2, SIC e TVI:

- i) em amostras semanais que recaíram sobre os meses de janeiro, fevereiro, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020;
- ii) na totalidade dos meses de março, abril, maio e junho de 2020.

Foram ainda avaliadas amostras pontuais, de dias, ou uma ou várias semanas, dos serviços de programas temáticos, TV Cine Action, TV Séries, Q, SIC Radical, Canal NOS, Fuel TV, A Bola TV, SPORT TV+, Kuriakos TV, TV Canção Nova Portugal, S+, Canal 180, SIC Mulher e SIC Notícias, e dos serviços generalistas, de acesso não condicionado com assinatura, Correio da Manhã TV, Porto Canal e TVI Internacional.

1.2. METODOLOGIA E CRITÉRIOS

Durante 2020, foi efetuado o confronto entre a programação anunciada pelos operadores e a emissão, com o objetivo de verificar o cumprimento do artigo 29.º da LTSAP, com recurso à utilização da ferramenta eletrónica de “Análise de Grelhas de Programação TV” e, em casos pontuais, com recurso à visualização da emissão.

A ferramenta eletrónica de “Análise de Grelhas de Programação TV” foi desenvolvida pela Mediamonitor para a ERC, sendo que os operadores televisivos acedem autonomamente a esta plataforma para aí descarregarem diretamente as grelhas da programação dos serviços que disponibilizam, com a antecedência legalmente prevista, i.e. respeitando uma antecedência da efetiva emissão nunca inferior a 48 horas, o que possibilita uma avaliação minuciosa pelos serviços técnicos da ERC do cumprimento da obrigação plasmada no n.º 1 do artigo 29.º da LTSAP.

Sempre que foram detetadas incongruências entre a grelha inserida na aplicação pelo operador e a emissão efetiva, a ERC recorreu ao visionamento da emissão, bem como ao cruzamento entre espaços de programas e publicidade, sendo sempre o operador notificado para se pronunciar e/ou juntar as justificações que entender suficientes.

Neste acompanhamento, são verificadas pela ERC as situações de desvios da programação anunciada que se traduzem nas seguintes ocorrências:

- i) Programas emitidos antes do horário anunciado e/ou programas emitidos depois do horário anunciado;
- ii) Programas anunciados e não emitidos e/ou programas emitidos e não anunciados.

A presente análise não considerou os casos de desvios dos horários de programas inferiores ou iguais a três minutos e os programas com duração total igual ou inferior a cinco minutos.

Durante 2020, esta análise incidiu, de forma regular, sobre os quatro serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI. A emissão destes quatro serviços foi analisada, tendo em conta uma amostra coincidente, de uma semana/mês, analisadas cumulativamente no final de cada trimestre, quanto aos meses de janeiro, fevereiro, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2020.

Nos meses de março, abril, maio e junho de 2020, foi efetuado um estudo mais alargado onde a análise não foi feita por amostragem, tendo compreendido a totalidade das emissões/mês dos referidos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

FIG.1- AMOSTRA AP 2020 – RTP1, RTP2, SIC E TVI

Amostra “Anúncio Programação”	
Meses	Semanas/dias
Janeiro	2 / 6 a 12
Fevereiro	7 / 10 a 16
Março	1 a 31 (mês total)
Abril	1 a 30 (mês total)
Maio	1 a 31 (mês total)
Junho	1 a 30 (mês total)
Julho	30 / 20 a 26
Agosto	32 / 3 a 9
Setembro	38 / 14 a 20
Outubro	42 / 12 a 18
Novembro	48 / 23 a 29
Dezembro	51 / 14 a 20

Nas análises individuais realizadas, foram inicialmente registadas todas as ocorrências verificadas – programas emitidos antes/depois do horário anunciado e programas anunciados e não emitidos e/ou programas emitidos e não anunciados –, tendo-se, posteriormente, procedido a uma análise casuística, de modo a perceber se se encontravam presentes os critérios de exceção definidos no n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP, nos termos do qual «a obrigação prevista (...) pode ser afastada quando a própria natureza dos acontecimentos transmitidos o justifique, por necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas ou em casos de força maior», caso em que as mesmas foram consideradas justificadas ao abrigo do referido normativo.

Para além das verificações regulares relativas aos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI, em 2020 foram ainda verificados por amostragem, em alguns dias ou semanas do ano, os seguintes serviços de programas, maioritariamente temáticos:

- TV Cine Action (anteriormente denominado TV Cine 4), temático de filmes e séries, de acesso condicionado e âmbito nacional.
- TV Séries, temático de séries, de acesso condicionado e âmbito internacional.
- Q, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- SIC Radical, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- Canal NOS, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- Fuel TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional.
- A Bola TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- SPORT TV+, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- Kuriakos TV (anteriormente denominado Kurios TV), temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- TV Canção Nova Portugal, temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- S+, temático de saúde, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- Canal 180, temático de cultura, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- SIC Mulher, temático "mulher", de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- SIC Notícias, temático de informação, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- TVI Internacional, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional.

E no âmbito do estudo mais alargado efetuado nos meses de março, abril, maio e junho de 2020, a análise quanto ao «anúncio da programação» compreendeu ainda a totalidade das emissões/mês dos seguintes serviços:

- Correio da Manhã TV, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.
- Porto Canal, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.

2. ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO ANUNCIADA

2.1. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS NACIONAIS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE - RTP1, RTP2, SIC, TVI

FIG.2 -ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO 2020

Ano 2020	Alterações da programação				
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
Casos (n.º)	81	37	59	62	239

As análises efetuadas durante 2020, às emissões dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, de acordo com a amostra selecionada e períodos do «Estudo», melhor identificados na Figura 1, revelaram um cômputo total de 239 casos de alterações da programação anunciada, sendo que a maioria das situações registadas, neste ano, recaíram sobre o serviço de programas RTP1, num total de 81 ocorrências, seguido pelos serviços TVI (62) e SIC (59). A RTP2 foi o serviço que registou um menor número de alterações na programação ao longo de todo o ano, com 37 ocorrências registadas.

As 239 irregularidades apuradas distribuíram-se ao longo dos 12 meses de 2020 da seguinte forma:

FIG. 3 – ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO – JAN.- DEZ. 2020

2020 / Me-ses	Alterações da programação				
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
Janeiro	0	0	0	0	0
Fevereiro	0	0	0	1	1
Março	41	3	21	34	99
Abril	20	1	15	6	42
Maio	11	6	4	11	32
Junho	5	8	5	8	26
Julho	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	4	0	4
Setembro	1	4	4	2	11
Outubro	1	5	1	0	7
Novembro	2	1	0	0	3
Dezembro	0	9	5	0	14
Total	81	37	59	62	239

■ Resultado mais alto.

FIG. 4 - ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO – EVOLUÇÃO JAN. - DEZ. 2020

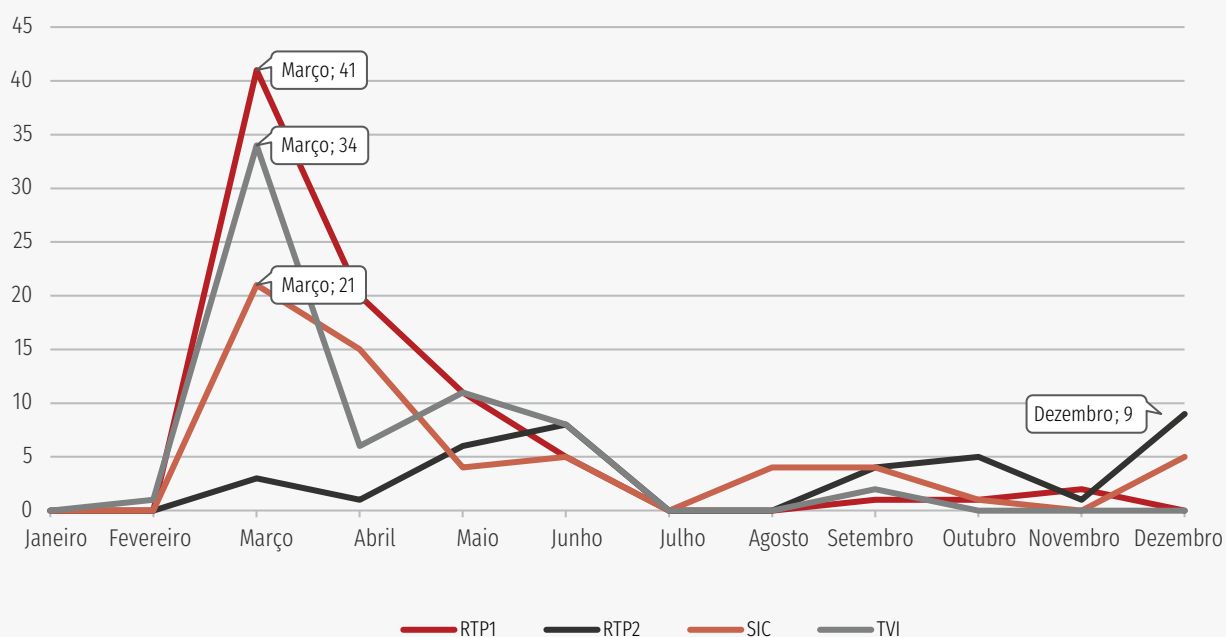
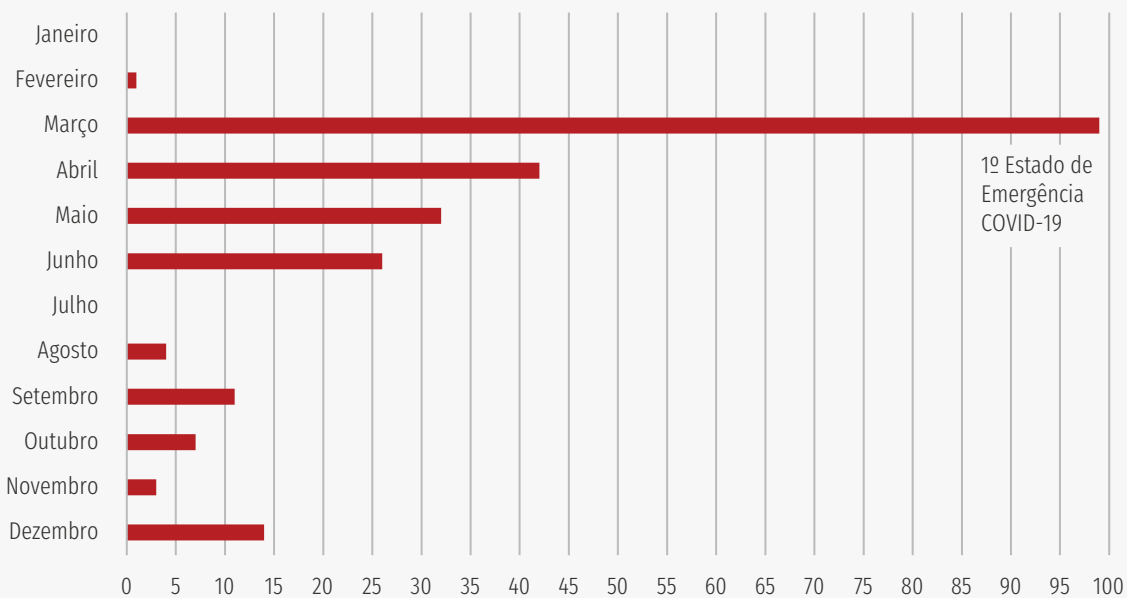


FIG. 5- ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO 2020 – TOTAIS/MÊS



Nas Figuras 3 e 4, pode observar-se a distribuição dos casos por meses e por serviços de programas ao longo de 2020, tendo-se registado o maior número de casos de alteração da programação no mês de março, em todos os serviços exceto na RTP2, com um total acumulado de 99 situações de alteração detetadas, seguido pelos meses de abril (42) e maio (32). Por sua vez, no mês de julho não se registaram quaisquer situações irregulares em nenhum dos quatro serviços generalistas nacionais de acesso não condicionado livre.

No que se refere aos valores máximos registados por serviço de programas, por mês, observou-se que o maior valor de ocorrências foi registado pela RTP1, em março, com 41 situações identificadas, seguido pela TVI e SIC, igualmente em março, respetivamente com 34 e 21 situações de alteração da programação identificadas. Quanto ao serviço RTP2 o valor máximo registou-se em dezembro, com 9 situações.

Quanto aos valores mais baixos registados por serviço de programas, por mês, em face da amostra selecionada para análise, destaca-se positivamente a TVI, que não registou qualquer alteração à sua programação em seis (janeiro, julho, agosto, outubro, novembro e dezembro) dos doze meses analisados. A RTP1 apresentou cinco meses (janeiro, fevereiro, julho, agosto e dezembro) sem qualquer alteração, e a SIC e RTP2 apresentaram ambas quatro meses (janeiro, fevereiro, julho e novembro, na SIC, e janeiro, fevereiro, julho e agosto, na RTP2) sem alterações na programação.

De acordo com a Figura 5, que espelha o número total de casos verificados em cada mês de 2020, será necessário esclarecer que os meses onde os valores máximos se verificaram, março, abril, maio e junho, correspondem aos meses em que a análise teve por base a totalidade das emissões nos meses referidos, não se limitando a uma amostra de uma semana mensal, como ocorreu nos restantes meses do ano. Esse apuramento diferenciado teve por base a necessidade de proceder-se a uma compilação de dados mais exaustiva, ao abrigo do desenvolvimento do estudo sobre a «Análise ao Cumprimento das Obrigações Constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido», que veio a ser publicado pela ERC em setembro de 2020.

Para esse estudo foi tida em consideração a situação dos órgãos de comunicação social e o fluxo de informação gerado pela pandemia do Covid-19, nomeadamente dos operadores de televisão com serviços de programas de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI, e as alterações da programação e publicidade que tiveram de promover, quer ao nível dos serviços de informação, quer da programação de entretenimento, ficção e desporto, no decurso do inicial Estado de Emergência que Portugal viveu, iniciado às 0:00 horas de 19 de março e das suas sucessivas renovações até 2 de maio de 2020.

Nesta avaliação, conclui-se por um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas RTP1, SIC e TVI no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas, com destaque para o mês de março (99), seguindo-se abril (42), maio (32) e junho (26), o que se mostra de fácil leitura, não só porque nesse período foi analisada a emissão total/mês, mas principalmente porque esse período se reconduz quase integralmente às sucessivas renovações do Estado de Emergência que vigorou em Portugal, um período marcado por inúmeros “especiais de informação” e “comunicados ao país” feitos por vários órgãos de soberania e equipas da Direção Geral da Saúde, criadas para melhor gerir a pandemia e a informação veiculada ao público em geral, cujas apresentações nos serviços televisivos gozaram de grande enfoque e regularidade.

No que respeita à RTP2, segundo serviço do operador público de televisão, estando este mais dirigido para a cobertura de outras temáticas que não a atualidade e a cobertura informativa, apenas se verificou um máximo de nove situações de alteração da programação comunicada em dezembro, estando todas relacionadas com a cobertura da prova de vela “Prada America’s Cup World Series”.

De acordo com a metodologia já apresentada, os dados oferecidos nas figuras supra englobam todas as situações de desvios da programação anunciada, quer no que se refere a programas emitidos antes/depois do horário anunciado, quer no que se refere a programas anunciados e não emitidos e/ou programas emitidos e não anunciados, nos quatro serviços de programas objeto da análise, RTP1, RTP2, SIC e TVI, tendo em conta os períodos selecionados ao longo de 2020.

Pese embora o total de 239 situações irregulares verificadas no decorrer de 2020, das quais 81 se registaram no primeiro serviço televisivo do operador público, 62 se registaram na TVI, 59 se registaram na SIC, e 37 se registaram no segundo serviço de programas disponibilizado pelo operador público, deverá esclarecer-se que os elevados números registados não consubstanciam, na esmagadora maioria dos casos, irregularidades face à lei, resultando assim da própria natureza dos acontecimentos transmitidos ou da necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas e casos de força maior, bem como do cumprimento de obrigações relacionadas com a concessão de serviço

público de televisão, o qual faz impender sobre o operador público deveres específicos de cobertura informativa cujas situações, em concreto, se encontram quase sempre abrangidas pela exceção do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Tal como já referido, a grande maioria dessas alterações de programação (se analisadas de forma cumulativa) ocorreram no serviço público de televisão, RTP1 e RTP2, e tiveram na sua base, para além do acompanhamento informativo da atualidade relacionada com a pandemia Covid-19, especialmente na RTP1, várias transmissões desportivas em direto (Campeonato do Mundo de Basquetebol, Ciclismo Volta a França, Prada America's Cup World Series Vela), eventos religiosos (Cerimónias de Fátima), homenagens por altura da morte de figuras públicas (Diego Maradona) e galas/espetáculos (Festival Jovens Músicos), bem como outras questões de nível técnico que não permitiram o cumprimento rigoroso da programação planeada pelo operador.

Mas no que à RTP1 diz respeito, deve-se salientar que, excluindo-se os dados apurados para os 4 meses do estudo, nos restantes 8 meses do ano, onde se atendeu à amostra de uma semana/mês, este serviço apenas não cumpriu a programação anunciada em quatro situações, todas elas justificadas ao abrigo da norma de exceção do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

Igualmente no que se refere ao serviço TVI, pois excluindo-se os dados apurados para os 4 meses do estudo, nos restantes 8 meses do ano, onde se atendeu à amostra de uma semana/mês, este serviço apenas não cumpriu a programação anunciada em três situações que, apesar de não poderem justificar-se ao abrigo da norma de exceção, foram relevadas atendendo à sua verificação residual.

E no que se refere ao serviço SIC, excluindo-se os dados apurados para os 4 meses do estudo, nos restantes 8 meses do ano, onde se atendeu à amostra de uma semana/mês, este serviço apenas não cumpriu a programação anunciada em 14 situações que, apesar de não poderem justificar-se ao abrigo da norma de exceção, após verificação e análise das justificações apresentadas pelo operador também foram relevadas.

No decurso de 2020 o Conselho Regulador da ERC não determinou a instauração de quaisquer processos contraordenacionais relativos ao "Anúncio da programação", quanto aos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

2.2. COMPARAÇÃO – QUINQUÊNIO 2016/2020 (RTP1, RTP2, SIC, TVI)

Alterando a metodologia anterior, 2016 foi o primeiro ano em que o apuramento das alterações da programação não recaiu sobre a totalidade das emissões dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, tendo-se orientado as análises regulares para o apuramento de uma semana/mês, aleatoriamente escolhida e aplicada de igual modo aos quatro serviços referidos.

As alterações da programação apuradas ao longo do quinquênio (2016-2020) distribuíram-se da seguinte forma:

FIG.6 -ALTERAÇÕES DA PROGRAMAÇÃO 2016/2020

Ano 2020	Alterações da programação									
	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total	
Casos 2016 (nº)	76		37		5		25		143	
Casos 2017 (nº)	73	↓	10	↓	18	↑	11	↓	112	↓
Casos 2018 (nº)	15	↓	29	↑	10	↓	7	↓	61	↓
Casos 2019 (nº)	36	↑	45	↑	7	↓	49	↑	137	↑
Casos 2020 (nº)	81	↑	37	↓	59	↑	62	↑	239	↑

A evolução ao longo do quinquênio em análise não é particularmente homogênea, pois se o número de situações irregulares baixou drasticamente em 2018 (61), voltou novamente a subir em 2019 (137) e 2020 (239), com uma diferença de mais 102 casos de alteração da programação registados neste último ano em face do ano imediatamente anterior.

A única descida gradual e consistente de casos verificou-se no triênio 2016-2018, registando em 2018 o marco mínimo de alterações da programação (61), considerados os quatro serviços generalistas nacionais de acesso não condicionado livre.

Ao contrário do que foi possível apurar na análise ao ano de 2017, cujos máximos totais de situações irregulares mostraram uma consistência com dois acontecimentos de relevo a nível nacional (morte do Dr. Mário Soares e “incêndios de Pedrógão Grande”), ocorridos em janeiro e em junho, nos anos de 2016, 2018 e 2019 não foi possível apurar um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas, pois as causas que estiveram na base das alterações ocorridas na programação foram muito diversificadas e não tiveram correspondência em todos os serviços.

Já no que se refere ao ano de 2020, pudemos verificar que a grande maioria das situações irregulares foram verificadas em março, abril, maio e junho, estando esmagadoramente relacionadas com a atualidade informativa inerente à pandemia Covid-19 e ao “Estado de Emergência” decretado e suas sucessivas renovações.

Tanto que se se excluíssem do apuramento anual os referidos quatro meses, 2020 contaria apenas 40 situações de alteração da programação [seria o número mais baixo do quinquênio], em vez do total registado de 239.

Quanto à evolução por serviço de programas, a RTP1 teve a melhor performance do quinquênio em 2018 (15), tal como a TVI (7). A SIC teve o seu melhor resultado em 2016 (5) mas em 2019 as alterações também não chegaram à dezena (7). Já a RTP2 alcançou o melhor resultado em 2017.

A SIC que vinha a consolidar uma tendência decrescente nos dois anos anteriores, passou agora de 7 casos em 2019 para 59 em 2020, invertendo completamente essa tendência positiva. Quer a RTP1, quer a TVI, reforçam em 2020 a tendência negativa já registada no ano anterior, com o primeiro serviço do operador público a mais que duplicar as situações de alteração da programação, de um total de 36 em 2019, para um total de 81 em 2020.

Os dados apurados para o quinquénio 2016-2020 espelham a inconstância destes serviços em matéria de «Anúncio da Programação», não se contabilizando, em nenhum deles, mais de 2 anos em que a tendência de subida ou descida não seja invertida, a mais das vezes sem uma razão de fundo aparente.

No que a 2020 diz respeito, contudo, manifesta-se um padrão comum de agravamento seguido por RTP1, SIC e TVI, e que como acima já se referiu, não poderemos deixar de relacionar intimamente com a pandemia Covid-19.

Não obstante, não deixaremos de assinalar que a RTP2 em 2020 obteve melhor resultado do que no ano de 2019, o que se justifica pela natureza própria da programação deste serviço, que não sofreu de forma tão impactante as alterações provocadas pela pandemia Covid-19.

O Conselho Regulador da ERC não determinou a abertura de processos contraordenacionais relativos ao “Anúncio da programação” durante os anos de 2016, 2018 e 2020.

Em 2017 o Conselho Regulador da ERC determinou a abertura de apenas um processo de contraordenação, relativo às alterações da programação registadas no terceiro trimestre de 2017, no serviço de programas TVI (Deliberação ERC/2017/242 (PROG-TV), de 22 de novembro de 2017), tendo o mesmo terminado com decisão de admoestação (Deliberação 2018/227 (PROG-TV-PC), de 9 de outubro de 2018).

No decurso de 2019 o Conselho Regulador da ERC determinou a abertura de dois processos relativos às alterações da programação registadas nos primeiro e segundo trimestres de 2019, no serviço de programas TVI (Deliberação ERC/2019/177 (PROG-TV), de 26 de junho de 2019, e Deliberação ERC/2020/44 (PROG-TV), de 11 de março de 2020), os quais não obtiveram uma decisão final durante o ano de 2020 em análise.

2.3. OUTROS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS

Em 2020, para além das verificações regulares aos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre nacionais, RTP1, RTP2, SIC e TVI, foi ainda acompanhado o desempenho dos seguintes serviços de programas:

FIG.7 – OUTROS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS EM 2020

NÚMERO DE REGISTO	OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS	COBERTURA	TIPO DE PROGRAMAÇÃO	TIPO DE ACESSO
523406	NOS Audio – Sales and Distribution, S.A	TV Cine Action	Nacional	Temático - Cinema/Séries	Acesso condicionado
n.a.*	NOS Lusomundo TV, S.A.	TV Séries	Internacional	Temático - Séries	Acesso condicionado
523401	Canal Q, Unipessoal, Lda.	Q	Nacional	Temático - Entretenimento	Acesso não condicionado com assinatura
523383	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	SIC Radical	Nacional	Temático - Entretenimento	Acesso não condicionado com assinatura
523406	NOS Audio – Sales and Distribution, S.A	CANAL NOS	Nacional	Temático - Entretenimento	Acesso não condicionado com assinatura
523410	Fuel TV EMEA, S.A.	Fuel TV	Internacional	Temático - Desporto	Acesso não condicionado com assinatura
523402	Vicra Comunicações, Lda.	A Bola TV	Nacional	Temático - Desporto	Acesso não condicionado com assinatura
523385	Sport TV Portugal, S.A.	Sport TV +	Nacional	Temático - Desporto	Acesso não condicionado com assinatura
523411	Motes & Ideias, Lda.	Kuriakos TV	Nacional	Temático - Religião	Acesso não condicionado com assinatura
523414	Comunidade Canção Nova	TV Canção Nova Portugal	Nacional	Temático - Religião	Acesso não condicionado com assinatura
523415	Canalife, Serviços de Comunicação, S.A.	S+	Nacional	Temático - Saúde	Acesso não condicionado com assinatura

FIG.7 – OUTROS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS EM 2020

NÚMERO DE REGISTO	OPERADOR	SERVIÇO DE PROGRAMAS	COBERTURA	TIPO DE PROGRAMAÇÃO	TIPO DE ACESSO
523396	OSTV, Lda.	Canal 180	Nacional	Temático - Cultural	Acesso não condicionado com assinatura
523383	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	SIC Mulher	Nacional	Temático - Mulher	Acesso não condicionado com assinatura
523383	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	SIC Notícias	Nacional	Temático - Informação	Acesso não condicionado com assinatura
523384	TVI - Televisão Independente, S.A.	TVI Internacional	Internacional	Generalista	Acesso não condicionado com assinatura
523409	Cofina Media, S.A.	Correio da Manhã TV	Nacional	Generalista	Acesso não condicionado com assinatura
523388	Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A.	Porto Canal	Nacional	Generalista	Acesso não condicionado com assinatura

* A pedido do operador, a autorização foi revogada pela Deliberação ERC/2020/216 (AUT-TV), 4 de novembro de 2020.

Esta verificação foi efetuada por amostragem ao longo do ano em análise, tendo-se contemplado, aleatoriamente, uma ou várias semanas de 2020 por cada serviço de programas fiscalizado:

FIG.8 – AMOSTRA ANALISADA EM 2020 – OUTROS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS

Amostra "AP" - Outros serviços				
Serv.prog	Meses	Semana n.º	Dias	Total Alterações (n.º)
TV Cine Action	Janeiro	3	13 a 19	0
		4	20 a 26	
	Fevereiro	6	3 a 9	
		7	10 a 16	
		TV Séries	Maio	
Q	Janeiro	4	20 a 26	145
SIC Radical	Junho	26	22 a 28	0
	Julho	29	13 a 19	
	Outubro	41	7 a 13	
Canal NOS	Agosto	n.a.	14 a 20	0
Fuel TV	Janeiro	3	13 a 19	12
		4	20 a 26	66
	Junho	25	15 a 21	31
	Outubro	43	21 a 27	0
A Bola TV	Junho	23	1 a 7	30
	Agosto	33	10 a 16	8
	Dezembro	51	15 a 21	4
SPORT TV +	Maio	19	4 a 10	15
	Agosto	32	3 a 9	25
	Outubro	43	21 a 27	29
Kuriakos TV	Janeiro	4	20 a 26	0

FIG.8 – AMOSTRA ANALISADA EM 2020 – OUTROS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS

Amostra "AP" - Outros serviços				
Serv.prog	Meses	Semana n.º	Dias	Total Alterações (n.º)
TV Canção Nova Portugal	Março	13	23. a 29	37
	Junho	26	22 a 28	24
	Setembro	39	21 a 27	6
	Novembro	46	10 a 16	3
S+	Fevereiro	7	10 a 16	0
		8	17 a 23	
Canal 180	Março	13	23. a 29	38
	Junho	25	15 a 21	25
SIC Mulher	Agosto	n.a.	29	0
SIC Notícias	Março	12	16. a 22	64
	Junho	25	15 a 21	31
	Agosto	34	17 a 23	14
	Outubro	42	14 a 20	33
TVI Internacional	Abril	17	20 a 26	0
Correio da Manhã TV	Março	n.a.	1 a 31	193
	Abril	n.a.	1 a 30	82
	Maio	n.a.	1 a 31	142
	Junho	n.a.	1 a 30	173
Porto Canal	Março	n.a.	1 a 31	90
	Abril	n.a.	1 a 30	280
	Maio	n.a.	1 a 31	126
	Junho	n.a.	1 a 30	127
	Agosto	32	3 a 9	46
		33	10 a 16	14

As análises foram realizadas recorrendo à comparação entre a grelha de programação anunciada e previamente divulgada – cujo *upload* foi em grande parte diretamente efetuado pelos operadores na aplicação criada para o efeito, “Análise de Grelhas de Programação TV”, com a antecedência prevista na LTSAP – e a emissão efetiva, com o recurso, em vários casos, às gravações disponibilizadas pelos próprios operadores.

Seguindo a metodologia utilizada nas análises regulares aos serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, os casos de desvio dos horários de programas inferiores ou iguais a três minutos e os programas com duração total igual ou inferior a cinco minutos não foram considerados para efeitos destas verificações.

Todas as análises ao anúncio da programação dos serviços referidos na Figura 8 foram realizadas através da abertura de processos autónomos de fiscalização, sendo um dos objetos a verificação do cumprimento das normas vertidas no art.º 29.º, n.ºs 1 e 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Esses apuramentos, posteriormente, foram/serão inseridos na análise global efetuada para efeitos da avaliação intercalar das autorizações, nos termos dos artigos 23.º e 97.º, n.º 2 e 3, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – através dessa avaliação intercalar, a ERC elabora um relatório relativo ao cumprimento das obrigações e condições a que os operadores se encontram vinculados, nas quais se insere o respeito pelo anúncio da programação. Ou foram/serão inseridos na análise global efetuada para efeitos da renovação das autorizações, nos termos dos

artigos 22.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, uma vez que essa renovação apenas é concedida em caso de reconhecido cumprimento das obrigações e condições a que se encontram vinculados os respetivos operadores.

Ressalvam-se algumas (poucas) situações em que a avaliação do “anúncio da programação” teve por base uma denúncia, tal como sucedeu com o serviço SIC Mulher, ou um estudo mais abrangente, tal como sucedeu com os serviços Porto Canal e Correio da Manhã TV.

Tal como se pode observar no quadro da Figura 8, os serviços TV Cine Action, TV Séries, SIC Radical, Canal NOS, Kuriakos TV, S+ e TVI Internacional mostraram um respeito integral da norma aplicável em termos de “anúncio da programação”. Para o efeito terá contribuído um apertado controlo interno e ainda o facto de serem serviços com poucos programas em direto, em que o acompanhamento da atualidade não se faz de forma tão premente como noutros serviços autorizados, mantendo alguns uma programação essencialmente assente em filmes, séries e entretenimento com programas vários pré gravados, o que assegura um maior grau de previsibilidade na sequência programada dos conteúdos em grelha e a sua efetiva emissão nos horários previamente estabelecidos.

Contrariamente, no que respeita aos serviços temáticos de desporto analisados, Fuel TV, A Bola TV e SPORT TV+, as alterações ocorridas na programação destes serviços foram, na sua maioria, causadas pela duração superior ou inferior ao previsto de transmissões de eventos desportivos, sendo que a duração dos eventos desportivos não é da responsabilidade do operador, apesar de existir um compromisso de transmissão por este assegurado. A generalidade das alterações de programação resultou, assim, das características temáticas de um serviço de programas de desporto, centrado essencialmente na transmissão de eventos desportivos, muitos em direto, que pela sua natureza não permitem uma estabilização da grelha de programação. Assim, no âmbito das verificações efetuadas em matéria de anúncio de programação destes serviços de desporto, as alterações programáticas, geralmente enquadradas na natureza específica dos referidos serviços, puderam ser justificadas ao abrigo da norma de exceção do n.º 3, do artigo 29.º, da LTSAP. No que se refere às situações cujo enquadramento na norma de exceção não foi possível, refira-se que a sua maioria teve origem em lapsos de natureza técnica ou editorial. No que à Fuel TV diz respeito, a título de exemplo, enfatiza-se o compromisso assumido pelo operador de implementação de rigorosos procedimentos de controlo interno, que na última semana analisada (outubro) já permitiram não identificar quaisquer situações irregulares.

Quanto a serviços temáticos de informação, como a SIC Notícias, ressalva-se que a natureza específica do serviço, centrado na informação e na atualidade, justifica, na sua maioria as divergências identificadas; corroborando o entendimento, podemos assinalar que, das quatro semanas analisadas em 2020, a semana correspondente ao mês de março foi a que contou com mais desvios de programação, coincidindo com o primeiro estado de emergência decretado, na sequência da pandemia Covid-19.

Os serviços generalistas, Correio da Manhã TV e Porto Canal, cujas alterações à programação registadas ascendem a valores bastante elevados, prendem-se maioritariamente com uma construção deficitária das grelhas, estimulada em parte pelas alterações já mencionadas, relativas à repercussão da pandemia Covid-19 na vivência dos estados de emergência sucessivos, com origem em factos de interesse jornalístico. De ressaltar que, no caso em apreço dos serviços Correio da Manhã TV e Porto Canal, estes foram integrados no estudo alargado realizado pela ERC, enquadrado na avaliação do impacto da pandemia Covid-19 em matérias como o “anúncio da programação”, entre outras, e teve por base a totalidade das emissões dos meses de março, abril, maio e junho, o que também pode justificar a discrepância de situações identificadas, caso queiramos comparar com outros serviços autorizados igualmente analisados em 2020.

Nos restantes serviços analisados, Q, TV Canção Nova Portugal e Canal 180, foram identificadas alterações em número relevante, mas que, na maioria dos casos, designadamente no que se refere ao serviço Q, assentaram numa construção incorreta das próprias grelhas de programação, lapsos de natureza técnica/editorial e ainda de situações associadas ao período de confinamento e teletrabalho.

Sempre que abordada para o efeito, a ERC prestou os esclarecimentos considerados necessários para que os operadores pudessem otimizar os seus recursos na construção das grelhas e os mecanismos internos de controlo nesta matéria, o que teve efeito prático imediato, traduzindo-se numa diminuição de situações irregulares verificadas ao longo das semanas analisadas.

Note-se que, de entre as situações analisadas, algumas puderam enquadrar-se na norma de exceção – situações quase todas inerentes a programação em direto – e as que não puderam enquadrar-se foram relevadas atendendo às justificações avançadas (analisadas em face do concreto serviço objeto da avaliação), ao contexto pandémico global (nomeadamente quanto às dificuldades acrescidas com o confinamento e teletrabalho), à circunstância de não terem originado quaisquer queixas dos telespetadores e por motivos de economia processual, entendeu-se que os procedimentos de fiscalização deveriam ser arquivados.

Não obstante esse arquivamento, todos os operadores foram notificados das avaliações efetuadas e alertados, nos casos em que se justificou, para um cumprimento escrupuloso das normas aplicáveis quanto ao “anúncio da programação”, contidas no artigo 29.º, da LTSAP.

Em 2020, no serviço Porto Canal, em virtude da manutenção de um número elevado de situações de alteração dos horários da programação nas semanas analisadas em agosto (e que serviram de confirmação aos dados apurados em março, abril, maio e junho, no âmbito do referido estudo relativo aos efeitos da pandemia), foi aberto processo abreviado nos termos do art.º 84.º da LTSAP, o qual ainda não se encontra concluído.

3. ANÁLISE DOS CASOS DE ALTERAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

De acordo com n.º 1 do artigo 29.º da LTSAP, os operadores que exercem a atividade televisiva têm o dever de informar, com razoável antecedência e de forma adequada ao conhecimento pelo público, sobre o conteúdo e alinhamento da programação nos serviços de programas que disponibilizam. Não obstante, a esse dever poderão sobrepor-se exigências relacionadas com a própria natureza dos eventos transmitidos, ou com a necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas, ou designados casos de força maior, inseridas na liberdade editorial e dever de informação que o legislador igualmente acautelou.

Face a essa obrigação, os operadores deverão comunicar com a devida regularidade à ERC as alterações da programação anunciada e as circunstâncias em que estas ocorreram para que possam ser devidamente avaliadas e, eventualmente, justificadas face às exceções previstas no n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP. Assim, pese embora um serviço de programas possa ter-se desviado várias vezes da sua programação inicial (aquela que comunicou à ERC e ao público em geral), o mesmo não significa a priori que tais alterações não tenham uma justificação que se enquadre na norma de exceção.

Daqui decorre que, para que possam ser devidamente avaliadas, os operadores têm um papel ativo na comunicação à ERC de todas as alterações ocorridas e as circunstâncias em que ocorreram, uma vez que estas comunicações poderão ser suficientes para que as situações irregulares detetadas nas análises regulares sejam consideradas justificadas, tendo em conta o regime de exceção previsto no n.º 3, do artigo 29.º, da LTSAP.

De acordo com as verificações mensais efetuadas nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, ao longo de 2020, e tendo em conta a amostra selecionada em cada mês (1 semana/mês e/ou a totalidade do mês), registou-se um total de 239 situações de alteração da programação, as quais, após análise dos motivos que lhes estiveram na base, foram tidas como justificadas por enquadráveis nas exceções consagradas na lei ou, em casos especiais, relevadas pelo Conselho Regulador da ERC pela sua inexpressividade na análise geral e programação subsequente. As situações relevadas foram, todavia, identificadas e comunicadas aos operadores, e estes alertados para o escrupuloso cumprimento dos normativos legais aplicáveis.

Quanto aos serviços disponibilizados pelo operador público, RTP1 e RTP2, as alterações decorreram, em grande parte, do cumprimento das obrigações contidas no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão (CCS-PRT), designadamente quanto à cobertura de atualidade informativa e provas desportivas e outros eventos.

No âmbito das análises efetuadas no decurso de 2020, foi possível identificar as causas mais frequentes das ocorrências consideradas justificadas nos quatro serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre, as quais não têm mostrado grandes oscilações ao longo dos anos anteriormente analisados, bem como se verificam de uma forma geral em todos os quatro serviços, a saber: (i) Necessidade de cobertura informativa imediata de factos de interesse público, e que no caso em concreto estiveram intimamente relacionadas com o desenvolver da pandemia Covid-19 e dos sucessivos estados de emergência decretados e as respetivas reações políticas e técnicas, tais como da Direção Geral da Saúde, Infarmed, entre outras; (ii) Manifestações desportivas, eventos civis, religiosos e outros, transmitidas em direto, cuja duração não é da responsabilidade do operador; (iii) homenagens a personalidades públicas por altura da sua morte; (iv) Problemas técnicos (próprios ou de terceiros) suscetíveis de causar perturbações na continuidade da emissão.

No sentido inverso, as justificações apresentadas pelos operadores que não se enquadram nas exceções consagradas na lei e que não legitimam as alterações de programação delas decorrentes continuam a ter origem, na maioria dos casos verificados, em erro humano e em opções de natureza editorial deliberadamente tomadas no decurso da emissão.

SÍNTESE

Durante o ano de 2020 a ERC analisou regularmente o anúncio da programação nos serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI, recorrendo a uma amostra correspondente a uma semana/mês e/ou a um mês completo (em março, abril, maio e junho), tendo-se registado um total de 239 situações de alteração da programação ao longo do período analisado, com o maior número de casos de alterações à programação a verificar-se na RTP1 (81) e o menor número de casos a verificar-se na RTP2 (37).

Em 2020, o serviço RTP1 do operador público regressa à liderança no número total de alterações da programação verificadas, sendo que os dois serviços do operador público, RTP1 e RTP2, continuam a manter um elevado número de casos, respetivamente, 81 e 37. No entanto, deve referir-se que esta situação fica a dever-se essencialmente ao cumprimento das suas obrigações específicas de operador concessionário do serviço público de televisão, tendo sido, na sua maioria, justificadas ao abrigo do n.º 3 do artigo 29.º da LTSAP.

O serviço RTP1, com um total de 81 ocorrências, foi seguido pelos serviços TVI (62) e SIC (59). Analisada a distribuição por mês do total dos casos identificados no cômputo global dos quatro serviços regularmente analisados, verificou-se que o mês com maior incidência de ocorrências foi março (99), seguido de abril (42), maio (32) e junho (26), sendo que janeiro e julho não registaram ocorrências.

Os meses nos quais os valores máximos se verificaram, março, abril, maio e junho, correspondem àqueles em que a análise teve por base a totalidade das emissões nos meses referidos, não se limitando a uma amostra de uma semana/mês, como ocorreu nos restantes meses do ano. Esse apuramento diferenciado teve por base a necessidade de proceder-se a uma compilação de dados mais exaustiva, ao abrigo do desenvolvimento do estudo sobre a "Análise ao Cumprimento das Obrigações Constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido", que veio a ser publicado pela ERC em setembro de 2020.

Nesta avaliação, conclui-se por um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas RTP1, SIC e TVI no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas, com destaque para o mês de março (99), seguindo-se abril (42), maio (32) e junho (26), o que se mostra de fácil leitura, não só porque nesse

período foi analisada a emissão total/mês, mas principalmente porque esse período se reconduz quase integralmente às sucessivas renovações do Estado de Emergência que vigorou em Portugal em 2020, um período marcado por inúmeros “especiais de informação” e “comunicados ao país”.

No que respeita à RTP2, e como esperado, estando este serviço mais dirigido para a cobertura de outras temáticas que não a atualidade e a cobertura informativa, o impacto da “gestão da informação relacionada com a pandemia Covid-19” não foi tão evidente.

Assinalando-se que os elevados números registados não consubstanciam, na esmagadora maioria dos casos, irregularidades face à lei, resultando assim da própria natureza dos acontecimentos transmitidos ou da necessidade de cobertura informativa de ocorrências imprevistas e casos de força maior, bem como do cumprimento de obrigações relacionadas com a concessão de serviço público de televisão, o qual faz impender sobre o operador público deveres específicos de cobertura informativa cujas situações, em concreto, se encontram quase sempre abrangidas pela exceção do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, sendo em casos especiais essas situações puderam ser relevadas pelo Conselho Regulador da ERC, pela sua inexpressividade na análise geral.

No decurso de 2020 o Conselho Regulador da ERC não determinou a instauração de quaisquer processos contraordenacionais relativos ao “Anúncio da programação”, quanto aos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

Através da comparação com os dados recolhidos ao longo do último quinquénio (2016/-2020), não se pode concluir por uma evolução homogénea, pois se o número de situações irregulares baixou drasticamente em 2018 (61), voltou novamente a subir em 2019 (137) e 2020 (239), com uma diferença de mais 102 casos de alteração da programação registados neste último ano em face do ano imediatamente anterior.

Ressalva-se que em 2017 os máximos totais de situações irregulares mostraram uma consistência com dois acontecimentos de relevo a nível nacional (morte do Dr. Mário Soares e “incêndios de Pedrógão Grande”), ocorridos em janeiro e em junho; e em 2020, pudemos verificar que a grande maioria das situações irregulares foram verificadas em março, abril, maio e junho, estando esmagadoramente relacionadas com a atualidade informativa inerente à pandemia Covid-19 e ao “Estado de Emergência” decretado e suas sucessivas renovações.

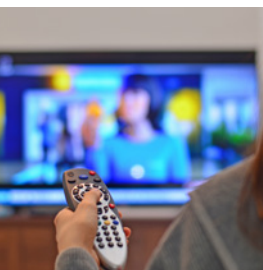
Contrariamente nos anos de 2016, 2018 e 2019 não foi possível apurar um padrão uniformemente seguido pelos serviços de programas no que respeita aos meses com maior volume de situações irregulares registadas.

Durante 2020, foram ainda analisados, por amostragem aleatória os serviços TV Cine Action (anteriormente denominado TV Cine 4), temático de filmes e séries, de acesso condicionado e âmbito nacional, TV Séries, temático de séries, de acesso condicionado e âmbito internacional, Q, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Radical, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Canal NOS, temático de entretenimento, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Fuel TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional, A Bola TV, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SPORT TV+, temático de desporto, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Kuriakos TV (anteriormente denominado Kurios TV), temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, TV Canção Nova Portugal, temático de religião, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, S+, temático de saúde, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, Canal 180, temático de cultura, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Mulher, temático «mulher», de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, SIC Notícias, temático de informação, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, TVI Internacional, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito internacional, Correio da Manhã TV, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional, e Porto Canal, generalista, de acesso não condicionado com assinatura e âmbito nacional.

Todas as análises ao anúncio da programação destes serviços foram realizadas através da abertura de processos autónomos de fiscalização, sendo um dos objetos a verificação do cumprimento das normas vertidas no art.º 29.º, n.º 1 e 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, tendo a ERC arquivado todos os procedimentos, no que respeita ao “anúncio da programação”.

Note-se que, de entre as situações analisadas, algumas puderam enquadrar-se na norma de exceção do n.º 3 do art.º 29.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – situações quase todas inerentes a programação em direto – e as que não puderam enquadrar-se foram relevadas atendendo às justificações avançadas (analisadas em face do concreto serviço objeto da avaliação), ao contexto pandémico global (nomeadamente quanto às dificuldades acrescidas com o confinamento e teletrabalho), à circunstância de não terem originado quaisquer queixas dos telespetadores e por motivos de economia processual.

Em 2020 apenas foi aberto processo abreviado relativo ao Porto Canal, nos termos do art.º 84.º da LTSAP, o qual ainda não se encontra concluído.



PUBLICIDADE TELEVISIVA E NÍVEIS DE VOLUME SONOROS

1. VISÃO GLOBAL

Os deveres dos operadores de televisão relativamente ao tempo reservado à publicidade televisiva e televenda, nos seus serviços de programas, encontram a sua consagração no artigo 40.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e Lei n.º 40/2014, de 9 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).

Contudo, considerando o fluxo de informação gerado pela pandemia do Covid-19, no 2.º trimestre de 2020 (meses entre março e junho), nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e TVI, em relação a alterações de tempos de publicidade, que tiveram de promover, quer ao nível dos serviços de informação, quer de programação e entretenimento, ficção e desporto, (conf. estudo elaborado pelo Departamento de Supervisão¹), efetuou-se a título excecional uma análise retrospectiva das obrigações constantes da Lei da Televisão quanto à verificação do cumprimento do tempo reservado à publicidade que abarcou um universo total de quatro meses (de março a junho), nos três serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e TVI. Nos restantes trimestres de 2020, procedeu-se à verificação do cumprimento do tempo reservado à publicidade por amostragem.

No que respeita ao cumprimento das normas previstas na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, em matéria de tempo reservado à publicidade, previsto no artigo 40.º, n.º 1, não se verificaram situações de incumprimento.

O tempo de mensagens que preenche os intervalos nos serviços de programas generalistas, RTP1, SIC e TVI, é, na maior parte, ocupado com autopromoções.

Foram registadas situações pontuais de inobservância na identificação das figuras do patrocínio, colocação de produto e ajuda à produção, tendo os operadores sido sensibilizados para o estrito cumprimento das normas constantes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

Em 2020, foram medidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC) os níveis de volume de som de nove serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional, não se tendo registado grandes flutuações dos níveis de som entre os programas, blocos publicitários e autopromoções.

Assim, os níveis de sensação de intensidade auditiva consideram-se adequados no intervalo ± 1 LU com referência aos-23 LUFs.

¹ Estudo elaborado pelo Departamento de Supervisão no âmbito da situação pandémica provocada pelo Covid-19, nos meses entre março e junho de 2020 intitulado “ANÁLISE AO CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONSTANTES DA LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO, AOS CANAIS RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV E PORTO CANAL” disponível em <https://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes>.

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos ao cumprimento do mesmo volume de som durante a programação e os intervalos de publicidade, conforme disposto no n.º 2 do seu artigo 40.º-B da Lei n.º 8/2011, de 11 de abril (que altera a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).

Estabelece o referido preceito que «a inserção de publicidade televisiva ou televenda não pode implicar o aumento do nível de volume sonoro aplicado à restante programação», consubstanciando a violação desta norma uma contraordenação grave, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP.

Tendo em conta que a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) não quantifica as diferenças tidas por aceitáveis para aplicação e fiscalização do previsto no artigo 40.º-B, n.º 2, da LTSAP, a fim de avaliar todas as implicações que a regulamentação e a monitorização desta obrigação promovem, a ERC explicitou os referidos critérios na Diretiva 2016/1 «Sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro durante a difusão de publicidade nas emissões televisivas», a qual entrou em vigor a 1 de junho de 2016.

2. AMOSTRA E METODOLOGIA TEMPOS E INSERÇÃO DE PUBLICIDADE

O universo de análise da avaliação recaiu sobre as 24 horas de emissão relativas a toda a programação, em períodos temporais delimitados aleatoriamente, com recurso ao visionamento de gravações das emissões e à informação da base de dados da Markdata/Yumi.

A fiscalização da emissão dos três serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e TVI (com exceção dos meses de março a junho), teve por base uma amostra coincidente com uma semana de cada mês, analisadas cumulativamente no final de cada trimestre. A amostra dos restantes serviços abrangeu uma/duas semanas ou um mês de emissão.

O n.º 2 do artigo 40.º exclui da contagem do tempo reservado à publicidade «[...] as autopromoções, as telepromoções e os blocos de televendas, bem como a produção de produtos conexos, ainda que não sejam próprios, diretamente relacionados com os programas dos operadores televisivos».

Deve ainda ter-se presente o disposto no artigo 41.º-C, designadamente «o tempo de emissão destinado à identificação do patrocínio, colocação de produto e de ajuda à produção, bem como o destinado à difusão de mensagens que digam respeito a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário transmitidos gratuitamente no serviço de programas televisivos ou de serviços audiovisuais a pedido, não está sujeito a qualquer limitação».

A fim de delimitar o objeto da análise, foram retirados desta contabilização o tempo dedicado às mensagens mais longas de televendas, os designados blocos de televenda, assim como os tempos de telepromoções por serem inseridos nos programas.

Foram ainda monitorizadas, com base numa amostra semanal, as emissões dos serviços de programas temáticos, Canal Q, TV Cine Action (TVC4), Fuel TV, Canal S+, Kuriakos, TVI Internacional, Canção Nova, Canal 180, Porto Canal², TV Séries, TVI Reality, A Bola TV, SIC Radical, Canal NOS, SIC Internacional, Sport TV+, Sport TV4 e SIC Notícias.

Estes serviços foram ainda objeto de análise das diversas regras de identificação e inserção da publicidade, nos termos do disposto nos artigos 40.º -A e seguintes da LTSAP.

² Porto Canal – Nos meses de março a junho, foi objeto do Estudo referido em Nota de Rodapé1

FIG.1 – AMOSTRA 2020 – RTP1, SIC E TVI

Amostra Publicidade Televisiva	
Meses	Semanas/Dias
Janeiro	2 – 6 a 12
Fevereiro	7 – 10 a 16
Março	13 – 23 a 29
Abril	16 – 13 – 19
Maiο	19 – 4 a 10
Junho	25 – 15 a 21
Julho	30 – 20 a 26
Agosto	32 – 3 a 9
Setembro	38 – 14 a 20
Outubro	42 – 12 a 18
Novembro	48 – 23 a 29
Dezembro	51 – 14 a 20

FIG. 2 – AMOSTRAS DOS SERVIÇOS TEMÁTICOS - 2020

Serviços de programas	Tempos Pub./Meses/semanas	Ins.Pub.Mês/Dias
Canal Q	Janeiro (20 a 26)	Janeiro (20 a 26)
TV Cine Action (TVC4)	Janeiro (13 a 26)	Janeiro (20 a 26)
	Fevereiro (3 a 16)	
Fuel TV	Janeiro (13 a 26)	Junho (15 a 21)
	Junho (15 a 21)	
	Outubro (19 a 25)	
Canal S+	Fevereiro (10 a 23)	Fevereiro (10 a 23)
Kuriakos TV	Janeiro (20 a 26)	-
TVI INT	Abril (20 a 26)	Abril (20 a 26)
TV Canção Nova	Março (23 a 29)	Junho (22 a 28)
	Junho (22 a 28)	
	Setembro (21 a 27)	
	Novembro (9 a 15)	
Sport TV+	Maiο (4 a 10)	-
	Agosto (3 a 9)	
	Outubro (19 a 25)	
Canal 180	Março (23 a 29)	Março (23 a 29)
	Junho (15 a 21)	
Porto Canal	Outubro (12 a 18)	-
Porto Canal	Agosto (3 a 16)	-
TV Séries	Maiο (4 a 10)	Maiο (4 a 10)
TVI Reality	Setembro (21 a 27)	Setembro (21 a 27)
	Junho (1 a 7)	Junho (1 a 7)
A Bola TV	Agosto (10 a 16)	Agosto (10 a 16)
	Dezembro (14 a 20)	Dezembro (14 a 20)
	Junho (22 a 28)	Junho (22 a 28)
Julho (13 a 19)		
Outubro (5 a 11)		
SIC Notícias	Março (16 a 22)	Agosto (17 a 23)
	Junho (15 a 21)	
	Agosto (17 a 23)	
Canal NOS	Out (12 a 18)	Agosto (14 a 20)
	Agosto (14 a 20)	

3. TEMPO RESERVADO À PUBLICIDADE TELEVISIVA

A verificação do cumprimento do limite de tempo reservado à publicidade foi efetuada tendo presente o disposto no n.º 1 do artigo 40.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pelas Leis n.º 8/2011, de 11 de abril e n.º 40/2014, de 9 de julho, que prevê que o tempo destinado a estas mensagens, «em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10 % ou 20 %, consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura», tendo sido excluídas da contagem do tempo reservado à publicidade as mensagens previstas no n.º 2, do referido artigo, designadamente as autopromoções, as telepromoções e os blocos de tevenda, bem como a produção de produtos conexos, ainda que não próprios, diretamente relacionados com os programas dos operadores.

Foram ainda objeto de exclusão do tempo reservado à publicidade as mensagens previstas no artigo 41.º-C, da LTSAP, por não estarem sujeitas a qualquer limitação, designadamente a identificação do patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e, ainda, as mensagens respeitantes a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário transmitidas gratuitamente.

A lista das campanhas de publicidade transmitidas gratuitamente é enviada mensalmente pelos operadores à ERC, contendo, entre outras informações, a identificação das mensagens e os respetivos anunciantes.

Esse apuramento passa, assim, por uma avaliação casuística das campanhas elencadas pelo operador, com recurso à sua visualização, a fim de se apurar se as mesmas encerram em si os requisitos necessários ao seu enquadramento na norma de exceção do artigo 41.º-C, da LTSAP.

Nos termos da alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º, dos Estatutos da ERC, compete a esta Entidade «fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade».

Relativamente aos meses entre março e junho, e no que diz respeito aos tempos de publicidade, não se verificaram incumprimentos dos doze minutos entre duas unidades de hora no que concerne à Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, na SIC e na TVI, nem dos seis minutos, na RTP1, quanto ao contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão.

Para os restantes trimestres (1.º, 3.º e 4.º), o resultado das análises efetuadas e observados os critérios de exclusão previstos nas normas suprarreferidas (com margem de seis segundos), em 2020, na SIC e na TVI, não se registaram excessos de publicidade. Igualmente na RTP1 não se registou nenhuma situação de ultrapassagem de publicidade comercial, nos termos do disposto no artigo 40.º da LTSAP.

Relativamente aos 15 serviços temáticos fiscalizados, não se registaram infrações significativas, pelo que todos os processos foram arquivados.

No que diz respeito à verificação do limite previsto no n.º 1, da Cláusula 23.ª, do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, que limita a publicidade comercial, exibida na RTP1, a um máximo de seis minutos por hora, e tendo em atenção o disposto no n.º 6, da mesma Cláusula, não foram identificadas situações com mais de seis minutos (com margem de seis segundos).

4. REGRAS DE INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

No que se refere à inserção de publicidade televisiva, foram verificados determinados princípios relacionados com a colocação de marcas, produtos e serviços nos programas, assim como as obrigações em matéria de sinalética, conforme disposto nos artigos 40.º-A (Identificação e separação), 40.º- B (Inserção), 40.º – C (Telepromoção), 41.º (Patrocínio) e 41.º-A (Colocação de produto e ajuda à produção), da LTSAP.

Foi ainda verificado o princípio de identificação de programas, de acordo com o disposto no artigo 42.º da LTSAP, que refere que «os programas devem ser identificados e conter os elementos relevantes das respetivas fichas artística e técnica». Na amostra analisada não foram registadas situações de inobservância deste princípio.

5. PRINCÍPIOS ORIENTADORES DA AVALIAÇÃO DO VOLUME DE SOM

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos ao cumprimento do mesmo volume de som durante a programação e os intervalos de publicidade, conforme disposto no n.º 2 do seu artigo 40.º-B da Lei n.º 8/2011, de 11 de abril (que altera a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).

Estabelece o referido preceito que «a inserção de publicidade televisiva ou televenda não pode implicar o aumento do nível de volume sonoro aplicado à restante programação», consubstanciando a violação desta norma uma contraordenação grave, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP.

Tendo em conta que a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) não quantifica as diferenças tidas por aceitáveis para aplicação e fiscalização do previsto no artigo 40.º-B, n.º 2, da LTSAP, a fim de avaliar todas as implicações que a regulamentação e a monitorização desta obrigação promovem, a ERC explicitou os referidos critérios na Diretiva 2016/1 «Sobre os parâmetros técnicos de avaliação da variação do volume sonoro durante a difusão de publicidade nas emissões televisivas», a qual entrou em vigor a 1 de junho de 2016.

Nos termos da Diretiva 2016/1 e de acordo com as recomendações da EBU³, o nível de sensação de intensidade auditiva dos intervalos publicitários e de cada uma das mensagens que os integram, bem como dos demais programas que compõem a restante emissão televisiva, deve ser fixado em -23 LUFs (*Loudness Unit, referenced to Full Scale*).

Em programas nos quais o controlo exato do nível de sensação de intensidade auditiva não seja possível, tais como emissões em direto, os desvios em relação a este valor não deverão, em geral, ultrapassar ± 1 LU (*Loudness Unit*)⁴.

A medição do sinal áudio de um programa deverá ser feita na sua globalidade, sem ênfase em elementos específicos, tais como música, fala ou efeitos sonoros. Esta medição deverá considerar o método de *gating* estabelecido na norma ITU-R BS. 1770, no qual zonas de silêncio do sinal não são consideradas para o valor global medido apurado.

³ Esta recomendação resulta de um estudo do comité técnico da EBU (*European Broadcasting Unit*), que analisou a necessidade de regular os níveis do sinal áudio nas fases de produção, distribuição e transmissão dos programas com base no nível de sensação de intensidade auditiva. Assim, entende-se como programa todo o conteúdo autónomo ou independente. Neste contexto, um intervalo publicitário é considerado um programa.

⁴ 1 LU = 1 Db (decibel).

6. AMOSTRA E METODOLOGIA VOLUME DE SOM

A avaliação teve por base uma amostra aleatória sistemática através da seleção de um dia por trimestre de cada serviço de programas.

Esta amostra considerou os seguintes critérios:

- i) Diferentes períodos horários;
- ii) Quatro horas seguidas de programação;
- iii) Análise das autopromoções para períodos de amostragem;
- iv) Análise das publicidades para períodos de amostragem.

Os serviços de programas generalistas, de acesso não condicionado livre, RTP1, SIC e TVI, foram avaliados respetivamente no segundo e terceiro trimestres, através de uma amostra não probabilística ao longo de 2020.

Os mesmos critérios foram aplicados aos canais de acesso condicionado, aos serviços de programas generalistas, Porto Canal e TVI Internacional, respetivamente no segundo e terceiro trimestres, ao canal temático de entretenimento SIC Radical, no segundo trimestre, e ainda aos canais temáticos desportivos, Fuel TV e Bola TV, ambos no segundo e terceiro trimestres, por fim o canal temático cultural, Canal 180, no primeiro trimestre, conforme se demonstra na Figura 3.

FIG.. 3 - AMOSTRA DAS AÇÕES DE SUPERVISÃO SOBRE O VOLUME DE SOM-2020

Amostra 2020								
1º Trimestre			2º Trimestre			3º Trimestre		
Serviço de Programas	Dia	Período Horário	Serviço de Programas	Dia	Período Horário	Serviço de Programas	Dia	Período Horário
Canal 180	07/jan	9h00-13h00	SIC Radical	15/abr	9h00-13h00	Porto Canal	08/jul	9h00-13h00
	14/fev	14h00-18h00		18/abr	14h00-18h00		22/ago	14h00-18h00
	24/mar	20h00-24h00		28/abr	20h00-24h00		16/set	20h00-24h00
Bola TV	06/mai	9h00-13h00	Fuel TV	06/mai	9h00-13h00	SIC	02/jul	9h00-13h00
	15/mai	14h00-18h00		15/mai	14h00-18h00		04/jul	14h00-18h00
	25/mai	20h00-24h00		25/mai	20h00-24h00		07/jul	20h00-24h00
Fuel TV	15/abr	9h00-13h00	TVI Inter	15/abr	9h00-13h00	TVI	05/ago	9h00-13h00
	09/mai	14h00-18h00		09/mai	14h00-18h00		14/ago	14h00-18h00
	22/jun	20h00-24h00		22/jun	20h00-24h00		24/ago	20h00-24h00
RTP	15/abr	9h00-13h00	RTP	15/abr	9h00-13h00			
	09/mai	14h00-18h00		09/mai	14h00-18h00			
	22/jun	20h00-24h00		22/jun	20h00-24h00			

Com recurso ao software *Nugen Audio Vislm-H*, certificado pela norma ITU-R BS. 1770, e pela recomendação R128 da EBU, aferiu-se o grau de cumprimento da recomendação supra nos eventos analisados (nível adequado de sensação de intensidade auditiva = -23 LUFS).

A análise do sinal do áudio foi desenvolvida em duas fases:

- i) Separação da programação em diferentes eventos. Foram extraídos os intervalos publicitários entre cada programa, os quais foram agrupados num bloco, resultando em espaços de programas e de publicidade em blocos, transmitidos durante o período em análise;
- ii) Medição do nível de sensação de intensidade auditiva dos eventos identificados, através do programa *Nugen Audio Vislm-H*, obtendo-se o valor global em LUFS para cada evento determinado.

7. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da amostra identificada e atendendo aos eventos analisados, em 2020, apuraram-se os resultados constantes da Figura 4.

FIG.4 - RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DO VOLUME SONORO-2020

Serviço de programas	Evento	1.º Trimestre		2.º Trimestre		3.º Trimestre	
		LUFS	Nível sonoro médio	LUFS	Nível sonoro médio	LUFS	Nível sonoro médio
RTP1	Programação			-22,6	Adequado		
	Autopromoção			-22,6	Adequado		
	Publicidade			-22,9	Adequado		
SIC	Programação					-22,6	Adequado
	Autopromoção					-22,5	Adequado
	Publicidade					-22,5	Adequado
TVI	Programação					-22,5	Adequado
	Autopromoção					-22,8	Adequado
	Publicidade					-22,7	Adequado
TVI Internacional	Programação			-22,3	Adequado		
	Autopromoção			-22,5	Adequado		
SIC Radical	Programação			-23,4	Adequado		
	Autopromoção			-22,9	Adequado		
	Publicidade			-23,7	Adequado		
Fuel TV	Programação			-22,7	Adequado		
	Autopromoção			-22,4	Adequado		
	Publicidade			-22,6	Adequado		
Porto Canal	Programação					-22,6	Adequado
	Autopromoção					-22,5	Adequado
	Publicidade					-22,5	Adequado
A Bola TV	Programação			-22,7	Adequado		
	Autopromoção			-22,4	Adequado		
Canal 180	Programação	-22,3	Adequado				
	Autopromoção	-22,5	Adequado				

Pela análise dos valores sonoros médios da programação, publicidade e autopromoções, os valores integrados de intensidade auditiva para cada evento determinado, nos dias selecionados relativamente aos serviços de programas acima identificados registaram níveis de volume sonoro adequados (- 23 LUFS, ± 1 LU), de acordo com a Diretiva 2016/1.

8. AVALIAÇÃO DO IMPACTO DOS INTERVALOS NA EMISSÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE

8.1. TEMPO DEDICADO AOS INTERVALOS NA EMISSÃO

Na Figura 5 são apresentados os tempos e as percentagens da emissão ocupada com os intervalos, no ano de 2020.

FIG. 5 – TEMPO DE EMISSÃO E PERCENTAGEM DEDICADA AOS INTERVALOS-2020

Serviços de programas	Emissão (h)	Intervalos (h)	(%)
RTP1	8760	1733	19,8%
RTP2	8760	291	3,3%
SIC	8760	2301	26,3%
TVI	8760	2137	24,4%

FonteYUMI/ Mediamonitor

A SIC registou o valor mais elevado no que respeita ao número de horas preenchidas com espaços de intervalo, o que corresponde a 26,3 % da emissão do serviço, seguindo-se a TVI, com 24,4 %. A RTP1 ocupou uma percentagem inferior, apenas 19,8 % da emissão, e a RTP2 não foi além dos 3,3 %.

Mais se assinala uma redução dos tempos de intervalo em relação a 2019, o que advém em grande parte do período de confinamento e consequente diminuição das mensagens comerciais inseridas nos intervalos.

De referir que os resultados da RTP1 e da RTP2 refletem a limitação mais restritiva a que estão sujeitos estes serviços, nos termos impostos pelo n.º 1 da cláusula 23.ª do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão, que prevê que a RTP1 apenas possa emitir seis minutos por hora de publicidade comercial. Esta é totalmente proibida na RTP2, pelo que a composição dos intervalos é predominantemente constituída por autopromoções, patrocínios e publicidade institucional.

8.2 TEMPO DEDICADO ÀS DIVERSAS MENSAGENS QUE COMPÕEM OS INTERVALOS – RTP1, SIC E TVI

Realizou-se uma análise global com os tempos das principais comunicações comerciais audiovisuais que não integram a tradicional publicidade televisiva e televenda, tendo originado a elaboração de um quadro representativo da composição dos intervalos publicitários, em 2020, conforme demonstrado na Figura 6.

FIG. 6 – COMPOSIÇÃO DOS INTERVALOS (EM %) – 2020

Serviços de programas	Autop.	Patrocínios	Mensagens gratuitas	Pub.comercial
RTP1	12,4%	1,7%	4,0%	81,9%
RTP2	68,4%	0,3%	31,3%	0,0%
SIC	10,8%	5,2%	0,9%	83,1%
TVI	9,5%	2,7%	1,2%	86,6%

FonteYUMI/ Mediamonitor

Nos três serviços de programas, RTP1, SIC e TVI, as maiores percentagens foram ocupadas por publicidade comercial com tempo total anual superior a 80 %. Já no que se refere às autopromoções, a maior presença regista-se na RTP2, dado o serviço de programas não poder ter publicidade comercial, com 68,4 %, seguida da RTP1, com 12,4 %, SIC, com 10,8 %, e TVI, com 9,5 %.

Quanto à apresentação dos patrocínios, a SIC apresenta também a maior percentagem com 5,2 %.

As designadas “Outras mensagens”, encontram maior expressão na RTP2, com 31,3 %, e RTP1, com 4,0 %, o que decorre da sua missão específica de serviço público.

Atendendo a que as mensagens identificadas na Figura 6 são objeto de exclusão do tempo reservado à publicidade, por não estarem sujeitas a qualquer limitação, nos termos do artigo 41.º-C, da LTSAP, verifica-se que o tempo de intervalo restante é preenchido com publicidade comercial, que representou na RTP1, SIC e TVI um percentual inferior ao registado em 2019.

Tal facto deve-se ao menor número de inserções publicitárias nos intervalos, nomeadamente no período de confinamento.

FIG.7 – COMPOSIÇÃO DOS INTERVALOS (%) - 2020

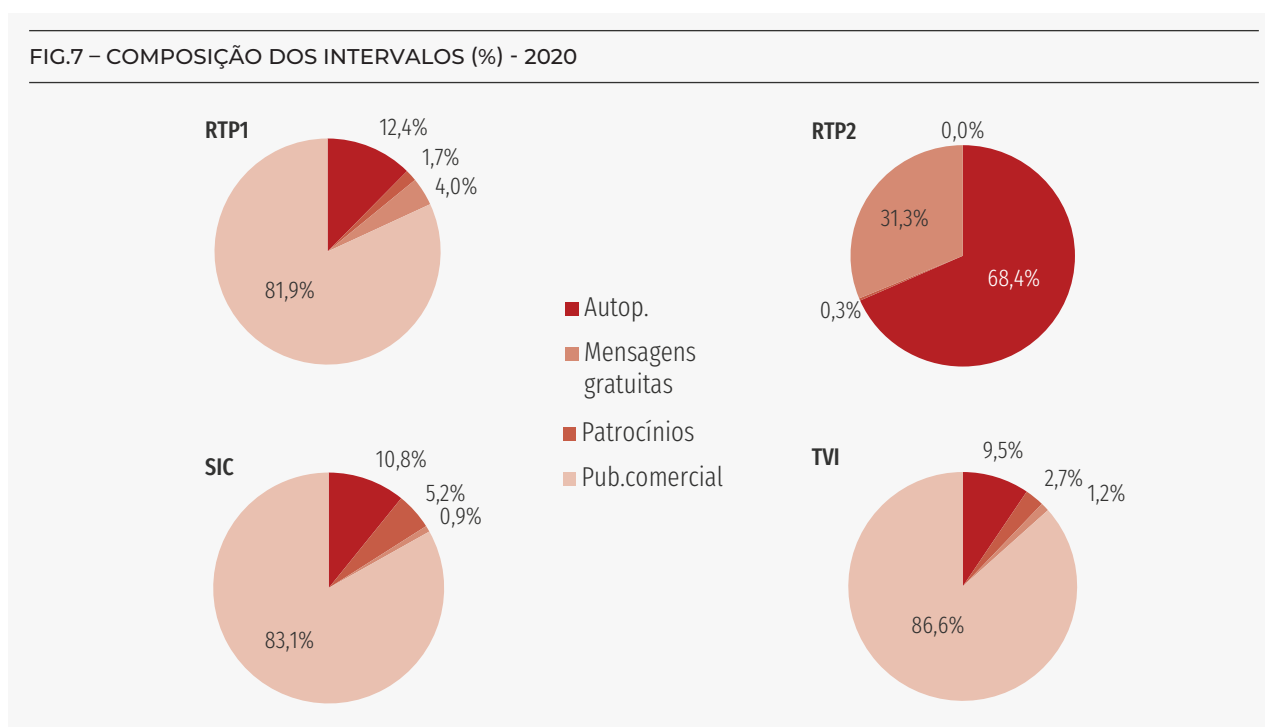


FIG. 8 - TEMPO DE EMISSÃO E BLOCOS DE TELEVENDA – 2020

Serviços de programas	Emissão (h)	Blocos de televenda (h)	(%)
RTP1	8760	698	8,0%
SIC	8760	607	6,9%
TVI	8760	549	6,3%

Fonte: YUMI/ Mediamonitor

A RTP1 registou o valor mais elevado no que respeita ao número de horas preenchidas com blocos de televenda, o que corresponde a 8,0 % do tempo de emissão, seguida da SIC, com 6,9 %, e, por último, a TVI, com 6,3%.



ACESSIBILIDADE DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

1. VISÃO GLOBAL

O Plano Plurianual, aprovado pela Deliberação ERC/2016/260 (OUT-TV), de 30 de novembro, definiu um conjunto de obrigações para alguns serviços de programas do operador de televisão de serviço público e para os operadores privados com serviços de programas generalistas e temáticos de informação de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional.

Nos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, do serviço público de televisão, em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, a RTP1 não atingiu o mínimo de horas previsto no Plano Plurianual em oito das doze semanas analisadas em 2020 (semana 7 e semanas 25 a 51).

As irregularidades registadas conduziram a um auto de notícia para as semanas 30, 32 e 38 (3.º trimestre) e à abertura de um processo contraordenacional relativo às semanas 42 e 51 (4.º trimestre), por incumprimento do valor de referência para o volume de programação acompanhada legendagem especificamente destinadas a pessoas com problemas auditivos.

Por sua vez, a RTP2 excedeu a meta de programação acompanhada por esta acessibilidade em todas as semanas analisadas.

No que respeita à Língua Gestual Portuguesa (LGP), cumpre destacar que o serviço da RTP1 excedeu largamente o mínimo obrigatório em todas as semanas da amostra, ultrapassando, na semana 16, mais de 64 horas de programação acompanhada por LGP. A RTP2 cumpriu o previsto na globalidade, com exceção das semanas do 3.º trimestre (30, 32 e 38), onde os conteúdos emitidos, enquadráveis nos géneros do Plano Plurianual e a interpretação de um serviço noticioso noturno, não foram suficientes para atingir cômputo de horas totais previstas no Plano.

Na acessibilidade referente à audiodescrição, os serviços de programas televisivos do operador público, RTP1 e RTP2, atingiram os objetivos anuais fixados no Plano Plurianual, sendo de salientar que a RTP1 disponibilizou mais 39,2 % de programação com audiodescrição face ao que é estabelecido pelo Plano Plurianual.

O serviço de programas temático de acesso não condicionado com assinatura vocacionado para a área informativa, RTP 3, cumpriu o Plano Plurianual na totalidade das semanas analisadas no que concerne a acessibilidade de Língua Gestual Portuguesa. Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito regional, RTP Madeira e RTP Açores, cumpriram o Plano Plurianual na globalidade das semanas analisadas no que concerne a aplicação desta acessibilidade, tendo-se registado, em ambos os serviços de programas, apenas uma situação/semana de incumprimento que foram relevadas e, ou, a justificação apresentada pelo operador acolhida.

No que se refere aos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional, SIC e TVI, em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, a SIC cumpriu globalmente o volume de horas previsto nas semanas analisadas, com exceção da semana 2, na qual a ocorrência foi relevada. O serviço de programas TVI não registou o volume de horas necessário de programação acompanhada por esta acessibilidade nas semanas 2, 7, 30, 42, 48 e 51. O incumprimento das semanas 2 e 7 derivou da contabilização, pelo operador, de programas com LEG em períodos fora das faixas horárias elegíveis, indo contra o estipulado na cláusula 13.6 do plano plurianual, tendo ainda a semana 7 sido objeto de abertura de processo contraordenacional. As restantes situações foram relevadas, tendo em conta a média semanal de emissão de programação com a acessibilidade em causa ou em razão do princípio da liberdade de programação.

No que respeita à Língua Gestual Portuguesa (LGP), os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional cumpriram, globalmente, o volume mínimo obrigatório de horas emitidas de programas acompanhados por esta acessibilidade.

No que concerne a audiodescrição, ambos os serviços de programas cumpriram o estipulado no Plano Plurianual, sendo de destacar que a TVI emitiu cerca de 93 horas de programação acompanhada de audiodescrição, ultrapassando largamente o valor de referência (12 horas).

Quanto aos serviços de programas generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional, Porto Canal, TVI24 e SIC Notícias, a obrigatoriedade de três horas semanais de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa foi cumprida. De destacar que a TVI24 e Porto Canal emitiram mais de 150 horas e mais de 240 horas, respetivamente, de emissão de programação acompanhada por LGP.

De assinalar, também, o cumprimento generalizado das “Regras Complementares” do Plano Plurianual, num ano em que decorreram as eleições para a Assembleia Legislativa Regional dos Açores e, ainda, em que se iniciou a emissão de programas ligados às eleições Presidenciais de 2021, que tiveram lugar em janeiro.

É forçoso dar ainda nota do estudo elaborado pela ERC sobre a emissão televisiva dos serviços de programas de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI e dos serviços generalistas de acesso não condicionado com assinatura, CMTV e Porto Canal, no período de março a junho de 2020, na sequência da aprovação do Conselho Regulador, em abril de 2020. O estudo em apreço pretendeu promover um melhor entendimento sobre as práticas dos serviços de programas ao longo deste período excecional de pandemia, envolvendo, numa análise retrospectiva de 17 semanas entre março e junho, o cumprimento dos objetivos de acessibilidades previstos no Plano Plurianual. O estudo encontra-se disponível no seguinte endereço: <https://www.flipsnack.com/ERCpt/an-lise-ao-cumprimento-das-obriga-es-constantas-da-ltsap/full-view.html>

De um modo geral, assistiu-se a um cumprimento generalizado dos operadores em matéria de acessibilidades, exceção do incumprimento da RTP, no serviço de programas RTP1, por não ter acompanhado com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva o volume de horas exigível no Plano Plurianual, em cinco das dezassete semanas analisadas.

Por fim, o Conselho Regulador da ERC deliberou prorrogar, até 31 de dezembro de 2021, a vigência do Plano Plurianual, pelo que a informação recolhida sobre a prática dos diversos operadores constitui um contributo decisivo para traçar o conjunto de deveres a integrar num futuro Plano, em 2022.

Neste contexto, o Conselho Regulador considerou igualmente oportuno proceder a um levantamento inicial junto das associações representativas das pessoas com necessidades especiais, sobre a utilização/perceção das diferentes ferramentas de acessibilidade disponibilizadas pelos operadores de televisão.

Os resultados do inquérito preparado e conduzido pelo Departamento de Supervisão da ERC permitem, desde logo, extrair a noção de que o Plano Plurianual desempenha de facto um papel importante no compromisso que gera em torno da disponibilização de conteúdos programáticos com recursos de acessibilidade. Todavia, reconhece também

que há um caminho a trilhar no sentido de melhoria, para o qual as respostas recebidas pela ERC desenham já algumas pistas que poderão guiar o trabalho na elaboração do próximo Plano Plurianual, assegurando uma resposta mais assertiva e adequada aos interesses da comunidade, incidindo sobre, e designadamente:

- Quantidade de oferta de conteúdos acompanhados por ferramentas de acessibilidade;
- Diversidade de conteúdos de interesse genérico para a comunidade e para públicos específicos (conteúdo infantil, por exemplo);
- Promoção/divulgação dos referidos conteúdos;
- Compatibilidade horária;
- Facilidade de acesso às ferramentas de acessibilidade durante e após radiodifusão, por vias diversas (incluindo também em conteúdos gravados, *streaming online*, aplicações móveis, etc.);
- Adequação/melhoria global das ferramentas de acessibilidade face às necessidades da comunidade.

2. ENQUADRAMENTO

O Plano Plurianual aprovado pela Deliberação ERC72016/260 (OUT-TV), de 30 de novembro, que entrou em vigor a 1 de fevereiro de 2017, define o conjunto de obrigações para os operadores de televisão sujeitos à jurisdição nacional em matéria de acessibilidade dos programas televisivos por pessoas com necessidades especiais, com recurso a legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, à interpretação por meio de língua gestual portuguesa e à audiodescrição, para o período de 1 de fevereiro de 2017 a 31 de dezembro de 2020, segmentado em períodos temporais distintos (1 de fevereiro de 2017 a 31 de dezembro de 2018 e 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020). O referido Plano estipula obrigações distintas para o serviço público de televisão e para os operadores privados.

Assim, para o período que decorreu entre 1 de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2020, no que respeita ao operador público de televisão, para os seus serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional (RTP1 e RTP2), entre as 8h00 e as 2h00, e para o serviço de programas de acesso não condicionado com assinatura vocacionado para a área informativa (RTP 3), entre as 08h00 e as 00h00, e ainda para os serviços de televisão regionais, RTP Madeira e RTP Açores, entre as 8h00 e as 2h00, o Plano Plurianual determina um conjunto de obrigações detalhadas na Figura 1.

FIG.1 – SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO – OBRIGAÇÕES DO PLANO PLURIANUAL

PLANO PLURIANUAL (1 de jan. 2019 a 31 de dez. 2020) - SERVIÇO PÚBLICO					
Serviços de programas	RTP 1	RTP2	RTP3	RTP MADEIRA	RTP AÇORES
LEG	20h /semana - Programas de natureza informativa, ficção, documentários ou <i>magazines</i> culturais				
LGP	12h /semana - Programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa, incluindo um serviço noticioso noturno integral por semana na RTP1 e diário na RTP2 se constar da grelha		6h /semana - Programas de natureza informativa, incluindo dois serviços noticiosos por semana	6h / semana - Programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa	
AUD	70h /ano - Programas de ficção ou documentários	20h /ano - Programas de ficção ou documentários			

Os operadores privados de televisão, detentores de serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, terão de cumprir, entre as 8h00 e as 2h00, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, as obrigações que constam da Figura 2.

A estas obrigações acrescem as que se aplicam aos serviços de programas generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional.

FIG.2 – OPERADORES PRIVADOS DE TELEVISÃO - OBRIGAÇÕES DO PLANO PLURIANUAL

PLANO PLURIANUAL (1 de jan. 2019 a 31 de dez. 2020) - PRIVADOS						
Serviços de programas	SIC	TVI	CMTV	PORTO CANAL	SIC N	TVI 24
LEG	18h/semana - Programas de natureza informativa, ficção, documentários ou <i>magazines</i> culturais					
LGP	8h/semana - Programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa, incluindo um serviço noticioso noturno integral por semana		3h/semana - Programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa, incluindo um serviço noticioso noturno por semana			

Com o objetivo de verificar o cumprimento do Plano Plurianual, foram efetuadas análises por amostra, com vista ao apuramento dos tempos de Legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva (LEG), Língua Gestual Portuguesa (LGP) e Audiodescrição (AUD).

Relativamente à verificação dos tempos LEG e LGP foram efetuadas análises por amostra constituída por uma semana por cada mês do ano 2020.

Cumprir a este propósito que, no que concerne as semanas do 2º trimestre, para os serviços de programas de acesso não condicionado livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e os serviços generalistas de acesso não condicionado com assinatura (CMTV e Porto Canal), as semanas da amostra foram relevadas para o supramencionado estudo, reflexivo e não coercivo, que se debruçou sobre 17 semanas no período de março a junho de 2020.

Contudo, para efeitos de harmonização na apresentação dos dados dos serviços de programas em questão relativamente aos restantes, no período do segundo trimestre, foram incluídas as semanas (13, 16, 19, 25) na análise que se expõe neste relatório.

Quanto aos tempos de AUD, foi efetuada uma análise que abrange o universo total da emissão do ano 2020, uma vez que as obrigações relativas a esta acessibilidade são definidas para o período de um ano.

Foram alvo de análise os serviços de programas generalistas nacionais de acesso não condicionado livre, RTP1, RTP2, SIC e TVI, os serviços de programas regionais do operador público, RTP Madeira e RTP Açores, os generalistas de acesso não condicionado com assinatura, Porto Canal e CMTV, e os temáticos de informação, RTP3, SICN e TVI24.

Como fonte de pesquisa, foram usadas bases de dados YUMI (MMW/Mediamonitor) e o visionamento das emissões das respetivas emissões e informação adicional do operador, sempre que necessário.

3. SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO

3.1. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE DE ÂMBITO NACIONAL

FIG.3 – TEMPOS DE PROGRAMAS COM LEG E LGP (HH:MM:SS)

2020	RTP1		RTP2	
	LEG-20h	LGP-12h	LEG-20h	LGP-12h
Semanas				
2	21:35:47	53:28:22	43:46:52	18:55:08
7	17:30:28	52:32:43	40:37:14	18:06:04
13	28:42:43	59:59:19	30:27:02	16:55:10
16	25:46:23	64:16:44	29:30:40	16:36:46
19	21:16:51	60:12:51	26:52:00	17:05:01
25	19:48:46	64:00:29	27:43:29	18:08:44
30	10:32:57	33:03:46	23:48:11	11:51:08
32	11:02:05	31:50:33	22:27:27	9:18:00
38	12:43:17	32:08:19	27:26:30	5:00:46
42	19:18:32	54:29:51	44:50:35	18:25:45
48	12:39:16	49:57:38	48:24:24	17:42:16
51	17:43:00	54:36:17	59:30:18	17:23:38

FIG.4 – TEMPOS DE PROGRAMAS COM AUD (HH:MM:SS)

2020	RTP1	RTP2
	AUD-70h	AUD-20h
Semanas		
1	01:25:09	01:07:25
2	00:40:19	00:00:00
3	01:37:34	00:00:00
4	02:32:04	00:00:00
5	03:38:55	01:07:26
6	01:35:10	01:24:27
7	01:33:17	01:24:50
8	01:27:59	00:00:00
9	02:20:57	01:01:05
10	00:00:00	01:03:25
11	00:43:39	01:34:50
12	00:43:37	00:00:00
13	00:41:01	00:00:00
14	00:39:16	00:00:00
15	01:26:32	01:21:45
16	02:47:15	00:00:00
17	01:23:21	00:00:00
18	02:39:49	00:00:00
19	05:25:56	00:00:00
20	05:08:18	00:00:00
21	02:53:53	01:41:55
22	02:12:10	01:20:22
23	02:54:04	01:56:28
24	02:56:11	00:00:00
25	00:42:41	00:00:00

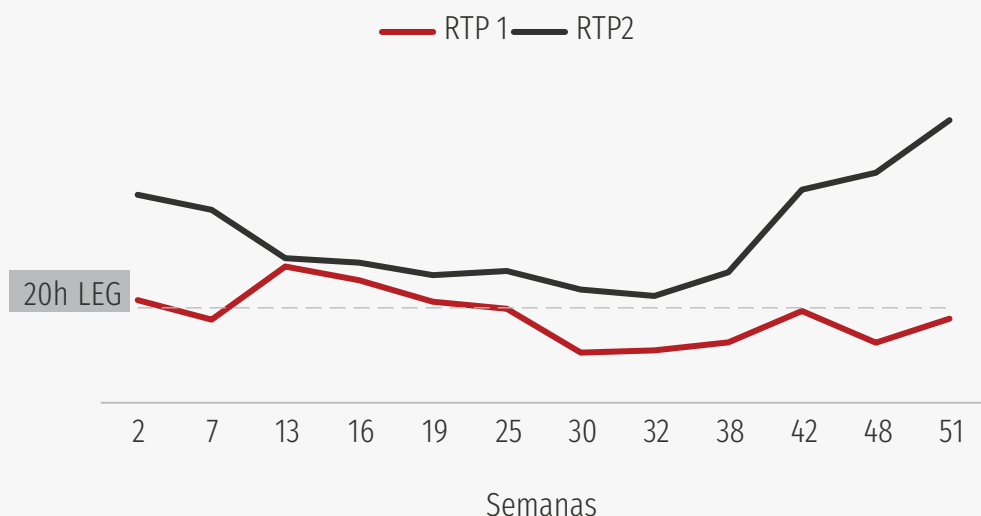
26	00:38:10	00:00:00
27	00:40:16	00:00:00
28	00:37:54	00:00:00
29	00:38:38	00:00:00
30	01:54:01	00:00:00
31	00:00:00	00:00:00
32	04:59:25	00:00:00
33	04:26:08	01:40:28
34	04:16:27	00:00:00
35	03:56:35	00:00:00
36	00:39:45	00:00:00
37	00:00:00	00:00:00
38	00:00:00	00:00:00
39	00:42:42	00:00:00
40	00:42:53	00:00:00
41	01:24:01	00:00:00
42	03:15:10	00:00:00
43	06:20:20	00:00:00
44	03:29:18	00:00:00
45	01:26:08	00:00:00
46	00:50:39	00:00:00
47	01:32:28	00:00:00
48	01:26:55	01:38:06
49	00:42:26	00:00:00
50	03:33:25	00:00:00
51	04:11:59	00:00:00
52	03:18:22	01:25:01
53	02:29:50	00:57:52
Total	108:23:02	20:45:25

3.1.1. LEGENDAGEM ESPECIFICAMENTE DESTINADA A PESSOAS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA

Os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de cobertura nacional, RTP1 e RTP2, de acordo com as obrigações previstas no Plano Plurianual, têm de garantir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, vinte horas semanais de programas de natureza informativa, de ficção, documentários ou *magazines* culturais com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

Para efeitos da contagem de horas de programas com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, não são considerados os programas de natureza informativa, transmitidos em direto. Esta programação é acompanhada de “legendagem automática”, a qual não é especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva.

FIG.5 – EVOLUÇÃO DE PROGRAMAS COM LEG – RTP1 E RTP2



De acordo com os dados, a RTP1 atingiu um volume de tempo máximo de cerca de 28h43m (semana 13) e um mínimo de 10h33m (semana 30), não tendo este serviço atingido o volume de horas mínimo de 20h em oito das doze semanas analisadas em 2020 (semana 7 e semanas 25 a 51), conforme previsto no Plano Plurianual.

Na semana 7, o serviço de programas RTP1 não teve horas de programação enquadráveis na legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, pese embora tenha acompanhado cerca de 20 horas/semana de programação com 'legendagem automática'.

Nas semanas 30, 32 e 38, sucede situação semelhante, verificando-se que o operador não cumpriu as 20 horas de programas com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, nas três semanas analisadas, apesar da transmissão, em média, de 40h semanais de programas de natureza informativa transmitidos em direto (programação acompanhada de "legendagem automática"). Verificou-se ainda que, ao abrigo liberdade de programação (ponto 13.8 das Regras complementares do Plano Plurianual), o operador emitiu conteúdos passíveis de serem acompanhados pela acessibilidade em apreço, pelo que foi levantado um auto de notícia por incumprimento das obrigações constantes no Plano Plurianual, em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva nas semanas em apreço.

À semelhança do 3.º trimestre, verificou-se que o operador não atingiu as 20 horas exigidas pelo Plano em nenhuma das três semanas da amostra do quarto trimestre 2020 (semanas 42, 48 e 51).

Na avaliação do 4.º trimestre foi igualmente observado o princípio da liberdade de programação, tendo-se verificado que, à exceção da semana 48, nas semanas 42 e 51 foram disponibilizados conteúdos programáticos que permitiam ao operador cumprir o mínimo de 20 horas de legendagem exigido pelo Plano Plurianual.

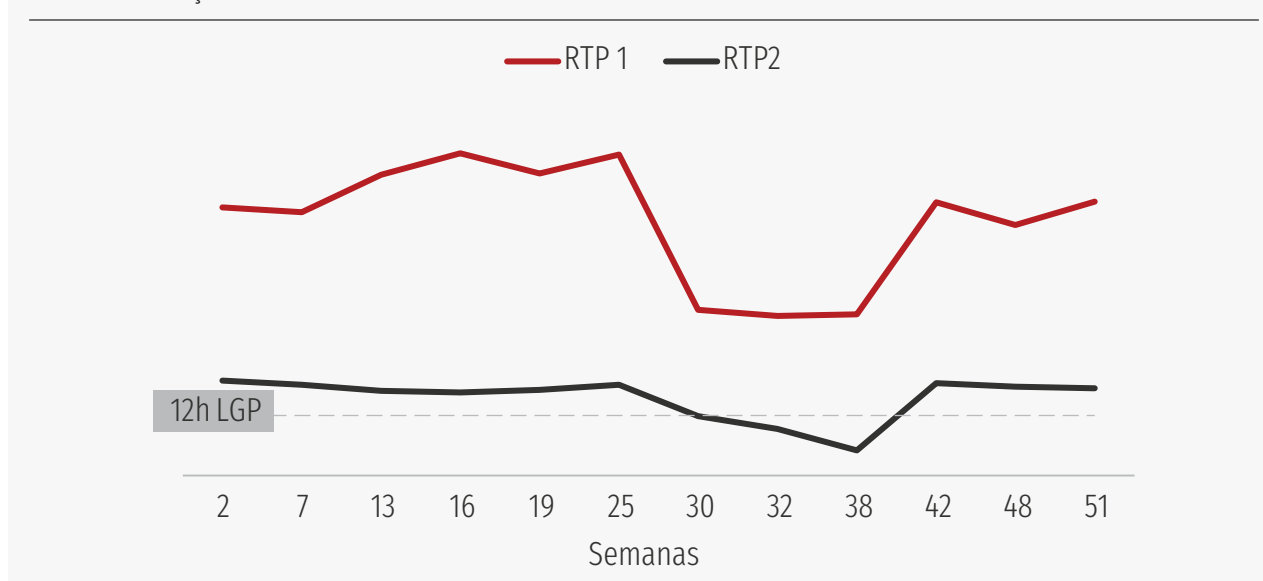
Pelo exposto, foi aberto processo contraordenacional relativo ao incumprimento do mínimo de 20 horas de legendagem especificamente destinadas a pessoas com problemas auditivos, tal como exigido pelo Plano Plurianual, nas semanas 42 e 51, no serviço RTP1

O serviço de programas RTP2 registou um volume de horas que variou entre as 22h27m (semana 32) e as 59h30m (semana 51) de programas com legendagem, incluídos nos géneros previstos no Plano Plurianual, ultrapassando largamente os valores previstos em todas as semanas da amostra.

3.1.2. LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

De acordo com as obrigações previstas no Plano Plurianual, os serviços de programas RTP1 e RTP2 têm de garantir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, doze horas semanais de programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020. A RTP1 deve ainda incluir, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um dos serviços noticiosos do período noturno, bem como a RTP2, caso constem da sua grelha de programação, deverá incluir a interpretação integral e diária de um dos serviços noticiosos do período noturno.

FIG. 6 – EVOLUÇÃO DE PROGRAMAS COM LGP – RTP1 E RTP2



A RTP1, no período em apreço, apresentou em todas as semanas valores superiores a 30 horas de tempos de programas com interpretação por meio de língua gestual portuguesa com máximos registados de cerca de 64h17m (semana 16), e mínimo de 31h50m, na semana 32, pelo que, de acordo com o estipulado no Plano Plurianual, o operador não só cumpre como excede o volume de 12 horas previsto como valor mínimo de referência (Fig.6).

O serviço de programas RTP2, no que respeita aos tempos de programas acompanhados de língua gestual portuguesa, cumpriu o previsto na globalidade, com exceção das semanas do 3.º trimestre (30, 32 e 38). Nestas, verificou-se que o operador emitiu alguns conteúdos enquadráveis nos géneros do Plano Plurianual e que cumpriu a obrigação de interpretação integral de serviços noticiosos noturnos, com o “Jornal 2”. Contudo, tal não seria suficiente para completar o cômputo de horas totais previstas no Plano. Por esse motivo, a ERC advertiu o operador para a necessidade do cumprimento rigoroso do Plano Plurianual em matéria de interpretação em Língua Gestual Portuguesa.

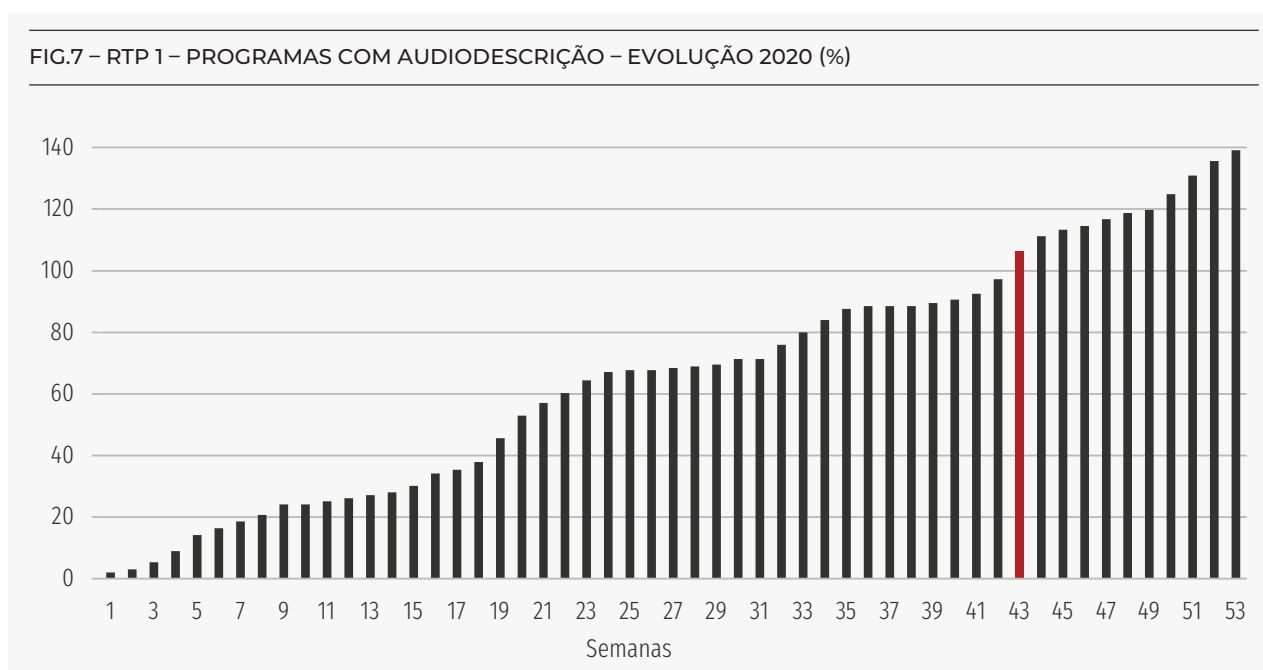
Nas restantes semanas, não só cumpre como excede o volume de 12 horas previsto, com a semana 2 a registar o máximo de horas (18h55m) de programas com esta acessibilidade.

3.1.3. AUDIODESCRIÇÃO

O serviço de programas RTP1 tem de transmitir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, de acordo com o disposto no Plano Plurianual, 70 horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

No período em análise, nem todas as semanas apresentaram programas acompanhados de audiodescrição. Contudo, tratando-se de uma obrigação anual, conclui-se que na semana 43 o operador já tinha atingido o volume de horas previsto no Plano.

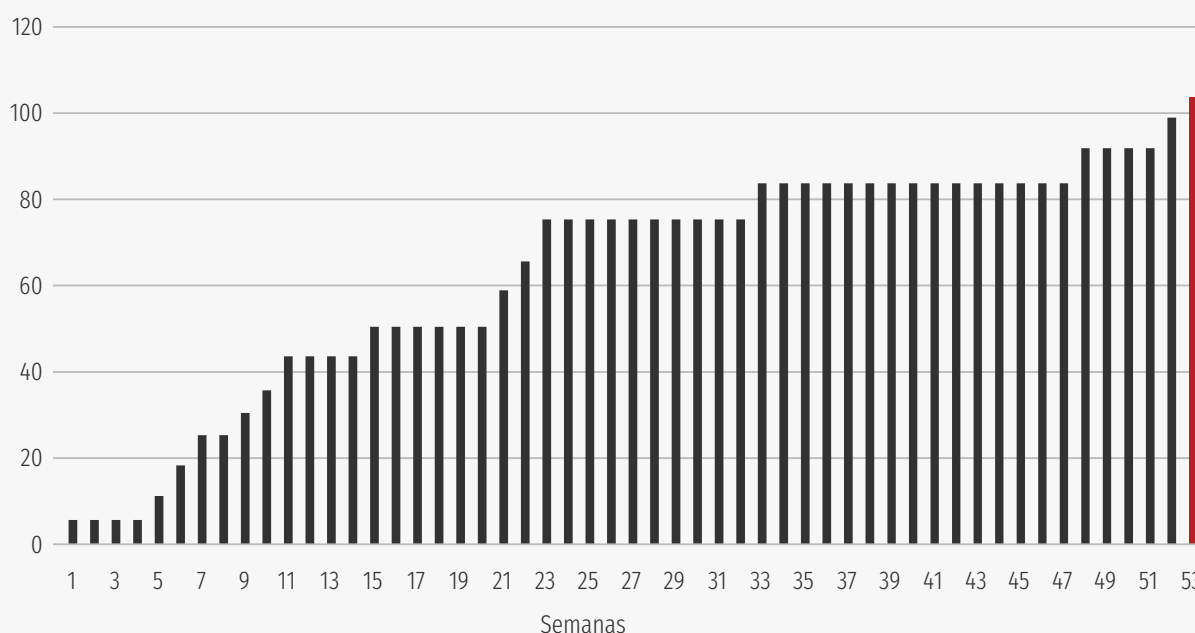
No total de 2020, o serviço RTP1 acompanhou aproximadamente 108h33m de programas com audiodescrição, o que representa um acréscimo de 39,2 % face ao objetivo fixado.



O serviço de programas RTP2 tem de transmitir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, de acordo com o disposto no Plano Plurianual, vinte horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

No período em análise, nem todas as semanas apresentaram programas acompanhados de audiodescrição. Tal como se verifica no cumulativo percentual, o serviço de programas atingiu o volume de horas mínimo previsto no Plano na última semana (43), tendo exibido um total de 20h45m aproximadamente, durante 2020, o que compõe um acréscimo de 3,8 % face objetivo fixado.

FIG. 8 – RTP 2 - PROGRAMAS COM AUDIODESCRIPÇÃO – EVOLUÇÃO 2020 (%)

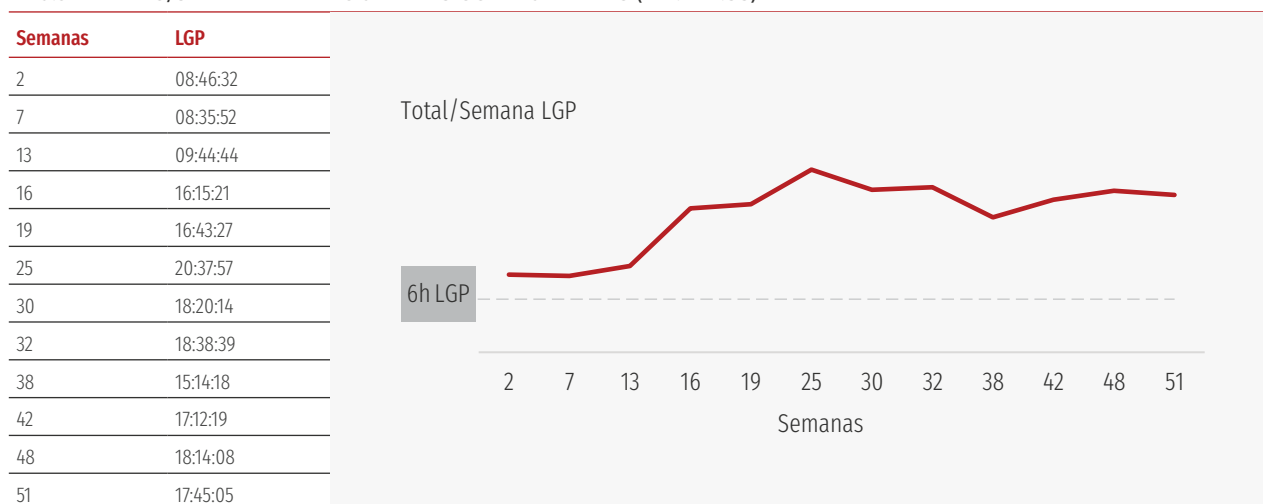


3.2. SERVIÇO DE PROGRAMAS TEMÁTICO DE INFORMAÇÃO – RTP 3

3.2.1. LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

O serviço de programas temático de informação RTP3, de acordo com as obrigações previstas no Plano Plurianual, deve garantir, no horário compreendido entre as 08h00 e as 00h00, seis horas semanais de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de dois dos serviços noticiosos noturnos, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

FIG.9 – TEMPO/SEMANA DE PROGRAMAS COM LGP - RTP3 (HH:MM:SS)



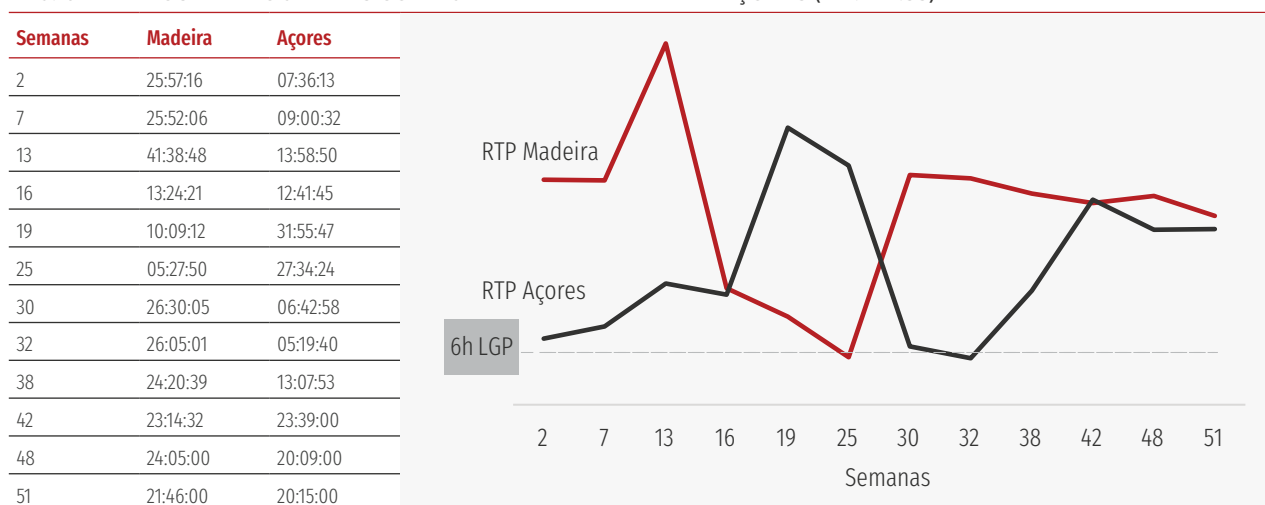
No período em análise, o serviço de programas RTP3 garantiu o volume previsto no Plano Plurianual para programas de natureza informativa acompanhados com interpretação por meio de língua gestual portuguesa (Fig.9), com um mínimo de cerca de 8h36min (semana 7) e um máximo de 20h38m (semana 35).

3.3. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE ÂMBITO REGIONAL DESTINADOS ÀS REGIÕES AUTÓNOMAS

3.3.1. LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

De acordo com as obrigações previstas do Plano Plurianual, os serviços de programas de âmbito regional destinados às Regiões Autónomas, RTP Madeira e RTP Açores, têm de garantir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, seis horas semanais de programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa, com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

FIG.10 – TEMPOS DE PROGRAMAS COM LGP - RTP MADEIRA E RTP AÇORES (HH:MM:SS)



No período em análise, a RTP Madeira apresentou, em todas as semanas, valores superiores a 10 horas de tempos de programas com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, à exceção da semana 25, com o máximo registado de 41h39m aproximadamente (semana 13).

Na semana 25 não atingiu o valor mínimo de referência, situando-se, contudo, próximo do objetivo. Tendo em conta ter-se tratado de uma situação pontual e que, no global, o operador não só cumpriu como excedeu de modo substancial o volume de 6 horas previsto em todas as semanas, a ocorrência foi relevante.

O serviço de programas RTP Açores excedeu, no global, o volume de 6 horas previsto como valor mínimo de referência de tempo de programas acompanhados de língua gestual portuguesa, registando valor máximo de aproximadamente 32 horas (semana 19). Identifica-se apenas uma situação em que o operador não cumpriu os mínimos exigidos pelo Plano no que respeita a programas acompanhados com língua gestual portuguesa (semana 32), mas cuja justificação mereceu acolhimento, tendo em conta que o incumprimento, pontual, resultou de um ajuste de grelha de programação pelo operador e que em todas as restantes semanas em análise o valor mínimo de referência foi largamente ultrapassado.

4. OPERADORES PRIVADOS DE TELEVISÃO

4.1. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO LIVRE DE ÂMBITO NACIONAL

Os operadores privados com serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre, SIC e TVI, têm de garantir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, 18 horas semanais, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020, de programas de natureza informativa, de ficção, documentários ou *magazines* culturais com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva.

Têm ainda de garantir oito horas semanais de programas de natureza informativa, educativa, cultural, recreativa ou religiosa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um dos serviços noticiosos do período noturno.

FIG.11 – TEMPOS/SEMANA DE PROGRAMAS COM LEG E LGP (HH:MM:SS)

2020	SIC		TVI	
	LEG-18h	LGP-8h	LEG-18h	LGP-8h
Semanas				
2	17:29:41	29:47:20	17:46:06	11:50:42
7	18:30:43	26:37:53	15:57:58	12:01:17
13	25:00:47	45:44:38	21:37:37	20:18:36
16	22:09:59	26:55:42	30:08:15	21:36:52
19	23:06:40	28:53:29	21:51:22	21:45:31
25	19:42:02	28:32:33	21:31:36	18:01:25
30	18:30:32	31:26:46	16:25:40	17:18:28
32	23:54:52	8:30:48	25:01:43	18:35:39
38	23:58:55	44:44:32	18:31:20	6:25:53
42	22:39:53	31:54:55	14:46:36	19:18:50
48	22:07:07	26:21:19	13:11:49	18:58:22
51	19:59:15	27:36:32	13:38:28	22:51:54

FIG.12 – TEMPOS/SEMANA DE PROGRAMAS COM AUD (HH:MM:SS)

Operadores privados – audiodescrição – 12h/ano		
2020/semanas	SIC	TVI
1	02:18:14	03:12:12
2	00:00:00	02:36:39
3	00:00:00	02:24:22
4	00:00:00	02:46:29
5	00:00:00	02:22:42
6	00:00:00	00:00:00
7	00:00:00	00:00:00
8	00:00:00	00:00:00
9	00:00:00	00:00:00
10	00:00:00	00:00:00
11	00:00:00	03:36:11
12	00:00:00	02:37:17
13	00:00:00	02:41:43
14	00:00:00	02:34:34
15	01:31:52	02:20:09

16	00:00:00	02:18:05
17	00:00:00	02:36:15
18	00:00:00	02:24:56
19	00:00:00	02:29:02
20	00:00:00	02:32:54
21	00:00:00	02:21:18
22	00:00:00	01:47:26
23	00:00:00	01:32:19
24	00:00:00	00:47:50
25	00:00:00	01:41:05
26	00:00:00	01:45:15
27	00:00:00	01:37:18
28	00:00:00	01:37:15
29	00:00:00	01:37:23
30	00:00:00	01:37:52
31	00:00:00	01:37:05
32	00:00:00	01:36:09
33	00:00:00	00:47:11
34	00:00:00	01:38:35
35	00:00:00	01:33:22
36	00:00:00	01:36:16
37	00:00:00	01:40:19
38	00:00:00	01:37:25
39	00:00:00	01:35:32
40	00:00:00	01:31:33
41	01:32:48	01:34:29
42	00:00:00	01:34:12
43	00:00:00	02:45:09
44	00:00:00	02:43:14
45	00:00:00	02:50:15
46	01:29:58	00:56:00
47	00:44:08	03:39:42
48	00:44:12	01:42:21
49	00:47:26	01:08:40
50	00:00:00	00:00:00
51	00:00:00	00:00:00
52	04:37:18	01:22:03
53	00:00:00	01:31:34
TOTAL	13:45:56	92:59:37

4.1.1. LEGENDAGEM ESPECIFICAMENTE DESTINADA A PESSOAS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA

O serviço de programas SIC disponibilizou programas acompanhados de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, tendo cumprido o volume de horas previsto nas semanas analisadas, com exceção da semana 2, na qual a ocorrência foi relevada, tendo em conta que se tratou de um problema técnico pontual e que o desvio da meta semanal foi pouco significativo.

No global, a SIC acompanhou programas com a acessibilidade em apreço entre um mínimo de 18h30m (semana 30) e um máximo de 25horas (semana 13).

O serviço de programas TVI registou um volume de horas que oscilou entre um mínimo de cerca de 13h12 (semana 48) e um máximo de cerca de 30h08m (semana 16), de programas com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, incluídos nos géneros previstos no Plano Plurianual.

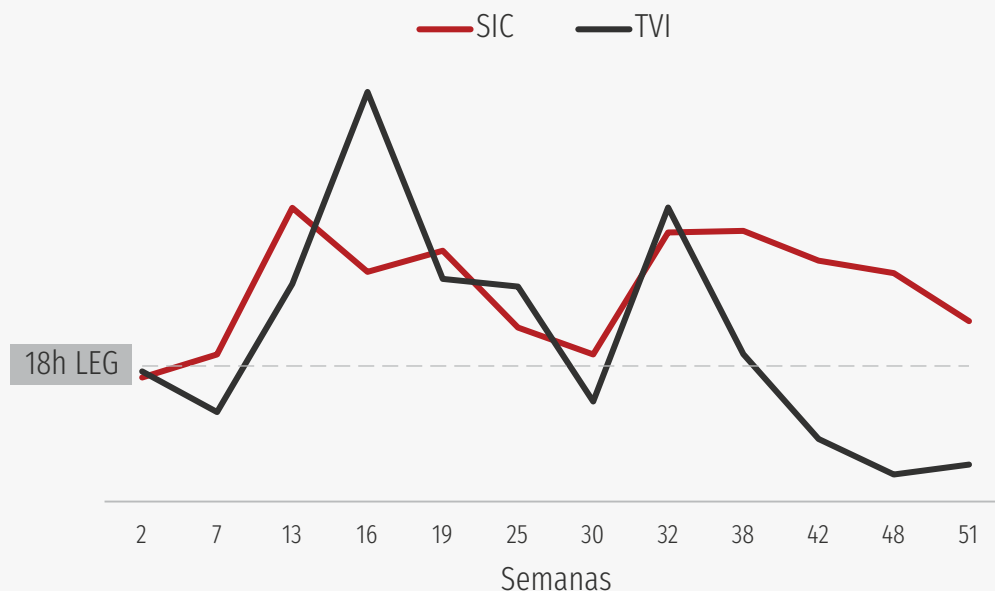
Na análise da amostra do 1.º trimestre de 2020, verificou-se que serviço de programas TVI não atingiu as 18 horas de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva nas semanas 2 e 7.

O incumprimento nas semanas supramencionadas derivou da contabilização, pelo operador, de programas com LEG em períodos fora das faixas horárias elegíveis, indo contra o estipulado na cláusula 13.6 do plano plurianual. A situação registada na semana 2 foi relevada, uma vez que o valor mínimo de referência ficou a cerca de apenas 14 minutos de ser alcançado. Todavia, atendendo ao incumprimento mais substantivo verificado na semana 7 em matéria de legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, procedeu-se à abertura de processo contraordenacional com fundamento no desrespeito pela cláusula 11.1 da secção II (Operadores Privados de Televisão) da Deliberação ERC/2016/260 (OUT-TV).

No 3.º trimestre, o serviço de programas TVI também não atingiu o valor de referência para programação acompanhada por legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, na semana 30. Contudo, teve-se em conta a média semanal para o período em causa, superior a 18h00, pelo que se relevou a situação em causa.

Por fim, no 4.º trimestre, analisada a emissão das semanas da amostra e observando o princípio da liberdade de programação, o operador não atingiu o valor mínimo de referência em nenhuma das semanas da amostra, tendo-se concluído que apenas um dos conteúdos emitidos no período era enquadrável nos géneros indicados no Plano Plurianual, não compondo, por conseguinte, tempo suficiente de programação com a referida acessibilidade para cumprir as obrigações previstas no Plano. Com efeito, nestas semanas, a programação da TVI que era elegível para ser considerada para efeitos do cumprimento desta obrigação (i) ou foi programação emitida em direto, como é o caso dos serviços noticiosos ou (ii) contou efetivamente com legendagem para públicos com necessidades auditivas.

FIG. 13 – EVOLUÇÃO DE TEMPOS DE PROGRAMAS COM LEG 2020 – SIC E TVI

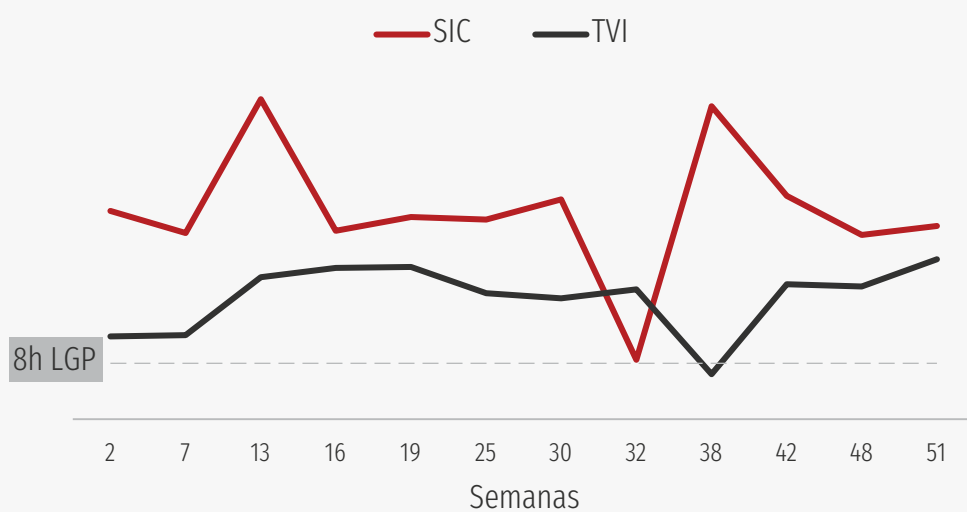


4.1.2. LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

A SIC apresentou, em todas as semanas analisadas, valores superiores ao mínimo obrigatório de volume de horas de tempos de programas com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, com um mínimo de cerca de 8h30m (semana 32) e um máximo registado de cerca de 45h45m (semana 13).

A TVI também apresentou, em todas as semanas, valores superiores ao valor de referência, com exceção da semana 38, que ficou aquém do valor mínimo. Nessa semana, a ocorrência foi relevada tendo em conta a média de emissão de programação semanal, com LGP, do período em questão. No cômputo geral, a TVI teve um volume de horas de tempos de programas com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, com um mínimo de cerca de 11h50m (semana 2) e um máximo registado de cerca de 22h52m (semana 51).

FIG. 14 – EVOLUÇÃO DE TEMPOS DE PROGRAMAS COM LGP 2020 – SIC E TVI



4.1.3. AUDIODESCRIÇÃO

Os serviços de programas SIC e TVI têm de transmitir, no horário compreendido entre as 08h e as 02h, de acordo com o disposto no Plano Plurianual, doze horas anuais de programas de ficção ou documentários com audiodescrição, no período de 1 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020.

FIG. 15 – SIC - PROGRAMAS COM AUDIODESCRIÇÃO – EVOLUÇÃO 2020 (%)

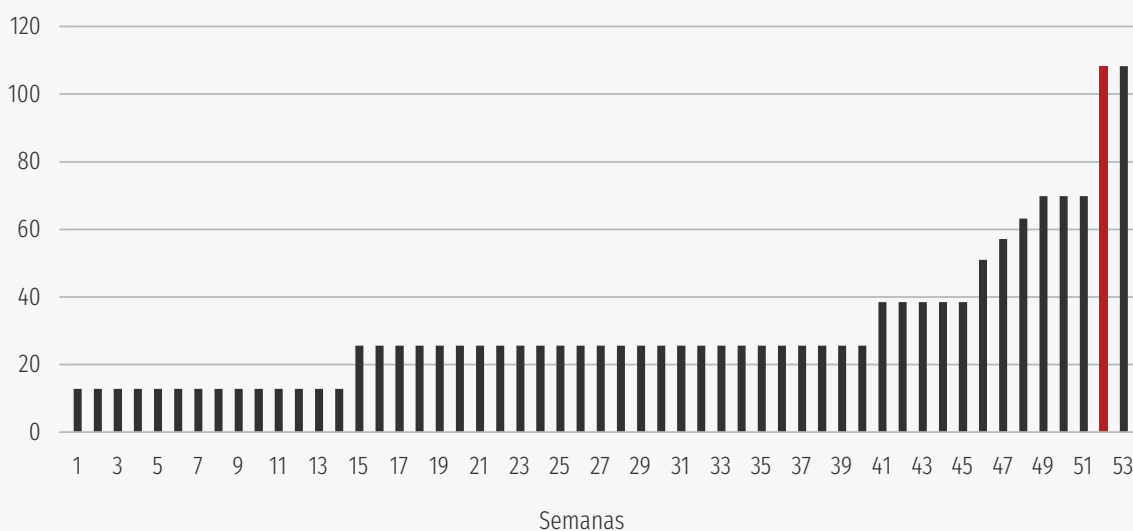
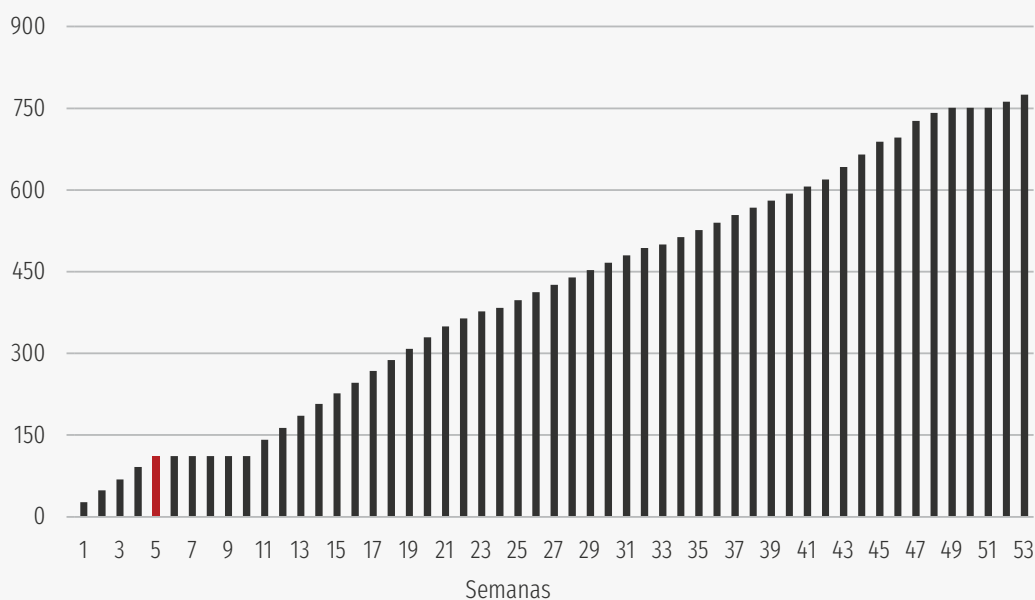


FIG. 16 – TVI - PROGRAMAS COM AUDIODESCRIÇÃO – EVOLUÇÃO 2020 (%)



Em 2020 o serviço de programas SIC cumpriu o estipulado no Plano Plurianual, com um total de 13h45m de programas acompanhados de audiodescrição. A semana 52 foi aquela com maior número de horas (04h37m) de emissão com esta acessibilidade e que configura cerca de 38,5 % do total da programação acompanhada de audiodescrição em 2020.

O serviço de programas TVI também cumpriu o exigido no Plano Plurianual, com um total de 92h59m de programas acompanhados por audiodescrição. De salientar que na semana 5 já tinha ultrapassado o volume mínimo de 12 horas previsto no Plano.

4.2. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS E TEMÁTICOS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO COM ASSINATURA DE ÂMBITO NACIONAL

4.2.1. LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

O Plano Plurianual, para os serviços generalistas e temáticos de acesso não condicionado com assinatura de âmbito nacional, focados na produção de informação geral, nacional e internacional, estabelece a obrigação de, entre as 08h00 e as 00h00, garantir três horas semanais de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um serviço noticioso noturno.

FIG. 17 – TEMPO/SEMANA DE PROGRAMAS COM LGP (HH:MM:SS)

Semanas 2020	CMTV	TVI24	SICN	Porto Canal
2	03:33:09	04:27:31	03:15:22	17:55:24
7	04:07:30	04:18:38	03:07:15	17:32:54
13	05:00:02	20:20:43	21:18:34	13:42:20
16	04:51:48	21:38:35	22:13:41	31:28:50
19	03:30:14	21:45:33	04:03:57	33:58:27
25	04:32:38	18:59:34	04:03:24	01:06:59
30	04:59:54	16:34:04	03:29:03	22:40:32
32	03:05:59	19:12:35	04:08:39	00:46:01
38	05:43:04	05:33:33	13:56:16	17:13:21
42	04:30:21	08:29:02	04:08:07	14:06:48
48	05:59:57	06:30:59	03:13:50	12:53:33
51	04:50:30	08:58:34	03:14:49	08:59:59

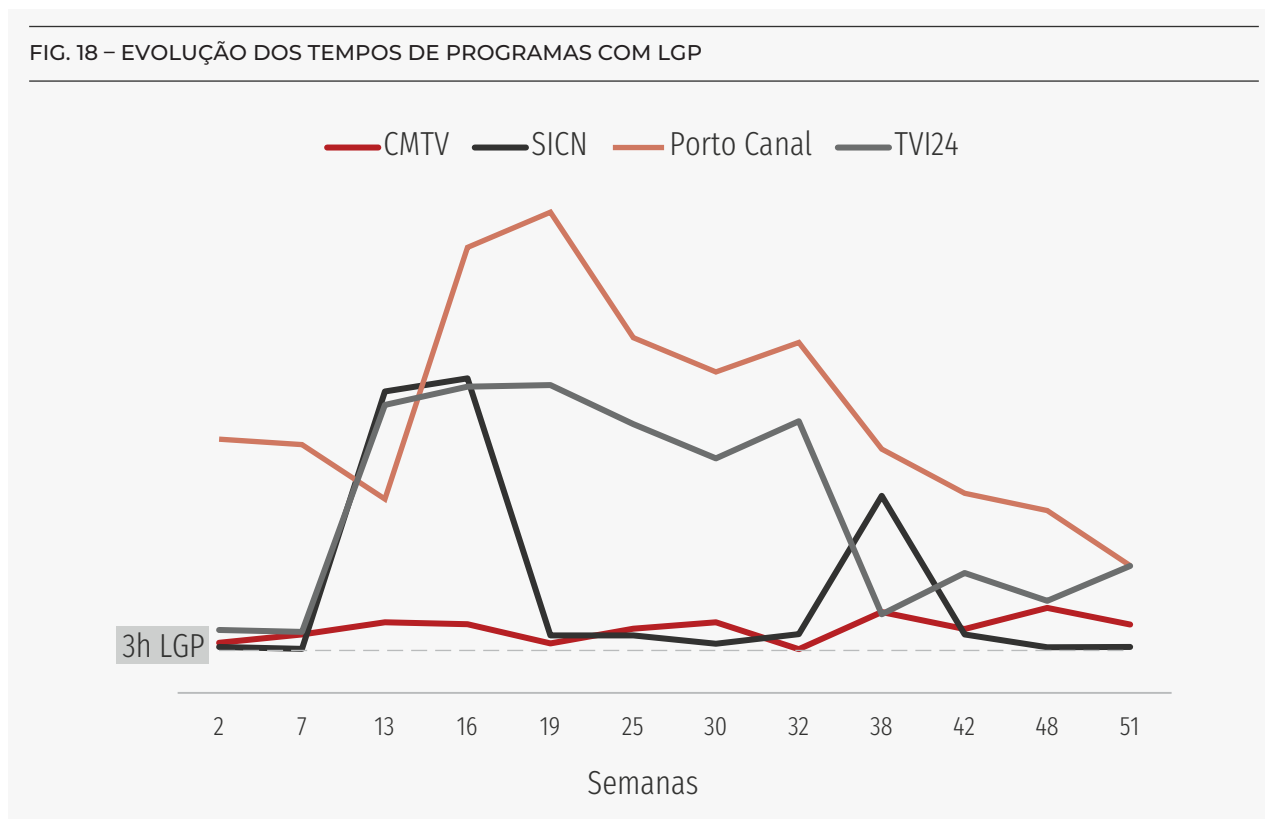
O serviço de programas CMTV exibiu mais de 3 horas de programas de natureza informativa com interpretação por meio de língua gestual portuguesa em todas as semanas em análise, incluindo, com periodicidade semanal, a interpretação integral de um dos serviços noticiosos, em todas as semanas identificadas.

A TVI24 cumpriu as obrigações assinaladas em todas as semanas, sendo de assinalar que praticamente setuplicou os valores propostos nas semanas 16 e 19, com mais de 21h00m.

A SIC Notícias também alcançou os valores previstos em todas as semanas. De assinalar a semana 16, em que a programação com interpretação em língua gestual portuguesa ultrapassou 22h de emissão.

Relativamente ao Porto Canal, assinala-se um volume de horas de programação bastante superior relativamente aos mínimos estabelecidos no Plano Plurianual, em todas as semanas em análise, sendo inclusive de assinalar o máximo registado na semana 30, de cerca de 23h de programação com interpretação em língua gestual portuguesa.

FIG. 18 – EVOLUÇÃO DOS TEMPOS DE PROGRAMAS COM LGP



5. REGRAS COMPLEMENTARES

Durante o período analisado, foram observados conteúdos passíveis de aplicação das normas 13.1. e 13.2. do ponto III do Plano Plurianual que estabelece “Regras Complementares”, de aplicação cumulativa, a ter em atenção pelos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre de âmbito nacional, no que se refere à difusão de mensagens ou comunicações do Presidente da República e do Primeiro-Ministro, bem como debates entre candidatos aos atos eleitorais, que devem ser objeto de interpretação integral por meio de língua gestual portuguesa.

Cumprir destacar, no contexto da norma 13.2, que em 2020 foi um ano em que tiveram lugar as eleições para as eleições para a Assembleia Legislativa Regional dos Açores (25 de outubro). De referir também as eleições Presidenciais (24 de janeiro de 2021), cujos períodos de campanha se traduziram, nos serviços de programas sob jurisdição portuguesa, na emissão de programas ligados a eleições, como entrevistas e debates eleitorais, com incidência durante o

4.º trimestre de 2020. Salienta-se que os debates emitidos no período de pré-campanha e campanha foram objeto de interpretação em língua gestual portuguesa cumprindo, no global, o normativo em apreço.

6. PROCESSOS CONTRAORDENACIONAIS

Em 2020, em sequência das ações de fiscalização supra, o Conselho Regulador deliberou instaurar procedimentos contraordenacionais, relativos ao acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais, nos termos do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, com fundamento no desrespeito do artigo 34.º, n.º 3 da LTSAP.

FIG.19 – DELIBERAÇÕES SOBRE ACESSIBILIDADES 2020

Operador	Serviço de programas	Infração	Deliberação / Decisão
Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	RTP1	Situação de incumprimento das obrigações do Plano Plurianual em matéria de legendagem especificamente destinada a surdos (mínimo de 20h de programação/semana), nas semanas 30, 32 e 38 de 2020, no serviço de programas RTP1.	Auto de Notícia n.º 2020/2 Processo a decorrer
Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	RTP1	Situação de incumprimento da obrigação de disponibilizarem vinte horas semanais de programas de natureza informativa, de ficção, documentários ou <i>magazines</i> culturais com legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva nas semanas 42 (12 a 18 de outubro) e 51 (14 a 20 de dezembro) de 2020.	Abertura procedimento contraordenacional Deliberação ERC/2021/139 (OUT-TV), de 21 de abril de 2021 Em fase de instrução
Televisão Independente, S.A.	TVI	Situação de incumprimento da cláusula 11.1 do capítulo II do Plano Plurianual, "Operadores Privados de Televisão", aprovado pela Deliberação ERC/2016/260 (OUT-TV), a 30 de novembro de 2016, pela insuficiência de programação acompanhada por legendagem especificamente destinada a pessoas com deficiência auditiva, na emissão entre os dias 10 a 16 de fevereiro de 2020, no serviço de programas TVI.	Abertura procedimento contraordenacional Deliberação ERC/2020/184 (PROG-TV), de 7 de outubro de 2020 Em fase de instrução



DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

1. VISÃO GLOBAL

A Lei da Televisão, alterada pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, que entrou em vigor a 17 de fevereiro de 2021, não introduziu alterações em matéria de difusão de obras audiovisuais, sob a epígrafe ‘Defesa da língua portuguesa’.

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos a avaliação anual no que diz respeito ao cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido e que se referem à defesa da língua portuguesa, produção europeia e produção independente.

A avaliação do cumprimento das percentagens de difusão de programas originariamente em língua portuguesa é efetuada anualmente, tendo por base a informação trimestral prestada no Portal de televisão da ERC pelos operadores sob jurisdição nacional em relação a cada um dos seus serviços de programas televisivos.

Em 2020, a tendência de cumprimento da exibição de programas originariamente em língua portuguesa aproximou-se à registada em 2019. Contudo, o operador de serviço público, no serviço de programas RTP2, não garante, pelo quarto ano consecutivo, as quotas de programas em língua portuguesa, nem de obras criativas, tendo sido proposta a abertura de processo contraordenacional contra o operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., ao abrigo do disposto nos n.ºs 1 a 3 do artigos 44.º e 76º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão, com fundamento no incumprimento das percentagens dedicadas à difusão de programas originariamente em língua portuguesa e de obras criativas originariamente em língua portuguesa - Deliberação ERC/2021/30 (OUT-TV), de 28 de janeiro.

Nos serviços de programas temáticos da SIC também se registaram descidas, sendo as mais relevantes na SIC Mulher e na SIC K.

Relativamente aos demais serviços de programas, continuam a registar-se percentagens bastante baixas nos serviços de programas temáticos de cinema e infantis/juvenis, os quais baixaram a quota de programas em língua portuguesa, à exceção do Biggs, que subiu o percentual.

Os serviços de programas cuja temática são o cinema e as séries continuam a revelar percentuais residuais e sem grandes oscilações face a 2019.

Assinala-se ainda que o serviço de programas generalista CMTV ultrapassou a quota mínima de obras criativas em língua portuguesa, o que acontece pela primeira vez desde o início da atividade.

2. ENQUADRAMENTO LEGAL

2.1. DEFINIÇÕES

- i) **Programa originariamente em língua portuguesa** – Programas produzidos em língua portuguesa;
- ii) **Programas originários de outros países lusófonos** – Programas produzidos originariamente em língua portuguesa e provenientes de países lusófonos que não Portugal (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné, Moçambique, S. Tomé e Príncipe e Timor);
- iii) **Obra criativa** – «A produção cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação (...), longas e curtas-metragens de ficção e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas (...), reportagens televisivas, programas didáticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de proteção pelo direito de autor» (alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP).

2.2. DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

As percentagens legalmente fixadas para a difusão de programas originariamente em língua portuguesa e de obras criativas de produção originária em língua portuguesa estão previstas no artigo 44.º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua redação atual (Lei da Televisão).

Nos termos do n.º 2 do referido normativo «os serviços de programas televisivos de cobertura nacional, com exceção daqueles cuja natureza e temática a tal se opuserem, devem dedicar pelo menos 50 % das suas emissões, com exclusão do tempo consagrado à publicidade, televenda e teletexto, à difusão de programas originariamente em língua portuguesa».

Os serviços de programas devem dedicar pelo menos 20 % do tempo das suas emissões à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa (n.º 3 do artigo 44.º, da LTSAP), sendo contabilizadas apenas as primeiras cinco exibições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas (n.º 4, do artigo 44.º, da LTSAP).

Para as percentagens referidas podem contribuir programas originários de outros países lusófonos que não Portugal, numa percentagem não superior a 25 %, de acordo com o n.º 5 do mesmo artigo.

3. PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA

PROGRAMAS CRIATIVOS EM LÍNGUA PORTUGUESA

Os valores apurados, em 2020, relativos à totalidade das emissões de cada serviço de programas de cobertura nacional são cotejados com o ano de 2019, de forma a aferir-se a evolução, em pontos percentuais, dos diversos serviços dos operadores de televisão na difusão de obras audiovisuais.

Na presente análise, assinala-se que, quer os serviços de programas de âmbito internacional quer de âmbito regional, não estão sujeitos ao cumprimento do disposto no artigo 44.º da LTSAP. Contudo, tendo alguns operadores disponibilizado os dados, estes foram analisados apenas para efeitos estatísticos.

Mais se refere que, na análise de 2020, foi incluído o serviço de programas Casa e Cozinha, apesar de só terem emitido desde o 2.º trimestre de 2020.

Já os serviços de programas SPORT TV4 e SPORT TV5, com a interrupção das transmissões desportivas no 2.º trimestre de 2020, viram as suas emissões interrompidas naquele período, não havendo dados reportados referentes ao 2.º trimestre de 2020.

Assim, foram analisados 47 serviços de programas, dos quais três são de âmbito internacional e dois regionais.

Assinala-se ainda que, em 2020, foram revogadas as autorizações dos serviços de programas RTV, MVM e TV Séries, não tendo sido incluídos nas análises comparativas face a 2019.

Pela leitura da Figura 1, verifica-se que as descidas mais significativas nas obras em língua portuguesa ocorreram nos serviços de programas de temática infantil/juvenil. A percentagem de programas originariamente em língua portuguesa desceu em todos os serviços de programas do operador SPORT TV. Mais se retrata que os serviços de programas cuja temática é cinema e séries têm vindo a apresentar quotas bastante aquém do expectável, o que é sustentado pelo projeto de autorização baseado maioritariamente em obras de origem norte-americana.

Relativamente às obras criativas, registam-se descidas nos serviços de programas temáticos do operador SIC, sendo nos serviços de programas de desporto e informação, pelas características da temática, residuais ou inexistentes.

FIG. 1 - PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA

Operadores	Serviços de programas	Programas originariamente em língua portuguesa (%)			Programas criativos em língua portuguesa (%)		
		2019	2020	Var.19/20	2019	2020	Var.19/20
RTP	RTP1	85,4	84,3	▼	40,7	42,3	▲
	RTP2	47,8	44,3	▼	17,5	15,4	▼
	RTP 3	93,9	94,2	▲	11,1	12,0	▲
	RTP Internacional**	96,3	95,8	▼	43,8	46,2	▲
	RTP África	99,0	99,0	=	41,7	48,4	▲
	RTP Memória	80,1	80,5	▲	37,1	42,1	▲
	RTP Madeira*	95,7	96,8	▲	18,6	21,1	▲
	RTP Açores*	96,6	96,6	=	52,5	54,0	▲
SIC	SIC	85,8	88,9	▲	59,4	61,9	▲
	SIC Radical	29,6	26,9	▼	19,6	13,9	▼
	SIC Mulher	21,0	11,8	▼	13,0	5,2	▼
	SIC K	9,5	1,3	▼	2,8	0,8	▼
	SIC Notícias	93,9	93,8	▼	3,9	4,0	▲
	SIC Caras	43,3	36,4	▼	33,6	27,6	▼
TVI	TVI	94,7	95,3	▲	51,4	45,8	▼
	TVI 24	99,9	99,9	=	7,5	4,3	▼
	TVI Ficção	100,0	100,0	=	42,5	51,7	▲
NOS AUDIO-SALES and DISTRIBUTION	TVCine Top (TVC1)	1,0	0,2	▼	0,5	0,1	▼
	TVCine Edition (TVC2)	3,0	1,3	▼	1,2	0,3	▼
	TVCine Emotion (TVC3)	0,1	2,0	▲	0,1	0,1	=
	TVCine Action (TVC4)	0,1	0,1	=	0,1	0,0	▼
	NOS Studios	-	1,9	-	-	0,3	-
DREMIA	Canal Panda	1,5	1,0	▼	0,0	0,5	▲
	Biggs	8,1	14,6	▲	5,5	6,2	▲
	Hollywood	0,5	1,0	▲	0,3	0,2	▼
	Canal BLAST**	1,7	2,0	▲	0,5	0,3	▼
	Casa e Cozinha ***	-	18,4	-	-	2,9	-
CINEMUNDO	Cinemundo	1,5	1,0	▼	0,5	0,4	v
SPORT TV	Sport TV 1	55,8	54,1	▼	1,6	1,8	▲
	Sport TV 2	49,2	34,5	▼	0,2	0,4	▲
	Sport TV 3	35,9	49,8	▲	0,4	0,7	▲
	Sport TV 4****	10,0	14,2	▲	0,6	0,5	▼
	Sport TV 5****	40,4	29,1	▼	1,5	1,8	▲
	Sport TV África 1**	96,3	99,2	▲	15,2	16,3	▲
	Sport TV+	72,3	70,8	▼	40,3	33,6	▼
CANAL Q	Q	100,0	100,0	=	15,0	10,8	▼
AVENIDA DOS ALIADOS	Porto Canal	99,2	99,3	▲	47,4	50,2	▲
BENFICA TV	BTV1	100,0	100,0	=	4,8	3,8	▼
FILMES HOTGOLD	Hot TV	8,0	9,3	▲	8,0	9,3	▲
MTV NETWORKS	MTV Portugal	48,2	55,4	▲	48,2	55,4	▲
OSTV	Canal 180	60,7	55,3	▼	39,0	34,5	▼
CANALVISÃO	Localvisão TV	100,0	100,0	=	0,0	0,0	=
VICRA COMUNICAÇÕES	A Bola TV	89,3	82,1	▼	17,0	15,2	▼
COFINA	Correio da Manhã TV	91,3	91,0	▼	16,3	32,3	▲
SPORTING - COMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS	Sporting TV	100,0	100,0	=	76,3	81,0	▲
MOTES & IDEIAS	Kuriakos TV	97,5	97,1	▼	33,7	44,8	▲
CANALIFE	S+	83,2	71,4	▼	0,1	0,9	▲

*Os serviços de programas de âmbito regional não estão obrigados ao cumprimento do artigo 44.º da LTSAP.

** Os serviços de programas de âmbito internacional não estão obrigados ao cumprimento do artigo 44.º da LTSAP.

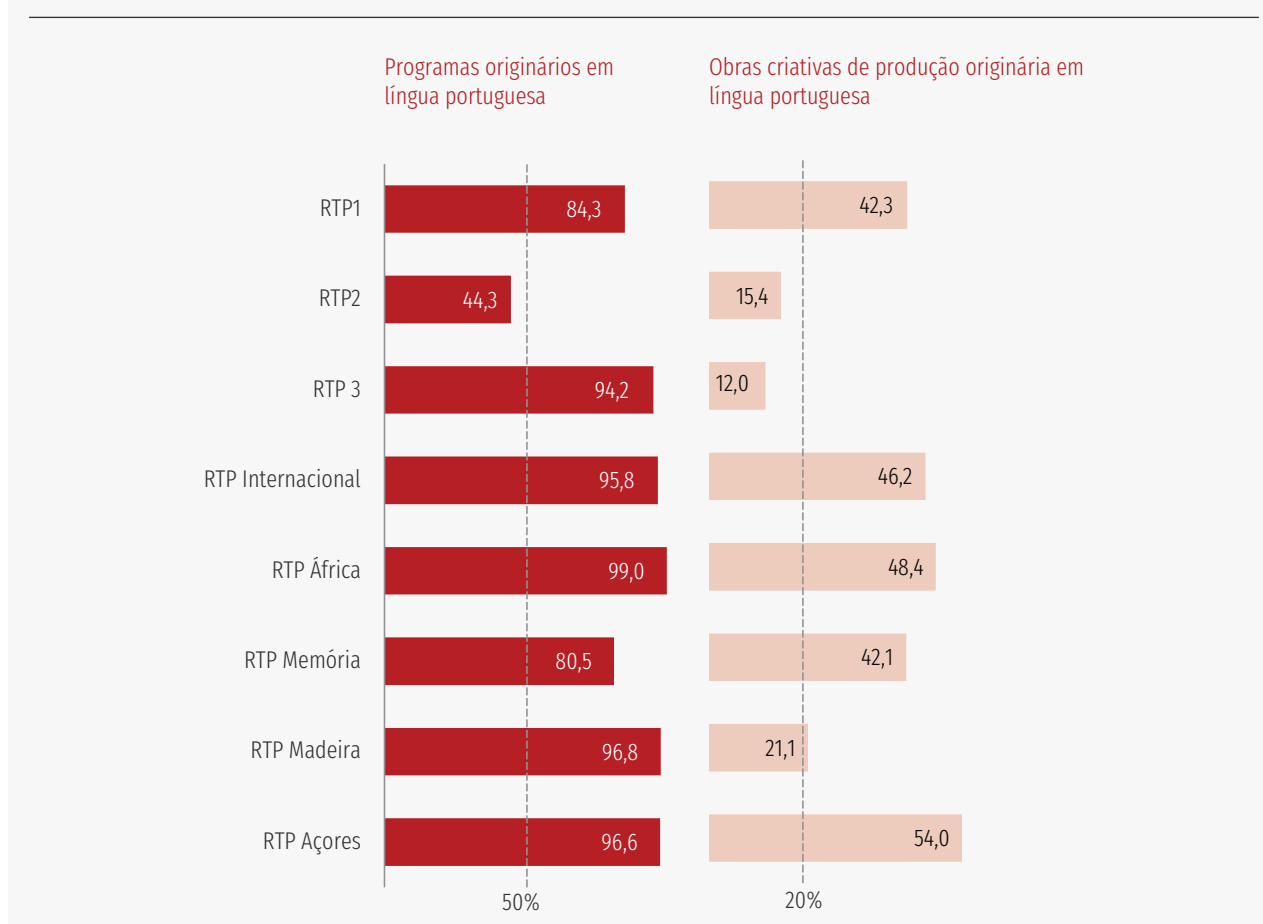
*** Serviços de programas em que só foram analisados três trimestres, pois iniciaram emissão no segundo trimestre de 2020.

****Serviços de programas em que só foram analisados três trimestres, uma vez que, devido à pandemia, não tiveram emissões desportivas no segundo trimestre.

4. DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA POR OPERADOR

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

FIG. 2 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)

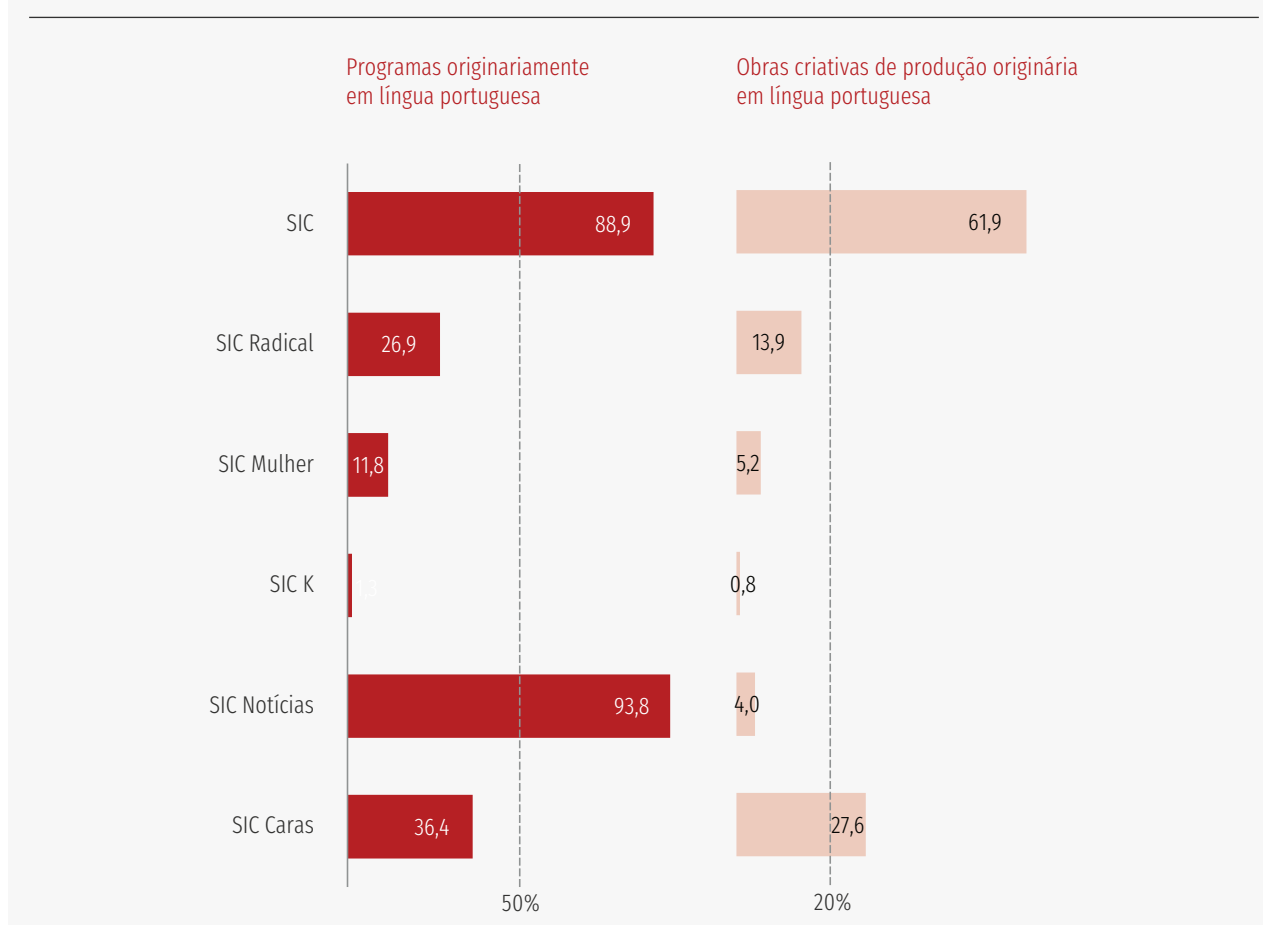


As emissões dos serviços de programas do operador RTP são predominantemente em língua portuguesa, pelo que se assinala o cumprimento das normas enunciadas. Contudo, destaca-se que as quotas apresentadas pela RTP2, quer em matéria de obras em língua portuguesa, quer de obras criativas, continuam a situar-se abaixo das obrigações previstas. Também a RTP Madeira se situa aquém no cumprimento das obras criativas. Contudo, visto a área de cobertura ser regional, não está sujeita ao cumprimento das obrigações já expressas.

Em matéria de exibição de obras criativas, a RTP3 também se situa abaixo da quota mínima. Não obstante, sendo um serviço de programas temático de informação, atende-se às obrigações do operador em matéria de informação, que não se coadunam com programação de natureza criativa.

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

FIG. 3 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)



O operador SIC cumpriu a percentagem de 50 % relativamente a programas originariamente em língua portuguesa, nos serviços de programas SIC e SIC Notícias.

São de assinalar as descidas de produção originariamente em língua portuguesa nos serviços de programas SIC Mulher, SIC K e SIC Caras, aquém da quota mínima.

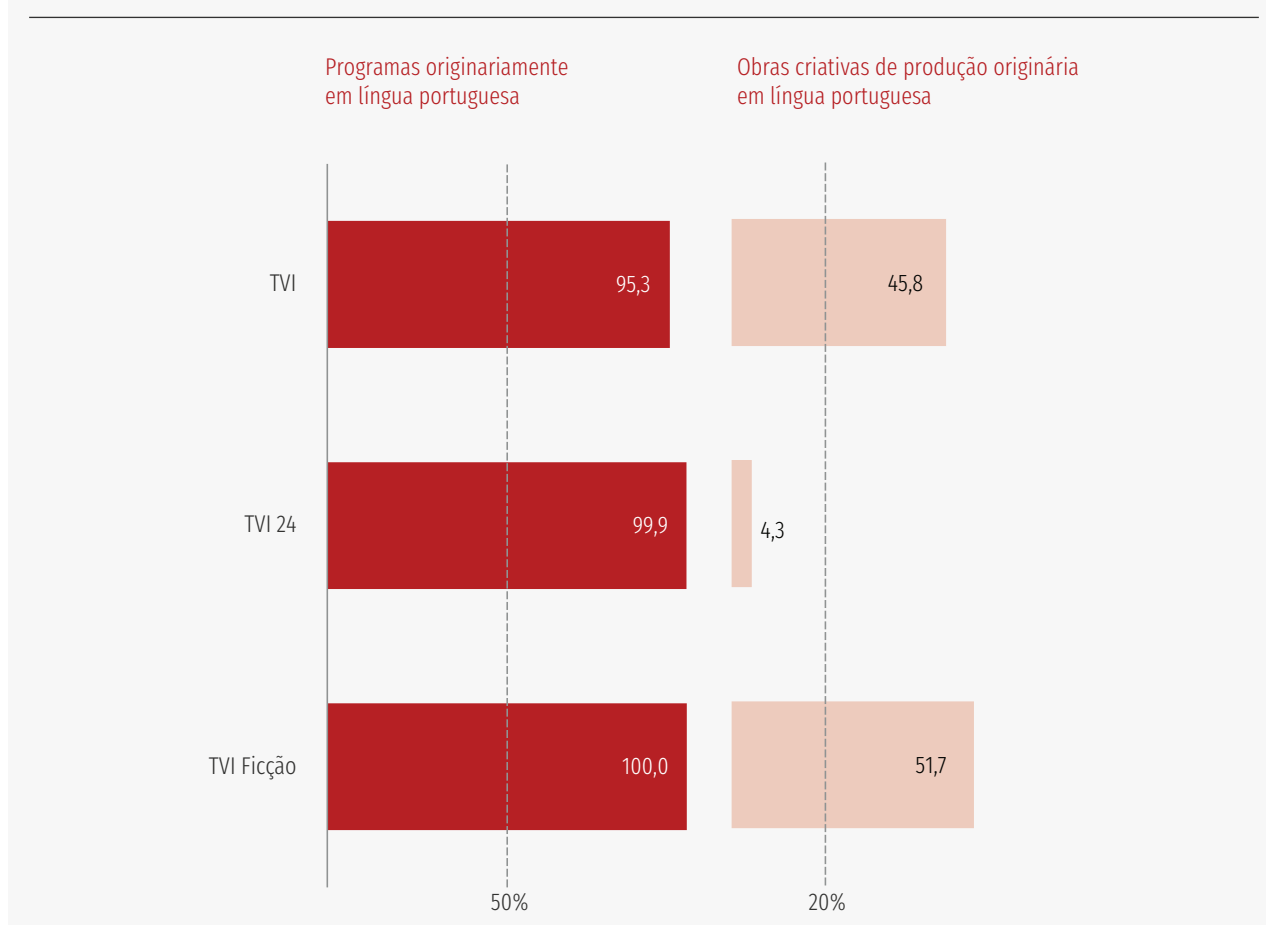
No que se refere à difusão de obras criativas, os serviços SIC Mulher, SIC K, SIC Notícias e SIC Radical não alcançaram a percentagem fixada.

Embora se atenda à natureza específica dos serviços de programas e às dificuldades de programação e de investimento em conteúdos, em 2020, não se pode deixar de assinalar a descida de dois pontos percentuais da SIC K, o que revela um investimento diminuto na programação infantil/juvenil originariamente em língua portuguesa.

Mais se assinala a descida da SIC Mulher em matéria de difusão de língua portuguesa que, em 2020, se situou abaixo dos 12 % em programas originariamente em língua portuguesa e na ordem de 5 % de obras criativas.

TVI - Televisão Independente

FIG. 4 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)

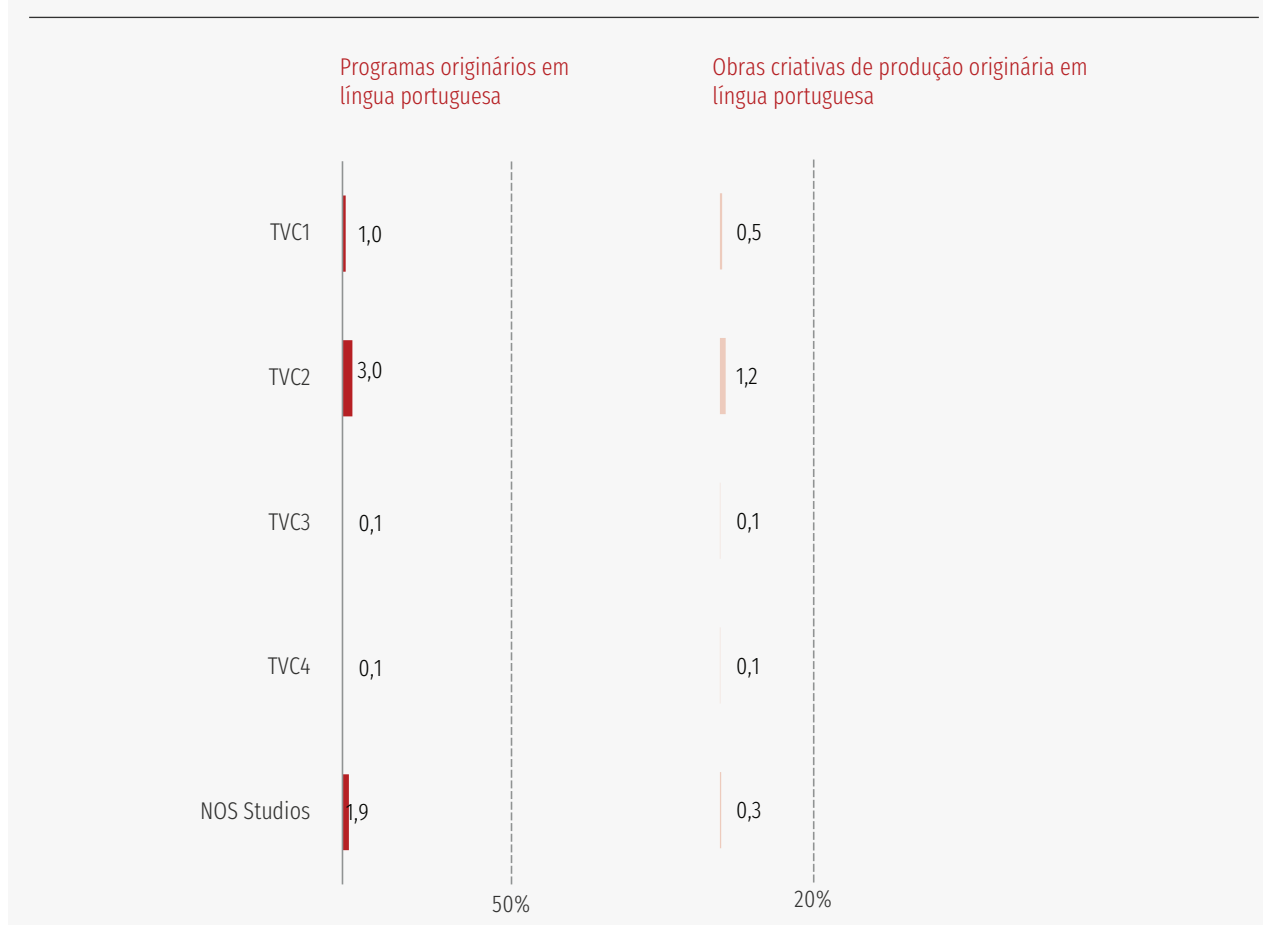


Os serviços de programas do operador TVI reservaram, em 2020, mais de 50 % do tempo de emissão dos seus serviços de programas à difusão de programas originariamente em língua portuguesa, dando cumprimento à quota prevista na lei, com valores acima dos 95 %. Na TVI Ficção, a totalidade da emissão é composta por programas originariamente em língua portuguesa.

Relativamente a obras criativas, só o serviço de informação TVI24 não atingiu o valor fixado, dada a sua natureza temática. Já a TVI e a TVI Ficção obtiveram percentagens acima dos 45 %.

NOS AUDIO-SALES and DISTRIBUTION

FIG. 5 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)



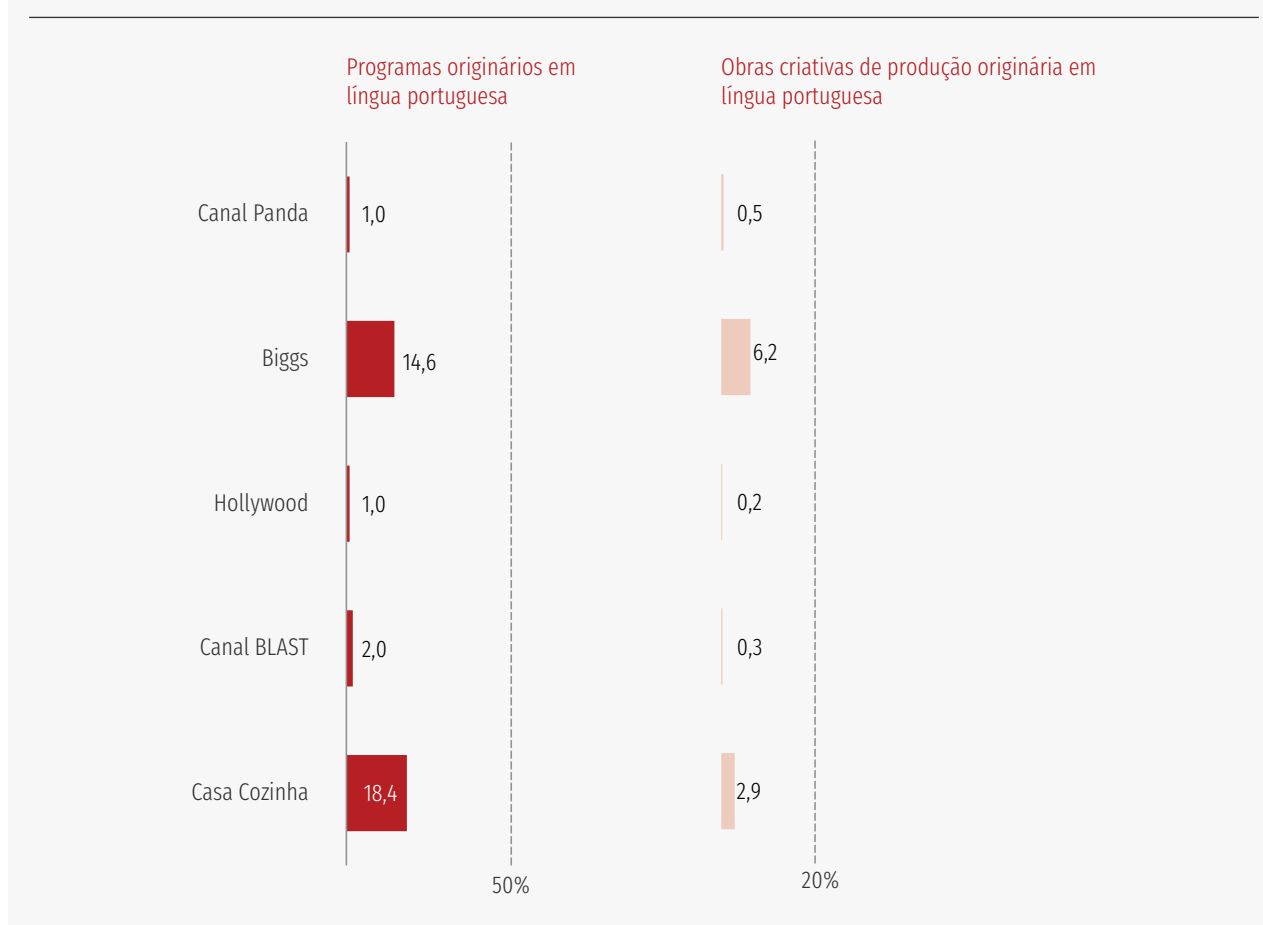
Os serviços de programas temáticos de cinema e séries do operador NOS AUDIO-SALES and DISTRIBUTION (NOS) incorporaram percentagens diminutas de programação, tanto no que se refere à exibição de programas originariamente em língua portuguesa como a obras criativas de produção originária em língua portuguesa, pelo que nenhum dos seus serviços deu cumprimento ao estipulado no normativo legal.

De assinalar que, na generalidade, os serviços do operador NOS desceram as percentagens previstas para obras em língua portuguesa e criativas, face a 2020. Assim, assinala-se o incumprimento da recomendação constante na Deliberação 10/OUT-TV/2011, de 1 de junho, segundo a qual o operador deveria «incorporar na programação dos serviços de programas que detém, em cada ano, a partir de 2011, mais 10 % de obras originariamente em língua portuguesa, de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, de produção europeia e de produção independente recente».

Desta forma, ainda que se atenda aos critérios previstos no artigo 47.º da LTSAP, no qual se determina que, na avaliação do cumprimento das obrigações referidas nos artigos 44.º a 46.º, deve ser tida em conta a natureza específica dos serviços de programas temáticos, os serviços deste operador continuam a não cumprir a Deliberação mencionada, tendo ao invés manifestado, nos últimos anos, oscilações mínimas de subidas e descidas, invariavelmente aquém de uma percentagem inferior a um.

DREAMIA

FIG. 6 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)



Os serviços de programas temáticos de cinema e séries e infantis/juvenis do operador DREAMIA também se encontram em incumprimento generalizado do normativo legal, com percentagens abaixo dos 2 % por serviço de programas. De assinalar que mesmo nos serviços de programas que exibem programação originariamente em língua portuguesa esta já não é revertível na quota de obras criativas uma vez que já foram repetidas mais de cinco vezes.

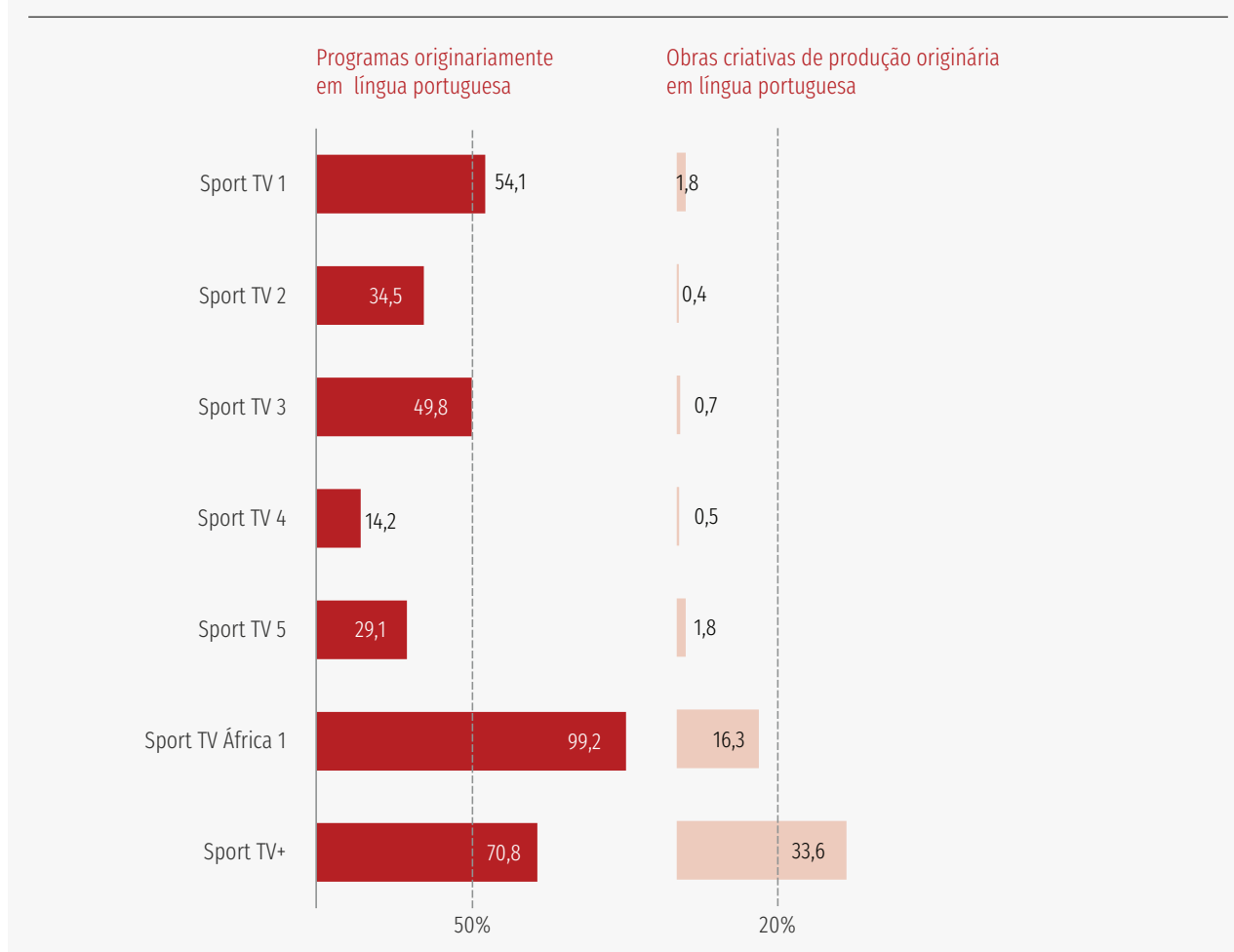
Assinala-se uma subida no serviço de programas Biggs, quer em matéria de obras originalmente em língua portuguesa, quer de obras criativas, ainda assim aquém das quotas previstas.

Quanto ao serviço de programas Casa e Cozinha, apesar de a análise ser só de três trimestres, verifica-se que ainda se situa abaixo das quotas de difusão de língua portuguesa.

No serviço de programas Hollywood, verifica-se uma subida percentual de programas originariamente em língua portuguesa. Contudo, verifica-se que a Deliberação 11/OUT-TV/2011 previa que o operador, no serviço de programas Hollywood, deveria «incorporar [...], em cada ano, a partir de 2011, mais 10 % de obras originariamente em língua portuguesa, de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, de produção europeia e de produção independente recente», ainda não se dá por cumprida.

SPORT TV PORTUGAL, S.A.

FIG. 7 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)



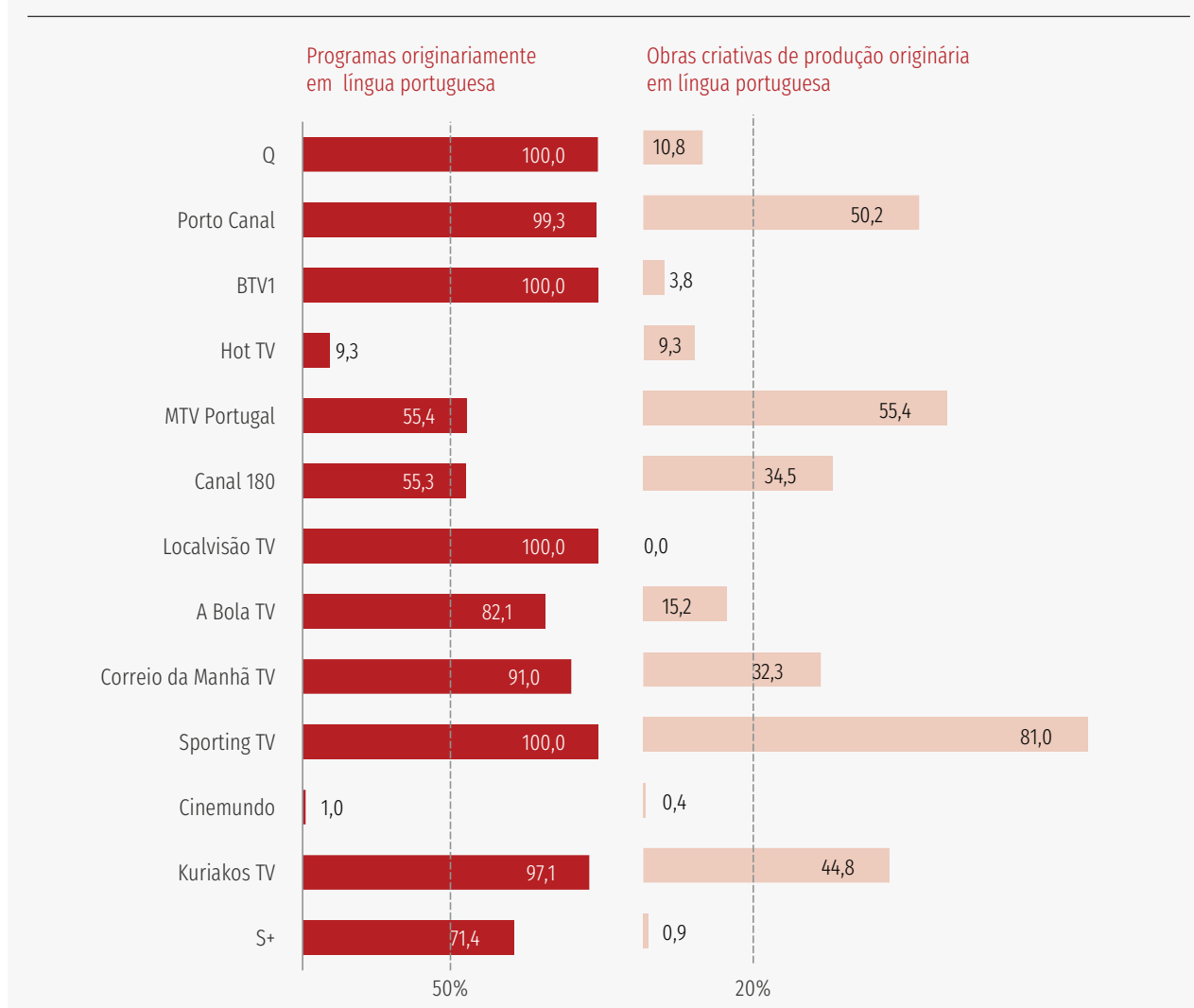
Os serviços de programas do operador SPORT TV Portugal alcançaram a percentagem de 50 % na difusão de programas em língua portuguesa na SPORT TV1, SPORT TV África1 e SPORT TV+. O serviço de programas SPORT TV3 aproxima-se bastante da quota mínima, sendo de realçar as descidas percentuais de programas originariamente em língua portuguesa nos serviços de programas SPORT TV4 e SPORT TV5, em virtude da interrupção dos campeonatos nacionais.

Já no que se refere à difusão de obras criativas de produção originária em língua portuguesa, apenas o serviço de programas temático SPORT TV+ atinge um valor superior a 20 %.

Na avaliação do cumprimento desta quota deverá considerar-se o critério de aplicação previsto no artigo 47.º da LT-SAP, tendo em conta a natureza específica dos serviços de programas de temática desportiva, cuja grelha de programação é constituída essencialmente por transmissões de eventos desportivos e programas de informação relacionados com desporto. O serviço de âmbito internacional, SPORT TV África1, está isento do cumprimento destas quotas.

Outros serviços de programas de televisão

FIG. 8 – PROGRAMAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA E OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA (%)



Os serviços de programas Q, Porto Canal, BTV1, Localvisão TV, CMTV, Sporting TV e Kuriakos TV alcançaram percentagens de programas originariamente em língua portuguesa muito próximas dos 100 %. Os serviços Hot TV e Cinemundo não alcançaram os valores fixados. Assinala-se o cumprimento das quotas de difusão de língua portuguesa pelo serviço de programas MTV Portugal.

Quanto aos programas criativos, apenas os serviços Porto Canal, MTV Portugal, Canal 180, CMTV, Sporting TV e Kuriakos TV cumprem a percentagem mínima de 20 % prevista na LTSAP.

Os restantes serviços de programas não atingem a quota mínima de 20 %, muito em função da sua natureza temática. De assinalar que o serviço de programas CMTV deu cumprimento à quota de obras criativas em língua portuguesa.

5. EVOLUÇÃO DAS QUOTAS DE LÍNGUA PORTUGUESA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Numa análise retrospectiva dos últimos cinco anos, verificamos um comportamento similar dos operadores nos serviços de programas, relativamente à difusão de obras audiovisuais, mormente ao cumprimento das disposições contidas no artigo 44.º da Lei da Televisão.

Refere-se que a lei não teve alterações ao longo deste período, nem no incremento, nem na redução das quotas de difusão de obras audiovisuais.

Mais se refere que o comportamento dos operadores assenta materialmente na temática do serviço de programas ou em contingências relacionadas com o público-alvo que os condiciona nas preposições a que se encontram vinculados.

Assim, continuam-se a assinalar as evoluções lentas em matéria de difusão de língua portuguesa pelos serviços de programas de cinema e séries e pelos serviços de programas de temática infantil/juvenil.

O operador público regista as principais inflexões no serviço de programas RTP2, o qual culminou na abertura de processo contraordenacional.

Assinala-se ainda um recrudescimento no cumprimento das quotas de língua portuguesa pelo operador SIC nos serviços temáticos.

FIG. 9- EVOLUÇÃO DA % DE OBRAS ORIGINARIAMENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Artigo da Lei da Televisão	Quota	Serviço de Programas	2016	2017	2018	2019	2020
		A BOLA TV	83,90	87,59	88,93	89,26	82,05
		CANAL 180	64,42	62,57	61,95	60,76	55,30
		CANAL Panda	0,00	3,72	1,94	1,49	0,97
		Cinemundo	2,54	1,73	3,04	1,54	1,00
		CMTV	89,52	90,76	91,07	91,25	91,04
		Hollywood	0,04	0,27	0,00	0,54	0,99
		HOT TV	9,58	13,62	9,83	8,03	9,31
		Kuriakos	-	94,02	97,78	97,55	97,09
		Localvisão	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		MTV Portugal	43,49	45,29	43,77	48,24	55,44
Programas originariamente em língua portuguesa (n.º 2 do artigo 44.º)	Maior ou Igual a 50.00%	Panda Biggs	0,00	0,00	26,26	8,10	14,59
		Porto Canal	100,00	97,09	98,61	99,24	99,29
		Q	99,96	99,96	100,00	100,00	100,00
		RTP1	85,19	84,19	83,76	85,35	84,30
		RTP2	55,04	46,24	47,02	47,80	44,26
		RTP3	94,60	93,68	95,46	93,93	94,16
		RTP Açores	96,68	98,01	98,75	96,57	96,56
		RTP África	95,84	96,98	96,49	98,95	99,02
		RTP Internacional	97,97	97,24	97,06	96,34	95,82
		RTP Madeira	96,72	95,59	96,89	95,68	96,75
		RTP Memória	82,88	77,28	78,81	80,12	80,49

Programas originariamente em língua portuguesa (n.º 2 do artigo 44.º)	Maior ou Igual a 50.00%	SIC	77,86	77,93	79,55	85,84	88,85
		SIC Caras	38,66	52,27	44,13	43,34	36,42
		SIC K	14,84	15,66	13,44	9,46	1,30
		SIC Mulher	37,01	35,28	42,39	39,00	18,17
		SIC Notícias	87,89	89,46	89,57	88,14	85,40
		SIC Radical	48,18	41,64	45,83	43,45	50,16
		SPORT TV+	-	82,96	77,44	72,15	70,80
		SPORT TV1	91,00	85,84	70,14	55,84	54,10
		SPORT TV2	85,97	90,63	68,00	49,18	34,49
		SPORT TV3	65,24	83,97	58,03	35,94	49,84
		SPORT TV4	79,30	80,07	64,90	10,01	14,23
		SPORT TV5	52,76	43,29	55,64	73,99	67,85
		SPORT TV África 1	99,99	99,85	99,96	96,28	99,15
		SPORTING TV	99,01	100,00	100,00	100,00	100,00
		TV Cine Action	1,07	0,83	0,31	0,10	0,07
		TV Cine Edition	15,71	3,57	2,53	3,03	1,32
		TV Cine Emotion	1,95	0,87	0,11	0,01	0,21
		TV Cine Top	2,46	1,06	0,50	1,00	0,17
		TVI	91,23	91,66	94,73	94,66	95,26
		TVI 24	94,33	99,14	99,37	99,92	99,93
TVI Ficção	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		

FIG. 10- EVOLUÇÃO DA % DE OBRAS CRIATIVAS EM LÍNGUA PORTUGUESA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Artigo da Lei da Televisão	Quota	Serviço de Programas	2016	2017	2018	2019	2020
Obras criativas de produção originária em língua portuguesa (n.º 3 do artigo 44.º)	Maior ou Igual a 20%	A BOLA TV	14,95	14,37	11,76	17,01	15,15
		CANAL 180	42,68	40,92	40,23	39,04	33,45
		CANAL Panda	0,00	1,73	0,00	0,00	0,50
		Cinemundo	0,00	0,00	0,82	0,50	0,43
		CMTV	1,57	0,00	0,00	16,26	32,28
		Hollywood	0,04	0,27	0,00	0,31	0,20
		HOT TV	8,29	13,01	8,13	8,03	9,31
		Kuriakos	-	83,15	82,12	33,73	44,80
		Localvisão	2,75	1,13	0,26	0,00	0,00
		MTV Portugal	43,37	45,29	43,77	48,24	55,44
		Panda Biggs	0,00	0,00	20,70	5,51	6,15
		Porto Canal	14,42	24,81	41,56	47,40	50,18
		Q	28,05	24,12	20,39	14,95	10,83
		RTP1	44,17	42,11	37,77	40,93	42,31
		RTP2	20,99	19,67	19,55	17,52	15,44
		RTP3	13,65	10,00	9,93	11,06	12,02
		RTP Açores	46,14	51,72	50,51	52,50	53,98
RTP África	50,48	44,09	39,64	41,78	48,41		

	RTP Internacional	45,94	43,19	41,07	43,75	46,16
	RTP Madeira	22,62	19,22	17,98	18,55	21,12
	RTP Memória	52,38	45,64	43,05	37,05	42,05
	SIC	47,75	49,96	50,31	59,42	61,85
	SIC Caras	30,51	37,84	33,50	33,59	27,62
	SIC K	4,44	7,14	6,47	2,77	0,84
	SIC Mulher	17,58	16,51	17,21	12,96	5,15
	SIC Notícias	4,40	2,48	2,22	3,88	4,03
	SIC Radical	19,86	15,67	19,81	19,60	13,84
	SPORT TV+	-	35,55	36,80	40,34	33,56
	SPORT TV1	6,96	0,65	1,43	1,58	1,80
Obras criativas de produção originária em língua portuguesa (n.º 3 do artigo 44.º)	SPORT TV2	0,95	0,10	0,09	0,23	0,36
	SPORT TV3	1,76	0,09	0,23	0,40	0,69
	SPORT TV4	0,49	0,31	0,51	0,62	0,49
	SPORT TV5	4,07	1,32	1,90	1,45	1,80
	SPORT TV África 1	25,45	15,51	15,77	15,19	16,25
	SPORTING TV	83,83	84,62	83,40	76,27	80,97
	TV Cine Action	0,64	0,55	0,25	0,10	0,00
	TV Cine Edition	26,83	38,18	31,30	37,63	34,87
	TV Cine Emotion	1,14	0,71	0,10	0,01	0,13
	TV Cine Top	1,60	1,04	0,36	0,46	0,05
	TVI	50,46	51,84	50,50	51,37	45,75
	TVI 24	6,14	6,74	6,28	7,46	4,30
	TVI Ficção	52,62	57,39	45,98	42,47	51,73

Genericamente, o grau de cumprimento dos serviços de programas em matéria de difusão de obras audiovisuais, na epígrafe 'Defesa da Língua Portuguesa', é consentânea com as obrigações dos operadores em matéria de informação, educação, cultura e diversão, sendo que, sempre que tal não se verifique, os operadores são incentivados ao cumprimento das quotas, assim como sensibilizados para a importância desta dinâmica no mercado de produção nacional e das consequências do incumprimento reiterado e infundado das obrigações a que se encontram vinculados.



DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE

1. VISÃO GLOBAL

Os serviços de programas dos operadores de televisão de âmbito nacional estão sujeitos a avaliação anual no que diz respeito ao cumprimento das obrigações previstas nos artigos 44.º a 46.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) e que se refere à defesa da língua portuguesa, produção europeia e produção independente.

Em 2020, dos 47 serviços de programas avaliados, 33 incorporaram uma percentagem maioritária de obras de produção europeia. De salientar que os restantes não atingiram esta percentagem, em grande parte, pela natureza específica dos serviços temáticos, de acordo com o previsto no artigo 47.º da LTSAP, todavia tal não os isenta do cumprimento das obrigações supra.

O mesmo se aplica nas obrigações de produção independente recente, cuja quota de 10 %, não é alcançada em 21 serviços de programas, nomeadamente os temáticos de cinema e séries, dada a programação ser predominantemente de origem norte-americana.

De assinalar a inexistência de programação de produção europeia independente nos serviços de programas, SPORT TV+, Q, MTV Portugal, Localvisão TV, Sporting TV e Kuriakos TV, o que se deve, em grande medida, a serem canais de produção própria.

Relativamente à quota de 5 % a preencher pelos serviços de programas generalistas, com difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, esse valor foi amplamente ultrapassado pelos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre. A SIC apresentou o volume de horas mais elevado, o qual representa percentualmente mais de metade da totalidade de produção independente recente (60 %).

Ao longo dos últimos cinco anos, a incorporação de produção europeia e de produção independente recente nos serviços de programas lineares não tem sofrido inflexões de relevo, sendo gradativa. Não obstante, denota-se um crescente declínio na integração de produção independente recente nos serviços de programas.

Quanto à incorporação de obras de produção europeia nos catálogos dos serviços audiovisuais a pedido, verifica-se que apenas a NOWO e a NOS integraram em catálogo uma percentagem superior a 30 %.

2. ENQUADRAMENTO LEGAL

A transposição da Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, veio alterar a Lei n.º 7/2007, de 30 de julho, pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, a qual introduziu algumas alterações em matéria de difusão de obras audiovisuais, sob as epígrafes 'Produção Europeia' e 'Produção Independente'. Não

obstante, a referida alteração apenas produz efeitos a partir de 2021, sendo as obrigações do presente relatório analisadas à luz da Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e consequentemente as normas aqui reproduzidas.

Os operadores de televisão devem incorporar uma percentagem maioritária de obras europeias na programação dos seus serviços, uma vez deduzido o tempo dedicado aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto, nos termos do artigo 45.º da LTSAP.

Devem ainda assegurar, nos termos do artigo 46.º da referida lei, que pelo menos 10 % da respetiva programação, com exclusão dos tempos anteriormente referidos, sejam preenchidos através da difusão de obras criativas de produção independente europeias, produzidas há menos de cinco anos.

Os serviços de programas classificados como generalistas devem ainda dedicar, de acordo com o disposto no n.º 2 do artigo 46.º da mesma lei, pelo menos metade do tempo da percentagem da programação identificada no n.º 1 do referido artigo «à difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos».

Para o apuramento das percentagens previstas nos n.ºs 1 e 2 do artigo 46.º da LTSAP, são contabilizadas «somente as primeiras cinco exposições de cada obra, independentemente do ano em que sejam exibidas».

O relatório resultante dessa avaliação, no que diz respeito à produção europeia e à produção independente, é apresentado à Comissão Europeia, em relatório bienal, para efeitos do cumprimento do disposto nos artigos 16.º e 17.º da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (SCSA). São seguidos os critérios de aplicação definidos no artigo 47.º da LTSAP e as orientações para a aplicação dos artigos 16.º e 17.º da DSCSA, constantes do “*Revised guidelines for monitoring the application of articles 16 and 17 of the audiovisual media services directive*”¹ e do “Manual de Classificação”, da ERC.

São ainda apresentados os percentuais relativos à incorporação de obras de produção europeia pelos serviços audiovisuais a pedido, como previsto no n.º 2 do artigo 45.º da LTSAP e o disposto no art.º 13.º da Diretiva SCSA, que determina que «os Estados-membros devem assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição promovam, quando viável e pelos meios adequados, a produção de obras europeias e o acesso às mesmas. Tal promoção pode dizer respeito, por exemplo, à contribuição financeira de tais produtos para a produção e aquisição de direitos de obras europeias ou à percentagem e/ou relevo das obras europeias no catálogo de programas oferecido pelo serviço de comunicação social audiovisual a pedido».

Salienta-se que, em 2021, os critérios de aplicação do artigo 13.º da Diretiva SCSA² serão aplicados de acordo com as orientações da Comissão.

¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/twvf/eu_works/guidelines_2011_en.pdf

² [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(03\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(03)&from=EN)

DEFINIÇÕES

Para efeitos da leitura do presente relatório, de acordo com a Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, entende-se por:

- **Obras europeias** (alínea n) do n.º 1 do artigo 1.º da Diretiva SCSA), alínea j) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP:
 - i. As obras originárias de Estados-membros;
 - ii. As obras originárias de Estados terceiros europeus que sejam parte na Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras do Conselho da Europa e satisfaçam as seguintes condições:
 - a) As obras que, realizadas essencialmente com a participação de autores e trabalhadores residentes em um ou mais dos Estados a que se referem essas disposições, satisfaçam uma das três condições seguintes:
 - Serem realizadas por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados,
 - A produção dessas obras ser supervisionada e efetivamente controlada por um ou mais produtores estabelecidos em um ou vários desses Estados,
 - A contribuição dos coprodutores desses Estados para o custo total da coprodução ser maioritária e a coprodução não ser controlada por um ou mais produtores estabelecidos fora desses Estados.
 - b) As obras coproduzidas no âmbito de acordos referentes ao setor audiovisual celebrados entre a União e países terceiros e que cumpram as condições estabelecidas em cada um desses acordos;
 - iii. As obras que não sejam europeias na aceção da alínea n) do n.º 1, do citado artigo 1.º da Diretiva, mas sejam produzidas ao abrigo de acordos bilaterais de coprodução celebrados entre Estados-membros e países terceiros são consideradas obras europeias sempre que caiba aos coprodutores da União a parte maioritária do custo total da sua produção e esta não seja controlada por um ou mais produtores estabelecidos fora do território dos Estados-membros (n.º 4 art.º 1.º da DSCSA).
- **Obra de produção independente** - obra produzida por um produtor independente e que satisfaça cumulativamente os seguintes requisitos:
 - i. Detenção da titularidade dos direitos sobre a obra produzida pelo produtor independente, com a clara definição contratual do tipo e duração dos direitos de difusão cedidos aos operadores de televisão (ponto i) da alínea i) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP);
 - ii. Obra produzida com autonomia criativa e liberdade na forma de desenvolvimento, nomeadamente no que respeita à escolha dos estúdios, atores, meios e distribuição (ponto ii) da alínea i) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP).
- **Produtor independente** - pessoa coletiva cuja atividade principal consista na produção de obras cinematográficas ou audiovisuais, desde que se verifiquem cumulativamente os seguintes requisitos (alínea p) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP):

- i. Capital social não detido, direta ou indiretamente, em mais de 25 % por um operador de televisão ou em mais de 50 % no caso de vários operadores de televisão;
- ii. Limite anual de 90 % de vendas para o mesmo operador de televisão.

3. PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Ao cotejar os valores de 2020 com igual período de análise de 2019, é possível concluir quais as evoluções nos diferentes serviços de programas de cobertura nacional e se estas se traduziram em subidas, descidas ou se se mantiveram inalteradas.

Na presente análise distinguem-se os serviços de programas de âmbito internacional e de âmbito regional que não estão sujeitos ao cumprimento do disposto nos artigos 45.º e 46.º da LTSAP. Não obstante, sempre que estes dados sejam facultados pelos operadores, os mesmos são dispostos no quadro, devidamente assinalados.

Mais se refere que, na análise de 2020, foi incluído o serviço de programas Casa e Cozinha, apesar de só terem emitido desde o 2.º trimestre de 2020.

Já os serviços de programas SPORT TV4 e SPORT TV5, com a interrupção das transmissões desportivas no 2.º trimestre de 2020, viram as suas emissões interrompidas naquele período, não havendo dados reportados referentes ao 2.º trimestre de 2020.

Assim, foram analisados 47 serviços de programas, dos quais três são de âmbito internacional e dois regionais.

Pela leitura da Figura 1, à exceção da SIC Mulher, não se registam descidas acentuadas quanto às quotas de produção europeia, sendo de referir os demais serviços do operador SIC que se encontram abaixo de uma percentagem maioritária de produção europeia, SIC K e SIC Caras.

Também os serviços temáticos de cinema e séries, TV Cine Top, TV Cine Edition, TV Cine Emotion e TV Cine Action, assim como os demais serviços temáticos de cinema, Cinemundo e Hollywood, continuam a situar-se abaixo de uma percentagem maioritária de produção europeia.

Relativamente às obras de produção independente recente, situam-se abaixo dos 10 %, o serviço RTP Memória, no qual se atende à natureza específica do serviço de programas, e a SIC Mulher, SIC K, TVI24 e TVI Ficção, cujos projetos assentam maioritariamente em produção própria, a TV Cine Emotion e a TV Cine Action, Hollywood e Cinemundo, e sem qualquer integração de produção independente recente, os serviços Sport TV+, Q, MTV Portugal, Localvisão TV, Sporting TV e Kuriakos TV.

FIG. 1 - OBRAS DE PRODUÇÃO EUROPEIA E DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE - 2020

Operadores	Serviços de programas	Produção europeia (%)			Produção independente recente (%)		
		2019	2020	Var.19/20	2019	2020	Var.19/20
RTP	RTP1	86,6	86,5	▼	27,9	31,3	▼
	RTP2	78,8	79,5	▲	22,1	21,6	▼
	RTP 3	95,7	95,4	▼	26,1	23,4	▼
	RTP Internacional**	99,4	99,3	▼	32,6	35,6	▲
	RTP África	93,2	93,2	=	47,6	39,7	▼
	RTP Memória	80,9	81,4	▲	6,2	4,2	▼
	RTP Madeira*	98,3	97,8	▼	20,4	13,1	▼
	RTP Açores*	97,2	96,8	▼	28,8	25,4	▼
SIC	SIC	76,7	78,0	▲	56,7	61,3	▲
	SIC Radical	43,5	50,2	▲	23,6	31,8	▲
	SIC Mulher	39,0	18,2	▼	18,1	7,0	▼
	SIC K	44,2	49,5	▲	7,8	7,7	▼
	SIC Notícias	88,1	85,4	▼	34,1	37,8	▲
	SIC Caras	53,5	47,4	▼	30,7	27,7	▼
TVI	TVI	94,5	94,2	▼	24,8	30,8	▲
	TVI 24	94,0	93,8	▼	2,3	3,3	▲
	TVI Ficção	100,0	100,0	=	1,4	0,9	▼
NOS AUDIO-SALES and DISTRIBUTION	TVCine Top (TVC1)	30,0	28,0	▼	11,8	12,3	▲
	TVCine Edition (TVC2)	41,9	43,3	▲	14,1	14,1	=
	TVCine Emotion (TVC3)	21,7	21,3	▼	6,5	7,0	▲
	TVCine Action (TVC4)	22,4	11,7	▼	3,9	2,2	▼
	NOS Studios	-	29,5	-	-	7,2	-
DREMIA	Canal Panda	77,4	60,4	▼	12,1	8,3	▼
	Panda Biggs	45,7	39,7	▼	21,5	18,0	▼
	Hollywood	11,5	12,3	▲	1,1	0,7	▼
	Canal BLAST**	8,8	10,1	▲	0,9	0,6	▼
	Casa e Cozinha***	-	72,3	-	-	16,6	-
CINEMUNDO	Cinemundo	32,8	36,5	▲	4,3	7,0	▲
SPORT TV	Sport TV 1	83,9	89,9	▲	33,4	46,7	▲
	Sport TV 2	86,0	73,9	▼	49,3	43,7	▼
	Sport TV 3	81,4	76,9	▼	31,1	26,8	▼
	Sport TV 4****	89,8	81,7	▼	27,2	41,5	▲
	Sport TV 5****	74,0	67,9	▼	26,3	24,6	▼
	Sport TV África 1**	100,0	100,0	=	10,0	8,0	▼
	Sport TV+	0,0	0,0	=	0,0	0,0	=
CANAL Q	Q	100,0	100,0	=	0,1	1,0	▼
AVENIDA DOS ALIADOS	Porto Canal	100,0	100,0	=	24,8	51,4	▲
BENFICA TV	BTV1	100,0	100,0	=	33,1	28,0	▼
FILMES HOTGOLD	Hot TV	29,1	29,7	▲	25,8	24,0	▼
MTV NETWORKS	MTV Portugal	58,3	61,9	▲	0,0	0,0	=
OSTV	Canal 180	82,6	82,9	▲	11,7	10,0	▼
CANALVISÃO	Localvisão TV	100,0	100,0	=	0,0	0,0	=
VICRA COMUNICAÇÕES	A Bola TV	78,9	77,9	▼	17,3	13,9	▼
COFINA	Correio da Manhã TV	83,1	82,6	▼	10,2	9,3	▼
SPORTING - COMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS	Sporting TV	100,0	100,0	=	0,0	0,0	=
MOTES & IDEIAS	Kuriakos TV	98,6	98,8	▲	0,1	0,0	▼
CANALIFE	S+	71,1	66,9	▼	2,3	4,6	▲

*Os serviços de programas de âmbito regional não estão obrigados ao cumprimento do artigo 44.º da LITSAP.

** Os serviços de programas de âmbito internacional não estão obrigados ao cumprimento do artigo 44.º da LITSAP.

*** Serviços de programas em que só foram analisados três trimestres pois iniciaram a emissão no segundo trimestre de 2020.

****Serviços de programas em que só foram analisados três trimestres, uma vez que, devido à pandemia não tiveram emissões desportivas no segundo trimestre.

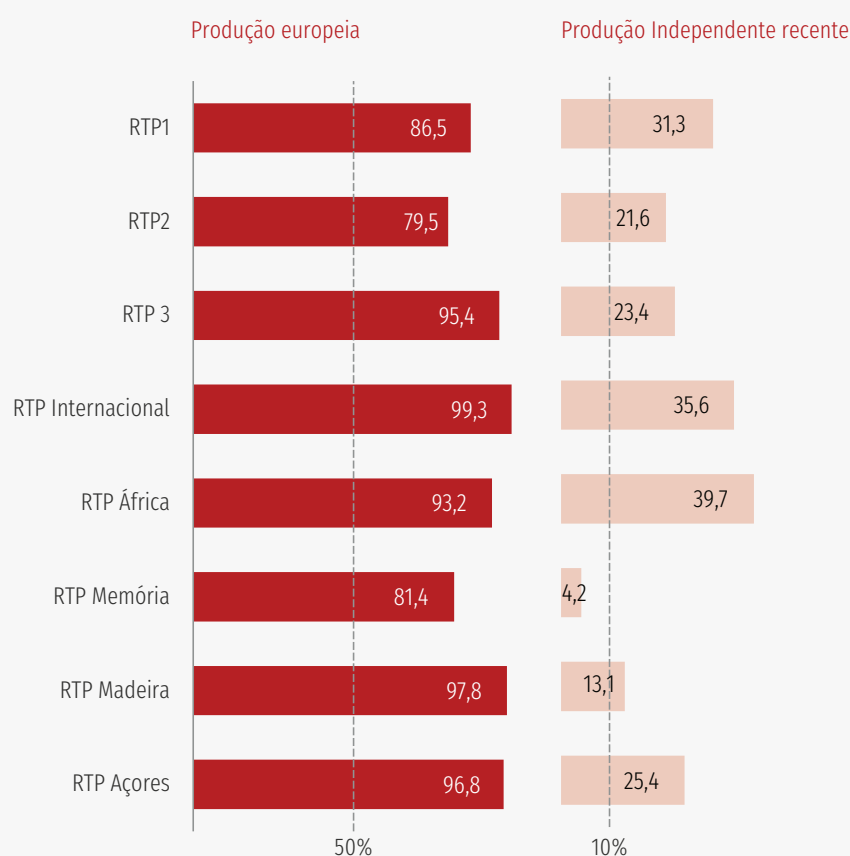
4. PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE POR OPERADOR

Nas figuras seguintes será feita uma análise, por operador, das percentagens atingidas nos diversos serviços de programas, em 2020, nas obras de produção europeia e produção independente recente, tendo por base os referenciais de 50 % e 10 %, respetivamente.

RTP- Rádio e Televisão de Portugal

Os serviços de programas do operador RTP apresentaram uma percentagem maioritária de obras europeias na programação de todos os seus serviços, cumprindo o disposto no art.º 45.º da LTSAP. Os valores registados resultam da dedução dos tempos dedicados a obras de exclusão, como sejam os noticiários, manifestações desportivas e publicidade. As percentagens obtidas nos diversos serviços deste operador oscilaram entre 79,5%, na RTP2, e os 99,4% na RTP Internacional.

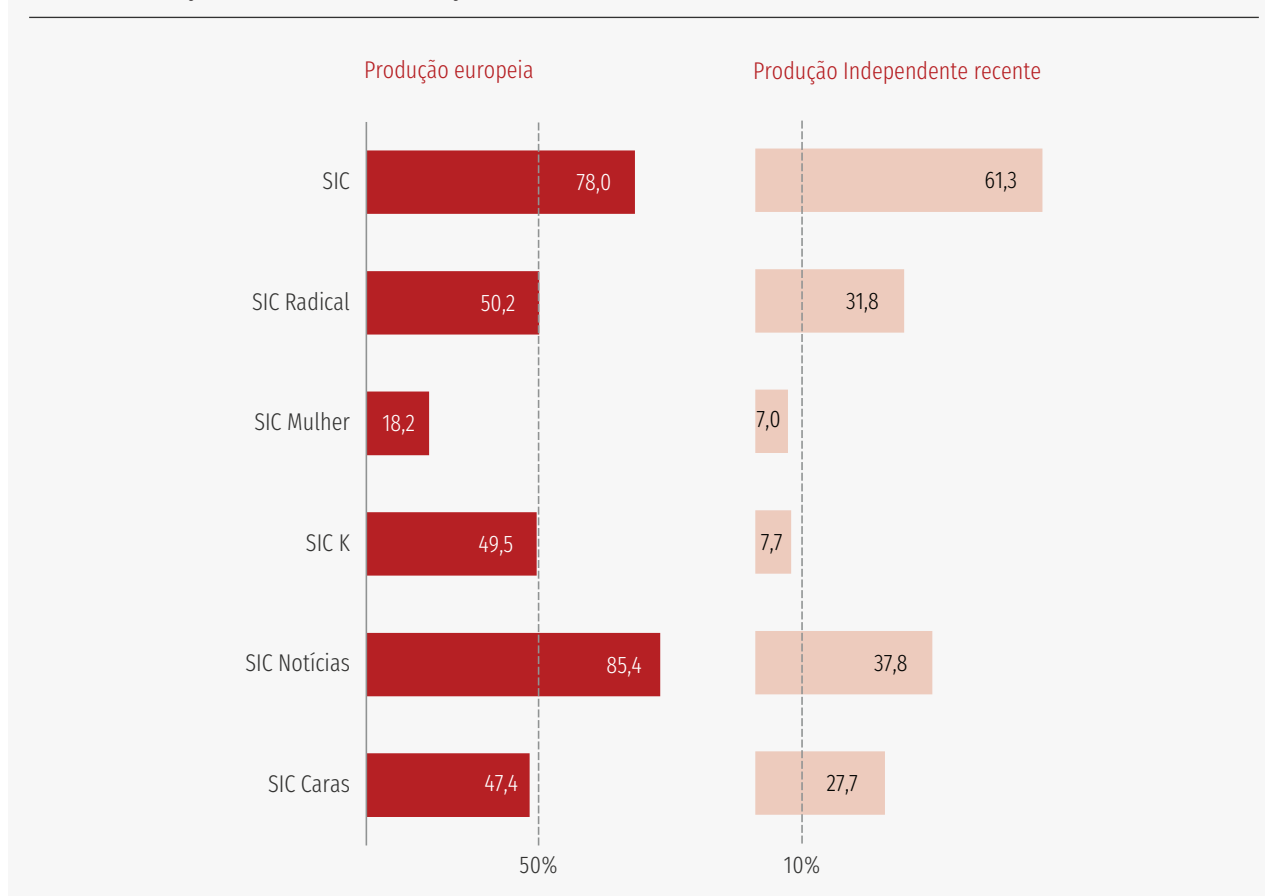
FIG. 2 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)



Quanto às obras criativas de produção independente europeias produzidas há menos de cinco anos, ultrapassaram os 10 % exigidos em todos os serviços, à exceção da RTP Memória, fruto de a natureza da programação resultar, em parte, de programas de arquivo da RTP, não sendo de considerar um incumprimento da norma.

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

FIG. 3 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)

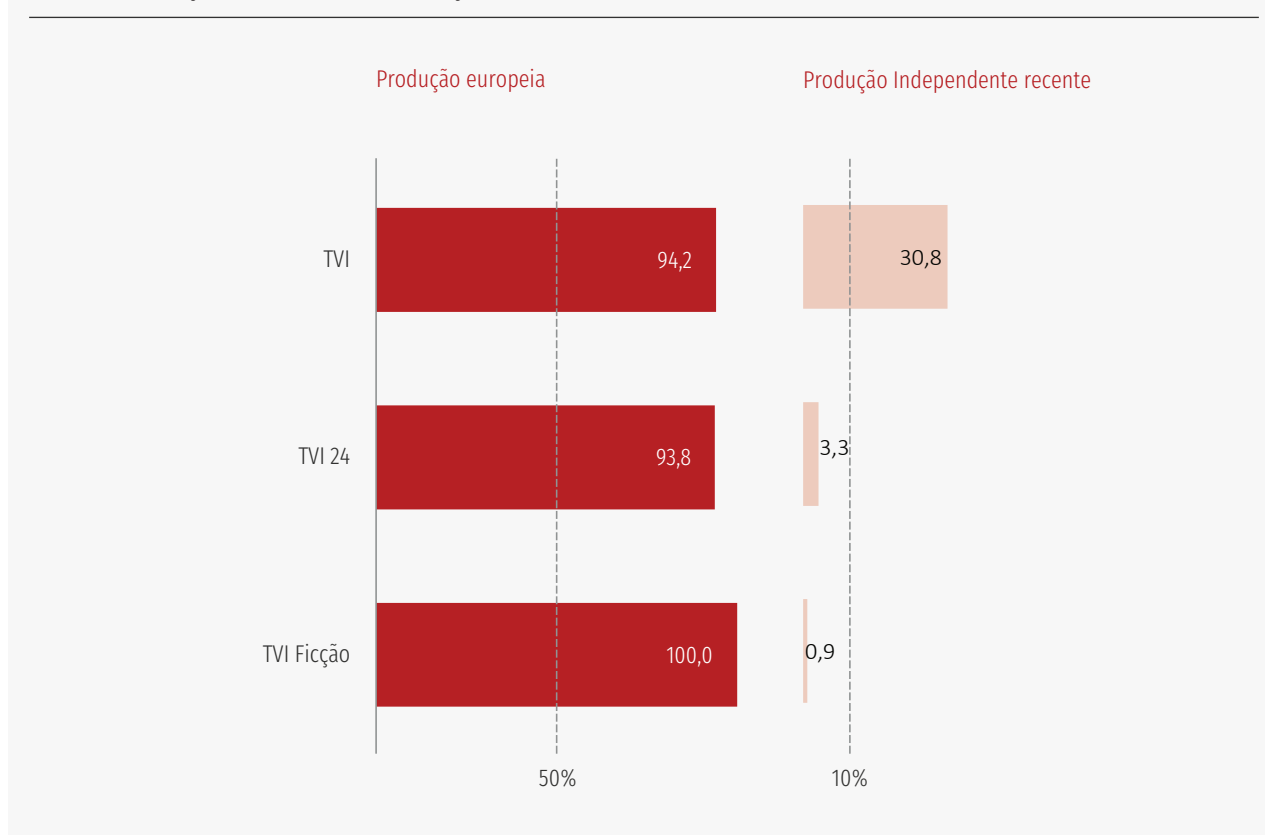


Os serviços de programas do operador SIC, SIC Mulher, SIC K e SIC Caras, situaram-se aquém da percentagem maioritária de obras europeias, com a descida mais significativa a acontecer na SIC Mulher. Assinala-se que a SIC K se aproximou da percentagem maioritária de produção europeia, no entanto ficou mais aquém no cumprimento da produção independente recente, tal como a SIC Mulher.

A percentagem mais elevada de produção europeia regista-se no serviço temático de informação SIC Notícias (85,4 %), tal como em anos anteriores por este valor ser apurado depois de deduzido os tempos dedicados a obras de exclusão, como sejam os noticiários, manifestações desportivas e publicidade.

TVI - Televisão Independente

FIG. 4 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)

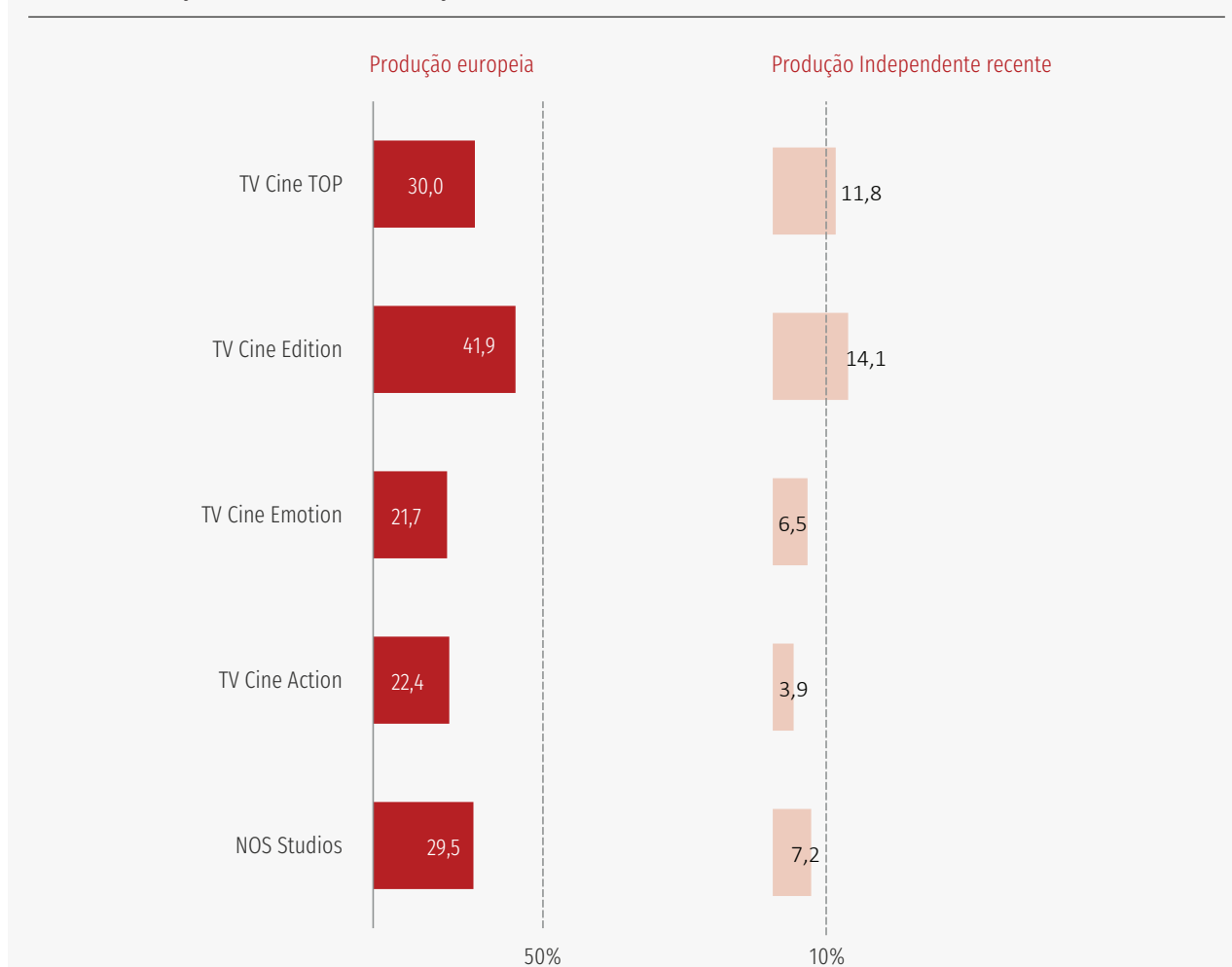


No que se refere à produção europeia, os serviços de programas do operador TVI registaram valores acima da quota prevista, entre os 93,8%, na TVI24, e os 100 %, na TVI Ficção.

Relativamente à difusão de obras independentes de produção recente, apenas a TVI cumpriu a quota prevista, tendo os restantes serviços evidenciado valores aquém dos 10 %, o que resulta da natureza específica dos serviços de programa em análise e, no caso da TVI Ficção, cuja programação resulta da incorporação de obras de ficção de produção própria menos recentes.

NOS AUDIO-SALES and DISTRIBUTION

FIG. 5 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)

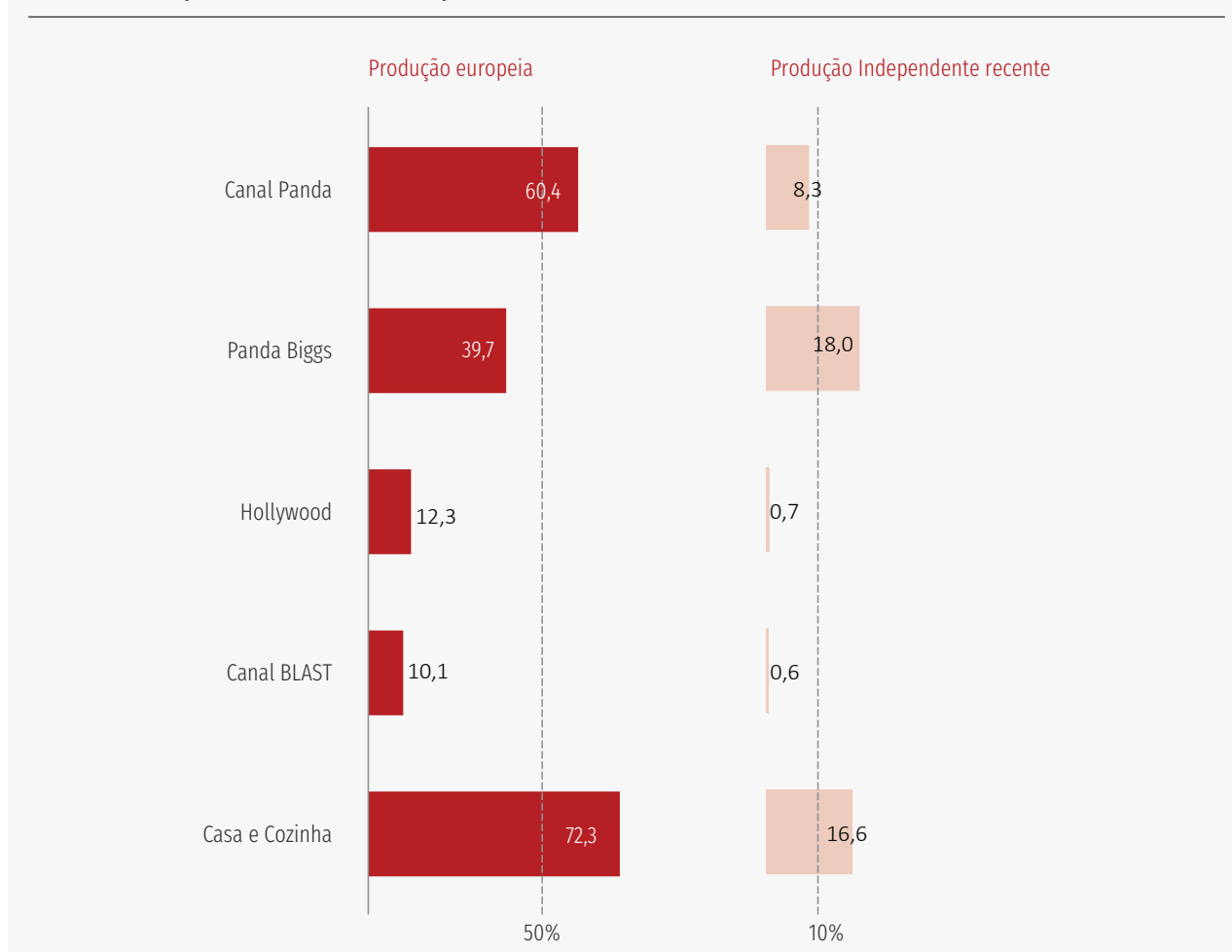


Nenhum dos serviços de programas temáticos de cinema e séries do operador NOS Audio-Sales and Distribution, atinge a quota de obras europeias prevista no n.º 1 do artigo 45.º da LTSAP, verificando-se uma tendência de descida ligeira em todos os serviços, à exceção do TV Cine Edition.

Quanto à produção independente recente, o TV Cine Top e o TV Cine Edition cumprem a quota mínima, já o TV Cine Emotion, TV Cine Action e NOS Studios situam-se aquém desta.

DREAMIA

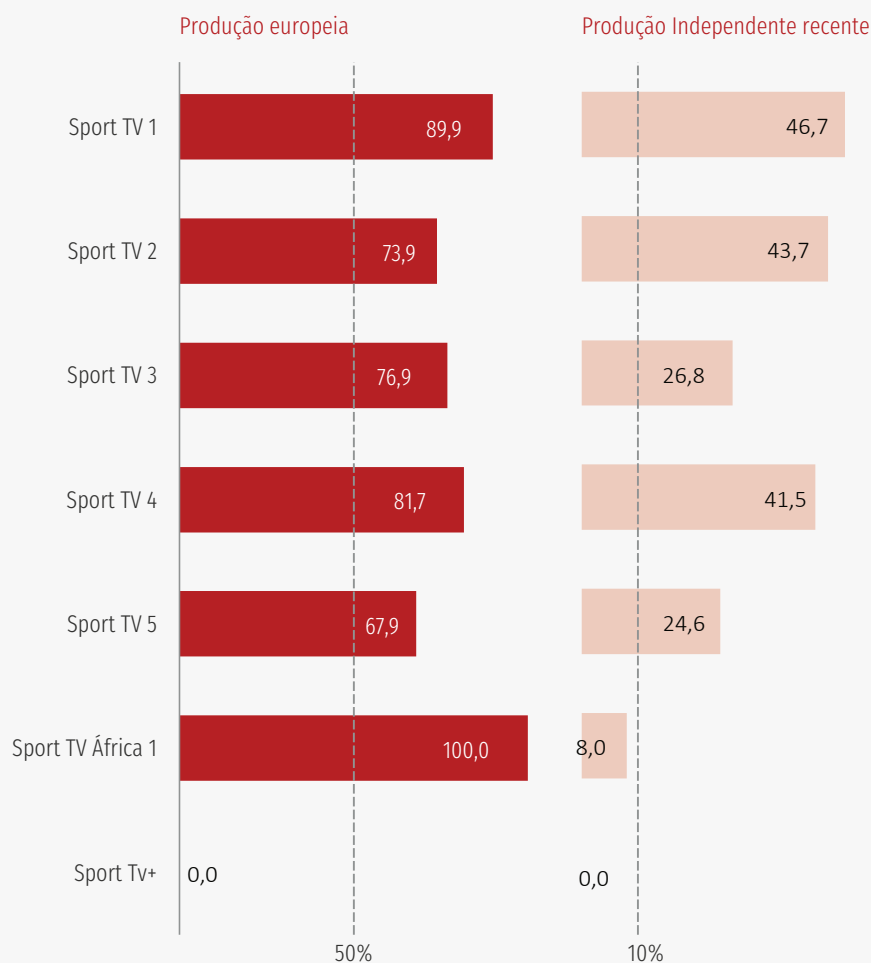
FIG. 6 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)



Nos serviços de programas do operador DREAMIA, apenas o Canal Panda e o Casa e Cozinha apresentam uma percentagem maioritária de obras europeias. Quanto à produção independente recente, o serviço temático infantil/juvenil, BIGGS, e o Casa e Cozinha ultrapassaram a quota prevista, tendo os serviços deste operador apresentado descidas generalizadas na difusão de obras de produção europeia e produção independente recente.

SPORT TV PORTUGAL

FIG. 7 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)

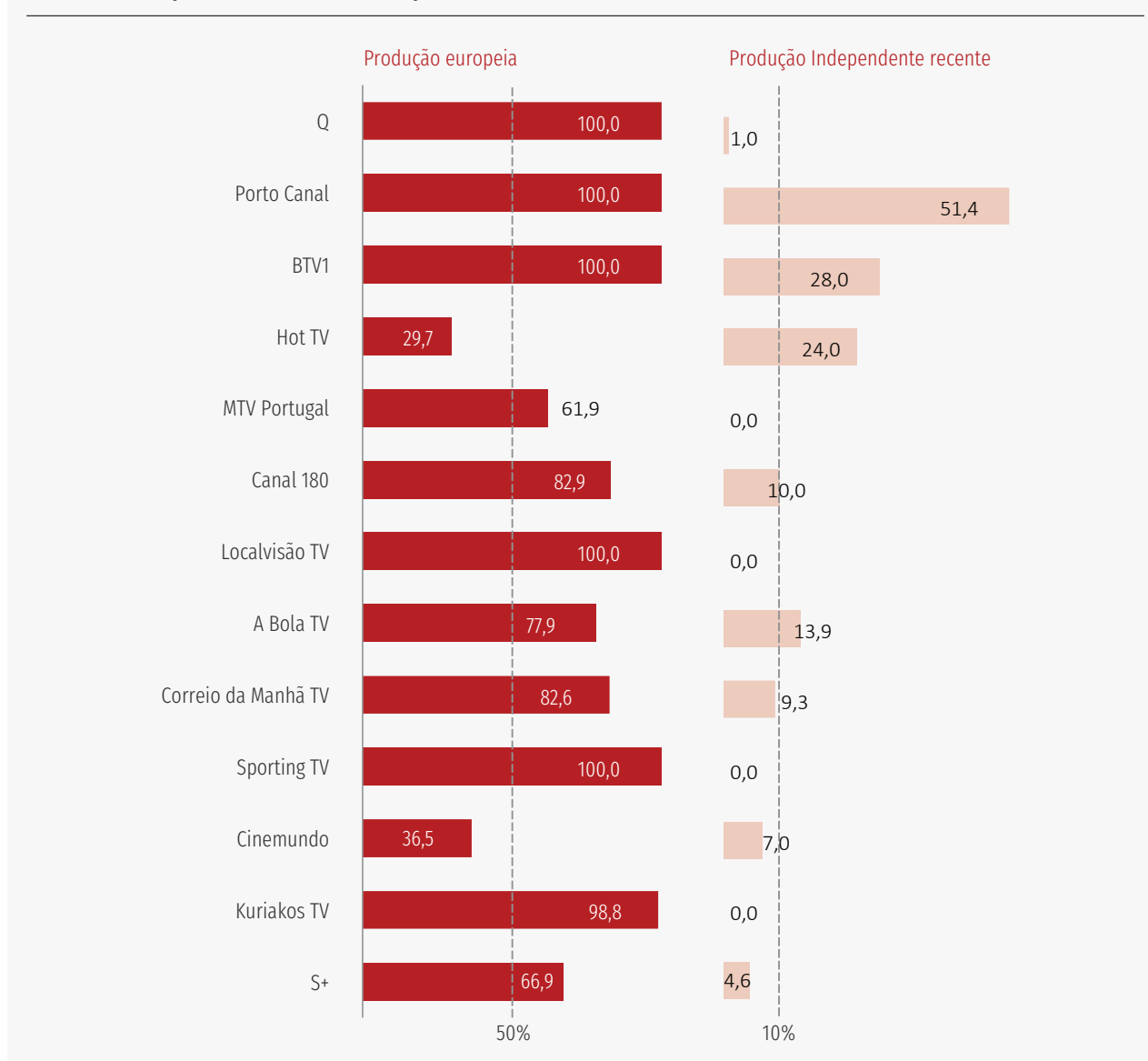


Os serviços de programas do operador Sport TV apresentaram percentagens maioritárias de obras europeias em todos os serviços, à exceção da SPORT TV+.

Tendo em atenção que a maior parte da sua programação é constituída por manifestações desportivas, as quais são excluídas para estes apuramentos, regista-se um cumprimento quase generalizado na produção independente recente, à exceção da SPORT TV+.

Outros serviços de programas de televisão

FIG. 8 – PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE (%)



Relativamente aos operadores que só detêm um serviço de programas, regista-se uma grande disparidade ao nível da incorporação de obras de produção europeia na programação, o que se deve à especificidade das temáticas dos serviços em análise. Assim, encontramos serviços a apresentar uma percentagem máxima, tais como o Canal Q, Porto Canal, BTV1, Localvisão e Sporting TV e a Hot TV e Cinemundo com um percentual aquém do determinado.

Quanto à produção independente recente, cinco serviços apresentaram valores dentro do estipulado, sendo a percentagem nula no MTV Portugal, Localvisão, Sporting TV e Kuriakos e um valor residual, situado em 1%, no Q.

5. OBRAS CRIATIVAS DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE EUROPEIA RECENTE, EM LÍNGUA PORTUGUESA

A Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, introduziu no n.º 2, do artigo 46.º, regras específicas para os serviços de programas generalistas. Assim, estes «devem dedicar pelo menos metade do tempo da percentagem da programação» referida no número anterior «à difusão de obras criativas de produção independente europeias, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos».

FIG.9 – OBRAS CRIATIVAS DE PRODUÇÃO EUROPEIA INDEPENDENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA

Operador	Serviços de programas	Obras criativas de produção independente europeia recente em língua portuguesa
RTP	RTP1	28,8%
	RTP2	8,1%
SIC	SIC	60,1%
TVI	TVI	17,8%
Avenida dos Aliados	Porto Canal	51,2%
Cofina	CMTV	5,4%

De acordo com os dados apurados, esse valor foi amplamente ultrapassado pelos serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre. A SIC apresentou o volume de horas mais elevado, o qual representa percentualmente mais de metade da totalidade de produção independente recente, 60,1 %.

De assinalar que o serviço de programas generalista de acesso não condicionado com assinatura, CMTV, embora atingindo os 5 %, é aquele que regista a menor difusão de obras criativas de produção independente europeia, originariamente em língua portuguesa, produzidas há menos de cinco anos.

6. EVOLUÇÃO DAS QUOTAS DE PRODUÇÃO EUROPEIA E INDEPENDENTE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Numa análise retrospectiva dos últimos cinco anos, verificamos um comportamento similar dos operadores nos serviços de programas, no que se refere à difusão de obras audiovisuais, mormente ao cumprimento das disposições contidas no artigos 45.º e 46.º da Lei da Televisão.

Refere-se que a lei não teve alterações ao longo deste período, nem no incremento, nem na redução das quotas de difusão de obras audiovisuais.

Mais se refere que o comportamento dos operadores assenta materialmente na temática do serviço de programas ou em contingências relacionadas com o público-alvo que os condiciona nas preposições a que se encontram vinculados.

Ao longo dos últimos cinco anos a incorporação de produção europeia e produção independente recente nos serviços de programas lineares não tem sofrido inflexões de relevo, sendo gradativa. Não obstante, denota-se um crescente declínio na integração de produção independente recente nos serviços de programas.

FIG.10 – EVOLUÇÃO DA % DE PRODUÇÃO EUROPEIA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Artigo da Lei da Televisão	Quota	Serviço de Programas	2016	2017	2018	2019	2020
Produção europeia (n.º1 do artigo 45.º)	Maior que 50%	A BOLA TV	74,41	77,27	73,09	78,93	77,96
		CANAL 180	84,52	83,72	83,25	82,61	82,89
		CANAL Panda	54,86	38,97	58,18	77,44	60,41
		Cinemundo	28,20	24,78	26,03	32,82	36,51
		CMTV	67,26	75,28	79,00	83,05	82,56
		Hollywood	7,15	9,25	9,79	11,46	12,27
		HOT TV	19,29	21,83	30,05	29,06	29,66
		Kuriakos	-	100	99,63	98,58	98,81
		Localvisão	100	100	100	100	100
		MTV Portugal	54,49	55,35	52,24	58,26	61,87
		Panda Biggs	29,17	57,71	97,48	45,68	39,65
		Porto Canal	100	99,93	100	100	100
		Q	100	100	100	100	100
		RTP1	86,53	87,65	86,47	86,63	86,47
		RTP2	75,52	79,26	78,83	78,75	79,50
		RTP3	94,19	93,59	96,58	95,70	95,43
		RTP Açores	98,36	98,17	99,74	97,19	96,78
		RTP África	92,78	93,07	92,64	93,22	93,24
		RTP Internacional	99,74	99,78	99,95	99,39	99,30
		RTP Madeira	97,23	97,30	98,65	98,25	97,76
		RTP Memória	91,96	79,74	79,92	80,96	81,41
		SIC	64,38	62,62	69,54	76,67	78,04
		SIC Caras	50,06	61,99	55,08	53,47	47,43
		SIC K	33,76	33,09	47,69	44,24	49,48
		SIC Mulher	37,01	35,28	42,39	39,00	18,17
		SIC Notícias	87,89	89,46	89,57	88,14	85,40
		SIC Radical	48,18	41,64	45,83	43,45	50,16
		SPORT TV+	-	0,00	0,00	0,00	0,00
		SPORT TV1	80,20	53,02	67,75	83,93	89,91
		SPORT TV2	68,58	95,05	90,06	86,04	73,85
		SPORT TV3	53,21	91,15	84,00	81,42	76,86
		SPORT TV4	35,02	31,30	33,54	89,82	81,64
		SPORT TV5	52,76	43,29	55,64	73,99	67,85
		SPORT TV África 1	100	99,07	100	100	100
		SPORTING TV	99,65	100	100	100	100
		TV Cine Action	14,73	14,81	18,48	22,41	11,65
		TV Cine Edition	50,29	36,84	42,40	41,86	43,29
		TV Cine Emotion	19,11	26,78	27,00	21,66	21,28
		TV Cine Top	38,56	31,84	30,17	30,01	28,04
		TVI	93,10	92,06	93,32	94,51	94,22
TVI 24	84,17	89,57	91,48	94,03	93,79		
TVI Ficção	99,87	99,85	100	99,99	99,99		

FIG.11 – EVOLUÇÃO DA % DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE RECENTE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Artigo da Lei da Televisão	Quota	Serviço de Programas	2016	2017	2018	2019	2020
Produção independente recente (n.º1 do artigo 46.º)	Maior ou Igual a 10%	A BOLA TV	14,95	14,37	11,76	17,01	15,15
		CANAL 180	42,68	40,92	40,23	39,04	33,45
		CANAL Panda	11,01	6,69	13,27	12,13	8,29
		Cinemundo	0,00	0,00	0,82	0,50	0,43
		CMTV	0,00	3,95	1,19	10,17	9,29
		Hollywood	0,95	0,16	1,73	1,14	0,68
		HOT TV	13,26	16,40	22,88	25,75	23,99
		Kuriakos	-	0,00	0,13	0,13	0,00
		Localvisão	2,75	1,13	0,26	0,00	0,00
		MTV Portugal	43,37	45,29	43,77	48,24	55,44
		Panda Biggs	6,46	22,90	0,00	21,49	17,95
		Porto Canal	0,00	40,63	43,17	24,82	51,43
		Q	0,41	0,59	0,42	0,12	1,00
		RTP1	34,18	37,47	27,85	27,88	31,32
		RTP2	30,97	27,06	32,56	22,14	21,60
		RTP3	28,78	34,37	30,59	26,08	23,35
		RTP Açores	33,64	33,28	36,47	28,78	25,39
		RTP África	59,32	66,76	46,72	47,62	39,73
		RTP Internacional	37,66	40,22	29,46	32,61	35,57
		RTP Madeira	18,39	21,63	19,96	20,40	13,12
		RTP Memória	5,52	2,69	3,49	6,21	4,20
		SIC	51,69	47,97	58,15	56,65	61,30
		SIC Caras	26,84	30,63	29,45	30,74	27,74
		SIC K	8,27	9,86	9,33	7,77	7,68
		SIC Mulher	11,37	9,08	16,09	18,05	7,04
		SIC Notícias	22,34	29,15	37,05	34,06	37,82
		SIC Radical	27,23	24,86	27,65	23,60	31,78
		SPORT TV+	-	0,00	0,00	0,00	0,00
		SPORT TV1	11,62	23,37	30,31	38,39	46,70
		SPORT TV2	33,93	35,03	47,17	49,32	43,69
		SPORT TV3	34,27	45,24	47,03	31,10	26,77
		SPORT TV4	33,84	26,39	22,12	27,21	41,46
		SPORT TV5	39,52	27,02	36,06	26,28	24,58
		SPORT TV África 1	13,13	13,80	10,40	9,98	7,98
		SPORTING TV	44,74	0,00	0,00	0,00	0,00
		TV Cine Action	3,77	3,52	3,93	3,91	2,24
		TV Cine Edition	11,58	12,85	12,46	14,13	14,12
		TV Cine Emotion	6,56	8,78	7,23	6,49	6,95
		TV Cine Top	11,27	9,44	10,46	11,84	12,30
		TVI	34,38	27,15	26,39	24,86	30,76
TVI 24	2,32	1,73	1,15	2,31	3,31		
TVI Ficção	0,99	1,35	1,38	1,38	0,88		

Genericamente, o grau de cumprimento dos serviços de programas em matéria de difusão de obras audiovisuais, nas epígrafes 'Produção Europeia' e 'Produção Independente' é consentânea com as obrigações dos operadores em matéria de informação, educação, cultura e diversão, sendo que sempre que tal não se verifique os operadores são incentivados ao cumprimento das quotas, assim como sensibilizados para a importância do cumprimento de quotas de produção europeia e independente, não só para dinâmica do mercado interno, como para o cumprimento dos artigos 16.º e 17.º da Diretiva dos SCSA.

7. PRODUÇÃO EUROPEIA NOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

No quadro da Figura 12 constam as percentagens relativas à incorporação de obras de produção europeia dos serviços audiovisuais a pedido, tal como disposto no n.º 2 do artigo 45.º da LTSAP, «[...] devem contribuir para a promoção de obras europeias, designadamente através da contribuição financeira para a sua produção ou da sua incorporação progressiva no respetivo catálogo».

FIG. 12 – PRODUÇÃO EUROPEIA NOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

Serviços audiovisuais a pedido	N.º de obras em catálogo	N.º de obras europeias	% europeias	% Obras Recentes	% Obras europeias produzidas 2020
NOWO - Communications, S.A	5053	2073	41,0	24,6	12,2
Vodafone Portugal, S.A.	24 344	6608	27,1	17,1	0,5
MEO - PT Comunicações, S.A.	32 206	8016	24,9	9,6	1,9
NOS Comunicações, S.A.	36 408	11 907	32,7	16,9	6,5

Assinala-se ainda o percentual de obras recentes, produzidas nos últimos cinco anos, incorporadas nos catálogos e qual a percentagem de obras de 2020.

Relativamente aos operadores de serviços audiovisuais a pedido por subscrição, assinala-se uma integração de obras europeias não proporcional ao número total de obras disponibilizadas em catálogo.

A NOWO é a que apresenta um menor número de obras em catálogo, mas o maior percentual de obras europeias, seguido da NOS. Ambos os serviços atingem os 30 % de incorporação. A MEO é o serviço audiovisual a pedido com menor percentagem de obras europeias, 24,9 %, e também com a menor incorporação de obras recentes, 9,6 %. De salientar que o serviço audiovisual a pedido que incorpora a maior percentagem de obras europeias produzidas, em 2020, no catálogo, é a NOWO, com 12,2 %.



O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

1. VISÃO GLOBAL

O ano de 2020 promoveu alterações no mercado audiovisual, as quais serão mais visíveis no mercado de conteúdos não lineares e com reflexos mais acentuados em 2021. Fruto da alteração da Lei da Televisão pela Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, e consequente obrigatoriedade de registo dos serviços audiovisuais a pedido, assistiremos a alterações fundamentais no consumo e consequentes análises daí decorrentes.

Contudo, a entrada de novos *players* no mercado vem trazer desafios acrescidos aos *media* tradicionais, nomeadamente os serviços de programas lineares que têm de se reposicionar face à presença das *majors* com estratégias de posicionamento associadas às telecoms e com um forte investimento transnacional.

Contudo, as estratégias dos serviços de televisão lineares em 2020 ficaram também limitadas pelos condicionalismos inerentes à produção, com repercussões na repetição de conteúdos e um forte pendor de conteúdos informativos nas linhas editoriais dos serviços de programas generalistas.

De facto, a pandemia influenciou na programação dos canais generalistas em sinal aberto que exibiram linhas de programação de perfis uniformes, sendo certo que o segundo serviço de programas do operador público continua a orientar a sua produção para conteúdos no género culturais/conhecimento e com uma acentuada dimensão de produção europeia.

Assim, pretende-se dar uma abrangência sobre o papel da produção nacional e independente na programação dos principais serviços de programas generalistas, em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI). Traça-se ainda uma retrospectiva das produções que são emitidas nos serviços de programas generalistas e temáticos infantis/juvenis (Canal Panda, Biggs e SICK), em 2020.

Integram as análises constantes neste capítulo os programas de natureza criativa, cuja produção deriva diretamente da atividade do setor industrial do audiovisual, com reflexos na sua cadeia de valor.

As análises setoriais, programação cinematográfica e infantil/juvenil são feitas sobre os tempos das primeiras exibições.

Os dados apresentados neste relatório têm como fontes o portal de televisão da ERC, dados fornecidos pelos operadores de televisão e o YUMI, da Mediamonitor.

O levantamento dos indicadores e consequente análise tiveram por base os seguintes pontos:

- Serviços de programas autorizados, em Portugal;
- Autorizações, renovações e revogações de serviços de programas televisivos;
- Programas de 1.ª exibição e repetições;
- Produção independente de origem nacional e estrangeira;
- Produção nacional independente;
- Géneros de produção nacional independente;
- Ranking das produtoras nacionais independentes;
- Principais países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional;
- Mercado cinematográfico nos serviços generalistas;
- Produção infantil/juvenil nos serviços de programas generalistas vs temáticos infantis/juvenis.

2. SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS: EMISSÃO LINEAR

SERVIÇOS DE PROGRAMAS AUTORIZADOS EM PORTUGAL ENTRE 2006-2020

Desde a criação da ERC, entre 2006 e 2020, foram autorizados sob jurisdição nacional, ao abrigo da Lei da Televisão, nas suas diversas versões, 60 serviços de programas. Em exercício, no final de 2020, contavam-se 59 serviços de programas, nos quais se incluem os serviços de programas da RTP que se encontram ao abrigo do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão.

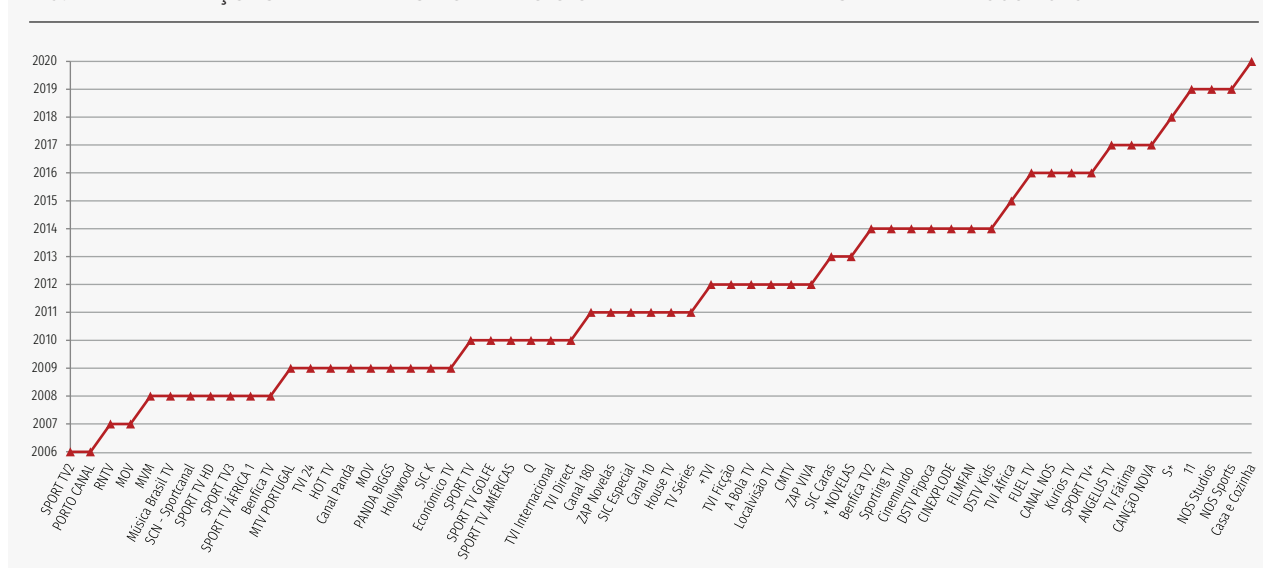
De assinalar que as primeiras deliberações da ERC de autorização de novos serviços de programas de televisão datam de 2006 e foram requeridas pelos operadores SPORT TV Portugal, SA, para o SPORT TV3 embora no mesmo ano o serviço tenha alterado a denominação para SPORT TV2 (nome que consta na Figura 1), pelo operador Avenida dos Aliados - Sociedade de Comunicação, S.A., para o Porto Canal.

Assinala-se ainda que consta, na referida figura, duas vezes o serviço de programas MOV, pois foi alvo de dois processos de autorização, em 2007 pelo operador PT CONTEÚDOS –Atividade e Produção de Conteúdos, S.A. e em 2009, pelo operador DREAMIA – Serviços de Televisão, S.A. O serviço de programas manteve a mesma denominação.

Dos serviços autorizados, a esmagadora maioria são temáticos, sendo que algumas autorizações já foram revogadas, quer por ausência de fundamento editorial para a continuidade do projeto, quer por condicionalismos socioeconómicos que não permitiram a viabilidade/continuidade do projeto, sendo que em 2020 se registaram quatro extinções de títulos habilitadores.

De acordo com a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), já se procedeu à alteração de projeto (artigo 21.º da LTSAP) de alguns serviços de programas, justificada pelas condições de mercado. De assinalar que o serviço de programas SIC Radical requereu a alteração de projeto quanto à tipologia de generalista para temático de entretenimento (Deliberação 8/2013 (AUT-TV), de 9 de janeiro) e o Porto Canal de temático de informação centrado na região Norte para generalista (Deliberação ERC/2016/217 (AUT-TV), de 21 de setembro).

FIG. 1 – DELIBERAÇÕES REFERENTES AO EXERCÍCIO DE ATIVIDADE TELEVISIVA ENTRE 2006-2020



AUTORIZAÇÕES, AVALIAÇÕES, RENOVAÇÕES E REVOGAÇÕES -2020

Em 2020, a ERC atribuiu uma autorização para o exercício da atividade de televisão através do serviço de programas temático de entretenimento (*lifestyle*), denominado Casa e Cozinha, de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura, requerido pelo operador DREAMIA- Serviços de Televisão, S.A.

A requerimento do operador NOS LUSOMUNDO TV, S.A., foram revogadas as autorizações do serviço de programas temático de cinema e séries, denominado TV Séries, autorizado pela Deliberação 6-AUT-TV/2011, de 31 de agosto, e do serviço de programas temático de desporto NOS SPORTS, atribuída através da Deliberação ERC/2019/124 (AUT-TV), de 8 de maio. Este último nunca deu início às emissões conforme previsão do artigo 20.º da Lei da Televisão.

Foram ainda declaradas extintas as autorizações dos serviços de programas RTV e MVM, ambos do operador RNTV - Região Norte Televisão, S.A., por insolvência do operador e conseqüente ausência de atividade.

Foi ainda renovada a autorização do serviço de programas TV Cine Action (anterior TV Cine4) do operador NOSPub, Publicidade e Conteúdos, S.A., dando cumprimento ao disposto no artigo 22.º da LTSAP.

FIG. 2 – DELIBERAÇÕES REFERENTES AO EXERCÍCIO DE ATIVIDADE TELEVISIVA/2020

Deliberações	Operador	Serviço de Programas	Tipologia	Âmbito de Cobertura	Acesso
AUTORIZAÇÕES					
ERC/2020/37 (AUT-TV), 4 de março	Dreamia, Serviços de Televisão, S.A.	Casa e Cozinha	temático/lifestyle	nacional	não condicionado, com assinatura
AVALIAÇÕES INTERCALARES					
ERC/2020/59 (AUT-TV), 16 de abril	Dreamia, Serviços de Televisão, S.A.	Canal Blast	temático/cinema	internacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/63 (AUT-TV), 16 de abril	Cinemundo, Lda.	Cinemundo	temático/cinema	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/65 (AUT-TV), 16 de abril	Cinemundo, Lda.	DStv Pipoca	temático/cinema	internacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/71 (AUT-TV), 22 de abril	FILMES HOTGOLD-Cinema, Vídeo e Distribuição, S.A.	Hot TV	temático/adultos	nacional	condicionado
ERC/2020/84 (AUT-TV), 5 de maio	Sporting- Comunicação e Plataformas, S.A.	Sporting TV	temático/desporto	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/93 (AUT-TV), 20 de maio	Dreamia, Serviços de Televisão, S.A.	Hollywood	temático/cinema	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/94 (AUT-TV), 20 de maio	Dreamia, Serviços de Televisão, S.A.	Biggs	temático/infantil-juvenil	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/130 (AUT-TV), 8 de julho	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	Txillo	temático/infantil-juvenil	internacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/131 (AUT-TV), 8 de julho	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	SIC K	temático/infantil-juvenil	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/140 (AUT-TV), 22 de julho	Dreamia, Serviços de Televisão, S.A.	Canal Panda	temático/infantil	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/235 (AUT-TV), 24 de novembro	SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	SIC Internacional	generalista	internacional	não condicionado, com assinatura
RENOVAÇÕES					
ERC/2020/89 (AUT-TV), 13 de maio	NOS PUB, Publicidade e Conteúdos, S.A.	TV Cine Action	temático/filmes e séries	nacional	condicionado
REVOGAÇÃO					
ERC/2020/91 (AUT-TV), 20 de maio	NOS LUSOMUNDO TV, S.A.	NOS SPORTS	temático/desporto	nacional	condicionado
ERC/2020/216 (AUT-TV), 4 de novembro	NOS LUSOMUNDO TV, S.A.	TV Séries	temático/cinema	nacional	condicionado
ERC/2020/254 (AUT-TV), 16 de dezembro	RNTV - Região Norte Televisão, S.A.	RTV	temático/informação	nacional	não condicionado, com assinatura
ERC/2020/254 (AUT-TV), 16 de dezembro	RNTV - Região Norte Televisão, S.A.	MVM	temático/música e moda	internacional	não condicionado, com assinatura

Nos termos do disposto no artigo 23.º da LTSAP, foram concluídas, em 2020, as avaliações intercalares relativas aos serviços de programas Canal Blast, Cinemundo, DStv Pipoca, Hot TV, Sporting TV, Hollywood, Biggs, Txillo, SIC K e SIC Internacional.

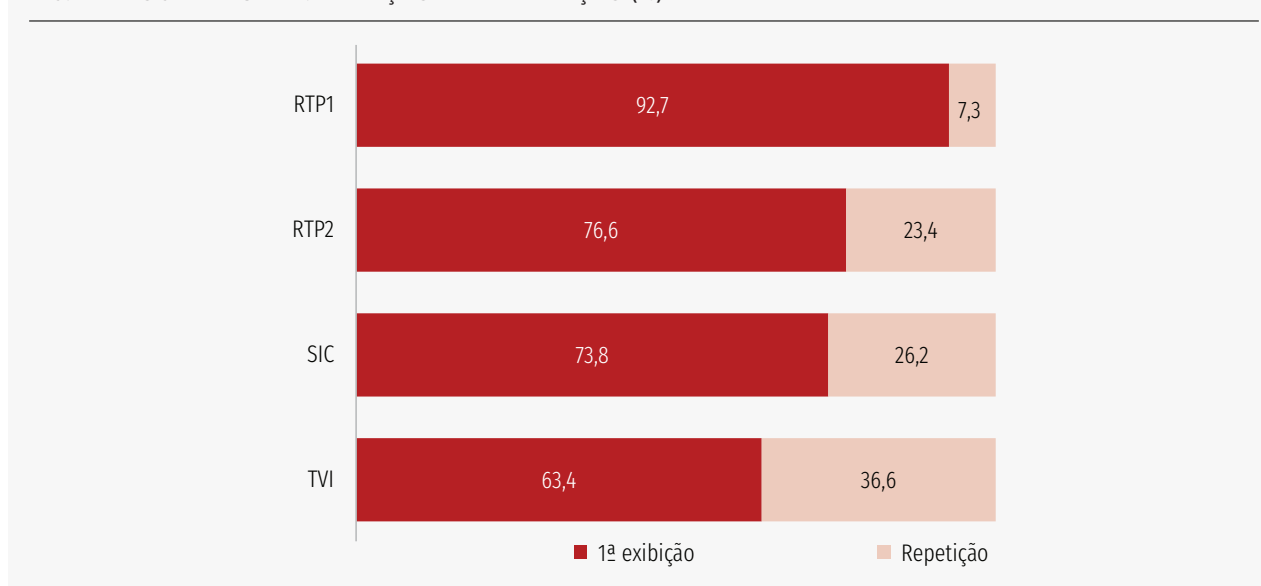
TEMPO TOTAL DE PROGRAMAS

O tempo total de programas emitido nos quatro serviços de programas generalistas RTP1, RTP2, SIC e TVI é repartido por programas de 1.ª exibição e de repetição, retirando-se as exclusões previstas pela Diretiva SCSA, isto é, os tempos dos programas de informação, de desporto, os serviços religiosos, os tempos de antena e as mensagens de publicidade.

FIG.3 - TOTAL DE PROGRAMAS – 1.ª EXIBIÇÃO E REPETIÇÃO – 2020

Operadores	Serviços generalistas	1.ª exibição		repetição		Programas h
		h	%	h	%	
RTP	RTP 1	4116	92,7	322	7,3	4438
	RTP 2	4627	76,6	1412	23,4	6039
SIC	SIC	3521	73,8	1253	26,2	4774
TVI	TVI	2993	63,4	1726	36,6	4719
Total		15 257	76,4	4713	23,6	19 970

FIG.4 – PROGRAMAS DE 1.ª EXIBIÇÃO E DE REPETIÇÃO (%)



Os programas de 1.ª exibição ocuparam a maior parte da programação no tempo total de programas, sendo que a RTP1 é o serviço que mais percentagem dedicou a programas de 1.ª exibição, seguida da RTP2, SIC e, por último, da TVI.

Os programas de repetição representam, entre 7,3% a 36,6% da programação de cada serviço de programas. De uma forma geral, a percentagem de programas de repetição subiu face a 2019, à exceção da SIC.

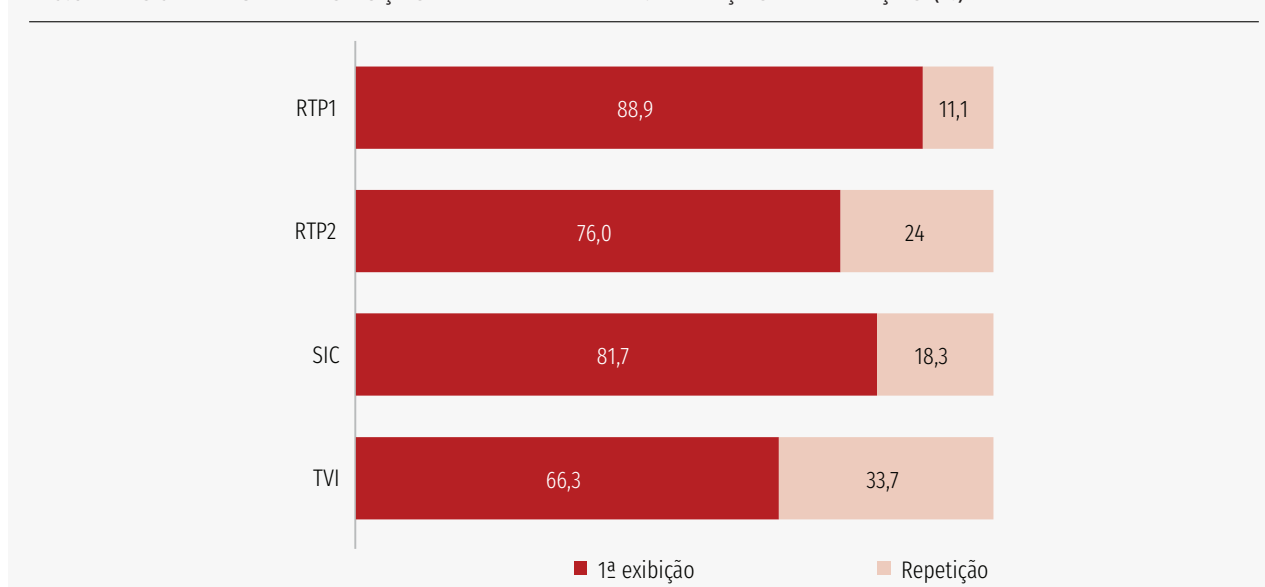
PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Os tempos e percentuais de programação independente incluem as produções de origem nacional e estrangeira, emitidas nos serviços de programas generalistas.

FIG.5 - PRODUÇÃO INDEPENDENTE – 2020

Operadores	Serviços generalistas	Programas (total)	Produção independente		1.ª exibição		repetição	
		h	h	%	h	%	h	%
RTP	RTP 1	4438	2384	53,7	2119	88,9	265	11,1
	RTP 2	6039	3104	51,4	2359	76,0	745	24,0
SIC	SIC	4774	3144	65,9	2568	81,7	576	18,3
TVI	TVI	4719	2680	56,8	1778	66,3	902	33,7
Total		19 970	11 312	56,6	8824	78,0	2488	22,0

FIG.6 – PROGRAMAS DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE – 1.ª EXIBIÇÃO E REPETIÇÃO (%)



Verifica-se que, no total dos quatro serviços generalistas, foram exibidas 11 312 horas de produção independente. A SIC foi o serviço que mais tempo lhe dedicou e a RTP2, o que menor volume de horas exibiu, o que se traduz num recrudescimento face ao ano anterior. Mais se verifica que em obras de produção independente exibidas pela primeira vez, a RTP1 é o serviço de programas com maior percentual. Dos operadores privados, a TVI continua a ser o serviço de programas que exhibe menor volume de horas de produção independente. Assinala-se que a RTP1 apresenta uma percentagem de produção independente maioritária, semelhante à da RTP2.

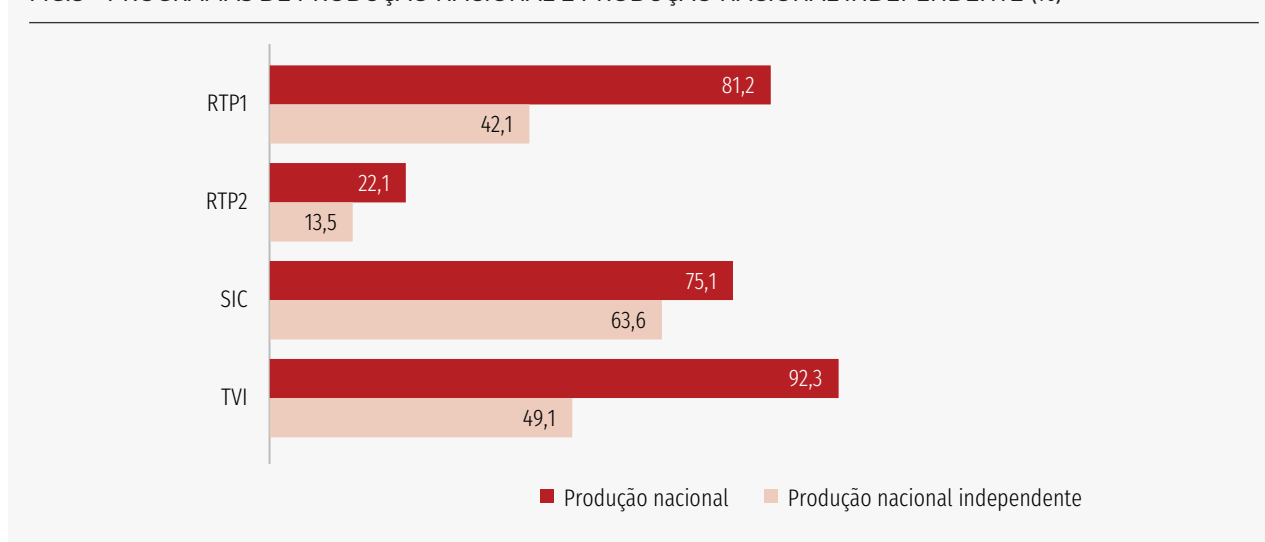
PRODUÇÃO NACIONAL

Os tempos de produção nacional e nacional independente resultam da análise programas de primeira exibição.

FIG.7 – PROGRAMAS DE PRODUÇÃO NACIONAL E NACIONAL INDEPENDENTE- 2020

Operadores	Serviços generalistas	Total de programas		Produção nacional		Produção nacional independente	
		h	h	%	h	%	
RTP	RTP1	4438	3605	81,2	1868	42,1	
	RTP2	6039	1334	22,1	813	13,5	
SIC	SIC	4774	3587	75,1	3037	63,6	
TVI	TVI	4719	4354	92,3	2315	49,1	
Total		19 970	12 880	64,5	8033	33,1	

FIG.8 – PROGRAMAS DE PRODUÇÃO NACIONAL E PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE (%)



O volume de produções de origem nacional, no conjunto dos quatro serviços de programas generalistas, representa uma percentagem maioritária do total de programas exibidos nos referidos serviços, 64,5%. Assinala-se que, o volume de horas de produção nacional independente desceu face a 2019, com exceção da RTP2.

A TVI foi o serviço de programas que exibiu o maior número de horas de produção nacional, e a RTP2, o menor.

Já na produção nacional independente, a SIC incorporou o maior percentual, com 63,6% do tempo total de programas, seguida da TVI, com 49,1% e da RTP1, com 42,1%. O segundo serviço do operador público apresenta um percentual mais baixo dos últimos anos, 13,5%.

GÉNEROS DE PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

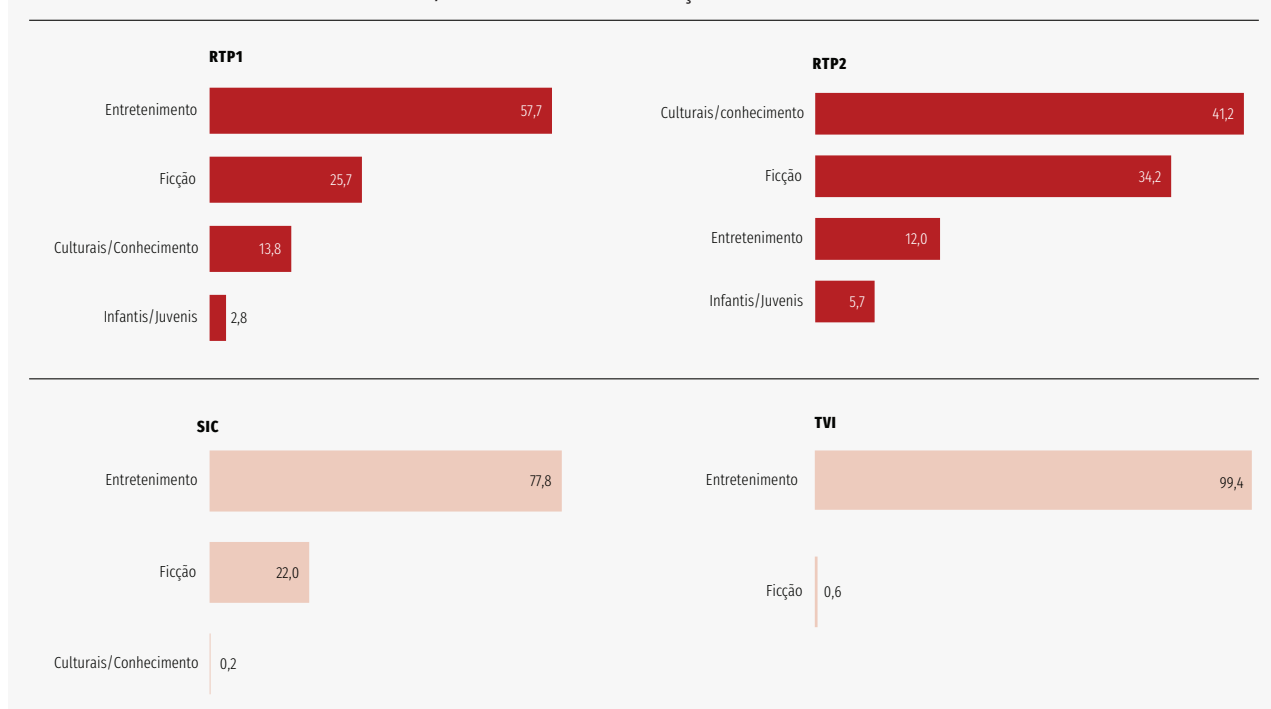
Os géneros mais expressivos da produção nacional encontram-se agregados pelos macrogéneros ficção, infantis/juvenis, entretenimento e culturais/conhecimento. Nas figuras seguintes, serão apresentados, na globalidade, os tempos de programas de 1.ª exibição.

FIG.9 - GÉNEROS DE PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE 2020 (HORAS)

Géneros	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
Ficção	420	252	559	9	1240
Infantis/Juvenis	46	42	0	0	88
Entretenimento	943	88	1981	1511	4523
Culturais/Conhecimento	226	354	6	0	586
Total	1635	736	2546	1520	6437

O género mais representativo, no conjunto dos quatro serviços generalistas, é o entretenimento, com 4523 horas, seguido pela ficção, com 1240 horas, programais culturais, com 586 horas, e infantis/juvenis, com 88 horas. A maior desdida no volume de horas por género, face a 2019, é nos programas de ficção, o que se poderá ficar a dever ao período de confinamento e paragem obrigatória de algumas produções.

FIG.10 – PERCENTAGENS POR CANAL/GÉNEROS DE PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE



Os serviços de programas da RTP exibem conteúdos de produção nacional independente em todos os géneros, com especial enfoque no entretenimento, na RTP1, e, cultural/conhecimento, na RTP2. Assiste-se a um decréscimo de exibição de ficção na RTP2.

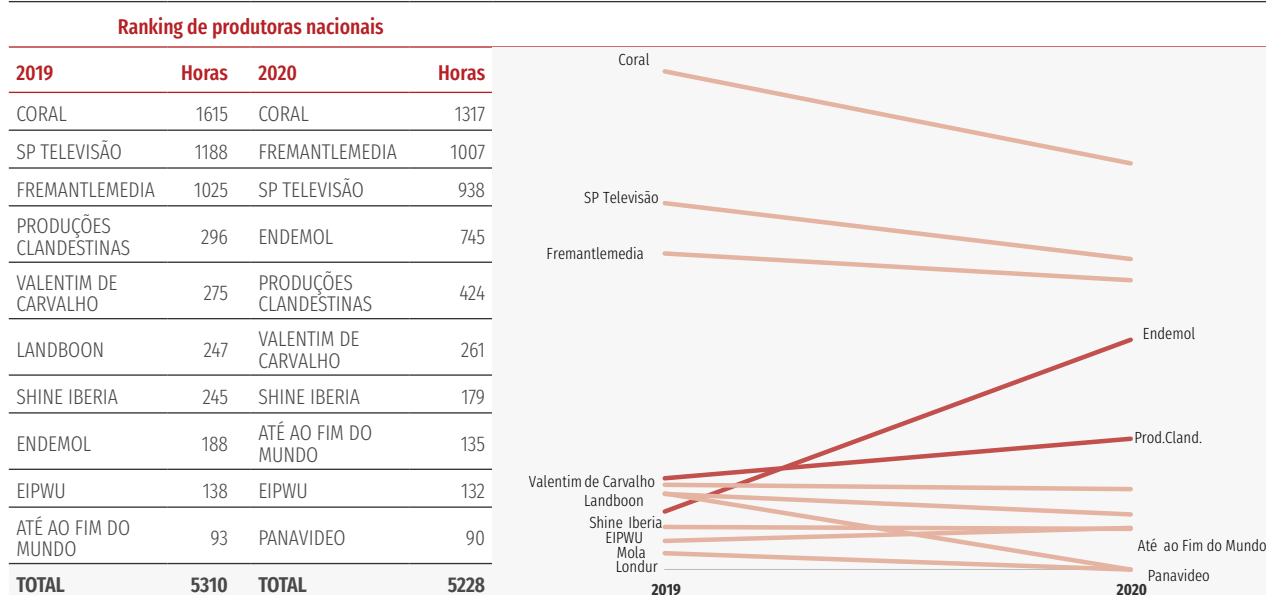
Nos serviços de programas privados, a TVI deu especial destaque aos conteúdos de entretenimento, que representam 99,4% da programação nacional independente, seguida da SIC, com 77,8%. O segundo conteúdo com maior representatividade é a ficção, com 22,0 %, na SIC, e 0,6 %, na TVI.

PRINCIPAIS PRODUTORAS NACIONAIS NO MERCADO INTERNO

As produtoras nacionais com maior impacto na indústria do audiovisual podem ser sistematizadas num *ranking* das dez com maior distribuição pelos serviços de programas generalistas.

De forma a se aferirem as alterações do mercado de produtoras nacionais, foi feito um levantamento das produtoras com o maior número de horas exibidas nos serviços de programas generalistas, em análise.

FIG. 11 - RANKING DAS PRINCIPAIS PRODUTORAS NACIONAIS- 2019/2020 (HORAS)



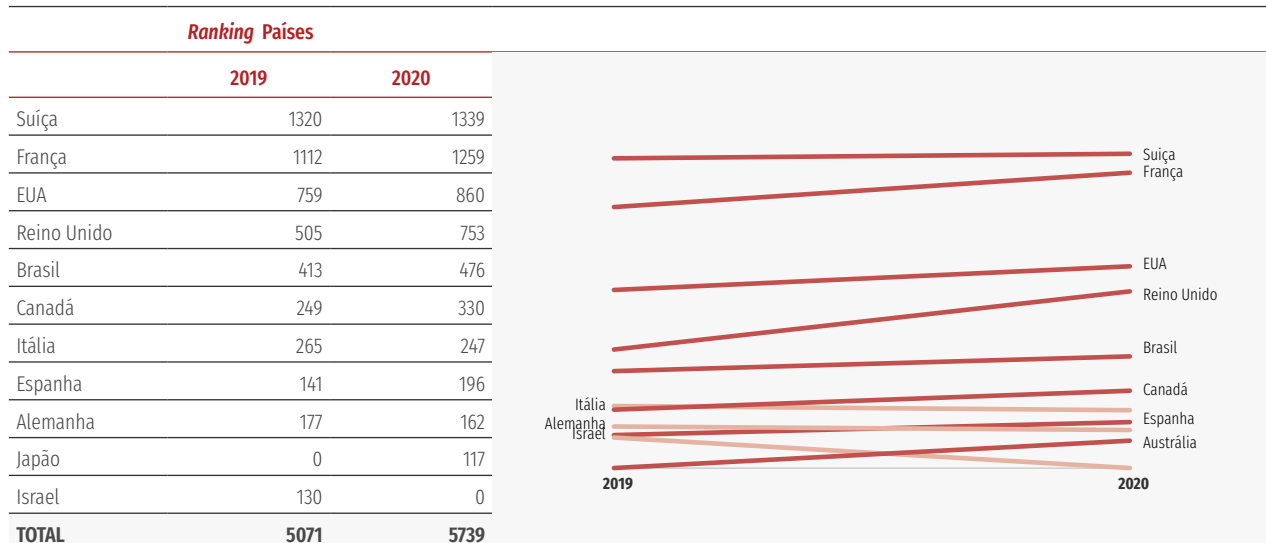
No cômputo geral dos conteúdos provenientes de produtoras nacionais independentes, regista-se um volume de horas produzidas pelas produtoras presentes no *ranking* similares às de 2019, com 5310h, e em 2020, 5228h.

Em 2020, a Coral continua a ocupar a posição cimeira do *ranking*, seguida pela Fremantlemedia e pela SP Televisão. As três produtoras com maior número de horas exibidas nos serviços de programas generalistas em sinal aberto produziram um menor volume de horas em 2019. Ainda assim, representam cerca de 2/3 da produção constante do *ranking*.

É ainda de assinalar que se regista o aumento de produção exibida da Endemol, com relação à exibição de *reality shows* e das Produções Clandestinas. Regista-se ainda a reentrada da Panavideo no *ranking* das produtoras nacionais.

PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE CONTEÚDOS PARA O MERCADO INTERNO

FIG. 12 - PRINCIPAIS PAÍSES FORNECEDORES DE CONTEÚDOS TELEVISIVOS PARA PORTUGAL - 2019/2020 (HORAS)



Em 2020, é a Suíça que continua a assumir o papel de liderança dos principais países fornecedores de conteúdos para os serviços de programas generalistas, seguida da França.

Destarte, o predomínio da Suíça está associado à exibição de conteúdos infantis/juvenis no operador do serviço público. O terceiro lugar continua a ser ocupado pelos EUA.

O Reino Unido aumenta o número de horas e ocupa a quarta posição no *ranking*. Relativamente a 2019, assiste-se a um aumento do número de horas com origem no Brasil, Canadá, Espanha e Japão.

Já em 2020, assiste-se a um aumento do número de horas de quase todos os países com posição no *ranking*, à exceção, da Itália, Alemanha e Israel.

MERCADO CINEMATOGRAFICO NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS

A análise subsequente pretende caracterizar o panorama das produções cinematográficas (filmes, telefilmes e curtas-metragens) exibidas nos quatro serviços de programas generalistas, em sinal aberto, em 2020, tendo por base de incidência a origem da produção. De forma a consolidar dados, foi ainda feita uma recolha de dados comparativos, face a 2019.

A “origem da produção” foi distribuída pelos seguintes itens: de produção portuguesa, sob a epígrafe produção nacional, Europa, América Latina, coprodução, correspondendo às produções nas quais participa, pelo menos, um país europeu, EUA e, por último, um conjunto de países que, pela sua diminuta expressividade, foram agrupados por resto do mundo.

FIG.13 – EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL (HORAS)

Produção Nacional	2019	2020
RTP1	57	75
RTP2	86	94
SIC	28	36
TVI	9	13
Total	180	218

O operador de serviço público é aquele que exibe mais horas de produção de origem nacional, apresentando uma tendência crescente em relação ao ano anterior em ambos os serviços de programas. De realçar que o peso da produção nacional na SIC e TVI também subiu relativamente a 2019.

FIG.14- ORIGEM DAS OBRAS CINEMATOGRAFICAS (HORAS)

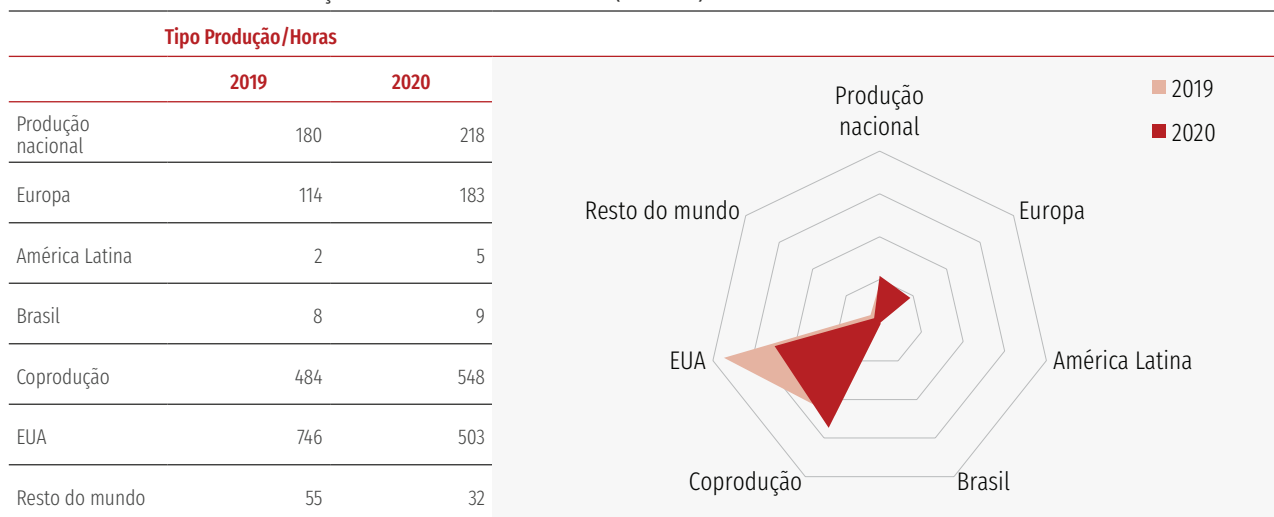
Origem da produção	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Produção nacional	75	94	36	13
Europa	42	122	15	4
América Latina	0	5	0	0
Brasil	0	9	0	0
Coprodução	120	138	207	83
EUA	144	20	274	65
Resto do mundo	5	18	6	3
Total	386	406	538	168

Entre os quatro serviços generalistas, o serviço que deu maior destaque à exibição de obras cinematográficas foi SIC. Os serviços de programas do operador público apresentam um tempo total semelhante. Enquanto na RTP2 a origem das obras é resultado de coproduções com países europeus e produção europeia que não inclui Portugal, na RTP1 a maioria tem como proveniência os EUA e também obras de coprodução.

A TVI é o serviço que apresenta um menor volume de horas de exibição de obras cinematográficas, a exemplo do que aconteceu nos anos anteriores.

As obras cinematográficas com origem na América Latina e no Brasil têm um papel muito residual nos serviços em análise. Apenas a RTP2 apresenta obras com as referidas origens.

FIG. 15- ORIGEM DAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS (HORAS)



No conjunto dos quatro serviços de programas, os EUA deixam de ser o país com maior representatividade nas produções cinematográficas, sendo as coproduções a assumir esse papel. Já as produções cinematográficas com origem na América Latina e Brasil apresentam um volume de horas residual. De assinalar a subida de exibições de obras de produção nacional e provenientes de países europeus.

PRODUÇÃO INFANTIL/JUVENIL NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS VS TEMÁTICOS INFANTIS/JUVENIS

A programação infantil/juvenil tem especial interesse nos operadores de televisão, nomeadamente pela existência de três serviços temáticos a ela dedicada integralmente. Em seguida, são analisados os serviços de programas generalistas, em sinal aberto, RTP1, RTP2, SIC, TVI, e temáticos infantojuvenis, Canal Panda, Biggs e SIC K.

A origem de produção dos programas e a influência que exerce sobre este segmento de mercado constituem elementos de análise significativos na definição dos conteúdos constantes deste macro género de programação. Outro elemento de análise será a reflexão sobre a importância destas produções no contexto audiovisual.

Assim, foi analisada a evolução do número de horas de programas de primeira exibição, transmitidos pelos diversos serviços ao longo dos últimos cinco anos. Além disso, verificou-se o peso do país de origem em cada serviço de programas e a distribuição da produção exibida proveniente dos continentes.

Metodologicamente, os valores a seguir analisados foram apurados com base no universo da programação de 2020, sendo resultado do tempo total de emissão de programas de primeira exibição, com exceção dos tempos reservados à publicidade, nos serviços de programas temáticos. Nos serviços de programas generalistas apenas foi analisado o tempo correspondente à exibição de programas infantis/juvenis de primeira exibição.

FIG.16- EVOLUÇÃO DOS TEMPOS DE PROGRAMAÇÃO INFANTIL/JUVENIL – 1.ª EXIBIÇÃO (HORAS)

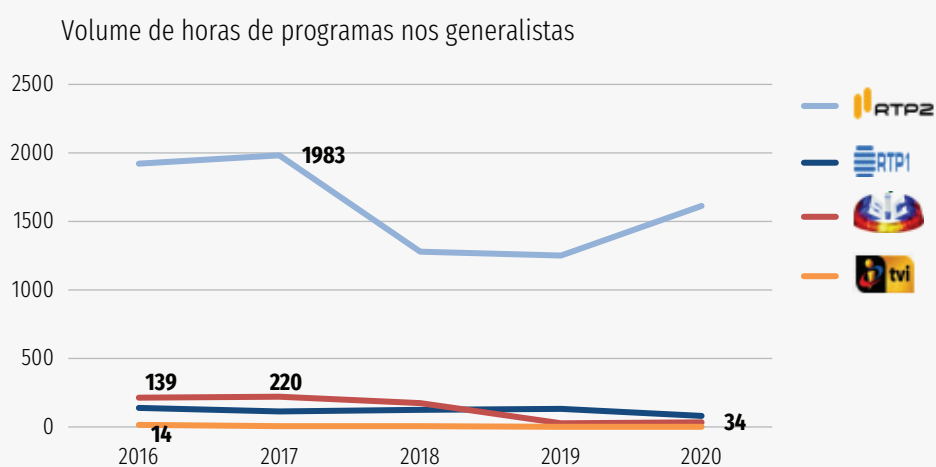
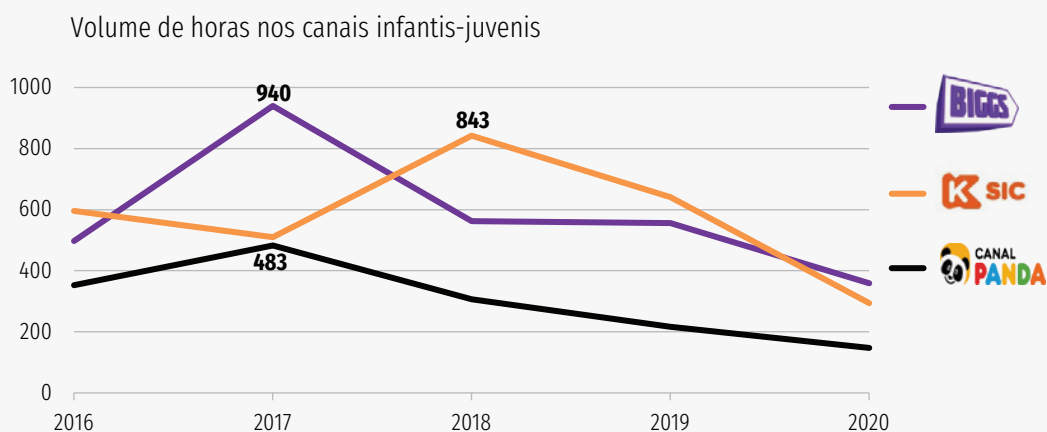


FIG.16- EVOLUÇÃO DOS TEMPOS DE PROGRAMAÇÃO INFANTIL/JUVENIL – 1.ª EXIBIÇÃO (HORAS)



De salientar que 2020 foi o ano em que se volta a acentuar o baixo número de programas infantis/juvenis de primeira exibição. Mais se acentua o caráter de repetição dos conteúdos nos serviços de programas temáticos infantis/juvenis. Ao nível dos canais generalistas, realça-se a RTP2 com o maior volume de horas em todos os anos, atingindo o pico, em 2017, com 1983h.

Já nos restantes serviços generalistas, o volume tem vindo a decrescer. Salienta-se que a TVI não exibiu qualquer programação infantil/juvenil como primeira exibição, nem em 2019, nem em 2020.

FIG.18 - ORIGEM DAS PRODUÇÕES INFANTIS/JUVENIS NOS SERVIÇOS GENERALISTAS (HH:MM:SS)

País Produção	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Totais
Alemanha		35:27:05			35:27:05
Argentina			15:18:14		15:18:14
Austrália		50:46:46			50:46:46
Bélgica		2:55:20			2:55:20
Brasil		16:08:50			16:08:50
Canadá		257:54:36			257:54:36
Chile		9:48:50			9:48:50
Chipre		26:10:02			26:10:02
Coreia do Sul		25:10:48			25:10:48
Espanha	6:36:05	45:38:24			52:14:29
EUA		141:02:51	18:54:13		159:57:04
Finlândia		8:26:07			8:26:07
França	21:09:42	650:36:38			671:46:20
Holanda		7:15:41			7:15:41
Irlanda		65:09:24			65:09:24
Itália		19:24:07			19:24:07
Japão		5:03:45			5:03:45
Noruega		3:01:58			3:01:58
Portugal	12:17:33	30:13:51			42:31:24
Reino Unido	6:03:14	201:48:48			207:52:02
República Checa		0:24:45			0:24:45
Rússia		10:26:22			10:26:22
Singapura	19:26:05				19:26:05
Suíça	13:07:03	0:26:13			13:33:16
Total	78:39:42	1613:21:11	34:12:27	0:00:00	1726:13:20

Numa análise conjunta e para os serviços generalistas, assiste-se a uma supremacia dos conteúdos provenientes de França, seguido do Canadá e do Reino Unido. Ao longo de 2020, não foram exibidas obras de primeira exibição, na RTP1, com origem nos EUA. De assinalar que o Canadá continua com expressividade neste tipo de programação, sendo a totalidade exibida pela RTP2.

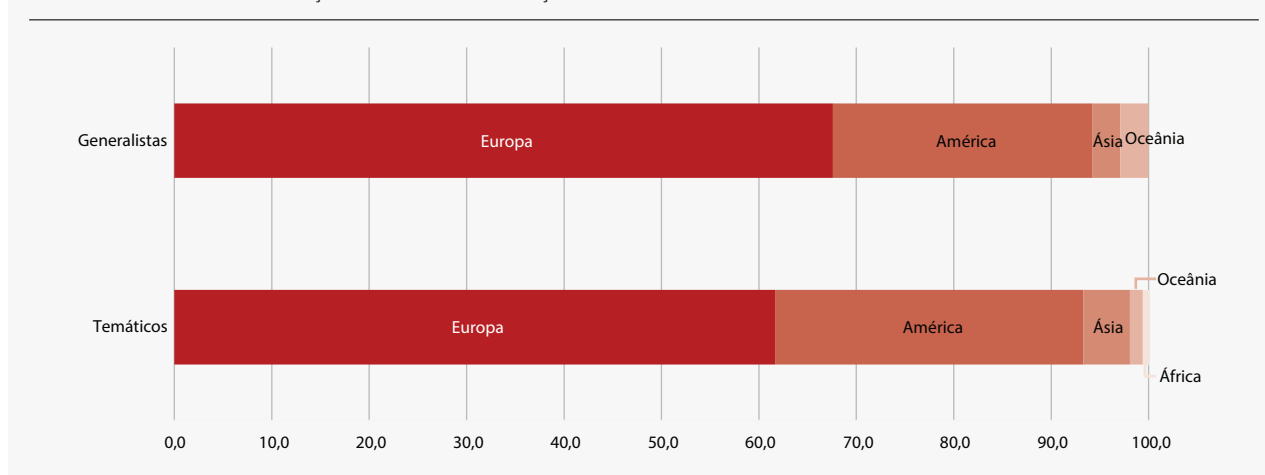
Já a SIC apenas exhibe obras de primeira exibição de conteúdos infantis/juvenis com origem na Argentina e EUA.

FIG.19 - ORIGEM DAS PRODUÇÕES INFANTIS/JUVENIS NOS SERVIÇOS TEMÁTICOS (HH:MM:SS)

País Produção	Canal Panda	Biggs	SIC K	Totais
África do Sul			4:44:44	4:44:44
Alemanha	3:39:21		10:58:14	14:37:35
Argentina			20:31:18	20:31:18
Austrália			10:24:50	10:24:50
Canadá	7:16:39	19:36:32	31:59:46	58:52:57
Chipre	2:17:36			2:17:36
Coreia do Sul	5:54:29		3:15:52	9:10:21
Dinamarca			29:29:15	29:29:15
Espanha	27:55:50	45:57:16	47:16:23	121:09:29
EUA	41:46:09	81:13:32	51:10:40	174:10:21
França	8:26:00		17:22:28	25:48:28
Holanda	1:50:32			1:50:32
Itália			39:09:05	39:09:05
Japão		29:27:56		29:27:56
Mónaco			1:56:27	1:56:27
Portugal	6:58:22	183:06:26	19:57:58	210:02:46
Reino Unido	39:25:03		6:21:05	45:46:08
Rússia	1:59:28			1:59:28
Total	147:29:29	359:21:42	294:38:05	801:29:16

Já no cômputo dos serviços temáticos infantis/juvenis a primazia dos programas de primeira exibição é dada Portugal, nomeadamente pela exibição de duas séries juvenis. De seguida, EUA e Espanha representam os países com maior volume de horas. Verifica-se ainda que a SIC K é dos três serviços de programas o que garante maior diversidade de origem de produção.

FIG.8 – PROGRAMAS DE PRODUÇÃO NACIONAL E PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE (%)



A Europa é o continente que mais se destaca na percentagem de produções infantis/juvenis exibidas, quer nos serviços generalistas, quer temáticos.

Refira-se que, incluídos na percentagem referente ao continente americano, estão os conteúdos oriundos de todo o continente, incluindo América do Norte, que dá o maior contributo para a percentagem do continente.

Em 2020, não se registou um volume significativo de produções infantis/juvenis com proveniência diferente do habitual, tendo-se assistido a um recrudescimento geral da exibição de novos conteúdos inseridos neste género de programação.



2019

Morada

Avenida 24 de Julho, n.º 58
1200-869 Lisboa

Contactos

Tel: +351 210 107 000

Fax: +351 210 107 019

Geral: info@erc.pt

ERC

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL