Resumos de Organizações e Empresas mediáticas

**QUEM REGULA O SETOR MEDIÁTICO EM PORTUGAL?**

**ERC** – ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro.

É a entidade responsável pela regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal. Com natureza jurídica de pessoa coletiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, é uma entidade administrativa independente.

Composta por um Conselho Regulador, uma Direção Executiva, um Conselho Consultivo e um Fiscal Único. O Conselho Regulador é o órgão colegial responsável pela definição e implementação da atividade reguladora da ERC.

**Qual o âmbito de Intervenção da ERC?**

Estão sujeitas à supervisão e intervenção do Conselho Regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam atividades de comunicação social, designadamente:

» As agências noticiosas;

» As pessoas singulares ou coletivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem;

» Os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, por qualquer meio, incluindo por via eletrónica;

» As pessoas singulares ou coletivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações eletrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua seleção e agregação;

» 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.

**» Qual a legislação que regula este setor?**

Encontra-se na página da ERC toda a legislação em vigor.

**» Estudos e publicações sobre este setor**

A ERC desenvolve internamente e em parceria com Universidades e Centros de Investigação estudos que permitem um conhecimento atual e aprofundado sobre a realidade mediática portuguesa.

**QUEM PODE EXERCER A ATIVIDADE JORNALÍSTICA EM PORTUGAL?**

**» Estatuto do Jornalista** Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro e pela Declaração de Retificação n.º 114/2007.

» **Código Deontológico dos jornalistas** (alterações aprovadas no 4º Congresso dos Jornalistas, em janeiro/2017, e confirmadas no referendo de 26, 27 e 28 de outubro).

» **Organização e funcionamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista e regulamentação do sistema e acreditação profissional dos jornalistas e do respetivo regime de deveres e incompatibilidades** Decreto-Lei n.º 70/2008, de 15 de abril, retificado pela Declaração de Retificação n.º 32-B/2008, de 12 de junho.

» **Estatuto Disciplinar dos Jornalistas** Aviso n.º 23504/2008, de 4 de setembro.

**O SINDICATO DOS JORNALISTAS**

2009 – **Estatutos do SJ**

O Sindicato dos Jornalistas visa integrar todos os jornalistas que

trabalham para a imprensa, a rádio, a televisão, as agências noticiosas e as publicações editadas por qualquer meio eletrónico.

O Sindicato dos Jornalistas exerce a sua atividade com total independência e luta intransigentemente pela defesa dos direitos, individuais e coletivos, e pelo escrupuloso cumprimento dos deveres, em particular deontológicos, dos jornalistas, pela defesa intransigente do seu direito de acesso à informação, em nome do direito dos cidadãos a serem informados com rigor e seriedade

» está filiado na Federação Internacional de Jornalistas, a maior organização de jornalistas, representando 600 mil profissionais em 146 países, fundada em 1926.

» pertence à Federação Europeia de Jornalistas (FEJ), a maior organização de jornalistas da Europa, representando 320 mil profissionais em 44 países da Europa.

(PT 2)

**O QUE SÃO AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS?**

Um serviço de outsourcing do negócio dos média, uma vez que as agências de notícia, recolhem, preparam e vendem produtos que estão pré-formatados para serem colocados em circulação.

**Modelo tradicional:**

O jornalista faz a cobertura de um facto noticioso, que depois vende a múltiplos órgãos de comunicação social, ou seja, a agência produz informação que depois é utilizada para ser noticiada nos jornais, na rádio e na televisão.

O núcleo fundamental das agências reside no serviço geral de notícias - **General News Service.**

**O QUE FAZ UMA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS?**

O seu principal papel é o de investigar, recolher, filtrar e redigir informações para

posteriormente, difundi-las pelos seus diversos clientes – órgãos de comunicação

social nacionais ou estrangeiros.

» O jornalismo de agência é considerado uma referência pelos média tradicionais porque apresenta uma linguagem acessível, concisa, precisa e rigorosa, com o propósito de responder às necessidades dos seus clientes.

» As agências de notícias são a trave-mestra do serviço noticioso de um país e desempenham um papel indispensável no fluxo internacional de notícias.

**FUNÇÃO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

O seu valor social ultrapassa o seu valor económico – porquê?

» prestam um serviço público à sociedade e à democracia;

» promovem o pluralismo dos média, uma vez que garantem acesso a um fluxo contínuo

de notícias fidedignas e libertam tempo e recursos para os órgãos de comunicação social

produzirem conteúdos próprios;

» são uma fonte confiável de notícias, indispensável ao funcionamento dos órgãos de

comunicação social e à sua credibilidade;

» são um referencial de boas-práticas para os restantes atores e, mais do que entregar

informação, distribuem know-how.

**IMPORTÂNCIA AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

**Os estudos demonstram a centralidade das agências de notícias no ecossistema mediático e uma elevada dependência dos órgãos de comunicação social.**

Segundo Boumans et al. (2018), que monitorizaram as notícias divulgadas por agências durante um ano nos principais jornais impressos e online da Holanda, conclui o seguinte:

» uma utilização massiva dos conteúdos das agências, em particular nas notícias online, onde são responsáveis por 75% dos artigos, com a grande maioria a reproduzir ipsis verbis as notícias divulgadas pelas agências

» no total, cerca de metade das notícias publicadas (48.4%) tinham origem nas agências.

**As agências de notícias são uma fonte indispensável**

**para o fluxo de notícias nacional e internacional.**

**AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO**

**As agências de notícias constituem-se fontes de informação para os jornalistas e órgãos de comunicação social.**

Fonte de informação:

“as fontes de informação são, portanto, pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias”

- Fontcuberta, 2010

**» maior rapidez na recolha de informação**

**» maior cobertura mediática**

**ORIGEM DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS**

**Início -** séc. XIX

**Contexto jornalístico -** transformação da imprensa de opinião em imprensa informativa (procura de factos noticiosos e informação como mercadoria)

Fatores - os progressos técnicos e científicos ao nível das técnicas de impressão e dos meios de transporte e de comunicação:

» 1770 (aprox.) - invenção da ferrovia

» 1791 - invenção do telégrafo (Samuel Morse) – origem do “lead” e da “pirâmide invertida”

» 1810 - 1ª impressora com cilindro e forma plana (F. Koenig e A. Bouer)

» 1830 - inaugurada a primeira linha férrea de longa distância para passageiros em escala comercial

» 1866 - utilização da máquina rotativa (H. Marinoni) - 10.000 exemplares/hora

» 1884 - invenção do linótipo (O. Mergenthaler) – 1ª vez no New York Tribunal

**1ª AGÊNCIA DE NOTÍCIAS**

**1835 - Agence Havas** (França)

Fundada por **Charles-Louis Havas** « Agence des feuilles politiques - Correspondence générale »

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS GLOBAIS**

Dois dos antigos colaboradores da Agence Havas - B. Wolff

e P. J. Reuter - fundaram:

» 1849. **Wolffs Telegraphisches Bureau** (Berlin)

» 1851. **Reuters** (Londres)

Nos EUA, uma cooperativa de **seis jornais nova-iorquinos** (New York Sun, New York Herald, New York Evening Express, Courier and Enquire, The Journal of Commerce, New York Tribune) fundava uma nova agência de notícias.

» 1846 . **Associated Press** (EUA)

Outras se seguiram em vários países europeus.

**THE “BIG FOUR”**

» Reuters

» United Press International

» Associated Press News

» Agence France Presse

**FOTOGRAFIAS**

» EPA - European Pressphoto Agency

**AGÊNCIAS QUE INTEGRAM A EANA**

**European Alliance of News Agencies (EANA)**

Fundada em 1956, pelas agências de notícias da Europa Ocidental, Agência Anadolu

(Turquia) e Tanjug (Jugoslávia).

32 membros em toda a Europa, desde Helsínquia a Nicosia e de Lisboa a Baku.

**MODELOS DE NEGÓCIO**

**» PRIVADO**

Detidas por acionistas que visam o lucro e incluem grupos de média, mas

também de outros setores e, por vezes, incluem agentes comprometidos

com o serviço público.

Uma das suas limitações é que a presença de media privados no

conselho de administração das agências noticiosas pode significar

pressão comercial e resistência à inovação das agências.

**» ESTADUAL**

Têm sempre uma relação com o Estado e existem motivos para que haja

um estreitamento dessa relação. O Estado pode desempenhar diferentes

papéis na relação com as agências (proprietário, acionista, legislador,

financiador e cliente). o maior risco no modelo estadual é o de

interferência política.

**» PÚBLICO**

Posiciona-se entre os dois modelos anteriores, pois trata-se de uma

agência que, mesmo tendo apoio financeiro do Estado, não é controlada

pelo governo, mas cuja direção é nomeada por entidades públicas

independentes.

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS – DESAFIOS**

A Internet e as redes sociais, por representarem um novo meio de distribuição de conteúdo, aumentam os desafios enfrentados pelas agências:

» o aparecimento de novas marcas de média independentes que se afirmam online

» a crescente fragmentação da audiência em diversas plataformas de media

» o domínio da Google e Facebook no mercado publicitário online

Surgem **tensões dentro das agências**, que resultam de uma dupla pressão: comercial

(para gerar receitas) e editorial (para manter a integridade) …

... que se manifestam na necessidade de diversificar **estratégias e métodos de trabalho**,

bem como **produtos e clientes**, com o risco de afastar as agências do seu core business

que é fazer jornalismo.

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS – OPORTUNIDADES**

**» O online e as redes sociais**

. verificação de fontes online e um serviço adicional de fact-checking

. garantir a fiabilidade dos discursos que emergem a partir das redes sociais, filtrando os de cariz noticioso para os meios tradicionais - ser a ponte entre a esfera digital (fragmentada, polarizada, pouco confiável e com excesso de informação) e a esfera tradicional (que se segue critérios deontológicos e editoriais)

**» Móvel, dados e visual**

. o crescimento da utilização de tecnologias móveis

. o peso assinalável do consumo de notícias visuais, em particular notícias em vídeo.

. a ascensão do consumo de notícias áudio, nomeadamente os podcasts

**» Tecnologia e colaboração**

. responder aos os desafios da automação, big data e inteligência artificial – Exemplo: projeto RADAR (Reporters and Data and Robots) com base em software de geração automática de texto

. a criação de blogues comerciais ligados à marca – Exemplo: Reuters Community

. alargamento das redes de cooperação a outras organizações e grupos de media – Exemplo: MINDS e EANA

**AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS – QUE FUTURO?**

Perante as pressões sobre o serviço geral de notícias a perspetiva da maior parte das agências (11) é que as receitas do serviço sofram um decréscimo durante os próximos 5 anos.



**QUAL A SOLUÇÃO?**

 **1 2**

**Diversificação dos mercados em que operam e alargamento da sua oferta de serviços.**

É essencial que as agências diversifiquem as estratégias comunicacionais e os mercados em que operam, apostando em particular naqueles que são linguística e culturalmente próximos.

Hoje existem operações mais rentáveis que servem para financiar esse núcleo baseado em notícias de texto, tais como as relações públicas ou baseados na inovação das tecnologias de informação.

**Apostar na qualidade da sua produção noticiosa e serem fontes de notícias de confiança.**

Num ecossistema marcado por fake news e pela crise financeira dos media tradicionais, o valor das notícias de qualidade e de confiança aumenta.

Neste contexto, as agências de notícias nacionais podem beneficiar de um estatuto reforçado, enquanto fornecedores de notícias verificadas (fact-checked news).

**AS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL**

**A presença do serviço de agência nos jornais portugueses**

» 1866 - os primeiros despachos informativos de agência em Portugal, através da Agência Havas (em exclusivo)

» Foi no Diário de Notícias - iniciou a publicação de “participações telegraphicas'' desta agência:

“para trazer os seus leitores ao corrente de todos os acontecimentos europeus, a empresa acaba de fazer um novo sacrifício organizando um serviço de telegramas directos do estrangeiro, tornando assim mais interessante o conjunto das variadas notícias dos acontecimentos estranhos, que por vezes tanto attrahem a attenção do povo português‘’

- Eduardo Coelho (fundador do DN)

**1930** – Já estava implantada a ditadura em Portugal

» A perda do exclusivo de laboração em Portugal por parte da agência Havas e a

abertura do mercado nacional à Reuter e à concorrência das agências americanas United Press e Associated Press.

» Portugal era um dos poucos países europeus sem uma agência noticiosa nacional.

**AS PRIMEIRAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL**

**» 1944 - fundação da agência Lusitânia**

. por Luís Caldeira Lupi, correspondente em Portugal da Associated Press e da Reuter, e

ideológica e pessoalmente próximo do poder político.

. inicia o seu serviço noticioso a 30 de dezembro de 1944.

. era uma agência de `informação' dividida entre duas missões: informar e fazer propaganda.

**» 1947 - fundação da ANI – Agência de Notícias e Informação**

. por três jornalistas: Dutra Faria, Barradas de Oliveira e Marques Gastão.

. também ao serviço do Estado Novo.

. a primeira agência portuguesa à qual será lícito aplicar a classificação de agência noticiosa.

**A REALIDADE PÓS 25 DE ABRIL**

**» 25 de Abril de 1974 -** as instalações da Lusitânia foram ocupadas pelos militares

. por força da nova realidade política do país, foram introduzidas alterações

significativas ao serviço noticioso da agência.

. tentativas falhadas por parte do Governo para encontrar uma solução para este

Setor.



**Extinção da Lusitânia**

**Extinção da ANI**

24 de setembro de 1975

18 de novembro de 1974

**A CRIAÇÃO DE NOVAS AGÊNCIAS**

**1975. criação da ANOP - Agência Noticiosa Portuguesa**

Criação de uma empresa pública de serviço público, pois reconhece-se o importante papel que uma agência noticiosa poderá desempenhar na consolidação do processo democrático recém iniciado.

**» 1978 –** início da cobertura noticiosa da ANOP em Portugal Continental e Regiões Autónomas.

» a agência ANOP representava a principal fonte de informações para os média nacionais, em especial a imprensa.

» início dos anos 80 - a ANOP começa a evidenciar sinais de alguma debilidade financeira, chegando a falar-se da sua extinção.

**1982. Criação da NP – Notícias de Portugal**

A COEXISTÊNCIA DE FACTO DAS DUAS AGÊNCIAS NOTICIOSAS

**EVOLUÇÃO DO SETOR DA RÁDIO EM PORTUGAL**

**EVOLUÇÃO EM PORTUGAL**

» Até 1974: Regime ditatorial – Emissora Nacional

(1935), Rádio Clube Português (1931) e Renascença

(1937)

» 1974: Revolução - Liberdade de Expressão

**Dados gerais**

» 1977: Primeiras experiências de rádios locais em

Portugal

» 1988: Legalização das rádios em Portugal - foram

legalizadas 314 emissoras.

**RÁDIO EM PORTUGAL – PROPRIEDADE**

(PT4)

**Publico** Antena 1, Antena 2, Antena 3

**Privado**  MCR, TSF, Rádio Marginal

**Igreja Católica** Renascença, RFM, Sim, Mega Hits

**Universidade** RU, RUA (Rádio Universitária do Algarve), RUM ( Radio Universitária do Minho), U fm( Universidade de Vila real)

**RÁDIO EM PORTUGAL – COBERTURA**

**Nacional:** Antena 1, 2 e 3; Renascença; RFM

**Regional:** TSF, M80

**Local:** Rádio Marginal, Rádio Portalegre, Altitude fm

**TIPOLOGIA DA RÁDIO PORTUGUESA**

**Programação**

» Rádio Nacional – comercial e não comercial

» Rádio Regional – generalista e temática

» Rádio Local – generalista e temática

» Rádios Universitárias - relacionada com a universidade

» Rádios Comunitárias - relacionada com uma comunidade (local, social, etc.)

**Propriedade**

» Rádio Nacional – Estado Português, Igreja Católica e Grupos de Média

» Rádio Regional – Grupos de Média

» Rádio Local – Pequenas empresas e Grupos de Média

» Rádios Universitárias - Universidade

» Rádios Comunitárias – Comunidade

**Financiamento**

» Rádio Nacional – Fundos públicos (CAV) e Publicidade

» Rádio Regional – Publicidade

» Rádio Local – Publicidade

» Rádios Universitárias - Financiamento da universidade e Publicidade

» Rádios Comunitárias – Sem Fins lucrativos

**A RÁDIO PÚBLICA EM PORTUGAL NO SÉC. XXI**

A rádio está debaixo do grupo RTP - ter todo o audiovisual público no

mesmo grupo Obedece a um Contrato de Concessão de Serviço Público assinado com o

Estado.

» Rádio hertziana – Antena 1, 2, 3, Madeira, Açores, África e internacional

» Web rádios temáticas

**A RÁDIO CATÓLICA EM PORTUGAL NO SÉC. XXI**

O Grupo Renascença assume-se como um grupo multimédia.

» A partir da marca principal Renascença, criou um conjunto de produtos multimédia e de serviços (organização de espetáculos, site de vídeos, jornal em pdf).

» Na rádio, criou uma estação para diferentes públicos

**A RÁDIO LOCAL EM PORTUGAL NO SÉC. XXI**

**As rádios locais estão presentes online**.

» Via streaming.

» Sites próprios

» Redes sociais

Permite aumentar a proximidade com públicos da comunidade

**SITUAÇÃO ATUAL**

**A Média Capital Rádios** volta a ser o grupo de rádio mais ouvido e obteve um novo resultado histórico.

» Rádio Comercial

. volta a confirmar a sua liderança com 18,1% de AAV

. reforço da posição de liderança absoluta da Rádio Comercial pela

décima oitava vaga consecutiva

» M80 Rádio

. a terceira rádio mais ouvida do país, com 7,5% de AAV

. a segunda rádio mais ouvida na Grande Lisboa - com o valor mais

alto de sempre, de 13,3% de AAV nessa região

» Cidade FM

. mantém-se na linha da frente das rádios mais jovens, com 3,9% de

AAV

(PT5)

**EVOLUÇÃO DO SETOR DA TELEVISÃO EM PORTUGAL**

**EVOLUÇÃO EM PORTUGAL**

» Até 1992: apenas existia a televisão pública: RTP 1 e RTP2 - monopólio

» 1992: o Governo permitia a existência de dois canais privados, ao conceder licenças à SIC e à TVI, e acabava com o monopólio da RTP

» 1992: início das emissões da SIC

» 1993: início das emissões da TVI

**ATUALMENTE**

» Existem quatro canais generalistas: dois públicos (RTP1 e RTP2) e dois privados (SIC e TVI).

» Em sinal aberto, através da plataforma de televisão digital terrestre (TDT), são atualmente disponibilizados sete canais - RTP1, RTP2, SIC, TVI, canal Parlamento, RTP Informação e RTP Memória.

» O Governo pretende lançar um concurso para incluir dois canais privados na TDT.

**CARACTERIZAÇÃO DO ECOSSISTEMA TELEVISIVO PORTUGUÊS**

**TELEVISÃO EM PORTUGAL - PROPRIEDADE**

Público: RTP

Privado: SIC, TVI, CMTV

**RTP**

A televisão está debaixo do grupo RTP – tem todo o audiovisual público no mesmo grupo.

Obedece a um Contrato de Concessão de Serviço Público assinado com o Estado.

Breve cronologia:

» 1957: Início das emissões da RTP1 a 7 de março

» 1968: Início das emissões da RTP2, a 25 de dezembro

» 1992: Início das emissões da RTP Internacional.

» 1997: Início da RTP Online

» 2001: início da RTP 3 (ex-NTV, ex-RTPN e ex-RTP Informação)

» 2004: Nasce a RTP S.A.: Rádio e Televisão tornam-se numa empresa única

» 2011: Lançamento do RTP PLAY

**SIC**

Foi o primeiro canal de televisão privado a operar em Portugal. Pertence ao Grupo Impresa.

Breve cronologia:

» 1992: início das emissões da SIC a 6 de outubro

» 1997: Início das emissões da SIC Internacional,

» 2001: Nasceram os canais temáticos: SIC Notícias (que substitui o CNL) e SIC Radical

» 2001: É criada a SIC Online

» 2009: lança o SIC K

» 2013: o canal temático SIC Caras

» 2020: lança o seu serviço de streaming, a OPTO SIC

**TVI**

Foi o segundo canal de televisão privado a operar em Portugal.

Fundada por entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo a Rádio Renascença, a RFM ou a Universidade Católica Portuguesa.

Pertence ao grupo Media Capital (desde 1997).

Breve cronologia:

» 1993: início das emissões da TVI a 20 de fevereiro

» 1998: a Igreja Católica deixa a TVI

» 2000: presença na internet com a TVI Online

» 2000: começa a lutar pela liderança das audiências com a aposta em reality shows - Big Brother, e na ficção nacional - telenovelas e séries portuguesas (1ª novela – Jardins Proibidos)

» 2009: lança o seu canal de notícias para o cabo, o TVI24

» 2010: Início das emissões da TVI Direct, para a transmissão durante 24 horas por dia do reality show Secret Story - Casa dos Segredos

» 2012: lança o canal cabo TVI Ficção

» 2015: lança a nova plataforma digital TVI Player

» 2021: a TVI24 passa a ser a CNN Portugal

**CMTV**

Desde a estreia que a CMTV bate recordes ano após ano.

No cabo, o CMTV é líder destacado, com um share de cerca de 8,7%.

» 2013: início das emissões da CMTV a 17 de março

» Durante o primeiro semestre de 2021, o canal CMTV reforçou o seu peso enquanto 4º maior canal generalista, com o share de 4.3%, só ultrapassado por três canais generalistas presentes em Free to Air.