

RESULTADOS 1º SEMESTRE DE 2026

Grupo Média Capital, SGPS, S.A.



Media Capital
Juntos, criamos o futuro



HÁ AMORES QUE NINGUÉM APAGA



NOVAS
MARAVILHAS
DE PORTUGAL



Grupo TVI lidera o total do dia no primeiro semestre de 2026.

CNN Portugal mantém a liderança há 55 meses consecutivos.

Media Capital alcança 4 milhões de utilizadores únicos no ranking digital e chega a metade do país.

Mundial FIFA 2026 dá à TVI o programa mais visto do ano na televisão portuguesa.

18,8% *de share*

O Grupo TVI é o grupo de canais mais visto no total do dia

€84,7 milhões

Rendimentos do Grupo sobem 4%, com a publicidade a crescer 3%

1,5 milhões
de espectadores

Audiência média dos jogos do Mundial FIFA 2026 na TVI

15 milhões
de seguidores

Marcas do Grupo atingem, pela primeira vez, esta dimensão nas redes sociais

55 meses
de liderança

CNN Portugal vence 110 dias do semestre entre os canais de informação

EBITDA
da Produção Audiovisual
triplica

€1,3 milhões, com melhoria expressiva de margem

+37%
em páginas vistas

Propriedades digitais crescem 37% em *pageviews* e 25% em vídeo

1. PRINCIPAIS FACTOS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2026

No primeiro semestre de 2026, a Media Capital afirmou-se como **grupo de media mais visto e mais lido do país**.

O **conjunto de canais da TVI liderou o total do dia com 18,8% de share**, mantendo a sua posição de principal grupo televisivo do mercado português. A **CNN Portugal fechou 55 meses consecutivos de liderança** entre os canais de informação, vencendo 110 dias do semestre. No digital, a **Media Capital foi líder Netaudience em 5 dos 6 meses** e alcançou, em junho, a liderança absoluta entre **grupos de media, com 4 milhões de utilizadores únicos – metade do universo digital português**.

Foi um semestre de escala. A TVI colocou o **Mundial FIFA 2026** no centro da televisão portuguesa, com uma **audiência média de 1,5 milhões de espectadores por jogo**. A partida que opôs Portugal ao Uzbequistão foi **o programa mais visto de 2026 em toda a televisão portuguesa**, contactado por **4,6 milhões de espectadores**.

Foi também um semestre de renovação: **novo Portal IOL, nova app, lançamento do PREMIUM e a integração das marcas Polígrafo e Viral**, adquiridas em janeiro, alargaram o perímetro e a ambição do Grupo.

A performance financeira acompanhou esta expansão: os **rendimentos operacionais cresceram 4%, para €84,7 milhões**, com as **receitas de publicidade a subirem 3%, para €53,5 milhões**, e os restantes **rendimentos operacionais a crescerem 6%, para €31,2 milhões**, impulsionados pelo segmento de Produção Audiovisual. A **Produção Audiovisual triplicou o seu EBITDA para €1,3 milhões**, com rendimentos a crescerem 9%, para €20,7 milhões, e uma melhoria expressiva de margem.



O **EBITDA ajustado consolidado** situou-se em **€4,0 milhões**. Esta evolução reflete, de forma determinante, o **investimento extraordinário em desporto** (em particular no Mundial FIFA 2026), o **acompanhamento dos grandes acontecimentos** do semestre, o **aumento do nível de produção interna e de serviços prestados para clientes externos**, assim como a **continuidade da política de valorização salarial**. São opções deliberadas, com retorno de marca, de audiência e de posicionamento.

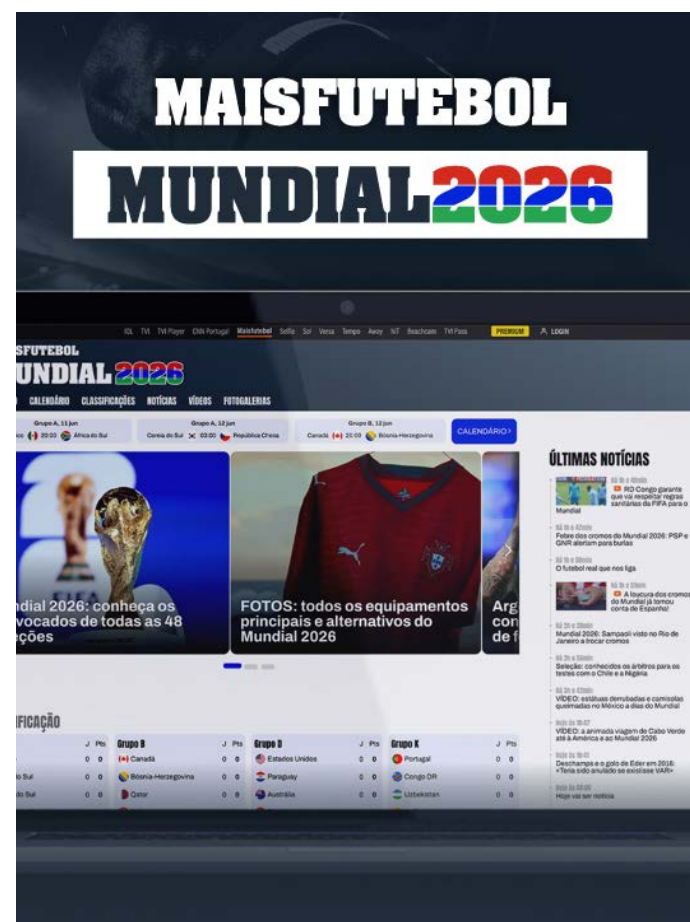
Os **gastos operacionais, excluindo amortizações e depreciações**, ascenderam a **€81,0 milhões (+6%)**. O aumento tem uma leitura simples: o Grupo esteve onde era preciso estar. Cobrir as tempestades que devastaram Portugal no início do ano, as eleições presidenciais e os conflitos internacionais exigiu meios, equipas e horas de antena.

O **resultado operacional (EBIT)** foi de **€-0,3 milhões** e o **resultado líquido** de **€-1,6 milhões**, num semestre marcado por este **esforço de investimento** e pela **sazonalidade estrutural do setor**, que concentra no segundo semestre uma parcela significativa dos resultados.

O **cash flow operacional** foi positivo em **€1,3 milhões**, condicionado pela **aquisição dos direitos do Mundial FIFA 2026** em nome dos três canais generalistas a operar em Portugal, posteriormente revendidos, numa operação de liderança de mercado com efeito temporário na tesouraria.

O **endividamento líquido** fixou-se em **€41,2 milhões**, mantendo-se em níveis saudáveis (3x EBITDA anualizado), com um montante significativo de dívida contratada e não utilizada.

No semestre foram distribuídos dividendos de €3,5 milhões, referentes a resultados de exercícios anteriores.



2. RESULTADOS CONSOLIDADOS

Milhares de €	6M 2026	6M 2025	Var %
Total de Rendimentos Operacionais	84 682	81 249	4%
Televisão, Digital e Entretenimento	76 814	77 305	(1%)
Produção Audiovisual	20 740	19 050	9%
Outros	6 630	5 587	19%
Ajustamentos de Consolidação	(19 502)	(20 693)	6%
Total de Gastos Operacionais, ex-D&A	81 009	76 244	6%
Gastos com Provisões e Reestruturações	283	754	(62%)
EBITDA	3 673	5 005	(27%)
Margem EBITDA	4,3%	6,2%	(1,8pp)
EBITDA Ajustado (1)	3 956	5 759	(31%)
Margem EBITDA s/ Gastos líquidos com Provisões e Reestruturações	4,7%	7,1%	(2,4pp)
Televisão, Digital e Entretenimento	3 025	4 971	(39%)
Produção Audiovisual	1 301	438	197%
Outros	140	418	(67%)
Ajustamentos de Consolidação	(510)	(67)	(659%)
Depreciações e Amortizações	3 985	3 396	17%
Resultado Operacional (EBIT)	(312)	1 609	n.a.
Resultado Financeiro (Líquido)	(1 335)	(1 288)	(4%)
Resultado Antes de Imposto	(1 647)	321	n.a.
Imposto sobre o Rendimento	31	(307)	n.a.
Resultado Líquido do Período	(1 616)	14	n.a.
Interesses que não controlam	28	-	-
Acionistas da empresa-mãe	(1 644)	14	n.a.

(1) EBITDA Ajustado = EBITDA + Provisões + Indemnizações

No primeiro semestre de 2026, **os rendimentos operacionais do Grupo Media Capital atingiram €84,7 milhões, um crescimento de 4% face ao período homólogo**, sustentado pelo aumento de 3% nas receitas de publicidade e, sobretudo, pelo forte contributo da área de produção. O Grupo mantém, assim, uma **trajetória de crescimento sustentado das suas principais linhas de receita**.

A composição do crescimento é tão relevante quanto o crescimento em si. As **receitas de publicidade subiram 3%, para €53,5 milhões**, acompanhando o mercado tanto em sinal aberto como na televisão paga e confirmando a força comercial das marcas do Grupo. Os restantes **rendimentos operacionais cresceram 6%, para €31,2 milhões**, com destaque para o peso crescente das diversas áreas de atuação do segmento de Produção Audiovisual: produção de novelas, séries e entretenimento, aluguer de meios operacionais e construção cenográfica. É um **crescimento diversificado e robusto, com menor dependência de uma única linha de receita**.

O EBITDA ajustado consolidado foi de €4,0 milhões. Só a **Produção Audiovisual triplicou o EBITDA ajustado, para €1,3 milhões**, com **rendimentos a crescerem 9%**. O **segmento de Televisão, Digital e Entretenimento** absorveu o esforço extraordinário do Mundial e, ainda assim, **entregou €3,0 milhões de EBITDA ajustado**. Já o **segmento Outros, que passou a incluir imprensa e factchecking, cresceu 19% em rendimentos**, num investimento de médio prazo cuja rentabilização está em curso.

A disciplina manteve-se onde tinha de se manter. **Os gastos com provisões, imparidades e reestruturações caíram para €0,3 milhões** (-62%), sinal de que o plano de reestruturação segue o seu curso.

O **resultado operacional (EBIT) fixou-se em €-0,3 milhões**, refletindo igualmente o **forte investimento em CapEx** que tem sido realizado em 2026 e nos anos anteriores, que resulta num incremento de depreciações e amortizações. Os **resultados financeiros (líquidos) atingiram €-1,3 milhões**, em linha com o semestre homólogo, e o **resultado líquido do período foi de €-1,6 milhões**.

Em síntese: **mais receita, receita mais diversificada e um investimento concentrado num semestre com retorno distribuído pelos semestres seguintes**. É este o enquadramento correto para ler o primeiro semestre de 2026 e é com esta base que o Grupo entra no período do ano em que o setor concentra, historicamente, a parte mais significativa dos seus resultados.



3. TELEVISÃO, DIGITAL E ENTRETENIMENTO

O segmento Televisão, Digital e Entretenimento abrange a atividade de televisão do Grupo, digital e de entretenimento, incluindo a gestão e a venda de direitos musicais.

Milhares de €	6M 2026	6M 2025	Var %
Rendimentos Operacionais	76 814	77 305	(1%)
Publicidade	53 382	51 805	3%
Outros Rendimentos	23 432	25 501	(8%)
Gastos Operacionais, ex D&A	74 013	72 978	1%
Gastos com Provisões e Reestruturações	224	644	(65%)
EBITDA	2 801	4 327	(35%)
Margem EBITDA	3,6%	5,6%	(2,0pp)
EBITDA Ajustado (1)	3 025	4 971	(39%)
Margem EBITDA s/ Gastos líquidos com Provisões e Reestruturações	3,9%	6,4%	(2,5pp)
Depreciações e Amortizações	1 836	1 899	(3%)
Resultado Operacional (EBIT)	966	2 428	(60%)

(1) EBITDA Ajustado = EBITDA + Provisões + Indemnizações

As **receitas de publicidade do segmento cresceram 3%, para €53,4 milhões**. Os rendimentos operacionais registaram uma ligeira redução de 1%, explicada pela contração do mercado de chamadas de tarifa única e por uma cadência menos favorável das vendas de conteúdos face a 2025. Os **gastos operacionais, excluindo amortizações e depreciações, cifraram-se em €74,0 milhões**, refletindo a cobertura reforçada dos grandes acontecimentos do semestre, a atualização salarial e, de forma decisiva, o investimento extraordinário no Mundial FIFA 2026. O **EBITDA ajustado do segmento fixou-se em €3,0 milhões**.

Vale a pena isolar o essencial: num mercado disputado, a Media Capital cresceu em publicidade e fê-lo com um grupo de canais que lidera o total do dia. A pressão sobre a margem do semestre não vem da procura, vem da decisão de investir. O Mundial FIFA 2026 é um ativo com efeito imediato na conta de exploração e retorno prolongado em audiência, notoriedade e relação comercial.

Audiências: o Grupo TVI lidera o total do dia

Total dia (<i>share</i> %)	UNIVERSO	ADULTOS	ABCD 15-54
Grupo TVI	18,8	19,4	13,8

Horário nobre (<i>share</i> %)	UNIVERSO	ADULTOS	ABCD 15-54
Grupo TVI	18,5	18,9	14,9

Nota: Tipo de Audiência Total Dia // Fonte: CAEM/GfK. Grupo TVI inclui TVI, CNN Portugal, V+TVI e TVI Reality.

O conjunto de canais da TVI alcançou 18,8% de *share* (*target* Universo) e 18,5% no horário nobre, liderando o total do dia e consolidando a sua posição como principal grupo televisivo do mercado português. No universo da informação, a CNN Portugal venceu 110 dias do semestre – mais 39 do que o seu principal concorrente direto –, reafirmando uma liderança com 55 meses.

A força do Grupo está na complementaridade: um canal generalista que é líder no total do dia, um outro canal generalista em consolidação, o canal de informação mais visto do país e a casa dos *reality shows*. Quatro propostas, quatro públicos, um só Grupo.

DESPORTO

O Mundial FIFA 2026 foi a grande aposta do semestre e a maior operação de televisão do ano em Portugal. A transmissão do melhor futebol cativou uma audiência média de **1,5 milhões de espectadores**. O jogo entre Portugal e o Uzbequistão é, até ao momento, **o programa mais visto de 2026 em toda a televisão portuguesa**, com 4,6 milhões de espectadores contactados. A TVI reafirmou ainda o seu papel de canal de referência na transmissão de grandes eventos, acompanhando o percurso do SC Braga na Liga Europa e do Moreirense na Liga Portugal Betclic.



ENTRETENIMENTO

As galas da **"1.ª Companhia"** regressaram e alcançaram 757 mil espectadores. **"Secret Story – Desafio Final"**, que terminou em junho, foi líder destacado aos domingos à noite, com 811 mil espectadores, e o **"Especial"** liderou o horário com mais de 818 mil. O **"Big Brother Verão"** estreou em força e dominou o último domingo de junho, gerando **1 milhão 673 mil contactos** e sendo o programa mais visto do dia. **"Linha D'Ouro"**, formato da Fremantle que teve a sua estreia mundial em Portugal, conquistou o sábado à noite com 462 mil espectadores. Regressaram também as **"Novas 7 Maravilhas de Portugal®"**, que voltam a mobilizar o país em torno do seu património.



FICÇÃO

A ficção nacional da TVI manteve a sua força junto do público, que continua a acompanhar com entusiasmo **“Terra Forte”**, uma super produção filmada entre Portugal (Continente e Açores) e Brasil.

“A Madrasta” e **“Amor à Prova”** representam uma estreia para a própria estação que, atenta às tendências de consumo e à mudança de comportamento dos espetadores, decidiu apostar em duas novelas mais curtas e de ritmo mais acelerado. Em ambos os casos, as histórias são contadas em 100 episódios.



INFORMAÇÃO

A Informação da TVI manteve a sua relação de proximidade com os portugueses, assegurando uma cobertura rigorosa dos acontecimentos nacionais e internacionais mais relevantes. O **“TVI Jornal”** e o **“Jornal Nacional”** registaram audiências consistentes e sustentadas, alcançando, em conjunto, mais de **1,2 milhões de espectadores por dia**. Com os espaços informativos e o contributo da rubrica do Polígrafo em horário nobre, a TVI reforçou uma **identidade editorial assente na proximidade e na verificação dos factos**.



CNN PORTUGAL

A CNN Portugal encerrou o semestre como o canal de informação mais visto em Portugal, liderando em 110 dias e somando 55 meses consecutivos de liderança desde o seu lançamento, no final de 2021. O canal registou um *share* de 2,7%, uma audiência média de 60 mil espectadores e foi contactado diariamente por 1,86 milhões de portugueses.

A liderança refletiu-se também na programação: **12 dos 20 programas de informação mais vistos do semestre foram da CNN Portugal**, com “Presidenciais 26 – Contagem Decrescente” a destacar-se como o programa de informação mais visto, reunindo 382 mil espectadores. Num semestre marcado por uma intensa atualidade nacional e internacional, a CNN Portugal consolidou a sua posição como principal referência da informação em televisão, liderando de forma consistente face ao seu principal concorrente.



V+TVI E TVI REALITY

O V+TVI registou um *share* de 0,8% e foi contactado diariamente por 586 mil espectadores, afirmando-se como uma proposta complementar sólida no universo da televisão por subscrição.

Já o TVI Reality, dedicado aos formatos de entretenimento e *reality shows* da TVI, alcançou um *share* de 1,4%, mantendo-se entre os canais de televisão paga mais vistos em Portugal.



DIGITAL

A **Media Capital liderou o ranking NetAudience em cinco dos seis meses do semestre** e alcançou, em junho, a **liderança entre os grupos de media**, com **4 milhões de utilizadores únicos**. O universo digital da TVI, TVI Player, CNN Portugal e SELFIE reuniu mensalmente mais de 3 milhões de utilizadores, atingindo uma cobertura equivalente a **50% da população portuguesa com acesso à internet**. Face ao período homólogo, as **propriedades digitais cresceram 37% em páginas vistas e 25% em consumo de vídeo**, enquanto o conjunto das principais marcas ultrapassou, pela primeira vez, os 15 milhões de seguidores nas redes sociais.

O semestre ficou igualmente marcado por um forte ritmo de inovação e desenvolvimento de produto. Destacaram-se o **lançamento do PREMIUM**, o plano de subscrição digital da Media Capital; o **novo portal IOL**, com imagem renovada e uma arquitetura preparada para integrar novas marcas; a **evolução do TVI Player**, que passou a disponibilizar legendagem automática por inteligência artificial e acesso antecipado às novelas para subscritores; e a **renovação da aplicação TVI Reality**, com uma nova experiência de utilização e funcionalidades dedicadas à comunidade de fãs.

A estratégia digital foi ainda reforçada através do **TVI Pass**, que expandiu as experiências de participação do público, da **cobertura especial do Maisfutebol** ao Mundial, da **integração editorial do Polígrafo** em televisão e plataformas digitais e da **renovação do Jornal Nascido do Sol**, cujo novo posicionamento digital contribuiu para mais do que duplicar a audiência web e o alcance nas redes sociais.

Ao longo do semestre, a **Media Capital consolidou um ecossistema digital integrado, assente em conteúdos, inovação tecnológica, interatividade e modelos de subscrição**, reforçando a relação diária com milhões de utilizadores e afirmando o digital como um dos principais motores de crescimento do Grupo.

The logo for TVI Pass, featuring the word 'tvi' in black and 'pass' in a light grey font, with the 's' having a blue-to-orange gradient.The IOL logo, featuring the letters 'IOL' in a large, bold, black font with a white outline, set against a light blue background.

PRESENÇA INTERNACIONAL: AS HISTÓRIAS PORTUGUESAS CHEGAM CADA VEZ MAIS LONGE

No primeiro semestre de 2026, a ficção produzida em Portugal para a TVI voltou a reforçar a sua presença além-fronteiras, confirmando a crescente procura internacional pelos conteúdos do Grupo e consolidando a sua estratégia de exportação para novos mercados.

Nasséries, “**Jacinta**” expandiu-se para **Macau, Hungria e Itália**, enquanto “**Mulheres às Armas**” chegou à **Eslovénia** e a **Macau**. Também “**A Filha**”, “**Ninguém Como Tu**”, “**Pecado**” e “**Sr. Rui**” passaram a integrar a oferta televisiva em Macau, demonstrando o interesse crescente dos mercados internacionais pela produção portuguesa.

Nas novelas, “**Cacau**” estreou-se em **França, Andorra, Mónaco** e em diversos territórios ultramarinos franceses. “**A Fazenda**” alargou a sua distribuição à **República Checa**, aos mercados lusófonos de África e aos territórios franceses ultramarinos, enquanto “**Ouro Verde**” reforçou a sua dimensão internacional ao chegar a **Brasil, Espanha, Estados Unidos** e a vários países da **América Latina**, do México à Argentina. Já “**A Herdeira**” consolidou a presença da ficção da TVI na **Lituânia**.

Este conjunto de vendas internacionais evidencia a **capacidade da TVI para produzir conteúdos competitivos à escala global**, reforçando a projeção da ficção portuguesa em mercados cada vez mais diversificados e consolidando a presença internacional da Media Capital através de histórias produzidas em Portugal.





*Território Ultramarino Francês

4. PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

O segmento de Produção Audiovisual atingiu **€20,7 milhões de rendimentos operacionais** no primeiro semestre de 2026, **um aumento expressivo de 9%** face ao período homólogo. O **EBITDA ajustado ascendeu a €1,3 milhões, triplicando o valor registado nos primeiros seis meses de 2025, com uma melhoria particularmente relevante de margem.**

A **Plural** terminou as gravações da superprodução **“Terra Forte”**, em fase final de pós-produção, que continua a ser uma das âncoras do prime-time da TVI e um dos conteúdos mais vistos na *Prime Video* em Portugal. Dando seguimento a uma estratégia conjunta com a TVI de produção de novelas curtas, em linha com a tendência internacional, concluiu a pós-produção de **“Amor à Prova”**. Produziu ainda a novela **“A Madrasta”**, atualmente em emissão, e encontra-se já a gravar **“Coração de Mãe”**, que será também exibida na *Prime Video*. Um ano de muito dinamismo e diversidade de histórias.



A **See My Dreams** confirmou uma versatilidade ímpar no panorama audiovisual português. Mantendo a **parceria com a TVI e a Prime Video para a distribuição de todos os seus produtos**, concluiu a pós-produção da série **“Lisbon Noir”**, *thriller* cuja primeira temporada foi um estrondoso sucesso na Prime Video em Portugal e em Espanha.

A **EMAV** e a **EPC** prosseguiram, no primeiro semestre de 2026, a estratégia de **diversificação das respetivas fontes de receita, reforçando a presença em mercados externos, tanto a nível nacional como internacional**. Esta evolução tem sido sustentada não apenas pela atividade individual de cada empresa, mas também pela valorização das sinergias geradas em projetos conjuntos, permitindo ampliar a capacidade de resposta do Grupo em produções de maior dimensão e complexidade.

Neste contexto, as empresas de meios operacionais e cenografia do Grupo foram selecionadas pela Fremantle Portugal para assegurar a construção cenográfica e a produção do formato internacional **Hole in One**, desenvolvido em Portimão. Este projeto veio reforçar o **reconhecimento da capacidade técnica e operacional do Grupo na execução de produções internacionais de grande escala**. Após a sua conclusão, a Fremantle Portugal e a Fremantle International reconheceram a qualidade do trabalho desenvolvido pelas equipas envolvidas, considerando que o resultado obtido superou o alcançado em anteriores edições internacionais do formato.



Na área da cenografia, destacou-se igualmente a conclusão do projeto de construção dos **novos estúdios de televisão da Al Arabiya, na Arábia Saudita**, um projeto internacional que reforça a capacidade da EPC para desenvolver soluções técnicas altamente especializadas em mercados externos. Paralelamente, a empresa manteve um posicionamento consolidado no mercado nacional, assegurando a conceção e construção de *stands* para diversas marcas presentes nos principais festivais de verão.

No caso da EMAV, registou-se um crescimento expressivo da atividade junto de clientes externos, tendo os rendimentos associados à prestação de serviços triplicado face ao período homólogo, reforçando o peso destas operações na diversificação das receitas da empresa. Durante o primeiro semestre teve início o **projeto de prestação de serviços de gestão, programação e produção de conteúdos para um canal internacional, ao mesmo tempo que se mantiveram parcerias relevantes com produtoras e operadores televisivos, quer na prestação de serviços de produção, quer no aluguer de meios técnicos.**



Este desempenho reflete a **confiança dos clientes na capacidade técnica e operacional** da EMAN e resulta do investimento continuado na diversificação da oferta, na qualidade dos meios disponibilizados e na excelência da prestação de serviços. Em paralelo, a empresa prosseguiu o **investimento na modernização dos seus equipamentos, no reforço tecnológico das unidades móveis, no desenvolvimento de soluções inovadoras de produção e na formação e retenção de talento, fatores essenciais para sustentar o crescimento futuro.**

Milhares de €	6M 2026	6M 2025	Var %
Rendimentos Operacionais	20 740	19 050	9%
Publicidade	-	-	-
Outros Rendimentos	20 740	19 050	9%
Gastos Operacionais, ex D&A	19 478	18 714	4%
Gastos com Provisões e Reestruturações	39	101	(62%)
EBITDA	1 262	336	275%
Margem EBITDA	6,1%	1,8%	4,3pp
EBITDA Ajustado (1)	1 301	438	197%
Margem EBITDA s/ Gastos líquidos com Provisões e Reestruturações	6,3%	2,3%	4,0pp
Depreciações e Amortizações	1 946	1 274	53%
Resultado Operacional (EBIT)	(684)	(938)	27%

(1) EBITDA Ajustado = EBITDA + Provisões + Indemnizações

A Produção Audiovisual da Media Capital consolidou, no primeiro semestre de 2026, a sua posição como **um dos principais motores de crescimento do Grupo**, reforçando simultaneamente a sua capacidade de resposta às necessidades internas e a sua afirmação no mercado externo.

O aumento da atividade reflete o reforço do posicionamento dos serviços de produção e aluguer de meios e de produção cenográfica, ambos para clientes externos, assim como a manutenção de trajetória da produção audiovisual, com aposta em novelas, séries e a formatos de entretenimento. **Os gastos operacionais, excluindo amortizações e depreciações, cresceram 4%**, acompanhando o maior volume de serviços prestados ao longo do semestre.

A **parceria com a Prime Video** continuou a afirmar-se como um importante canal de distribuição da ficção produzida pela Media Capital, permitindo ampliar o alcance dos conteúdos portugueses junto de novos públicos. Em paralelo, a crescente procura de produtoras e operadores internacionais pelos serviços técnicos e de produção do Grupo evidencia o reconhecimento da qualidade, da capacidade instalada e do *know-how* desenvolvido em Portugal.

Os resultados alcançados ao longo do semestre refletem uma trajetória de crescimento sustentado do segmento de Produção Audiovisual, marcada pelo aumento da atividade, pela diversificação da carteira de clientes, pelo reforço da presença internacional e pela valorização das competências técnicas do Grupo. Paralelamente, **este dinamismo contribui para o desenvolvimento da indústria audiovisual nacional, promovendo a criação de emprego qualificado, a retenção de talento e a projeção internacional da produção portuguesa, com vista a aliar qualidade e sustentabilidade económica.**



5. OUTROS: IMPRENSA E *FACTCHECKING*

As restantes atividades do Grupo Media Capital, incluindo as *holdings*, os serviços partilhados, a atividade de imprensa digital e em papel assente nas propriedades Nacer do Sol e Versa e a área de *factchecking*, reforçadas com a aquisição da **Inevitável e Fundamental**, detentora das marcas **Polígrafo** e **Viral**, concluída em janeiro de 2026.

No primeiro semestre, os rendimentos operacionais cresceram **19%**, para **6,6 milhões de euros**, refletindo a integração das atividades de Imprensa, física e digital, e *Factchecking*, inexistentes no período homólogo. Os **gastos operacionais, excluindo amortizações e depreciações, aumentaram 26%**, acompanhando o desenvolvimento destas operações, enquanto o EBITDA ajustado do segmento atingiu **0,1 milhões de euros**.

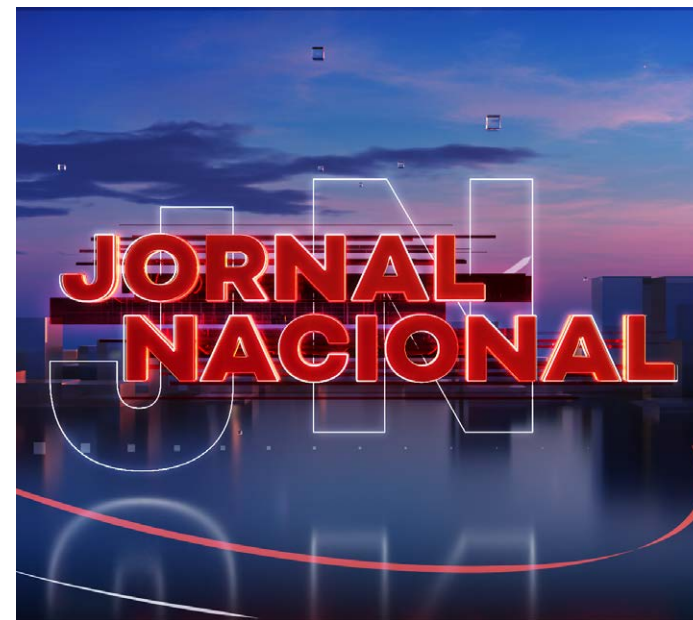
Ao longo do semestre, a integração do **Polígrafo** e do **Viral** no ecossistema da Media Capital consolidou-se tanto no plano editorial como comercial. A rubrica diária **Polígrafo TVI**, integrada no **Jornal Nacional**, bem como o programa semanal emitido à sexta-feira, reforçaram a oferta informativa da estação.

A credibilidade do trabalho desenvolvido mantém igualmente reconhecimento internacional, refletido na continuidade das parcerias com a **Meta**, através do programa **Third Party Fact-Checking**, em vigor há seis anos, e com o **TikTok**, no âmbito da verificação de conteúdos e combate à desinformação nas plataformas digitais.

O jornal **Nacer do Sol** manteve a estratégia de integração no Grupo, focada na promoção e modernização da sua linha editorial, assim como do seu impacto digital perante os leitores.



Polígrafo
Em nome da verdade.



6. INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INVESTIMENTO

No primeiro semestre de 2026, o Grupo manteve uma política consistente de investimento, concretizando um investimento de cerca de 5 milhões de euros. Este esforço incidiu sobre áreas estratégicas para o desenvolvimento da atividade, nomeadamente a modernização tecnológica, o reforço da capacidade operacional, a inovação de conteúdos e a sustentabilidade ambiental.

Transformação tecnológica dos sistemas de produção

No âmbito da transformação digital, foi iniciado o projeto de implementação dos sistemas MAM (*Media Asset Management*), PAM (*Production Asset Management*) e DNR (*Digital Newsroom*), uma iniciativa determinante para a evolução dos ambientes de produção e redação. Este investimento permitirá uma maior integração dos fluxos de trabalho, ganhos de eficiência operacional, maior agilidade na produção multiplataforma e uma gestão mais eficiente dos recursos tecnológicos. Em paralelo, prosseguiu o plano de renovação do equipamento crítico das régies, com destaque para a substituição das mesas de mistura.

Reforço da capacidade técnica de produção

Durante o semestre foi concluído o projeto da nova unidade móvel de maior dimensão do Grupo, preparada para operar em 1080p50 HDR e tecnicamente apta para uma futura evolução para 4K. Foi igualmente adquirida uma grua telescó-



pica de elevada performance para cinema e televisão, uma das primeiras soluções deste tipo instaladas em Portugal, distinguindo-se pelo alcance máximo de 15,2 metros (50 pés), elevada rigidez estrutural e capacidade para suportar cargas de grande dimensão.

Inovação em formatos e conteúdos

No domínio da inovação editorial, o Grupo Media Capital produziu a **primeira novela em formato vertical, concebida especificamente para consumo em dispositivos móveis**. Esta iniciativa acompanha a evolução dos hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais e reforça a aposta na experimentação de novos formatos adaptados às plataformas digitais e às expectativas de novas audiências.

Sustentabilidade e transição energética

Na área da sustentabilidade, foi **concluída a instalação de painéis fotovoltaicos destinados à produção de energia para autoconsumo** nas instalações de Queluz de Baixo, contribuindo para a redução do consumo energético proveniente da rede elétrica e para a diminuição da pegada ambiental das operações do Grupo.

Prosseguiu igualmente o **plano de renovação da frota automóvel, aumentando o peso dos veículos elétricos de 19% para 33%** ao longo do semestre, um progresso relevante no percurso de descarbonização e de promoção de uma mobilidade mais sustentável.



7. PERSPETIVAS FUTURAS

O primeiro semestre de 2026 confirmou a capacidade da Media Capital para concretizar os objetivos definidos, com um desempenho positivo em todos os segmentos de atividade e resultados alinhados ou superiores às metas estabelecidas.

No segundo semestre, o Grupo prevê manter esta trajetória de crescimento, apoiado numa oferta diversificada de conteúdos e na continuidade da sua estratégia de inovação. Na ficção, destacam-se a estreia da superprodução “**Coração de Mãe**”, novas edições dos principais formatos de entretenimento e a continuação do desenvolvimento de novos modelos de produção, incluindo conteúdos de curta duração para plataformas móveis.

A Produção Audiovisual continuará igualmente a reforçar a sua atividade, quer através da parceria estratégica com a **Prime Video**, quer com o desenvolvimento de projetos para novos clientes nacionais e internacionais, consolidando a crescente projeção externa das capacidades técnicas e criativas do Grupo, assim como construir e cimentar parcerias que permitam alavancar o crescimento.

No digital, a Media Capital prosseguirá o desenvolvimento do seu ecossistema de plataformas, com a consolidação do **PREMIUM**, a evolução do **IOL** como plataforma agregadora das marcas do Grupo e o reforço da presença editorial do **Polígrafo**, aprofundando a relação com as audiências e alargando a oferta de conteúdos e serviços.

Na área de *factchecking*, a aposta continuará centrada no desenvolvimento de projetos nacionais e internacionais, contribuindo para o **reforço da literacia mediática e para a promoção de informação rigorosa, mantendo firme o combate à desinformação**.

A Media Capital continuará, no segundo semestre de 2026, a executar a sua **estratégia de crescimento, inovação e internacionalização**, reforçando a capacidade do Grupo para chegar a novos mercados e concretizar novas oportunidades de negócio. A crescente projeção internacional das suas competências técnicas e operacionais constitui um reflexo desta estratégia, como demonstra a colaboração estabelecida com a televisão pública do Azerbaijão (AzTV), que escolheu a CNN Portugal como parceiro para a formação das suas equipas no âmbito do processo de modernização tecnológica daquela estação. Esta iniciativa evidencia o reconhecimento internacional do *know-how* desenvolvido pelo Grupo e abre **novas oportunidades de cooperação em mercados externos**.

Em paralelo, **a Media Capital continuará a reforçar as suas competências nas áreas da inteligência artificial e da transformação digital**, através da integração de recursos especializados dedicados à definição e implementação de uma estratégia transversal de IA. O objetivo passa por acelerar a inovação dos processos de produção e gestão, potenciar ganhos de eficiência operacional e criar oportunidades de desenvolvimento de produtos e serviços.

Num setor em rápida transformação, marcado pela evolução tecnológica e pela alteração dos hábitos de consumo de conteúdos, o Grupo manterá o foco na inovação, na otimização dos seus processos e na valorização dos investimentos realizados, reforçando simultaneamente a competitividade das diferentes áreas de negócio e a capacidade de responder às exigências de um mercado cada vez mais global.

A Media Capital reafirma, assim, o compromisso com a criação de valor sustentável para acionistas, colaboradores, parceiros e público, prosseguindo uma estratégia assente na excelência operacional, na inovação tecnológica, na internacionalização e no desenvolvimento de parcerias estratégicas que sustentem o crescimento do Grupo e reforcem o seu posicionamento como uma referência no setor dos media.



RESULTADOS **1º SEMESTRE DE 2026**

Grupo Média Capital, SGPS, S.A.



Media Capital

Juntos, criamos o futuro