



TITULO III
OS MEIOS



PARTE I

Consumo e perfil sociográfico dos públicos



Capítulo I

Televisão Hertziana: Consumos e Perfil dos Públicos

Capítulo I. Televisão Hertziana: Consumos e Perfil dos Públicos

Sumário: Descrição dos tempos de visionamento televisivo diário, dos desempenhos em termos de *share* e de *rating* dos canais generalistas, da programação e do perfil sociográfico dos públicos¹.

Entre 2006 e 2007, não se alteraram os tempos médios de visionamento diário de televisão, que se situaram, segundo a Marktest, em 3h30m. Este *medium* continua a ser predominante quando analisados e comparados os consumos de media em Portugal, embora os públicos de televisão, numa caracterização sociográfica, revelem traços muito particulares e relativamente estáveis:

- Proporcionalmente, as mulheres vêem mais televisão do que os homens.
- Os segmentos etários mais idosos são os que dedicam mais tempo à televisão. Aliás, o consumo televisivo tende a aumentar com a idade, atingindo a percentagem mais elevada no grupo com mais de 64 anos. Inversamente, é no grupo dos 4 aos 14 anos que se regista o menor índice de visionamento televisivo.
- Numa distribuição geográfica, o Interior do país é a região onde se continua a ver mais televisão, seguindo-se o Litoral Norte e a Grande Lisboa. Grande Porto e Sul são, no espectro oposto, as regiões do País com menor visionamento televisivo.
- O consumo deste meio associa-se a uma segmentação social, sendo mais intensa nas classes D e C2 e, por contraste, mais escassa nas classes A/B.

Fig. 1 Tempo médio diário de visionamento televisivo (em hh:mm:ss) – 2002 a 2007

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tempo de visionamento	3:05:14	3:26:48	3:34:10	3:32:09	3:30:05	3:29:36

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota 1: O tempo médio de visionamento consiste no tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa. Nota 2: Inclui vídeo/outros.

¹ **Nota metodológica:** As audiências de televisão em Portugal são medidas pelo processo de audimetria. As audiências são estimadas a partir de uma amostra de 1000 lares, designada de Painel, divididas em duas subamostras (lares com e sem TV cabo). Este serviço, designado de Audipanel, é assegurado pelo grupo Marktest. Através deste serviço são fornecidos dados de audiência para períodos horários e programas de televisão recebidos no território de Portugal continental vias terrestre, satélite e cabo.

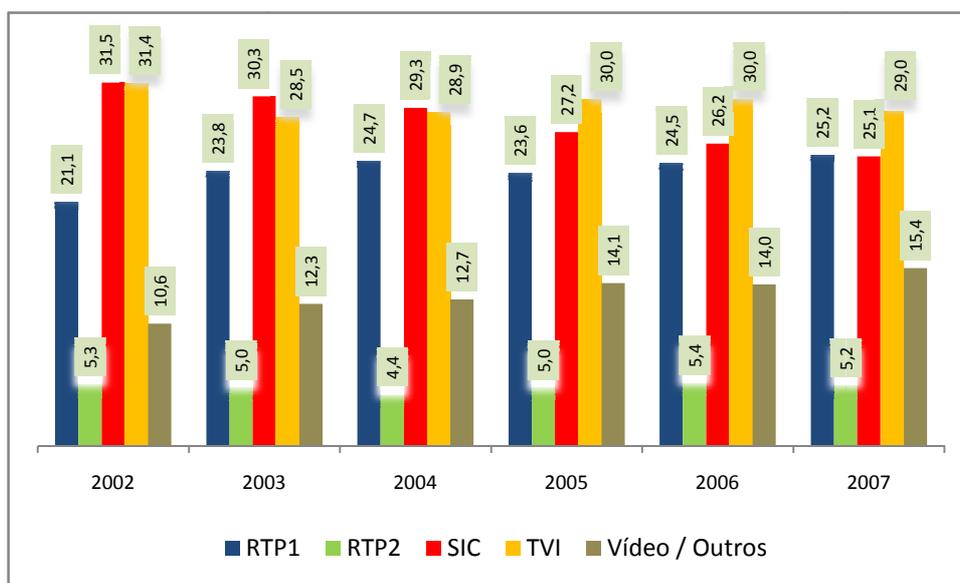
Fig. 2 Caracterização sociográfica das audiências dos canais generalistas (em %) – 2007



Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*

Em 2007, a TVI foi o canal televisivo que obteve o mais elevado *share* de audiência, seguindo-se a RTP1 e a SIC, com uma diferença mínima entre si, e a RTP2. Quanto a este indicador, os canais generalistas de serviço público têm registado uma maior estabilidade – no caso da RTP1, denota-se até uma ligeira subida desde 2005. Quanto aos canais comerciais, a SIC tem registado descidas da sua quota de audiência desde 2002. Nos últimos anos, a TVI manteve o seu *share* de audiência, embora com uma diferença negativa de 1 ponto percentual entre 2006 e 2007. O segmento de vídeo e outros tem registado subidas discretas mas firmes desde 2002.

Fig. 3 Quota de Audiência (share) dos canais generalistas (em %) – 2002 a 2007



Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota: Quota de audiência (share)_de cada canal/programa/suporte é calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

1.1 Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)

Em 2007, os espectadores despenderam, em média, mais um minuto e meio a ver a RTP1, o que se traduziu num visionamento diário de 53 minutos. Por outro lado, retiraram 17 segundos por dia ao consumo da RTP2, serviço de programas que registou naquele período um tempo de visionamento diário de 11 minutos.

A quota de audiência da RTP1, de 25,2% (o segundo canal generalista com maior *share* em 2007, depois da TVI), subiu para os 26,7%, em horário nobre. Já a quota de audiência do segundo canal de serviço público, de 5,2%, desceu para os 4,8% durante o designado *prime time*. Entre os canais generalistas de serviço público, a RTP1 tem registado sucessivas subidas da quota de audiência desde 2002, com excepção de 2005, tornando-se a segunda opção dos espectadores durante o horário nobre entre as televisões de sinal aberto.

Fig. 4 Tempo médio diário de visionamento da RTP1 e da RTP2 (em hh:mm:ss) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RTP1	0:39:05	0:49:11	0:52:50	0:50:07	0:51:29	0:52:55
RTP2	0:09:51	0:10:22	0:09:27	0:10:40	0:11:17	0:10:59

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota: O tempo médio de visionamento consiste no tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

Fig. 5 Quota de Audiência (share) da RTP1 e da RTP2 (em %) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RTP1	21,1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2
<i>Em horário nobre</i>	20	22	24	24,5	24,4	26,7
RTP2	5,3	5	4,4	5	5,4	5,2
<i>Em horário nobre</i>	5	5	4	4,6	4,9	4,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: Horário nobre corresponde ao período entre as 20h00 e as 23h00. Nota 2: Quota de audiência (share) de cada canal/programa/suporte é calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fig. 6 Audiência Média (rating) da RTP1 e da RTP2 (em %) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
RTP1	2,7	3,4	3,7	3,5	3,6	3,7
RTP2	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota: A audiência média é calculada em segundos. No seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.

Numa caracterização sociográfica, notam-se diferenças entre as audiências da RTP1 e da RTP2:

- A RTP1 é mais vista por mulheres do que por homens; a RTP2 é vista em igual medida por homens e mulheres.
- A RTP1 é mais apreciada por audiências mais velhas: 37,8% dos públicos com mais de 64 anos vêem o primeiro canal de serviço público. Este é também o grupo etário proporcionalmente mais significativo numa análise das audiências da RTP2, mas com um peso menor e imediatamente seguido do grupo etário dos 4 aos 14 anos. As

crianças e jovens dos 4 aos 14 anos são o segmento que menos contribui para as audiências da RTP1.

- Comparativamente, há mais audiências da RTP1 do que da RTP2 a ocupar a situação no lar de “dona de casa”.
- Geograficamente, as audiências dos dois canais de serviço público concentram-se no Interior, embora, como referido supra, esta seja a região do País com índices mais elevados de visionamento televisivo.
- As audiências da RTP1 estão mais concentradas nas classes D e C2, ao passo que as da RTP2 se encontram mais uniformemente distribuídas por todos os grupos sociais.

Fig. 7 Caracterização sociográfica dos públicos da RTP1 e da RTP2 (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	Total TV	RTP1	RTP2
Género			
Masculino	44,2	44,7	50,0
Feminino	55,8	55,3	50,0
Idade			
4/14	9,3	3,8	17,4
15/24	11,3	6,5	10,6
25/34	13,1	10,8	12,3
35/44	13,1	9,5	14,2
45/54	13,3	13,6	12,3
55/64	14,4	18,0	13,4
+64	25,5	37,8	19,8
Situação no Lar			
Dona de Casa	44,4	49,7	36,8
Não Dona de Casa	55,6	50,3	63,2
Região			
Grande Lisboa	19,3	17,9	15,8
Grande Porto	11,0	11,7	11,2
Litoral Norte	19,6	17,1	20,5
Litoral Centro	15,4	15,3	17,1
Interior	23,0	26,3	24,7
Sul	11,7	11,7	10,7
Classe Social			
A/B	14,1	13,6	19,5
C1	23,4	19,9	22,8
C2	29,5	26,2	28,5
D	33,0	40,3	29,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007

1.2 Canais comerciais (SIC e TVI)

O tempo de visionamento diário da SIC tem sofrido ligeiras mas sucessivas diminuições desde 2002, fixando-se em 52 minutos em 2007. Já a TVI canaliza uma hora de visionamento diário, continuando a ser o canal televisivo mais visto pelos públicos nacionais. Correlativamente, a SIC tem perdido quota de audiência desde 2002, inclusive no *prime time*. Neste aspecto, a TVI tem mantido uma maior estabilidade, registando em 2007 um *share* de audiência de 29%, indicador que ascendeu aos 32,4% em horário nobre.

Fig. 8 Tempo médio diário de visionamento da SIC e da TVI (em hh:mm:ss) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SIC	00:58:23	01:02:41	01:02:48	00:57:43	00:54:56	00:52:36
TVI	00:58:09	00:58:59	01:01:52	01:03:39	01:02:56	01:00:52

Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota: O tempo médio de visionamento consiste no tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

Fig. 9 Quota de Audiência (share) da SIC e da TVI (em %) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SIC	31,5	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1
Em horário nobre	30,0	30,0	29,0	27,2	26,9	24,2
TVI	31,4	28,5	28,9	30,0	30,0	29,0
Em horário nobre	38	33	34	33,3	33,3	32,4

Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota 1: Horário nobre corresponde ao período entre as 20h00 e as 23h00. Nota 2: Quota de audiência (share) de cada canal/programa/suporte é calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fig. 10 Audiência Média (rating) da SIC e da TVI (em %) – 2002 a 2007

Canal/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007
SIC	4,1	4,4	4,4	4,0	3,8	3,7
TVI	4,0	4,1	4,3	4,4	4,4	4,2

Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota: A audiência média é calculada em segundos. No seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.

Numa caracterização sociográfica, há aspectos que aproximam as audiências da SIC e da TVI:

- A SIC e a TVI são canais claramente mais vistos por mulheres, com valores de audiências femininas acima dos 60%.
- As audiências da SIC e da TVI estão distribuídas com alguma harmonia pelos diferentes grupos etários, continuando, porém, mais pronunciadas entre os espectadores com mais de 64 anos. Neste aspecto, os dois canais não se diferenciam da tendência mais geral que marca as audiências de televisão em Portugal. Entre as crianças e jovens dos 4 aos 14 anos, a SIC e a TVI atingem audiências de, respectivamente, 9% e 11,4%.
- Não há diferenças entre os dois canais quanto à situação no lar, sendo mais significativa a posição de “não dona de casa”.
- Não se registam, por outro lado, diferenças numa distribuição geográfica das audiências da SIC e da TVI, concentrando-se no Interior e no Litoral Norte.
- Os espectadores dos dois canais pertencem preferencialmente às classes D e C2. As audiências da SIC e da TVI são pouco expressivas junto das classes A/B, abaixo da média identificada para o total de televisão.

Fig. 11 Caracterização sociográfica dos públicos da SIC e TVI (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	Total TV	SIC	TVI
Género			
Masculino	44,2	38,2	40,0
Feminino	55,8	61,8	60,0
Idade			
4/14	9,3	9,0	11,4
15/24	11,3	11,9	13,0
25/34	13,1	15,0	10,8
35/44	13,1	12,3	14,3
45/54	13,3	14,2	12,7
55/64	14,4	13,9	13,5
+64	25,5	23,8	24,2
Situação no Lar			
Dona de Casa	44,4	44,9	44,5
Não Dona de Casa	55,6	55,1	55,5
Região			
Grande Lisboa	19,3	16,8	15,8
Grande Porto	11,0	10,1	10,4
Litoral Norte	19,6	24,1	18,7
Litoral Centro	15,4	15,6	14,6
Interior	23,0	24,4	25,7
Sul	11,7	8,9	14,8
Classe Social			
A/B	14,1	10,1	9,3
C1	23,4	23,1	22,8
C2	29,5	29,7	34,1
D	33,0	37,1	33,9

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*

1.3 Vídeo/Outros

O tempo de visionamento do suporte de vídeo tem aumentado desde 2002, fixando-se em 32 minutos em 2007. Correlativamente, o *share* deste dispositivo tecnológico tem subido continuamente no mesmo período, atingindo uma quota de 15,4% em 2007.

Fig. 12 Tempo médio diário de visionamento, quota de audiência (*share*) e audiência média (*rating*) de Vídeo/Outros – 2002 a 2007

Vídeo/Outros	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tempo de visionamento (hh:mm:ss)	00:19:43	00:25:31	00:27:09	00:30:01	00:29:27	00:32:15
Share (%)	10,6	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4
Rating (%)	1,4	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2

Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota: O tempo médio de visionamento consiste no tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa. A quota de audiência (*share*) de cada canal/programa/suporte é calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão. A audiência média é calculada em segundos. No seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.

Em contraste com a caracterização das audiências de televisão dos quatro canais generalistas, o vídeo:

- É preferido por audiências masculinas (59%) e mais jovens (dos 25 aos 44 anos).
- Quanto à situação no lar, o suporte é mais popular junto daqueles que ocupam a posição de “não dona de casa” (62,5%).
- Em termos geográficos, as audiências situam-se principalmente na Grande Lisboa, Litoral Norte e Litoral Centro. Proporcionalmente, o Interior é onde se registam as audiências mais modestas do vídeo.
- As classes C1 e A/B denotam os hábitos de visionamento mais intensos do suporte enquanto a D revela hábitos mais mitigados.

Fig. 13 Caracterização sociográfica das audiências de Vídeo/Outros (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	Total TV	Vídeo / Outros
Género		
Masculino	44,2	59,0
Feminino	55,8	41,0
Idade		
4/14	9,3	11,8
15/24	11,3	15,4
25/34	13,1	18,2
35/44	13,1	17,5
45/54	13,3	13,2
55/64	14,4	11,2
+64	25,5	12,7
Situação no Lar		
Dona de Casa	44,4	37,5
Não Dona de Casa	55,6	62,5
Região		
Grande Lisboa	19,3	33,2
Grande Porto	11,0	12,6
Litoral Norte	19,6	17,8
Litoral Centro	15,4	16,3
Interior	23,0	9,2
Sul	11,7	11,0
Classe Social		
A/B	14,1	28,8
C1	23,4	31,2
C2	29,5	26,3
D	33,0	13,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007



Capítulo II

Televisão por Cabo e Satélite em Portugal

Capítulo II. Televisão por Cabo e Satélite em Portugal

Sumário: Dados relativos à taxa de penetração do serviço de televisão por cabo e por satélite em Portugal.

1.1 Taxa de penetração do serviço de televisão por cabo

Em Portugal, para um total de 5.500 milhares de alojamentos, 4032 milhares encontram-se “cablados”. Lisboa é a região do País com maior número de alojamentos “cablados” – e onde se verifica, aliás, o fenómeno da múltipla cablagem –, seguindo-se o Norte. Segundo a Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM), as duas regiões concentram 74% do total de alojamentos “cablados” em território nacional.

Fig. 14 Acesso ao serviço de televisão por cabo: alojamentos cablados – 2007

Regiões	Alojamentos cablados		Total alojamentos*
	n (em milhares)	%	n (em milhares)
Norte	1208	30,0	1789
Centro	568	14,1	1359
Lisboa	1764	43,8	1380
Alentejo	148	3,7	451
Algarve	198	4,9	325
RAA	56	1,4	101
RAM	90	2,2	114
Total	4032	100,0	5519

Fonte: ANACOM. * Dados do total de alojamentos do INE. Nota: A “múltipla cablagem” do mesmo alojamento, especialmente visível em relação à região de Lisboa, significa que a soma dos alojamentos “cablados” por todos os operadores é superior ao total de alojamentos.

No final de 2007, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo totalizava 1,4 milhões, o que representa uma **taxa de penetração de 27%**. Não se verifica uma evolução significativa relativamente a 2006. Numa distribuição geográfica, Lisboa (48,6%) e Norte (24,7%) são as regiões do País com maior número de assinantes.

A Região Autónoma da Madeira (RAM), com cerca de 70 mil assinantes de televisão por cabo, é onde se observa a mais alta taxa de penetração do serviço de televisão por cabo (61,6%), seguindo-se Lisboa, 52,3% e Região Autónoma dos Açores (RAA), 45,1%.

Fig. 15 Acesso ao serviço de televisão por cabo: assinantes – 2007

Regiões	Assinantes		Taxa penetração assinantes	Total alojamentos*
	n (em milhares)	%	%	n (em milhares)
Norte	368	24,7	20,6	1789
Centro	180	12,1	13,3	1359
Lisboa	722	48,6	52,3	1380
Alentejo	46	3,1	10,3	451
Algarve	55	3,7	16,9	325
RAA	46	3,1	45,1	101
RAM	70	4,7	61,6	114
Total	1488	100,0	27,0	5519

Fonte: ANACOM. * Dados do total de alojamentos do INE.

1.2 Taxa de penetração do serviço de televisão por satélite

O serviço de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*) tem uma expressão inferior em Portugal quanto ao número de assinantes, sendo subscrito por 476 mil clientes, o que corresponde a uma **taxa de penetração de 8,6%**. Observando apenas a distribuição do número de assinantes do serviço de DTH por regiões do País, o Norte (33%) e o Centro (30,9%) são as que apresentam o maior número de assinantes. Por contraste, é na Região Autónoma da Madeira (4%) e no Algarve (4,6%) onde em termos absolutos se verifica o menor número de assinantes. A Região Autónoma dos Açores é a que apresenta a mais elevada taxa de penetração do serviço de televisão por satélite face ao número de alojamentos (36,4%), seguindo-se a Região Autónoma da Madeira (17%). Acima da taxa de penetração média no País encontram-se ainda Alentejo (11,5%), Centro (10,8%) e Norte (8,8%). Lisboa é a região com a mais baixa taxa de penetração do serviço de televisão por satélite (3,1%).

Fig. 16 Acesso ao serviço de televisão por satélite (DTH – Direct to Home) – 2007

Regiões	Assinantes		Taxa penetração assinantes	Total alojamentos*
	n (em milhares)	%	%	n (em milhares)
Norte	157	33,0	8,8	1789
Centro	147	30,9	10,8	1359
Lisboa	42	8,8	3,1	1380
Alentejo	52	10,9	11,5	451
Algarve	22	4,6	6,8	325
RAA	37	7,8	36,4	101
RAM	19	4,0	17,0	114
Total	476	100,0	8,6	5519

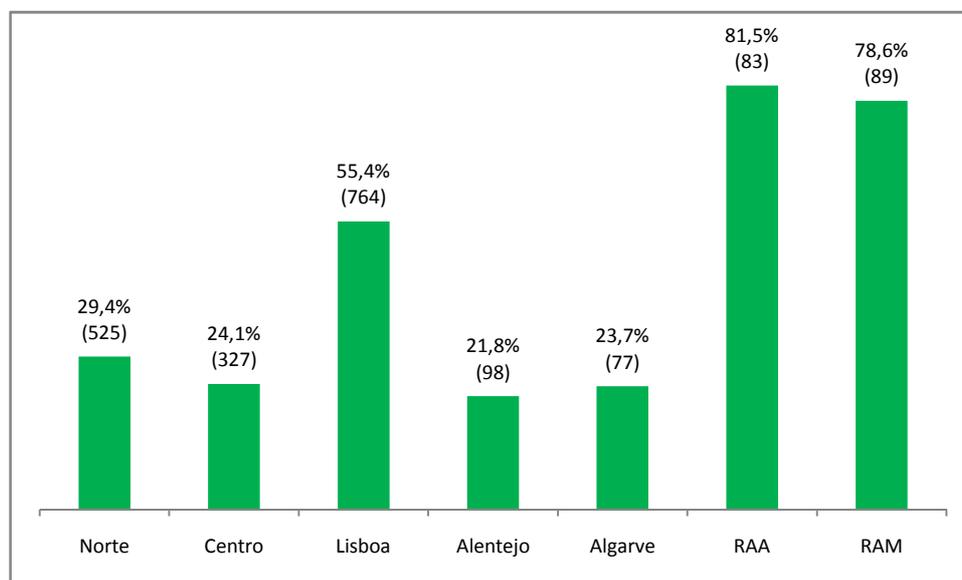
Fonte: ANACOM. * Dados do total de alojamentos do INE. Nota: Taxa de penetração baseada na diferença em pontos percentuais entre a taxa de penetração do serviço de televisão por cabo e taxa de penetração agregada do serviço de televisão por cabo e por satélite.

Agregados, o número de assinantes dos serviços de televisão por cabo e por satélite ascende a perto de dois milhões, o que representa uma **taxa de penetração de 35,6%**. Na maior parte das regiões do País a opção pelo serviço de televisão por assinatura recai no cabo, com excepção do Alentejo, onde o satélite tem comparativamente maior número de clientes. Algarve e Alentejo são as regiões de Portugal continental onde o número de assinantes de ambos os serviços se situa abaixo dos 100 mil. O mesmo acontece nas as Regiões Aautónomas. Tal fica a dever-se ao reduzido número total de alojamentos.

Fig. 18 Acesso ao serviço de televisão por cabo e por satélite (DTH – Direct to Home) – 2007

Regiões	Assinantes cabo		Assinantes satélite		Total	
	n (milhares)	%	n (milhares)	%	n (milhares)	%
Norte	368	70,2	157	29,8	525	100,0
Centro	180	55,2	147	44,8	327	100,0
Lisboa	722	94,5	42	5,5	764	100,0
Alentejo	46	47,0	52	53,0	98	100,0
Algarve	55	71,2	22	28,8	77	100,0
RAA	46	55,3	37	44,7	83	100,0
RAM	70	78,4	19	21,6	89	100,0
Total	1488	75,8	476	24,2	1.964	100,0

Fonte: ANACOM

Fig. 18 Taxa de penetração do serviço de televisão por subscrição: cabo e satélite – 2007

Fonte: ANACOM. Nota: Números absolutos, entre parêntesis, em milhares.



Capítulo III

Rádio: consumo e perfis dos públicos

Capítulo III. Rádio: Consumo e Perfis dos Públicos

Sumário: Descrição dos tempos de audição radiofónica diária, dos desempenhos em termos de share de audiência e de audiência média e perfil sociográfico dos públicos. Incentivos do Estado atribuídos às rádios locais.

Segundo a Marktest, o tempo consagrado à rádio pelos públicos tem sofrido ligeiras quebras desde 2003. O tempo médio de escuta de rádio em 2007 fixou-se em 3h12m, menos um minuto do que no ano anterior. Entre os operadores de radiodifusão contemplados na análise da Marktest (Bareme Rádio), os grupos mais escutados são, por esta ordem, Renascença, Media Capital, RDP e TSF.

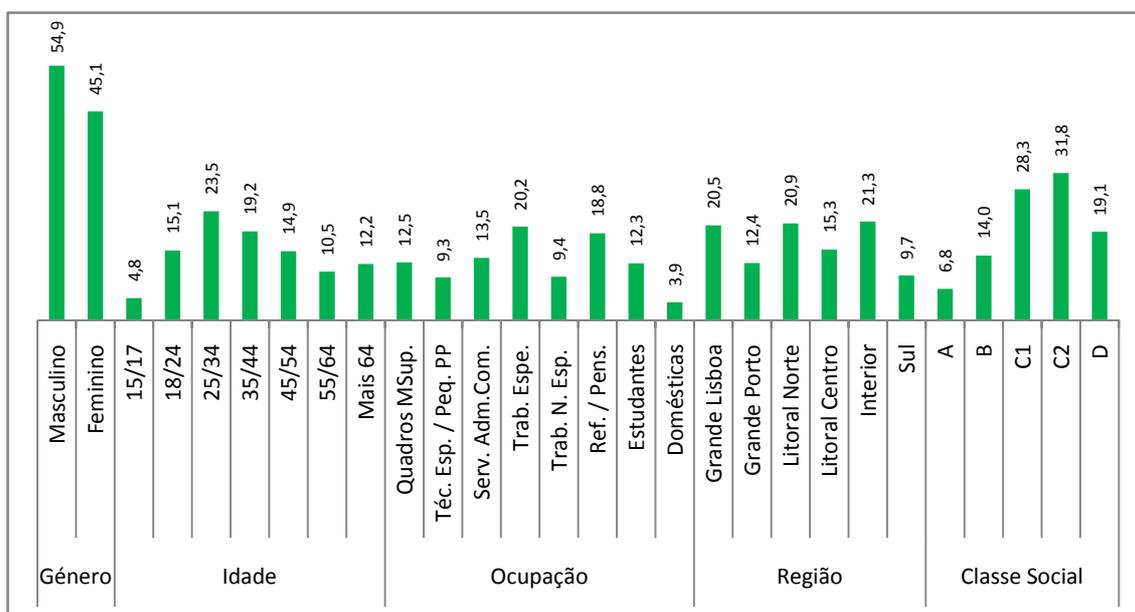
Pode-se estabelecer um paralelismo entre as audiências de televisão e de rádio, notando os principais aspectos que as aproximam e afastam:

- Em contraste com as audiências televisivas, os homens tendem a ouvir mais este meio do que as mulheres.
- As audiências radiofónicas são mais jovens, concentrando-se especialmente nos grupos etários entre os 25 e os 44 anos. Porém, são os jovens dos 4 aos 14 anos aqueles que, tal como ocorre com o visionamento televisivo, ouvem menos rádio.
- Numa distribuição das audiências de rádio por ocupação, os trabalhadores especializados e os reformados/pensionistas são os grupos com maiores hábitos de escuta de rádio. No espectro oposto, as domésticas constituem o grupo que tendencialmente escuta menos rádio.
- Interior, Litoral Norte e Grande Lisboa são as regiões do País que mais contribuem, em termos proporcionais, para as audiências de rádio, nisto se aproximando das audiências de televisão. O Sul é a região do País onde se detectaram hábitos mais enfraquecidos de escuta radiofónica.
- Contrariamente às audiências televisivas, em que a estrutura de visionamento traduz uma certa hierarquização social, as audiências radiofónicas concentram-se nas classes C1 e C2 e menos na classe D. Em conjunto, a escuta de rádio junto das classes A e B representou 20,8%.

Fig. 19 Tempo médio diário de audiência de rádio (em hh:mm) – 2002 a 2007

Grupos/Estações	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Grupo Rádio Renascença	03:04	03:14	03:01	02:59	02:53	02:59
<i>RFM</i>	03:16	03:29	03:13	03:07	03:06	03:01
<i>R. Renascença</i>	02:51	02:54	02:42	02:41	02:31	02:48
<i>Mega FM</i>	02:23	02:28	02:22	02:31	02:13	02:29
Grupo Media Capital	02:51	02:59	02:54	02:49	02:44	02:42
<i>Rádio Comercial</i>	02:44	02:52	02:47	02:48	02:50	02:48
<i>Cidade FM</i>	02:28	02:32	02:35	02:32	02:21	02:21
<i>Rádio Clube</i>	-	03:10	03:06	02:53	02:43	02:24
<i>Best Rock FM</i>	-	02:49	02:38	02:33	02:06	02:27
<i>M8o</i>	-	-	-	-	-	02:54
Grupo RDP	02:41	02:42	02:30	02:35	02:36	02:35
<i>Antena 1</i>	02:35	02:29	02:20	02:16	02:32	02:27
<i>Antena 2</i>	02:43	02:58	02:40	02:30	02:19	02:16
<i>Antena 3</i>	02:46	02:51	02:34	02:46	02:35	02:41
TSF	02:19	02:31	02:15	02:17	02:19	02:04
Total Rádio	03:11	03:26	03:20	03:19	03:13	03:12

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre. Nota 2: Tempo médio de audiência, expresso em horas e minutos, consiste na média do tempo que os ouvintes dedicaram à audição de rádio num determinado período horário ou no total do dia.

Fig. 20 Caracterização sociográfica das audiências de rádio (em %) – 2007

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*. Nota: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre.

1.1 Serviço público de radiodifusão sonora (RDP: Antena 1, Antena 2, Antena 3)

Para uma audiência média total de 5,8%, o Grupo RDP representou 0,8%, mantendo o mesmo valor em relação a 2006. Dentro deste aglomerado, a Antena 1 significou metade da audiência média (0,4%), seguindo-se a Antena 3 (0,3%). Já a Antena 2 foi pouco expressiva em termos de audiência média (0,0%).

O Grupo RDP representou 13,1% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest. As estações do sector público têm conquistado gradualmente, desde 2002, uma maior fatia de audiências. As principais subidas, neste período, verificaram-se na Antena 1 e na Antena 3.

Fig. 21 Audiência média da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (em %) – 2002, 2003, 2004 e 2006, 2007

Grupo/Estações	2002	2003	2004	2006	2007
Grupo RDP	0,6	0,8	0,7	0,8	0,8
<i>Antena 1</i>	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
<i>Antena 2</i>	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
<i>Antena 3</i>	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Total Rádio	5,8	7,0	6,4	6,0	5,8

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre. Nota 2: A audiência média é a audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

Fig. 22 Share de audiência da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (em %) – 2002, 2003, 2004 e 2006, 2007

Grupo/Estações	2002	2003	2004	2006	2007
Grupo RDP	9,4	10,2	10,7	13,1	13,1
<i>Antena 1</i>	4,6	4,7	4,9	6,8	6,8
<i>Antena 2</i>	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7
<i>Antena 3</i>	3,8	4,5	4,9	5,2	5,2
Total Rádio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre. Nota 2: O share de audiência consiste na percentagem de tempo despendido na audição de uma estação relativamente ao tempo total de audição de rádio num dado período.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações da RDP:

- Todas são mais ouvidas por homens do que mulheres, notando-se que as audiências da Antena 1 são mais marcadamente masculinizadas (75%).
- As audiências da Antena 1 e da Antena 2 concentram-se nos grupos etários acima dos 45 anos, verificando-se, inversamente, que 77% das audiências da Antena 3 se encontram nos grupos entre os 18 e os 34 anos. Trata-se de uma estação dirigida sobretudo a este segmento etário. As três estações da RDP são pouco escutadas pelas audiências dos 15 aos 17 anos.
- Registam-se também diferenças na distribuição geográfica das audiências das três antenas: a Antena 1 é escutada fundamentalmente na Grande Lisboa e no Interior; a Antena 2 na Grande Lisboa e no Grande Porto; a Antena 3 no Interior e no Litoral Norte.

- As estações da RDP furtam-se à média das audiências de rádio, em que o principal grupo ocupacional são os trabalhadores especializados. A Antena 1 é mais ouvida por reformados e pensionistas; a Antena 2 por quadros médios e superiores; a Antena 3 por estudantes.
- As audiências da Antena 1 e Antena 3 concentram-se na classe C1, as da Antena 2 na classe B.

Fig. 23 Caracterização sociográfica das audiências da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (em %) 2007

Indicadores sociográficos	Antena 1	Antena 2	Antena 3	Total Rádio
Género				
Masculino	75,2	64,3	68,2	54,9
Feminino	24,8	35,7	31,8	45,1
Idade				
15/17	0,9	1,5	3,5	4,8
18/24	2,9	3,1	28,5	15,1
25/34	9,3	15,6	48,7	23,5
35/44	14,5	13,4	10,5	19,2
45/54	22,0	21,4	5,6	14,9
55/64	22,3	21,0	1,7	10,5
+64	28,1	24,0	1,4	12,2
Região				
Grande Lisboa	23,0	36,3	15,2	20,5
Grande Porto	10,4	18,2	11,1	12,4
Litoral Norte	16,7	13,3	21,1	20,9
Litoral Centro	15,5	17,5	15,2	15,3
Interior	21,7	6,4	26,0	21,3
Sul	12,7	8,2	11,4	9,7
Ocupação				
Quadros M./Sup.	15,2	33,6	20,9	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	8,2	6,9	13,4	9,3
Serv. Adm. Com.	11,7	9,4	14,2	13,5
Trab. Espe.	18,0	10,4	16,8	20,2
Trab. N. Esp.	5,5	1,0	6,5	9,4
Ref./Pens.	35,0	32,0	5,6	18,8
Estudantes	2,8	6,7	21,9	12,3
Domésticas	3,5	0,0	0,7	3,9
Classe Social				
A	8,9	22,8	8,6	6,8
B	17,3	37,3	18,5	14,0
C1	28,0	19,7	33,8	28,3
C2	23,7	13,0	26,1	31,8
D	22,1	7,1	12,9	19,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007

1.2 Serviço comercial de radiodifusão sonora (Grupo Rádio Renascença, Media Capital Rádios, TSF)

Para uma audiência média total de 5,8%, o Grupo Rádio Renascença representou uma audiência média de 2,4%, o Grupo Media Capital de 1,2% e a TSF de 0,3%. A RFM e a Rádio Renascença são as antenas mais escutadas do Grupo Renascença; a Rádio Comercial é a mais escutada do Grupo Media Capital.

Correlativamente, o Grupo Renascença obteve, em 2007, o *share* de audiência mais elevado (41,2%, dos quais 23,6% correspondentes à RFM), seguindo-se o Grupo Media Capital (21,1%, dos quais 10,6% correspondentes à Rádio Comercial) e a TSF, com uma quota de audiência de 5%.

Fig. 24 Audiência média das estações dos grupos RR, Media Capital e da TSF (em %)

2002, 2003, 2004 e 2006, 2007

Grupos/Estações	2002	2003	2004	2006	2007
Grupo Rádio Renascença	2,6	3,2	2,5	2,3	2,4
<i>RFM</i>	1,3	1,7	1,4	1,3	1,4
<i>R. Renascença</i>	1,2	1,2	1,0	0,8	0,8
<i>Mega FM</i>	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Grupo Media Capital	1,3	1,3	1,5	1,3	1,2
<i>Rádio Comercial</i>	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
<i>Cidade FM</i>	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
<i>Rádio Clube</i>	-	0,2	0,3	0,2	0,1
<i>Best Rock FM</i>	-	0,1	0,1	0,0	0,0
<i>M80</i>					0,0
TSF	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3
Total Rádio	5,8	7,0	6,4	6,0	5,8

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre. Nota 2: A audiência média é a audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

Fig. 25 Share de audiência das estações dos grupos RR, Media Capital e TSF (em %)

2002, 2003, 2004 e 2006, 2007

Grupos/Estações	2002	2003	2004	2006	2007
Grupo Rádio Renascença	45,5	45,5	39,6	37,7	41,2
<i>RFM</i>	23,2	24,9	22,4	22,2	23,6
<i>R. Renascença</i>	20,1	18,1	15,2	13,6	15,2
<i>Mega FM</i>	2,0	2,2	1,8	1,8	2,2
Grupo Media Capital	22,0	18,8	23,4	23,0	21,1
<i>Rádio Comercial</i>	9,9	8,4	9,9	11,4	10,6
<i>Cidade FM</i>	5,5	3,3	5,2	6,3	6,0
<i>Rádio Clube</i>	-	3,0	5,8	3,9	2,0
<i>Best Rock FM</i>	-	1,5	2,0	0,9	1,0
<i>M8o</i>					0,8
TSF	4,5	5,6	5,8	5,2	5,0
Total Rádio	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. Nota 1: A análise da Marktest apenas contempla estações que reúnam pelo menos uma das duas condições: a) tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões e um mínimo de 60 casos na amostra de cada trimestre; e/ou b) façam parte de um grupo que possua estações de cobertura nacional e tenham um mínimo de 30 referências na amostra de cada trimestre. Nota 2: O share de audiência consiste na percentagem de tempo despendido na audição de uma estação relativamente ao tempo total de audição de rádio num dado período.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Rádio Renascença:

- A Rádio Renascença é a estação com audiências mais masculinizadas (57,9%), enquanto a Mega FM é mais ouvida por mulheres (51,3%).
- Numa distribuição por grupos etários, a RFM é ouvida fundamentalmente por audiências dos 25 aos 44 anos, a Rádio Renascença por audiências com mais de 64 anos e a Mega FM por audiências entre os 18 e os 34 anos. Esta última foi concebida, aliás, para um público-alvo mais juvenil.
- Quanto à distribuição geográfica das audiências, a RFM é mais ouvida no Litoral Norte, a Rádio Renascença no Interior e a Mega FM na Grande Lisboa.
- Em termos ocupacionais, a RFM é mais ouvida por trabalhadores especializados, a Rádio Renascença por reformados e pensionistas, a Mega FM por estudantes;
- A RFM e a Mega FM são escutadas, em primeiro lugar, pela classe C1, a Rádio Renascença pela classe D.

Fig. 26 Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo RR (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	RFM	Rádio Renascença	Mega FM	Total Rádio
Género				
Masculino	50,9	57,9	48,7	54,9
Feminino	49,1	42,1	51,3	45,1
Idade				
15/17	4,2	0,8	5,8	4,8
18/24	16,5	2,1	35,4	15,1
25/34	31,8	9,5	41,4	23,5
35/44	29,0	15,6	10,4	19,2
45/54	13,8	18,4	5,4	14,9
55/64	3,7	19,8	0,8	10,5
+64	1,1	33,7	0,8	12,2
Região				
Grande Lisboa	15,9	21,0	43,0	20,5
Grande Porto	13,0	11,3	15,8	12,4
Litoral Norte	23,5	19,6	21,2	20,9
Litoral Centro	16,4	14,8	14,5	15,3
Interior	22,8	25,0	3,7	21,3
Sul	8,4	8,3	1,8	9,7
Ocupação				
Quadros M./Sup.	16,7	5,0	18,9	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	11,9	7,5	8,8	9,3
Serv. Adm. Com.	20,1	8,7	13,8	13,5
Trab. Espe.	21,4	21,0	13,9	20,2
Trab. N. Esp.	9,0	8,6	6,7	9,4
Ref./Pens.	6,8	40,4	6,9	18,8
Estudantes	11,9	1,9	30,4	12,3
Domésticas	2,2	6,9	0,6	3,9
Classe Social				
A	8,9	2,0	10,0	6,8
B	16,6	9,4	22,1	14,0
C1	33,5	25,2	35,0	28,3
C2	29,7	31,2	23,3	31,8
D	11,3	32,2	9,7	19,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Media Capital:

- A Rádio Comercial e a Cidade FM são estações mais ouvidas por mulheres, ao passo que são predominantemente masculinas as audiências do Rádio Clube Português, Best Rock FM e M80.
- Com exceção do Rádio Clube Português, preferido pelas audiências com mais de 64 anos, as audiências das estações do Grupo Media Capital são bastante jovens, situadas nos intervalos etários entre os 18 e os 34 anos.
- Também com exceção da Rádio Comercial, mais ouvida no Litoral Norte, Cidade FM, Rádio Clube Português, Best Rock e M80 são essencialmente ouvidas na Grande Lisboa.
- Registam-se algumas variações entre as estações do Grupo Media Capital numa perspectiva ocupacional: a Rádio Comercial e a M80 são mais ouvidas por trabalhadores especializados e dos serviços de administração e comércio; o Rádio Clube por reformados e pensionistas; a Cidade e a Best Rock por estudantes.
- Todas as estações deste grupo de comunicação são mais escutadas entre as classes C1 e C2.

Fig. 27 Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Media Capital (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	Rádio Comercial	Cidade FM	Rádio Clube	Best Rock FM	M80	Total Rádio
Género						
Masculino	49,6	45,0	53,9	67,7	63,0	54,9
Feminino	50,4	55,0	46,1	32,3	37,0	45,1
Idade						
15/17	5,8	21,6	0,9	16,6	1,9	4,8
18/24	20,6	39,1	3,8	40,0	10,6	15,1
25/34	38,2	23,0	12,4	31,5	37,3	23,5
35/44	20,3	11,3	18,3	9,3	30,5	19,2
45/54	9,5	4,3	21,0	2,4	12,4	14,9
55/64	4,2	0,4	19,8	0,3	4,4	10,5
+64	1,3	0,4	23,9	0,0	2,8	12,2
Região						
Grande Lisboa	18,2	24,2	36,9	39,0	56,3	20,5
Grande Porto	7,7	16,5	6,3	18,3	20,1	12,4
Litoral Norte	24,7	20,2	9,9	11,4	7,1	20,9
Litoral Centro	14,1	19,1	21,2	14,9	11,4	15,3
Interior	20,4	9,0	7,2	12,8	5,1	21,3
Sul	14,9	11,1	18,5	3,6	0,0	9,7
Ocupação						
Quadros M./Sup.	16,2	5,3	16,3	10,1	16,7	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	11,6	6,2	8,0	7,3	11,9	9,3
Serv. Adm. Com.	18,9	14,6	13,1	14,6	14,8	13,5
Trab. Espe.	19,8	16,6	14,1	13,6	27,3	20,2
Trab. N. Esp.	9,6	9,6	9,2	11,9	11,3	9,4
Ref./ Pens.	7,4	6,3	31,6	3,5	6,1	18,8
Estudantes	14,7	39,6	4,2	37,7	11,9	12,3
Domésticas	1,8	1,9	3,5	1,3	0,0	3,9
Classe Social						
A	6,7	6,1	10,1	7,5	13,0	6,8
B	15,0	8,5	18,6	12,3	23,5	14,0
C1	32,0	30,8	24,1	33,1	28,6	28,3
C2	32,8	39,0	27,0	32,3	24,7	31,8
D	13,5	15,5	20,2	14,8	10,3	19,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007

As audiências da TSF são essencialmente masculinas (proporção de 75,8%), situadas no grupo etário entre os 35 e os 44 anos, residentes na Grande Lisboa, profissionalmente enquadrados na categoria de quadros médios e superiores e pertencentes à classe C1. A estação informativa praticamente não é escutada entre os jovens dos 15 aos 17 anos. As suas audiências são mais reduzidas no Sul do País, entre domésticas e trabalhadores não especializados, e na classe D.

Fig. 28 Caracterização sociográfica das audiências da TSF (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	TSF	Total Rádio
Género		
Masculino	75,8	54,9
Feminino	24,2	45,1
Idade		
15/17	0,9	4,8
18/24	3,8	15,1
25/34	17,4	23,5
35/44	26,9	19,2
45/54	24,5	14,9
55/64	16,1	10,5
+64	10,4	12,2
Região		
Grande Lisboa	30,7	20,5
Grande Porto	15,4	12,4
Litoral Norte	20,8	20,9
Litoral Centro	10,8	15,3
Interior	20,4	21,3
Sul	1,9	9,7
Ocupação		
Quadros M./Sup.	31,9	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	13,0	9,3
Serv. Adm. Com.	14,4	13,5
Trab. Espe.	13,1	20,2
Trab. N. Esp.	3,7	9,4
Ref./Pens.	17,5	18,8
Estudantes	5,1	12,2
Domésticas	1,3	3,9
Classe Social		
A	19,4	6,8
B	28,2	14,0
C1	28,6	28,3
C2	17,1	31,8
D	6,6	19,1

1.3 Financiamento Público das Rádios Locais²

Em 2007, o Instituto da Comunicação Social/Gabinete para os Meios de Comunicação Social³ apoiou 18 projectos no âmbito do Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia, atribuindo uma verba global de 545 mil euros. Nos últimos quatro anos, tratou-se da verba mais elevada atribuída a operadores de radiodifusão no âmbito deste incentivo. Nenhum projecto foi contemplado com o Incentivo à Qualificação e Desenvolvimento dos Recursos Humanos, como já se verificara em 2006.

Fig. 29 Incentivos do Estado concedidos aos operadores de radiodifusão – 2004 a 2007

Ano	N.º Projectos	Montantes (em Euros)
2005	9	186.906,67
2006	22	315.317,31
2007	18	545.027,02

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social. Nota: Inclui exclusivamente o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia.

Em 2007, Braga foi o distrito mais beneficiado com este apoio, tanto em termos de número de projectos (4) como de montantes atribuídos ao total dos projectos seleccionados (123 mil euros), seguindo-se o distrito da Guarda com 3 projectos apoiados e uma verba de 116 mil euros.

² Nos termos da lei, as rádios locais podem candidatar-se ao Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e ao Incentivo à Qualificação e Desenvolvimento dos Recursos Humanos, ambos apoios financeiros directos do Estado. O primeiro visa “o desenvolvimento e a consolidação das empresas jornalísticas e de radiodifusão, de âmbito regional e local, mediante a profissionalização das suas estruturas organizacionais e a qualificação dos seus recursos humanos, e concretiza-se no apoio a iniciativas de parcerias estratégicas, requalificação de infra-estruturas, desenvolvimento tecnológico e multimédia, qualificação do trabalho, difusão do produto jornalístico e expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas” (Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro).

³ O GMCS – Gabinete para os Meios de Comunicação Social entrou em funcionamento no dia 1 de Junho de 2007, substituindo o Instituto da Comunicação Social nas suas atribuições e competências.

Fig. 30 Incentivos do Estado concedidos aos operadores de radiodifusão por distrito – 2007

Distrito	N.º Projectos		Montantes	
	n	%	n	%
Braga	4	22,2	123.257,3	22,6
Guarda	3	16,7	115.779,3	21,2
Viana do Castelo	3	16,7	76. 266,5	14,0
Viseu	2	11,1	53.708,3	9,9
Beja	1	5,6	39.075,0	7,2
Faro	1	5,6	11.896,7	2,2
Leiria	1	5,6	16.147,9	3,0
Lisboa	1	5,6	3817,5	0,7
Portalegre	1	5,6	6162,4	1,1
Santarém	1	5,6	98.916,1	18,1
Total	18	100,0	545.027,0	100,0

Fonte: ICS / Gabinete para os Meios de Comunicação Social. Nota: Inclui exclusivamente o Incentivo à *Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia*



Capítulo IV

Imprensa: consumos

Capítulo IV. Imprensa: consumos

Sumário: Informação relativa à circulação (vendas em banca+assinaturas+ofertas) da imprensa portuguesa, segmentadas por periodicidade e por categorias. Incentivos do Estado atribuídos à imprensa local e regional.

1.1 Circulação dos títulos nacionais de informação geral

Como em 2006, em 2007 o *Correio da Manhã* conservou a liderança entre os diários nacionais de informação geral, com uma circulação de 119 mil exemplares (subida de 2,9%), seguido do *Jornal de Notícias*, com uma circulação de 94 mil exemplares (uma descida de 3,6%). Os diários qualificados de “referência” *Diário de Notícias* e *Público* mantiveram os mesmos níveis de circulação em 2007 face a 2006, embora com quebras de, respectivamente, 0,3 e 3,0%. Entre os diários nacionais de informação geral, a maior quebra foi registada pelo popular *24 Horas* (-13,1%).

Entre os semanários, salienta-se o desaparecimento do *Tal & Qual*, fundado em Julho de 1980, cuja última edição tem data de 28 de Setembro de 2007. O *Expresso* continua a ser o semanário português com maior circulação, de 120 mil exemplares, embora com tal valor signifique uma descida de 9,4%. A grande distância encontra-se o *Sol*, com uma circulação de 50 mil exemplares, que traduz uma quebra de 36,6%.

No universo das revistas de informação geral, a *Visão* conserva a liderança em termos de circulação, na ordem dos 105 mil exemplares, mantendo atrás de si a *Sábado*, que registou uma circulação de 68 mil exemplares em 2007. Ambas as publicações registaram subidas de, respectivamente, 9,7% e 14,6%. A *Focus* registou a menor circulação entre as *newsmagazines*, de 17 mil exemplares (-5,2).

Fig. 31 Circulação dos títulos nacionais de informação geral, diários e não-diários (inclui newsmagazines) em unidades – 2006 e 2007

Títulos	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Diários				
24 Horas	Global Notícias – Publicações, SA	42.535	36.943	-13,1
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	115.453	118.846	2,9
Courrier Internacional	Interjornal – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	9.280	9.949	7,2
Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	37.925	37.798	-0,3
Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	97.478	93.940	-3,6
Público	Público – Comunicação Social, SA	45.528	44.153	-3,0
Semanários				
Expresso	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	132.611	120.203	-9,4
Tal & Qual (última edição em Setembro 2007)	Global Notícias – Publicações, SA	14.218	10.217	-28,1
Semanário	Exactopress, Edições e Publicações, Lda	-	20.570	-
Sol	O Sol É Essencial, SA	78.604	49.807	-36,6
Newsmagazines				
Visão	Edimpresa – Editora, Lda	95.398	104.686	9,7
Sábado	Presselivre – Imprensa Livre SA	58.925	67.555	14,6
Focus	Impala – Editores, SA	17.611	16.687	-5,2

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.2 Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão

No segmento de títulos especializados em Economia, Negócios e Gestão, o *Diário Económico* mantém a liderança, com uma circulação superior a 13 mil exemplares, seguindo-se o também diário *Jornal de Negócios*, com uma circulação de 8 mil. Ambos registaram ligeiras subidas na circulação. Entre os semanários deste segmento, o jornal *Vida Económica* apresenta a maior circulação, superior a 13 mil exemplares, seguindo-se o *Semanário Económico*, com 10 mil. Em contraste com os diários, os semanários sofreram quedas de circulação. O gratuito diário *OJE*, que se publica desde Junho de 2006, tem uma circulação de 23 mil exemplares.

Fig. 32 Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão, diários e não-diários (em unidades) – 2006 e 2007

Títulos	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Diários				
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	13.412	13.525	0,8
OJE	Megafin – Sociedade Editora, SA	17.863	23.134	29,5
Jornal de Negócios	Edisport – Sociedade de Publicações, SA	8092	8269	2,2
Semanários				
Semanário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	11.328	10.379	-8,4
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	14.705	13.573	-7,7

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.3 Circulação dos jornais desportivos

O *Record* apresenta, entre os jornais diários desportivos auditados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, a liderança em termos de circulação, que ascende a perto de 77 mil exemplares por edição. O *Jogo* registou, em 2007, uma circulação de 36 mil exemplares. Ambos os diários desportivos apresentam descidas em comparação com o ano anterior. O único jornal semanário desportivo auditado pela APCT, o *Autosport*, incrementou a sua circulação em 18,6%, para os 13 mil exemplares.

Fig. 33 Circulação dos jornais desportivos diários (em unidades) – 2006 e 2007

Títulos	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Diários				
A Bola	Sociedade Vicra Desportiva	-	-	-
Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas SA	79.768	76.622	-3,9
O Jogo	Jornalinveste – Comunicação, SA	41.498	36.005	-13,2
Semanários				
Autosport	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	10.958	12.996	18,6

Fonte: APCT. Nota 1: Os valores de circulação de A Bola não são auditados pela APCT. Nota 2: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.4 Circulação dos jornais gratuitos

Em 2007, assinala-se o surgimento de três novos jornais gratuitos: os diários *Meia-Hora*, em Julho, editado pelo Metro News Publicações, e *Global Notícias*, em Setembro, editado pelo grupo editorial com o mesmo nome; e o semanário *Sexta*, com conteúdos do *Público* e de *A Bola*, publicado desde Outubro de 2007 pela Vipu Ace.

Em termos de circulação, entre os diários, o Metro liderou o segmento em 2007, com uma circulação de 176 mil exemplares (uma subida de 11%), mas a pouca distância do *Jornal Destak*, que registou igualmente uma subida de 3,1% face a 2006. O *Jornal da Região*, com periodicidade semanal, alcançou em 2007 uma circulação de 210 mil exemplares. O mais jovem *Sexta* registou, entre Outubro e Dezembro de 2007, uma circulação média de 312 mil exemplares.

Fig. 34 Circulação dos jornais gratuitos de informação geral, diários e não-diários (em unidades) – 2006 e 2007

Jornais	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Global Notícias (desde Setembro de 2007)	Global Notícias – Publicações, SA	-	150.587	-
Jornal Destak	Transjornal – Edição de Publicações SA	167.771	173.021	3,1
Meia-Hora (desde Julho de 2007)	Metro News Publicações, Lda	-	86.953	-
Metro Portugal	Metro News Publicações, Lda	158.299	175.695	11,0
Jornal da Região	Publiregiões, Lda.	217.553	209.792	-3,6
Sexta (desde Outubro de 2007)	Vipu, Ace	-	312.131	-

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.5 Circulação das revistas femininas/moda

A *Maria*, decana das revistas femininas, continua a ser a publicação que lidera o segmento das revistas femininas e de moda, com uma circulação média de 244 mil exemplares por edição em 2007, o que representa uma quebra de 4,5%. Entre este conjunto de publicações (agregando as semanais e as mensais), *Mariana* (40,5%), *Happy Woman* (30,6%) e *Lux Woman* (26,6%) registaram as maiores subidas de

circulação. Em 2007, a francesa Hachette Filipacchi Publicações foi adquirida pela RBA, pelo que *Elle* e *Ragazza* passaram a ser editadas no seio deste grupo espanhol.

Fig. 35 Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais (em unidades) – 2006 e 2007

Títulos	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Semanais				
Ana	Impala – Editores, Lda	78.089	67.243	-13,9
Maria	Impala – Editores, SA	255.508	244.025	-4,5
Mariana	Presspeople – Edição de Publicações, Lda	12.853	18.063	40,5
Mulher Moderna	Impala-Editores, SA	18.750	14.988	-20,1
Mensais				
Activa	Edimpresa – Editora, Lda	73.729	77.539	5,2
Cosmopolitan	Hearst Edimpresa – Editora, Lda	51.379	51.282	-0,2
Elle (dados até Setembro 2007)	Hachette Filipacchi Publicações, Lda	48.185	51.716	7,3
Elle (Out a Dez 2007)	RBA II Publicações, Lda	-	51.468	-
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	69.246	90.408	30,6
Lux Woman	MCE – Media Capital Edições, Lda	42.387	53.667	26,6
Máxima	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	58.702	60.968	3,9
Ragazza (até Set. 2007)	Hachette Filipacchi Publicações Lda	50.479	35.991	-28,7
Ragazza (Out. a Dez. 2007)	RBA II Publicações, Lda	50.479	29.231	-
Vogue	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	31.269	32.768	4,8

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.6 Circulação das revistas masculinas

Em menor número, comparativamente com as femininas, as revistas masculinas são um fenómeno relativamente recente em Portugal. Entre as publicações auditadas pela APCT, a *Maxmen* lidera o segmento, tendo atingido em 2007 uma circulação de 57 mil exemplares (uma subida de 11,5%).

Fig. 36 Circulação das revistas masculinas, mensais (em unidades) – 2006 e 2007

Título	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
FHM	Edimpresa – Editora Lda	55.387	50.086	-9,6
GQ	Edirevistas – Sociedade Editorial SA	19.289	16.237	-15,8
Homem Magazine	Edições Pró-Homem Lda	15.308	17.051	11,4
Maxmen	MCE – Media Capital Edições Lda	50.567	56.385	11,5
Men's Health	Motorpress Rodale SA	33.441	32.448	-3,0

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.7 Circulação das revistas de sociedade

A *Nova Gente*, do grupo editorial Impala, continua a liderar o segmento das revistas de sociedade, com uma circulação de 146 mil exemplares por edição, uma descida de 4,4%, seguida, a alguma distância, da *Caras* e da *Lux*, com circulações de, respectivamente, 93 mil e 69 mil exemplares.

Fig. 37 Circulação das revistas de sociedade, semanais (em unidades) – 2006 e 2007

Título	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Caras	Edimpresa – Editora, Lda	91.541	92.809	1,4
Flash	Edirevistas, Sociedade Editorial, Lda	56.974	52.220	-8,3
Lux	MCE – Media Capital Edições, Lda	65.438	69.037	5,5
Nova Gente	Impala – Editores, SA	152.508	145.765	-4,4
VIP	Impala – Editores, SA	38.192	37.322	-2,3

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.8 Circulação das revistas de televisão

Com exceção da *TV Mais* e da *Cabovisão Magazine* (a circulação desta última é constituída fundamentalmente por ofertas), as revistas de televisão continuam a revelar uma tendência de descida em termos de circulação. A *TV 7 Dias* continua a liderar o segmento, com uma circulação de 165 mil exemplares, seguida a alguma distância da *Telenovelas*, que alcançou uma circulação média de 97 mil exemplares.

Fig. 38 Circulação das revistas de televisão (em unidades) – 2006 e 2007

Título	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Cabovisão Magazine	Edimpresa – Editora Lda	240.458	264.263	9,9
Telenovelas	Edimpresa – Editora	110.258	96.768	-12,2
TV 7 Dias	Impala – Editores, SA	181.443	165.484	-8,8
TV Guia	TVG – Editora de Publicações e Multimédia	78.097	71.686	-8,2
TV Guia Novelas	TVG – Editora de Publicações e Multimédia	32.604	23.534	-27,8
TV Mais	Edimpresa – Editora Lda	64.240	68.094	6,0

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.9 Imprensa local e regional

Entre os diários regionais auditados pela APCT, as tiragens não são normalmente elevadas, destacando-se quanto a este indicador o *Diário Cidade* (20 mil exemplares de circulação) e o *Diário de Notícias da Madeira* (14 mil exemplares). Estas são as únicas publicações diárias com circulação acima dos 10 mil exemplares por edição em 2007. O *Diário Regional de Viseu* foi, entre os títulos auditados pela APCT, aquele que registou a circulação mais baixa (1417 exemplares), seguido do mais antigo jornal português ainda em circulação, o *Açoriano Oriental*, com 4 mil exemplares.

Fig. 39 Circulação de publicações regionais diárias (em unidades) – 2006 e 2007

Títulos	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
Açoriano Oriental	Açormedia, SA	4259	4178	-1,9
Diário As Beiras	Beirastexto – Sociedade Editora SA	6965	8092	16,2
Diário Cidade (desde Junho de 2007)	O Liberal – Empresa de Artes Gráficas, Lda	-	20.089	-
Diário de Aveiro	Diaveiro – Empresa do Diário de Aveiro, Lda	-	4043	-
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda	9349	9947	6,4
Diário de Leiria	Diário de Leiria – Empresa Jornalística, Lda	-	2192	-

Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda	15.383	14.429	-6,2
Diário do Minho	Empresa Diário do Minho, Lda	5617	5414	-3,6
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda	5360	5529	3,2
Diário Regional de Viseu	Diário de Viseu, Lda	-	1417	-

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

Entre os 20 jornais regionais de periodicidade não diária auditados pela APCT, *O Mirante* (24 mil exemplares), o *Jornal do Fundão* (15 mil exemplares), o *Reconquista* e o *Região de Leiria* (12 mil exemplares cada) foram os títulos que registaram os mais elevados níveis de circulação em 2007.

Fig. 40 Circulação de publicações regionais semanárias/quinzenais (em unidades) – 2006 e 2007

Título	Editor	Circulação 2006	Circulação 2007	07/06(%)
A Voz de Trás-os-Montes	Edireal – Edição de Jornais, Lda	6421	6064	-5,6
A Voz do Nordeste (até Junho 2007)	Edição e Artes Gráficas, Lda		1753	-
Açores Magazine	Açormedia, SA	4940	4826	-2,3
Badaladas	Fábrica da Igreja Paroquial de S. Pedro e Santiago de Torres Novas	10.022	10.036	0,1
Barcelos Popular	Milho-Rei, Cooperativa Popular de Informação e Cultura de Barcelos	8480	8934	5,4
Correio do Ribatejo	João Arruda Sucessores, Lda	4054	4010	-1,1
Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda	10.730	9699	-9,6
Jornal do Centro	O Centro de Produção e Edição de Conteúdos Lda	1407	2498	77,5
Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, SA	15.624	15.147	-3,1
Jornal Soberania do Povo	Soberania do Povo Editora, SA	8301	7292	-12,2
Notícias de Vouzela	Sociedade Editora Lafonense, Lda	6132	6038	-1,5
O Aveiro	Vouga Press – Edições e Publicações, SA	1865	2649	42,0
O Eco	Empresa Jornalística o Eco Lda	2421	2809	16,0
O Interior – Jornal da Guarda	Jorinterior – Jornal O Interior Lda	4450	4265	-4,2
O Mirante	Joaquim António Emídio/Maria de Fátima Emídio	24.058	24.419	1,5
O Povo do Cartaxo (até Junho 2007)	Notimedia – Editores de Jornais Unipessoal, Lda		2141	-
O Ribatejo	Jortejo – Jornais, Rádio e Televisão Lda	5251	5782	10,1
Postal do Algarve	Postal do Algarve – Publicações e Editores, Lda		7284	-
Reconquista	Fábrica Igreja S. Miguel da Sé	12.768	12.101	-5,2
Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria Lda	13.910	12.433	-10,6

Fonte: APCT. Nota: A circulação compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

1.10 Financiamento público da imprensa local e regional

Nos termos da lei, os jornais locais e regionais podem candidatar-se à Iniciativa à Leitura, ao Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e ao Incentivo à Qualificação e Desenvolvimento dos Recursos Humanos⁴.

Em 2007, beneficiaram do novo Incentivo à Leitura 343 publicações, o que correspondeu a um apoio global de 7,6 milhões de euros. Em 2006, esse apoio chegara a 434 publicações e totalizou 11 milhões de euros. Procedendo a uma análise diacrónica desde 2002, tanto o número de publicações apoiadas como os montantes envolvidos tendem a diminuir.

Fig. 41 Publicações apoiadas com o porte pago/Incentivo à Leitura – 2002 a 2007

Ano	N.º Publicações	Montantes (em Euros)
2002	570	13.660.206,14
2003	518	13.209.696,97
2004	537	12.806.763,69
2005	532	11.723.137,51
2006	434	11.677.362,95
2007*	343	7.601.062,16

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social. *Incentivo à Leitura, que substitui o porte pago (Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril).

Um total de 16 projectos foram contemplados com o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia, no valor total de 337 mil euros. Nenhum projecto foi apoiado com o Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos, o que já se verificara no ano anterior.

⁴ Um novo regime de incentivo à leitura foi aprovado por intermédio do Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril, e dirige-se aos potenciais consumidores de publicações periódicas de informação geral de âmbito regional. O incentivo à leitura substituiu o porte pago, fixando um regime proporcionado de partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas a assinantes residentes em território nacional e no estrangeiro. Em 2007, a comparticipação fixou-se em 60%; em 2008, será de 50%; em 2009, descerá para 40%. Por outro lado, entre os incentivos já existentes, o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia visa “o desenvolvimento e a consolidação das empresas jornalísticas e de radiodifusão, de âmbito regional e local, mediante a profissionalização das suas estruturas organizacionais e a qualificação dos seus recursos humanos, e concretiza-se no apoio a iniciativas de parcerias estratégicas, requalificação de infra-estruturas, desenvolvimento tecnológico e multimédia, qualificação do trabalho, difusão do produto jornalístico e expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas” (Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro). O Incentivo à Qualificação e Desenvolvimento dos Recursos Humanos contempla empresas “que promovam acções de formação e qualificação dos recursos humanos nas áreas da comunicação social e da organização e gestão de empresas” (Decreto-Lei n.º 7/2005, de 6 de Janeiro).

Fig. 42 Incentivos do Estado concedidos à imprensa regional – 2002 a 2007

Ano	N.º Publicações	Montantes (em Euros)
2005*	9	337.771,89
2006**	11	271.414,20
2007**	16	337.573,63

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social. * *Inclui: Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia e Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos.*
 ** *Inclui: Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia.*

Numa distribuição geográfica, Aveiro consistiu no distrito onde mais projectos foram apoiados (4) e Porto aquele que canalizou o montante mais elevado (90 mil euros), correspondente a três projectos.

Fig. 43 Incentivos do Estado concedidos à imprensa regional por distrito – 2007

Distrito	N.º Projectos		Montantes	
	n	%	€	%
Aveiro	4	25,0	86.608,2	25,7
Porto	3	18,8	90.328,9	26,8
Faro	2	12,5	29.541,5	8,8
Castelo Branco	1	6,3	16.755,0	5,0
Guarda	1	6,3	38.520,9	11,4
Leiria	1	6,3	8.114,6	2,4
Setúbal	1	6,3	19.425,4	5,8
Viana do Castelo	1	6,3	11.641,0	3,4
Vila Real	1	6,3	25.933,0	7,7
Viseu	1	6,3	10.705,2	3,2
Total	16	100,0	337.573,6	100,0

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social. *Nota: Inclui exclusivamente o Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia*



Capítulo V

Novos Media

Capítulo V. Novos Media

1.1 IPTV e TMAX

Outros sistemas alternativos de acesso à televisão por subscrição, designadamente o IPTV e o Tmax, registaram um crescimento significativo entre 2006 e 2007.

- O IPTV consiste na disponibilização do serviço televisivo sobre o protocolo IP. É oferecido, em Portugal, pela Novis e pela PT Comunicações.
- O Tmax é uma tecnologia FWA (*Fixed Wireless Access*). Foi adoptada pelo grupo SGC, que em Portugal opera através da AR Telecom.

Agregados, os dois serviços registaram, em 2007, um total de cerca de 41 mil assinantes, o que representa uma taxa de crescimento superior a mil por cento em comparação com 2006.

Fig. 44 Número de assinantes da televisão IPTV e Tmax – 2006 e 2007

2006	2007	07/06
n	n	%
3292	40.642	1134,6

Fonte: ANACOM

1.2 Internet

Sumário: Informação relativa às taxas de utilização de computadores e de acesso à Internet, incluindo as principais modalidades de concretizar esse acesso.

1.2.1 Taxa de penetração e modalidades de acesso à Internet

O Instituto Nacional de Estatística estima que, no primeiro trimestre de 2007, **48,3%** dos agregados domésticos possuíam computador e **39,6%** ligação à Internet. Do conjunto de lares com acesso à Internet, indica a mesma fonte, 76,8% faziam-no através de banda larga.

Numa segmentação regional dos indicadores das tecnologias da informação e da comunicação, Lisboa salienta-se como a região com as taxas mais significativas de

posse de computadores, ligação à Internet e acesso a este meio por banda larga. Acima da média para o País, respeitante a estes três indicadores, encontram-se apenas as regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

Fig. 45 Posse de computador, ligação à Internet e Banda Larga nos agregados domésticos por regiões (em %) – 1º Trimestre 2007

	Computador	Internet	Banda Larga
Total Portugal	48,3	39,6	30,4
Norte	45,1	32,7	22,9
Centro	46,7	41,8	26,9
Lisboa	55,8	46,4	41,8
Alentejo	38,6	37,1	28,3
Algarve	47,7	42,0	34,1
RAA	50,0	39,9	32,5
RAM	48,9	40,9	33,5

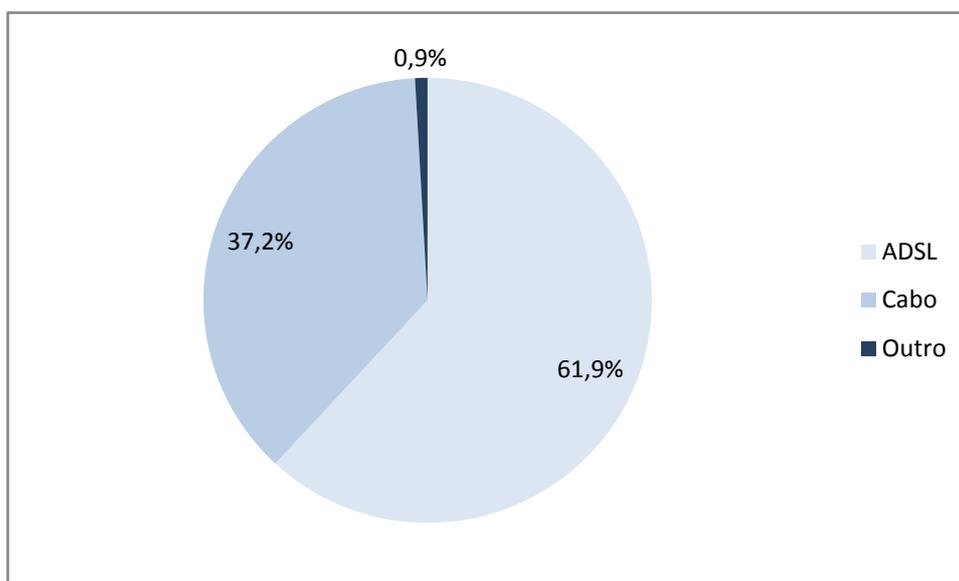
Fonte: INE

Em 2007, segundo a ANACOM, os clientes do serviço de acesso à Internet somaram 1,7 milhões, o que representou um aumento de 9,2% face ao ano anterior. Deste total, 1,6 milhões optaram pelo acesso por banda larga e também nesta modalidade específica de acesso se verificou um aumento, na ordem dos 14%. O ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) constituiu a modalidade de acesso por banda larga mais generalizada (superando o cabo). Ao crescimento da adesão ao serviço de Internet de banda larga contrapõe-se o decréscimo de clientes de acesso *dial-up* (de 156 mil para 99 mil, menos 36,5%).

Fig. 46 Clientes do serviço de acesso fixo à Internet – 2006 e 2007

Modalidade de acesso	2006	2007	07/06(%)
Total clientes	1.582.049	1.727.374	9,2
Acesso por banda larga	1.425.648	1.628.050	14,2
<i>ADSL</i>	883.476	1.007.234	14,0
<i>Acesso modem cabo</i>	537.552	605.887	12,7
<i>Outros</i>	4620	14.929	223,1
Clientes de acesso <i>dial-up</i>	156.401	99.324	-36,5

Fonte: ANACOM

Fig. 47 Modalidades de acesso fixo à Internet por Banda Larga – 2007

Fonte: ANACOM. Total n.º clientes: 1.628.050 (1.007.234, ADSL; 605.887, Cabo; 14.929, Outro)

Em 2007, viveu-se o fenómeno da generalização do serviço de acesso à Internet em banda larga móvel, com um número de utilizadores activos superior a 650 mil.

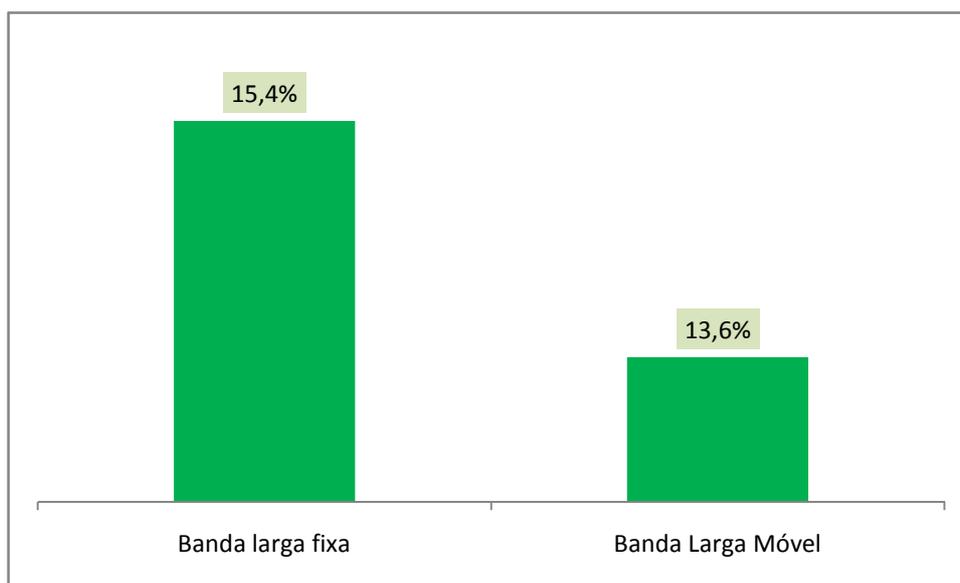
Fig. 48 Clientes do serviço de acesso móvel à Internet – 2007

Modalidade de acesso	2007
Utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel*	1.438.775
Utilizadores activos**	659.812

Fonte: ANACOM. * Clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em Banda Larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço. ** Clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em Banda Larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez no último trimestre de 2007.

Segundo a ANACOM, a banda larga fixa alcançou uma taxa de penetração de 15,4% em 2007, ao passo que a banda larga móvel, que em 2006 dava os primeiros passos, registou uma taxa de penetração de 13,6%.

Fig. 49 Taxa de penetração do serviço de acesso à Internet por Banda Larga – 2007



Fonte: ANACOM. Nota: Taxa de penetração calculada em função do número de clientes por cada 100 habitantes.

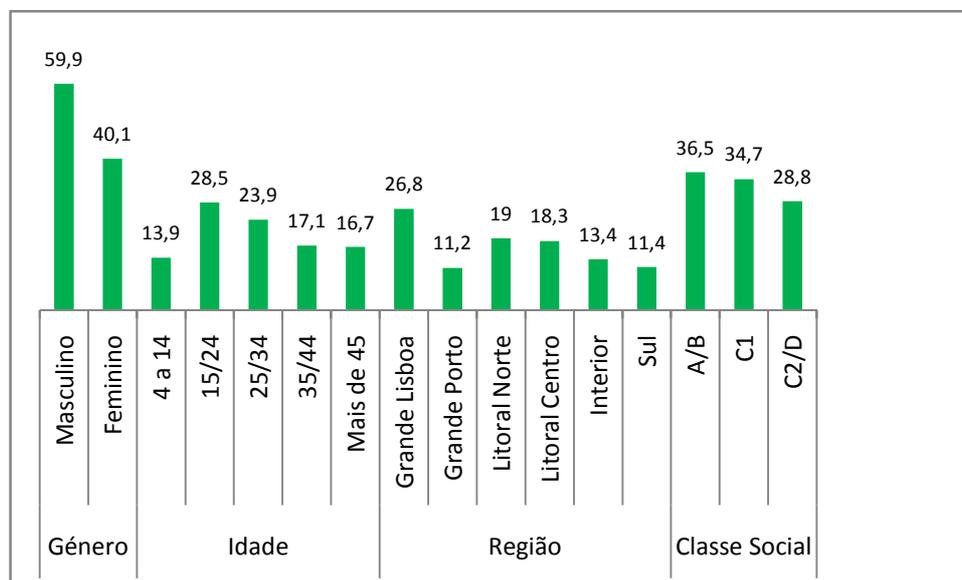
1.2 Consumos dos meios de comunicação social em rede⁵

Segundo a descrição da Marktest dos utilizadores de Internet:

- Os homens tendem a aceder mais frequentemente a esta tecnologia do que as mulheres.
- Trata-se de um meio com utilizadores mais jovens, essencialmente com idades entre os 15 e os 34 anos, apesar de somar uma taxa de utilização de 13,9% entre as crianças e jovens dos 4 aos 14 anos. Acima dos 45 anos a taxa de acesso à Internet é de apenas 16,7%.
- Grande Lisboa é a região do continente com mais utilizadores de Internet, enquanto Grande Porto e Sul apresentam os valores mais baixos.
- É nas classes A/B que se registam os índices mais elevados de utilização de Internet, observando-se os menores nas classes C2/D.

⁵ Nota metodológica: esta caracterização fundamenta-se no Netpanel, serviço da Marktest destinado a medir as audiências de Internet em Portugal. Baseia-se num painel de lares (1000) e utiliza um software que permite acompanhar e registar a navegação nos computadores com acesso à Internet, de todos os membros do painel.

Fig. 50 Caracterização sociográfica dos utilizadores de Internet (em %) – 2007



Fonte: Markttest – *Anuário de Media e Publicidade 2007*

Cruzando esta caracterização da Markttest do perfil do utilizador de Internet com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística:

- Estatisticamente, confirmam-se os maiores níveis de utilização do computador e de acesso à Internet junto dos homens do que das mulheres.
- A utilização do computador e o acesso à Internet tendem a diminuir com a idade – é especialmente pronunciada nos segmentos etários dos 16 aos 44 anos (valores acima da média nacional) e residual a partir dos 65 anos.
- O recurso a estas tecnologias tende também a acompanhar o nível de escolaridade, sendo da ordem dos 90% entre indivíduos com o ensino superior.
- Numa relação com as condições perante o trabalho, os estudantes e os indivíduos empregados revelam hábitos mais intensos de utilização do computador e de acesso à Internet, em contraste com os desempregados e outros inativos.

Fig. 51 Perfil dos utilizadores de computador e de Internet (em %) – 2007

Indicadores sociográficos	Computador	Internet
Média nacional	45,8	39,6
Género		
Homens	50,1	43,8
Mulheres	41,7	35,7
Idade		
16/24	89,8	84,8
25/34	66,0	58,4
35/44	49,1	40,5
45/54	33,2	26,0
55/64	21,5	16,7
65/74	5,7	4,0
Nível de escolaridade		
Até ao 3.º Ciclo	30,3	23,9
Ensino Secundário	87,9	80,9
Ensino Superior	93,5	89,5
Condição perante o trabalho		
Empregado	55,1	46,4
Desempregado	38,4	35,3
Estudante	98,9	97,2
Outros inactivos	10,5	7,7

Fonte: INE

Na análise da Marktest de consumo de Internet, os grupos de media obtiveram, em 2007, 88,2% de utilizadores únicos. As maiores percentagens de utilizadores únicos foram obtidas em domínios dos grupos Impresa, Controlinveste e Media Capital. Os grupos Cofina, A Bola e Media Capital apresentaram os maiores volumes de páginas visitadas, os grupos onde os internautas mais tempo prolongaram a sua navegação.

Fig. 52 Resumo anual por grupos de media – 2007

	Utilizadores únicos		Páginas (000)	Tempo (h)
	n (000)	%		
Total Internet	2976	98,4	39.472.000	370.653.000
Total Grupos Media	2666	88,2	1.166.945	19.993.991
Grupo A Bola	1030	34,1	224.672	3.336.803
Grupo Cofina	1859	61,5	296.011	5.286.872
Grupo Controlinveste	1943	64,3	128.750	2.559.139
Grupo Economica	509	16,8	25.537	667.279
Grupo Impala	108	3,6	688	5795
Grupo Impresa	2039	67,5	127.656	1.823.200
Grupo Media Capital	1921	63,6	203.322	3.330.155
Grupo Motorpress	690	22,8	36.842	423.739
Grupo RDP/RTP	1505	49,8	46.191	1.311.059
Grupo Renascença	802	26,5	27.762	356.140
Grupo Sonae.com	1468	48,6	49.514	893.809

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2007. **Utilizadores únicos:** Número estimado de indivíduos diferentes pertencentes ao alvo seleccionado que acederam a uma entidade analisada no Netpanel no período de análise. Não existe duplicação de indivíduos. **Páginas:** Número total de páginas diferentes apresentadas aos utilizadores da Internet no decurso de uma sessão, no período em análise. Pode existir duplicação de páginas. **Tempo:** Somatório do tempo despendido na utilização da Internet pelos utilizadores únicos

As páginas de Comunicação Social, Notícias e Informação representam 8,2% do *share* global de páginas visitadas e 13,8% do *share* global de tempo despendido pelos internautas. As páginas classificadas como “TV / Operadores / Conteúdos” registaram maior número de utilizadores únicos. Quanto a páginas visitadas e a tempo despendido na navegação, encontram-se em primeiro lugar as secções de desporto dos jornais.

Fig. 53 Utilizadores únicos, páginas visitadas e tempo despendido em páginas de comunicação social, notícias e informação

	Utilizadores únicos	Páginas visitadas	Tempo
	n (000)	Share em %	Share em %
Comunicação Social, Notícias e Informação	2786	8,2 (Share global)	13,8 (Share global)
TV/Operadores/Conteúdos	2441	14,6	19,5
Jornais/Revistas Inf. Geral	2291	11,0	13,1
Sítios de notícias – Informação Geral	2045	9,0	10,8
Classificados	1721	14,3	6,9
Rádios	1591	4,3	4,0
Sítios de Notícias – Especializadas	1589	2,1	1,3
Jornais/Revistas Especializadas	1488	6,8	7,1
Jornais/Secções Desporto	1418	30,0	30,3
Sítios de Notícias/Desporto	1324	7,8	7,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007. **Utilizadores únicos:** número estimado de indivíduos diferentes pertencentes ao alvo seleccionado que acederam a uma entidade analisada no Netpanel no período de análise. Não existe duplicação de indivíduos. **Páginas:** Número total de páginas diferentes apresentadas aos utilizadores da Internet no decurso de uma sessão, no período em análise. Pode existir duplicação de páginas. **Tempo:** Somatório do tempo despendido na utilização da Internet pelos utilizadores únicos.

O domínio do motor de pesquisa Google.pt foi o mais procurado em termos de utilizadores únicos. O Hi5 o domínio com mais páginas visitadas em 2007.

Fig. 54 Top 10 Domínios em utilizadores únicos e páginas visitadas – 2007

	Utilizadores únicos	Páginas visitadas
1	google.pt	Hi5.com
2	sapo.pt	Google.pt
3	msn.com	msn.com
4	live.com	Sapo.pt
5	google.com	Travian.pt
6	youtube.com	google.com
7	blogspot.com	travian.com.pt
8	microsoft.com	Live.com
9	clix.pt	Youtube.com
10	hi5.com	Hattrick.org

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2007