

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2010



APRESENTAÇÃO



SUMÁRIO EXECUTIVO



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO



OS MEIOS



SONDAGENS



RADIODIFUSÃO SONORA



TELEVISÃO



RELATÓRIO DE ACTIVIDADES



RELATÓRIO DE CONTAS

FICHA TÉCNICA

Título **RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010**

Edição **ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Av. 24 de Julho, 58 – 1200-869 Lisboa

Tel. **21 010 70 00** – Fax **21 010 70 19**

Internet **www.erc.pt**

E-mail **info@erc.pt**

Supervisão geral **Estrela Serrano**

Coordenação geral **Catarina Rodrigues**

Relatório de Regulação

Coordenadores de áreas **Ana Mira Godinho**

Marta Carvalho

Tânia Soares

Telmo Gonçalves

Relatório de Actividades e Contas

Coordenação geral **Direcção Executiva**

Relatório de Contas **Maria João Caldeira**

Concepção Gráfica **Ricardo Caiado**

Lisboa, Outubro de 2011

ÍNDICE

11 APRESENTAÇÃO

Sumário Executivo

- 21 SUMÁRIO EXECUTIVO
- 22 A ERC EM 2010 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS
- 22 INICIATIVAS DE REGULAÇÃO INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2010
- 23 DOCTRINA DA ERC
- 23 CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
- 24 DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO
- 25 OS MEIOS
 - 25 • Consumos e perfis dos públicos dos média
 - 26 • Análise Evolutiva de Audiências da Informação Televisiva (2007 a 2010)
 - 26 • Investimento Publicitário: A evolução do mercado nos últimos 10 anos
 - 27 • Análise Evolutiva do investimento publicitário em informação televisiva (2007 a 2010)
 - 27 • Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social
- 28 SONDAGENS
- 28 RADIODIFUSÃO SONORA
 - 28 • Análise da programação do serviço público de radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2 e Antena 3
 - 31 • Actividade de Fiscalização: Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora; Alterações do Projecto de Radiodifusão; Detentores do controlo da empresa
 - 31 • Quotas da música portuguesa
 - 31 • Quotas de música em língua portuguesa – serviço público
- 32 TELEVISÃO
 - 32 • Pluralismo e Diversidade na Programação – RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI
 - 37 • Análise comparativa dos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI

42 ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

42 DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

43 DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS:

PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

43 INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

44 NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

44 O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

47 A ERC EM 2010 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

Iniciativas de Regulação Iniciadas ou Finalizadas em 2010

- 51 • Estudo sobre “A Imprensa Local e Regional em Portugal”
- 51 • Estudo sobre “Privacidade, intimidade e violência na Imprensa”
- 52 • Estudo sobre a “Publicidade do Estado”
- 53 • IV Conferência Internacional da ERC – Por uma cultura de regulação, Média e Cidadania – Velhas e Novas Questões
- 54 • Cobertura da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2011
- 55 • Portal de “Transparência dos meios de Comunicação Social”
- 55 • Portal das Sondagens

Doutrina da ERC

- 59 • Liberdade de programação e seus limites
- 59 a. Pressupostos básicos
- 59 b. Respeito primacial pela dignidade da pessoa humana e direitos, liberdades e garantias
- 59 c. Situações de proibição absoluta
- 60 d. Situações de exibição condicionada
- 61 e. O caso especial dos serviços noticiosos

ÍNDICE

Caracterização dos Principais Grupos Económicos de Comunicação Social

- 65 • Sumário
- 65 • Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação social

Direito de Resposta e de Rectificação – Ano de 2010

- 91 • Doutrina da ERC sobre direito de resposta
- 91 • Análise de conteúdo dos recursos de direito de resposta e de rectificação apreciados pela ERC em 2010
- 91 1. Nota prévia
- 92 2. Metodologia
- 92 3. Descrição e análise dos dados
- 97 4. Síntese conclusiva

Os Meios

101 CONSUMOS E PERFIS DOS PÚBLICOS DOS MÉDIA

- 101 1. Nota introdutória
- 101 2. Televisão
 - 101 2.1. Televisão por subscrição
 - 101 a) Serviço de televisão por cabo
 - 102 b) Serviço de televisão por satélite
 - 103 c) Serviço de televisão por fibra óptica (FTTH/B)
 - 103 d) Outras modalidades de acesso à televisão por subscrição
 - 103 2.2. Serviços de programas generalistas
 - 104 2.2.1. Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)
 - 105 2.2.2. Serviços de programas comerciais (SIC e TVI)
 - 106 2.2.3. Programas mais vistos nos canais generalistas
 - 106 2.3. Audiências “cabo/outros”
- 107 3. Rádio
 - 108 3.1. Serviço Público de Radiodifusão (RDP: Antena 1, Antena 2, Antena 3)

- 109 3.2. Serviços comerciais de radiodifusão (Grupo Rádio Renascença, Média Capital Rádios, TSF)

111 4. Imprensa

- 112 4.1. Circulação de jornais nacionais de informação geral
- 113 4.2. Circulação de jornais gratuitos
- 113 4.3. Circulação de jornais de economia, negócios e gestão
- 113 4.4. Circulação de jornais desportivos
- 113 4.5. Circulação de revistas femininas/moda
- 113 4.6. Circulação de revistas masculinas
- 114 4.7. Circulação de revistas de sociedade
- 114 4.8. Circulação de revistas de televisão
- 114 4.9. Circulação de revistas de ambiente/divulgação científica
- 114 4.10. Circulação de publicações de cultura/espectáculo
- 115 4.11. Imprensa regional
- 115 5. Internet
 - 116 5.1. Serviço fixo de acesso à internet
 - 116 5.2. Serviço móvel de acesso à internet
 - 117 5.3. Perfil dos utilizadores de internet
- 118 6. Síntese
- 119 7. Anexo 1

120 ANÁLISE EVOLUTIVA DE AUDIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO TELEVISIVA (2007 A 2010)

- 120 1.1. Informação Diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)
 - 120 1.1.1. Audiência da Informação diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)
 - 122 1.1.2. Audiência dos Blocos Informativos diários transmitidos em horário nobre pelos Serviços de Programas Generalistas (Telejornal da RTP1, Jornal 2/Hoje da RTP2, Jornal da Noite da SIC e Jornal Nacional da TVI)
- 127 1.2. Informação Não Diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)
 - 127 1.2.1. Audiência Global da Informação não-diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)
- 129 1.3. Informação Diária dos Serviços de Programas Temáticos (RTPN, SIC Notícias e TVI24)

ÍNDICE

- 129 1.3.1. Audiência da Informação diária dos Serviços de Programas Temáticos Informativos (RTPN, SIC Notícias e TVI24)
- 132 1.4. Síntese Conclusiva
- 133 1.5. Nota Metodológica
- 134 1.6. Anexo
- 137 • Índice de figuras
- 138 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS**
- 138 1. Introdução
- 138 2. Distribuição do investimento publicitário por meio (Estimativas Marktest)
- 139 2.1. Distribuição do investimento publicitário em televisão (Estimativas Marktest)
- 140 2.2. Distribuição do investimento publicitário em rádio (Estimativas Marktest)
- 141 2.3. Distribuição do investimento publicitário em imprensa (Estimativas Marktest)
- 141 3. Distribuição do investimento publicitário por meio (Estimativas do Omnicom Media Group – OMG)
- 143 4. Síntese conclusiva
- 144 ANÁLISE EVOLUTIVA DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INFORMAÇÃO TELEVISIVA (2007 A 2010)**
- 144 1.1. Investimento Publicitário em Informação dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, SIC e TVI)
- 144 1.1.1. Informação diária dos serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI)
- 150 1.1.2. Informação não-diária dos serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI)
- 155 1.2. Serviços de Programas Temáticos Informativos (SIC Notícias, RTPN, TVI24)
- 156 1.2.1. Informação diária dos serviços de programas temáticos (SIC Notícias, RTPN e TVI24)
- 161 1.3. Síntese Conclusiva
- 162 • Índice de figuras
- 164 REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
- 164 1. Introdução
- 164 2. Órgãos de Comunicação Social Sujeitos a Registos
- 165 3. Actos registais praticados em 2010 – Inscrições, Averbamentos e Cancelamentos
- 165 3.1. Inscrições
- 168 3.2. Averbamentos
- 168 3.3. Cancelamentos do registo
- 168 4. Caracterização do universo dos registos dos órgãos e meios de comunicação social
- 168 4.1. Publicações periódicas
- 169 4.2. Empresas jornalísticas
- 169 4.3. Empresas noticiosas
- 169 4.4. Operadores radiofónicos
- 169 4.5. Operadores de televisão
- 169 4.6. Operadores de distribuição
- 169 4.7. Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet
- 169 5. Síntese Conclusiva
- 171 • Anexo 1
- ## Sondagens
- 175 1. Introdução
- 175 2. Caracterização geral das sondagens
- 175 2.1. Empresas credenciadas
- 177 2.2. Depósitos
- 178 2.3. Temas abordados
- 180 3. Características metodológicas das sondagens
- 180 3.1. Método de recolha
- 180 3.2. Método de selecção
- 181 3.3. Âmbito geográfico dos estudos
- 181 3.4. Dimensão das amostras
- 182 3.5. Períodos de recolha de informação
- 183 4. Divulgação de sondagens
- 183 4.1. Enquadramento
- 185 4.2. Órgãos divulgadores
- 188 4.3. Tipologia dos órgãos de comunicação
- 190 4.4. Imprensa
- 191 4.5. Televisão
- 191 4.6. Rádio
- 191 4.7. Internet
- 192 4.8. Primeiras divulgações
- 194 5. Os estudos eleitorais em 2010 – características e principais resultados
- 194 5.1. Características
- 195 5.2. Principais resultados (eleições Legislativas)
- 196 6. Acção reguladora
- 197 6.1. Número de procedimentos desencadeados e encerrados
- 199 6.2. Principais ocorrências

ÍNDICE

- 200 7. Síntese conclusiva
- 202 8. Glossário
- 203 • Índice de figuras

Radiodifusão Sonora

209 ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA

- 209 1. Nota introdutória
- 209 2. Metodologia
- 210 3. Antena 1
 - 210 3.1. Grelha semanal
 - 211 3.2. Diversidade de géneros radiofónicos
 - 213 3.3. Diversidade de géneros por período horário
 - 215 3.4. Diversidade de géneros por dias de semana e fim-de-semana
 - 216 3.5. Funções na programação
- 217 4. Antena 2
 - 217 4.1. Grelha semanal
 - 218 4.2. Diversidade de géneros radiofónicos
 - 220 4.3. Diversidade de géneros por período horário
 - 221 4.4. Diversidade de géneros por dias de semana e fim-de-semana
 - 221 4.5. Funções na programação
- 223 5. Antena 3
 - 223 5.1. Grelha semanal
 - 223 5.2. Diversidade de géneros radiofónicos
 - 225 5.3. Diversidade de géneros por período horário

- 227 5.4. Diversidade de géneros por dias de semana e fim-de-semana
- 228 5.5. Funções na programação
- 229 6. Síntese conclusiva
- 232 • Anexo I - Anexo Metodológico
 - 232 a) Géneros radiofónicos
 - 232 b) Grelha de classificação geral de géneros radiofónicos
 - 233 c) Funções na programação
 - 233 d) Correspondência entre géneros radiofónicos e funções
 - 233 e) Indicadores Modelo de Análise
 - 234 f) Fontes de informação/Processo de Codificação

235 ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2010: TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA; ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO; DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

- 237 TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA
- 237 1. Notas introdutórias
- 237 2. Atribuição e renovação de licenças de rádio de operadores de âmbito local
- 239 ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO
- 239 1. Notas Introdutórias

ÍNDICE

- 239 2. Alteração do projecto aprovado
- 240 3. Conversão de serviço de programas
- 240 4. Alteração de denominação

- 242 **DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA**
- 242 1. Notas introdutórias
- 242 2. Alteração ao controlo do capital social
- 242 3. Pessoas singulares e colectivas com participações no capital social de três ou mais operadores
- 242 4. Distribuição por operadores das frequências nacionais e regionais
- 245 • Síntese conclusiva

- 246 **QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA**
- 246 1. Nota introdutória
- 246 1.1. Objectivos
- 246 1.2. Critério e metodologia
- 247 2. Quotas de música portuguesa – rádios locais
- 247 2.1. Apuramento automático
- 249 2.2. Análise por amostragem
- 249 3. Quotas de música portuguesa – rádios regionais
- 249 3.1. Operador regional sul – M80 RÁDIO
- 250 4. Quotas de música portuguesa – rádios nacionais
- 250 4.1. RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial
- 252 5. Análise comparativa semestral 2008-2010
- 252 5.1. Operadores locais
- 253 5.2. Operadores regionais
- 254 5.3. Operadores nacionais

- 255 6. Amplitude da análise das quotas de música no número total de rádios
- 256 • Síntese conclusiva

- 257 **QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – SERVIÇO PÚBLICO**
- 257 1. Notas Introdutórias
- 257 1.1. Objectivos
- 257 1.2. Metodologia
- 257 2. ANTENA 1
- 257 2.1. Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 60% de música portuguesa nas 24 horas de emissão
- 258 2.2. Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 60% de música portuguesa no período entre as 7h00 e as 20h00
- 258 2.3. Emissão de uma percentagem não inferior a 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia
- 259 3. ANTENA 3
- 259 3.1. Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 25% de música portuguesa nas 24 horas de emissão
- 259 3.2. Emissão de uma percentagem não inferior a 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



APRESENTAÇÃO

Apresentação

1. Com o presente relatório anual de regulação, dão-se a conhecer em traços largos os resultados da actividade dos diferentes Departamentos e Unidades da Entidade Reguladora para a Comunicação Social no ano de 2010, orientados, como é bom de ver, por objectivos de regulação e supervisão; e cumpre-se, da mesma forma, a obrigação estatutária que dispõe o art.º 73.º, número 2 dos Estatutos da ERC.

2. Este é um documento um pouco diferente, não porque se afaste muito do modelo que foi ficando estabilizado, mas pelo seu valor simbólico. Na verdade, constitui um dos últimos actos solenes do actual Conselho Regulador da ERC, transcorrido que está o prazo do seu mandato de cinco anos e, independentemente do exercício pleno de funções, esperando-se para breve a respectiva substituição pela Assembleia da República, órgão de soberania a quem cabe essa tarefa, nos termos do art.º 15.º dos Estatutos da ERC.

3. Sobressai, por conseguinte, este primeiro facto: encerra-se um ciclo (o primeiro ciclo) de mais de cinco anos, no qual foi constituída, desenhada de raiz, instalada e posta a funcionar com eficácia uma instituição de regulação dos média em Portugal. Outros organismos com a mesma vocação e com os resultados possíveis e meritórios antecederam a ERC, sendo devida referência à sua antecessora, a Alta Autoridade da Comunicação Social (AACS). Mas, pela primeira vez, procurou-se – e conseguiu-se – que fossem estabelecidos processos de regulação modernos, acompanhando, aliás, a tendência de todo o continente europeu. Com carácter inovador, foram criados e desenvolvidos instrumentos e ferramentas (de monitorização, de fiscalização, de supervisão *lato sensu*) que enriqueceram o olhar da regulação, libertando-o do exclusivamente jurídico ou do simplesmente opinativo ou fundado na convicção. Pode dizer-se sem hesitação que a actividade da ERC está hoje, em confronto com as suas congéneres europeias, num lugar de destaque – sendo mo-

tivo de satisfação verificar como é sólido o seu prestígio e reputação fora de portas. Olhando, por isso, algumas das coisas que foram sendo ditas ou escritas sobre a instituição intramuros, mais se confirma, se necessário fosse, que santos da casa não fazem milagres. Esse é, porém, o “destino” de qualquer regulador da comunicação social que não se sinta tolhido no momento de exercer, com responsabilidade e independência, as competências que lhe são atribuídas, pelos temas que aborda no seu processo de decisão, e porque a observação e escrutínio mediáticos a que está sujeito não encontram paralelo em nenhuma outra esfera da regulação pública.

4. Como atrás se deixou apontado, no entanto, a actividade da ERC não se esgota no Relatório Anual de Regulação. Justifica-se por conseguinte deixar registo da intensidade da actividade quotidiana da instituição (reflectida, formalmente, no Relatório de Actividades e Contas), quase sempre arredada dos holofotes públicos. Do ponto de vista (apenas) deliberativo, sirvam como testemunho as deliberações formais adoptadas pelo Conselho em 2010, bem para lá das quatro centenas, cobrindo tópicos tão variados como os direitos dos jornalistas, o direito de resposta, as deliberações sobre conteúdos, as autorizações, os resultados da actividade de fiscalização, os pareceres ou as sondagens. Certamente, depois de um crescimento continuado desde o primeiro ano de actividade, este número tenderá a estabilizar e até a baixar, podendo admitir-se que, por exemplo, o processo de renovação de todas as licenças de rádio terá engordado um pouco estes valores. De todo o modo, se ao número acima apontado for adicionado o de pronúncias do regulador que não passam já hoje pelo Conselho (em número pelo menos idêntico), consistente em questões com jurisprudência assente, em queixas manifestamente improcedentes, em pedidos de informação, etc., facilmente se apreende a intensa função de serviço ao cidadão desempenhada pelo regulador. Esta foi, e continuará decerto a ser, a sua matriz orientadora fundamental.

5. Todo este trabalho foi feito por pessoas, e, até prova em contrário (que não se vislumbra como possa ser aduzida), são elas que fazem as instituições. O quadro de colaboradores da ERC, agora estabilizado, é especialmente qualificado, com competências e formação diversificadas. Reflecte, assim, a transversalidade das exigências e dos olhares da regulação. Certo é que muitos dos resultados alcançados nestes cinco anos e meio de existência do regulador só foram possíveis devido à dedicação e profissionalismo exemplares dos que ali trabalham, com empenho quantas vezes para lá do exigível. E foi gratificante ir lendo, ano após ano, os relatórios produzidos no âmbito da Assembleia da República na sequência da audição anual do Conselho Regulador perante aquele órgão de soberania, desde o primeiro (o relatório “Branquinho”) ao último à data, elaborado pelo deputado João Serrano.

6. Por outro lado, para que fosse viável a realização do essencial dos objectivos de regulação e supervisão – como decorrem dos Estatutos da ERC e de uma pluralidade de outros instrumentos legislativos – foi necessário desenvolver instrumentos, ferramentas específicas. A verificação do cumprimento pelas rádios das suas obrigações em matéria de música portuguesa, por exemplo, teria sido humanamente impossível sem a criação e desenvolvimento do Portal da rádio. O conhecimento da estrutura de propriedade dos órgãos de comunicação social (que, aqui e ali, suscitou suspeição mediática) teria ficado confinado a um pequeno grupo de peritos, não fora o desenvolvimento do Portal sobre a transparência da propriedade dos meios de comunicação social, acessível a qualquer cidadão. O Portal da televisão, esse, permitiu com um assinalável ganho de eficácia e rigor aferir o cumprimento, por parte dos operadores generalistas de televisão, de muitas das suas obrigações à luz da Lei da Televisão. E, finalmente, o Portal das sondagens, muito recentemente desenvolvido (e que estará a funcionar em pleno no último trimestre de 2011), veio concretizar um projecto antigo, a partir do qual será possível coligir e tratar dados dessa área de uma forma muito diferente (para melhor) do que até aqui sucedia.

7. Num lapso de tempo objectivamente curto, como acima brevemente descrito, a regulação dos média consolidou-se em Portugal. São hoje qualitativamente muito diferentes e bem mais transversais o conhecimento do meio e a capacidade e credibilidade da decisão, sendo patente a normalidade com que determinadas regras são cumpridas (por exemplo, o direito de resposta), onde antes se verificava, isso sim, um incumprimento generalizado e por vezes assumido – até em forma de bravata despudorada, que seria inconsequente, não fora o facto de lesar, de forma ostensiva, direitos fundamentais dos cidadãos. Deve ter-se presente, por outro lado, que o surgimento da ERC desencadeou reacções virulentas e epidérmicas, por vezes, autênticas campanhas mediáticas.

A ERC “atacava” ou “atentava” contra a liberdade de imprensa, a imprensa “não era regulável”, voltara-se – ousaram alguns dizer, sem medo do ridículo ou por amor ao grotesco – ao pré-25 de Abril. Essa fase, compreensível num ambiente que até aí fora essencialmente de desregulação, foi sendo superada, tendo então sido possível o diálogo, e diálogo muito profícuo, entre regulador (que exerce poderes públicos) e regulados. É então legítimo afirmar-se que, tratando-se muito embora de um processo que se irá afirmando cada vez mais (porque as instituições serão tanto mais sólidas quanto mais quotidiana e normal for a sua actuação), existe, e funciona, a regulação dos média – estando por isso Portugal cada vez mais próximo do padrão e práticas europeus.

8. Porém, a regulação e supervisão dos média, com forte probabilidade (melhor se falaria, porventura, em certeza), terá também ela que se adaptar à mudança que se está a verificar: no modo como é exercida a profissão jornalística; no estatuto social e remuneratório do jornalista; e, conseqüentemente, na forma como são interpretados e prosseguidos os objectivos de regulação. Em pouco mais de meia década, o modelo de negócio dos média (multimédia) alterou-se, tendo que fazer face ao acentuar de uma erosão muito severa das receitas publicitárias (hoje em patamares graves, muito abaixo de 2002); assistiu-se à morte de vários títulos na imprensa nacional e, em geral, ao abaixamento também preocupante das vendas da grande maioria dos títulos, quantos deles ainda hoje no fio da navalha; à multiplicação da oferta de canais temáticos, com um sólido crescimento anual e num ambiente fortemente concorrencial; à ultrapassagem, que alguns auguram ser irreversível, dos canais generalistas pelo “cabo”, apontando-se àqueles (de forma exagerada, como a anunciada morte de Mark Twain) um futuro pouco rissonho; ao espartilhar dos consumos; à morte anunciada do analógico; ao desenvolvimento muito rápido das redes sociais, que põem gradualmente em causa a função jornalística e o seu relevo social; à entrada de novos actores, que reivindicam um papel de destaque na dita paisagem mediática; e finalmente, mas não por último, à cada vez maior dificuldade em estabelecer compartimentos estanques de regulação. Na verdade, cada um de nós utiliza com normalidade a internet, ali acede a conteúdos, séries, filmes, lê notícias, informa-se, e até pode (cada vez de modo mais banal) ser produtor de conteúdos, acessíveis *urbe et orbe*; dentro em breve, estará ao alcance de muitos o acesso a conteúdos, independentemente do seu suporte, num único ecrã. O acto de escolha do cidadão/consumidor depende, por isso, cada vez menos, do tempo, suporte, modelo e forma da oferta. Por outro lado, as fronteiras naturais entre meios (imprensa, rádio, televisão) esbatem-se de forma significativa. Nas suas edições online, os jornais propõem, e de forma cada vez mais luxuriante, texto, imagem, som; o mesmo, com as rádios.

Isto significa que os instrumentos internacionais (da União Europeia) que actualmente conformam o nosso ordenamento jurídico – a Directiva SMAV, em primeira linha – rapidamente terão de se (re)adaptar, por o quadro regulatório não poder ser discrepante daquela que, provavelmente, será uma nova realidade: de consumo, naturalmente; de justiça relativa; de desafios de cidadania, com certeza também.

9. A regulação já é, portanto, diferente daquilo que era em 2006, quando a ERC foi constituída. Mas o certo é que com as salvaguardas que a evolução foi impondo, o regulador teve ocasião de desenvolver uma “jurisprudência” e modelos de avaliação sólidos em matérias menos permeáveis ao tempo: sobre o pluralismo político-partidário no serviço público de televisão; sobre o direito de resposta; sobre o rigor informativo; sobre a publicidade em publicações periódicas; sobre a colocação de produto; sobre os conteúdos susceptíveis de afectar a formação da personalidade de crianças e jovens (art. 27.º da Lei da Televisão); sobre os comentários em edições *online* de publicações periódicas; sobre as obrigações dos órgãos de comunicação social em período eleitoral; sobre o humor; e muitos outros temas. Este é um património que será decerto desenvolvido (e, espera-se, melhorado) no futuro, pelo Conselho Regulador que a este vier a suceder. Mas que serve como lastro a uma regulação que deve, tanto quanto possível, ser rápida, expectável e previsível. Esse é um dever funcional, mas também, e não menos importante, é um dever para com os regulados.

10. Nem sempre este caminho foi facilmente trilhado. A questão das obrigações do serviço público de televisão, nomeadamente, terá sido uma das mais controversas, quer porque ali desaguavam interesses conflituantes dos diferentes partidos políticos (cada um extraíndo dos relatórios da ERC a sua leitura própria, naturalmente “interessada”), quer principalmente porque o serviço público de televisão, numa estratégia por muitos tida como pouco menos do que desastrosa, reivindicou uma espécie de impunidade de facto, por apelo confortável (quase sempre assente em frases feitas) a “critérios” jornalísticos nunca explicados ou demonstrados. A verdade é que, dir-se-ia que de modo peculiar, o modelo de avaliação desenvolvido pela ERC nunca foi objecto de proposta de modificação séria ou consistente que tivesse sido apresentada por qualquer forma; e, mais curioso ainda, esse mesmo modelo veio a influenciar a prática de outros reguladores europeus, como o francês e, principalmente, o italiano.

11. A ERC, de início quase falando sozinha no deserto, sempre insistiu que, à luz dos critérios da Constituição e da Lei, não era satisfatório (longe disso) o modo como os diferentes órgãos de comunicação social – aqui se destacando a Televisão, e nesta,

os canais generalistas – garantiam a representação dos erradamente ditos “pequenos” partidos e, em particular, daqueles que não tinham assento parlamentar. Em pouco mais de cinco anos, e como é moda dizer-se, a questão entrou de vez na agenda mediática, e foi gratificante, nas mais recentes eleições legislativas, ter sido possível estabelecer um acordo de princípio nesta matéria (mas com especificação de obrigações) com representantes dos quatro serviços de programas generalistas. Foi um primeiro passo, que aqui deve ser destacado pela sua especial importância simbólica.

12. Para que este resultado fosse conseguido, não é excessivo, com certeza, insistir em como os relatórios da ERC, assentes nas competências adquiridas no âmbito da monitorização e da análise de conteúdo, serviram como trave-mestra deste edifício. Com efeito, no caso dos diferentes períodos eleitorais, sempre o regulador disponibilizou ao meio, aos decisores políticos e aos cidadãos em geral (sem descurar, naturalmente, a Academia) instrumentos de análise objectivos e irrefutáveis, que, mais do que servirem como meio de “prova” para efeito de aplicação de sanções – mesmo porque essas, no essencial, são competência da Comissão Nacional de Eleições (CNE) – muitas vezes serviram antes como demonstração de que, apesar de tudo, muitos dos órgãos de comunicação social tinham conseguido uma cobertura plural e razoável das diferentes candidaturas e projectos eleitorais.

13. Da mesma sorte, e depois do acordo de co-regulação RTP/SIC/TVI, de 2003, foi necessário esperar oito anos para que uma nova iniciativa de co-regulação instituída pudesse ver a luz. Os tempos *na* comunicação social não são, de facto, os tempos *da* comunicação social. O acordo de 2011 entre a ERC, a Associação Portuguesa de Imprensa e o Sindicato dos Jornalistas – que tem como objecto a classificação das publicações periódicas – é então, como foi justamente destacado quando da sua assinatura, um momento que merece o epíteto de histórico. E mais assim quanto, ao longo do seu mandato, o Conselho Regulador procurou várias vezes, sem êxito (como no caso do direito de resposta) devolver “poder” através da co-responsabilização dos regulados, das suas associações representativas ou de representantes dos jornalistas. Mas, a partir deste primeiro objectivo já concretizado, está (enfim) desbravado o caminho para que se possa ir muito mais longe no cumprimento da obrigação (aliás, convictamente assumida por este Conselho Regulador) de promoção de mecanismos de co-regulação e de auto-regulação na área dos média. Não se conhece situação em que apenas a autoregulação tenha dado resultados plenamente satisfatórios, pelas suas limitações inerentes. E, se necessário fosse, lá estaria o caso sombrio e com contornos abjectos do *News of the World* para demonstrar esta tese. Ainda assim, se é no limite autosuficiente

um modelo assente apenas na heteroregulação ou regulação pública, é indiscutível a benfeitoria significativa que permite que, a par e passo, a regulação pública desempenhe um papel de instância de recurso e, essencialmente, de “macro-regulação”, ou regulação “alta”.

14. Neste plano, seria injusto não realçar o papel desempenhado pelo Conselho Consultivo da ERC, onde tomam assento instituições representativas, instituições públicas com ligação directa ou indirecta à comunicação (como a Direção-Geral do Consumidor) e, bem assim, a Academia e outras entidades reguladoras (Autoridade da Concorrência e ICP-ANACOM). O Conselho Regulador entendeu, desde o início do mandato, que ali estava um órgão que podia desempenhar um papel muito importante, consultivo com certeza, mas também instância de diálogo, quer com a ERC, quer entre várias das instituições ali presentes. Nada disso teria sido possível sem a cooperação exemplar dos membros do Conselho Consultivo, muitos dos quais aderiram com entusiasmo ao modelo proposto para funcionamento, através da definição de temáticas que depois eram apresentadas por um ou mais conselheiros, e depois discutidas em Plenário. Se esta instância consultiva foi, a meu ver, um fórum central na vida da ERC, o mérito, e é justo acentuá-lo, deve ser dado a quem o tem: os seus membros.

15. Ao arrepio do modelo de organização que congrega no seu interior todas as valências de que possa vir a necessitar, o modelo seguido pela ERC nestes primeiros cinco anos e meio exprimiu, muito claramente, uma opção diversa. Teria sido impossível, antes do mais – mesmo por razões económicas – reunir na instituição todas as áreas do saber que houvessem de importar à regulação. Por outro lado, ter-se-ia fechado a instituição à sociedade, lá onde muitas competências estavam disponíveis e com especial proficiência. Depois, teria sido uma solução menos eficiente e, no essencial, a implicar uma duplicação de competências nas diversas áreas do saber com relevo para a regulação dos média. Assim, a ERC recorreu, amiúde, à Academia e a outros especialistas, e esse esforço não só serviu como forma indirecta de desenvolvimento de projectos de investigação como, por outro lado, ofereceu outros olhares sobre a regulação. Finalmente, esta mostrou-se uma solução em que as todas as partes envolvidas ganhavam. Justifica-se, portanto, chamar à pedra os protocolos que o regulador foi celebrando com várias instituições de grande prestígio, como a Faculdade de Direito de Coimbra, o Observatório da Publicidade, o ICAP, o CEGEA (Universidade Católica Portuguesa, Porto), o Instituto Gulbenkian de Ciência, entre outros. E os resultados fizeram-se sentir.

16. A actividade editorial da ERC, com efeito, é dos resultados palpáveis que mais orgulham a instituição, e constitui um acervo

precioso para a tomada de decisão. Ao contrário do que alguns pretenderam, falando de forma depreciativa em academismo lá onde teriam dificuldade em sequer definir o termo, as publicações da ERC, como acentuado pelo meio, traduziram-se na criação *ex novo* de um capital de conhecimento inestimável, pela seriedade e credibilidade, não só da instituição como, naturalmente, daqueles que tinham executado cada uma das tarefas que depois resultou numa publicação. E, para quem possa ter dúvidas, aconselha-se uma consulta, rápida que seja, ao elenco disponível no *link* <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes>.

17. Na mesma linha, a ERC organizou, em cada ano civil (no mês de Outubro), a sua Conferência Anual, para além de muitas outras conferências sectoriais. Por lá passaram, como palestrantes, como comentadores, como intervenientes, muitos daqueles que mais se destacam, entre nós e alhures, no estudo e na prática da comunicação social. Tendo como mote comum “Por uma Cultura de Regulação”, as Conferências Anuais da ERC tiveram como propósito principal ouvir (e não ser ouvido por) aqueles que eram destinatários da regulação, com eles aprender, criar formas de diálogo que o ritmo acelerado do quotidiano por vezes tornavam menos fácil. De facto, qualquer regulador tem o dever de assumir, se for caso disso, o contencioso e, em última instância, o “conflito”. Mas deixa mais frutos, é mais rico (e por isso deve ser sempre preferido, quando possível) o caminho participado, falado, dialogado. Também por isso, uma palavra de gratidão é devida, neste fim de mandato, a todos aqueles que, com a excelência do seu saber, enriqueceram o debate sobre aquela liberdade que, sendo tantas vezes invocada em vão, por vezes nos esquecemos de acarinhar devidamente: a liberdade de imprensa.

18. Instituição portuguesa, a ERC nunca deixou de lado nem menosprezou a sua representação nos diferentes *fora* internacionais. Por razões evidentes, muitas das tendências que se detectavam entre nós da mesma maneira eram percebidas por entidades reguladoras congéneres. Não deixa de ser importante repetir aquilo que devia ser uma evidência: habituados que estamos a discutir permanentemente tudo, e, nomeadamente, as vantagens da regulação dos média, cada vez mais crentes que o que existe melhor fica se for alterado neste ou naquele sentido (ou até, infelizmente, sem sentido nenhum), seria interessante tomar-se em consideração que em todos – sem excepção – os países da União Europeia existem uma ou mais entidades com competências de regulação e com um quadro institucional muito estável; que também na esfera da cooperação entre entidades reguladoras dos média se assiste a uma aproximação evidente de estratégias e de soluções; e que a capacidade de influência será tanto maior quanto mais profissional e activa for (como foi) a participação em reuniões onde essas mesmas instituições estejam representadas,

sejam elas as participantes (quase) exclusivas – como na Plataforma Europeia das Autoridades de Regulação (EPRA) – ou estejam elas a dialogar com outras instâncias, como por exemplo a Comissão da União Europeia (no Comité de Contacto). Retomando uma velha expressão, que alguns remetem ao meio académico – e aqui plenamente utilizável – é caso para dizer que nem tudo o que é original é bom; e quem nem tudo o que é bom é original.

19. A ERC foi convidada, por duas vezes, a assumir uma das quatro Vice-Presidências da EPRA; assegurará, em 2012, a Presidência da Rede Mediterrânica dos Reguladores de Média; desempenhou um papel de muito relevo, porventura decisivo (mas elogio em boca própria é vitupério) na recente criação da Rede dos Reguladores de Média da União Europeia, da qual é membro fundador. Por impulso decisivo da ERC, foi instituída a Rede dos Reguladores de Média dos Países de Língua e Expressão Portuguesa. Finalmente, mas também aqui não por último, a ERC foi membro fundador da Plataforma Ibérica dos Reguladores do Audiovisual, tendo a reunião fundacional ocorrido em Lisboa, em 2007. Estes exemplos serão suficientes para mostrar como, fora de portas, é elevado e transversal o prestígio da instituição portuguesa de regulação dos média.

20. Se as instituições não suportam, enfraquecem e por vezes fenecem de forma irreversível quando sujeitas a mudança constante (de competências, de modelo, de configuração), nada impede, antes tudo aconselha, que se possam ponderar, com a devida medida, alterações justificadas pela experiência. Quando criada de raiz, uma instituição é, de alguma forma, uma folha de papel, que tem que dar provas, ser testada. O Conselho Regulador foi fazendo a sua reflexão sobre o assunto, e, naturalmente, em várias ocasiões sentiu que poderia haver melhoria nos seus estatutos, sem pôr em causa o essencial. Dois exemplos, entre outros que se poderiam coligar: as sondagens e os mandatos dos membros do Conselho Regulador. Começando pelo segundo tópico, haveria vantagem clara em que o tempo dos mandatos dos cinco membros do Conselho Regulador não fosse o mesmo, para assim se evitar que, de cinco em cinco anos, os entrantes estejam sujeitos a um processo de “aprendizagem” e integração que, queira-se ou não, “descapitaliza” a cabeça da instituição. Assim, seria vantajoso que, num primeiro momento, dois ou três dos membros do Conselho tivessem um mandato de três anos, com o mérito de que, passada essa primeira fase, a substituição do Conselho seria sempre, e apenas, parcial, garantindo-se, também fisicamente, a continuidade do Conselho Regulador. A matéria das sondagens, essa, justificou uma reflexão específica do Conselho, tendo sido discutidas várias hipóteses, seja de alteração do próprio paradigma actualmente constante da lei respectiva, seja de aproveitamento do paradigma

actual com a proposta de alterações, sempre significativas. Esse trabalho, quase concluído, será enviado em breve, e para os devidos efeitos, à Assembleia da República.

21. Mais funda será a questão da possível convergência entre o regulador dos média (a ERC) e o regulador das telecomunicações (o ICP-ANACOM). Sendo favorável a essa evolução, na linha do que foi acontecendo em vários países europeus – o OFCOM britânico, o AGCOM italiano – será avisado apreciar, já com um tempo razoável de análise, os resultados alcançados nesses mesmos países. Por um lado, sendo a ERC uma entidade constitucional, sempre deverá ser salvaguardada a independência da sua actividade, sob pena de retrocesso que dificilmente se compreenderia e que, de todo o modo, afrontaria o texto constitucional (tal como está). Em segundo lugar, se nos nossos dias e quanto a muitas questões são indissociáveis os olhares de regulação das duas instituições acima referidas, será importante, até para evitar processos que se vão detectando em algumas entidades convergentes, que se preserve a dimensão de salvaguarda dos cidadãos e dos órgãos de comunicação social, sem a sufocar totalmente a uma abordagem económica que despreze ou nem sequer compreenda aquelas perspectivas, preferindo, quase sempre, restringir-se à relação fornecedor-consumidor.

22. Voltando, agora, à actividade de deliberação da ERC. Em não poucas ocasiões foi perguntado o que mais se deveria destacar, do ponto de vista casuístico das deliberações, nestes anos de mandato. Ao contrário do que alguns pensariam, não se trarão à colação os “célebres” casos das “pressões”, desde o dos “Incêndios florestais”, em que o poder judicial deu completa razão substancial à ERC, ou o caso “Mário Crespo”, para não falar do caso “José Sócrates” ou do caso “TVI”. Foram, é verdade, deliberações hipermediatizadas, muitas vezes instrumentalizadas do ponto de vista político-partidário ou jornalístico, e quantas vezes, até, aproveitadas para dirimir disputas quase pessoais. Também esse exercício permitiu ao regulador, pela primeira vez entre nós, clarificar o que significa e como deve ser aplicado o conceito de pressão, e o que o distingue do de pressão ilegítima (sendo corrente a confusão dos dois planos). Foram, no entanto, essencialmente, casos políticos, em que o regulador cumpriu o dever de se manter imune às substanciais pressões de que foi alvo, e em que o espaço público (onde se destaca a categoria dos comentadores) procurou, sistematicamente, determinar o tempo e o sentido da decisão.

23. Evidentemente, teria sido mais “popular”, mais fácil do ponto de vista do exercício das funções, ir acompanhando o sentido do vento, e, aqui e ali, ir dando razão (ou não) a este ou a aquele para depois não ficar sujeito à inevitável retaliação público-mediática. É, realmente, uma lei de bronze da regulação: sempre

que uma queixa é suscitada por uma figura mediática ou envolve figuras mediáticas (do campo político, do campo económico, da esfera dos média), o regulador é considerado legítimo, importante, imparcial e independente até decidir. Se depois decidir em favor dos interesses ou pretensões do requerente ou queixoso, essa impressão positiva mantém-se. Se assim não for, então o regulador é inútil, está ao serviço deste ou daquele poder, os membros do Conselho que votaram a deliberação são pessoas pouco recomendáveis e, no limite, extinga-se a instituição, por inútil e perfunctória. O tópico, por pouco digno, não justifica considerações suplementares. Mas se ideia fica, é a de que a independência não se proclama, e menos se exhibe como cartão de visita: pratica-se, e vive-se no dia-a-dia, sendo com frequência tanto mais avaliável quanto menos fácil ou, repete-se, “popular”, for o sentido da decisão.

24. Pelo que, a terem que seleccionar processos decisivos neste primeiro mandato de um Conselho Regulador, uma escolha natural recairia no processo do chamado 5.º Canal e no processo Ongoing. No primeiro, tratava-se de seleccionar, de entre duas candidaturas, aquela que viria a ser titular de uma licença para exploração de um 5.º serviço de programas generalista em sinal aberto. O Conselho Regulador, por maioria, decidiu excluir as duas candidaturas ainda numa primeira fase – isto é, sem entrar sequer na apreciação substancial de cada uma delas. O processo de decisão (o mais importante a destacar) assentou numa análise tanto de mercado como jurídica; implicou o recurso a especialistas de reconhecido mérito; e mantenho que a deliberação propriamente dita significou, do ponto de vista da *qualidade* e *fundamentação* da decisão, um passo em frente muito importante. No segundo, o caso *Ongoing*, tratava-se, a solicitação da Autoridade da Concorrência e no exercício de competências

próprias, de avaliar as consequências para o pluralismo da aquisição por parte daquele grupo de uma percentagem accionista muito significativa da Media Capital. O regulador decidiu que a sua resposta seria negativa, não fosse cumprida uma condição prévia essencial (a alienação efectiva da participação accionista da Impresa). Na deliberação, o regulador apontou alguns factores que impediam uma resposta positiva, e, nomeadamente, destacou o impacto que a sobrerreferida operação de concentração teria, entre outros, no sector do trabalho dos jornalistas e no da produção audiovisual. Para isso, não só efectuou uma análise dentro da instituição como – tal como fizera no caso do 5.º canal – recorreu a especialistas para, quanto a alguns aspectos mais técnicos, poder formar devidamente a sua opinião.

25. Estes dois casos tiveram importância pela sua repercussão no mercado da comunicação social. O regulador sempre considerou que o funcionamento saudável daquele mercado é condição, se não decisiva, pelo menos daquelas que não podem ser menosprezadas em qualquer análise, sob pena de afectação significativa da liberdade de imprensa. E esse mesmo “mercado” tem características únicas, muito pela liberdade que através dele também se exprime, mas, para além disso, porque não é desenhável por apelo a simples (simplistas) processos de oferta e procura. Dizia alguém, anos atrás, que a comunicação social não era, do ponto de vista económico, “como o mercado das batatas”. Na altura, uma afirmação tão “impressionante” (diga-se assim) destinava-se, apenas, a demonstrar que se tratava de um “mercado” vedado a quaisquer poderes ou valores públicos. Sem razão. Mas, de alguma maneira, há um fundo de verdade na precaução que sugeria aquela comparação. A liberdade de imprensa não fica garantida por simples acção do mercado. A reduzida dimensão do mercado de comunicação social português, a con-

corrência com outros agentes muito mais poderosos e veículo de culturas dominantes, situam a comunicação social num eixo central de protecção de identidades, de cultura, de definição de valores próprios de uma comunidade de pessoas a que, usualmente, nos referimos como o povo português. A esta luz, causa grande preocupação a debilidade actual em que se encontram vários dos grupos de comunicação social, não só pelo que de muito relevante fizeram no passado, contribuindo para a afirmação plena da liberdade de imprensa em Portugal, mas também pelo que, no futuro, poderão desempenhar na sua protecção. O tal mercado de que se vem falando está hoje mais permeável à influência, à cedência, porquanto, de forma objectiva, dispõe de menos meios, está em dificuldade, foi obrigado nos últimos anos a prescindir de muitos profissionais valiosos, é agora mais sensível à “vontade” de outros “mercados”, como o publicitário. Não há, em consequência, qualquer contradição nem paradoxo quando se sustenta que sem grupos sólidos, a própria profissão jornalística sofre. O jornalista (sem, no entanto, ceder à tentação das generalizações quase absolutas) tem agora um estatuto profissional menos dignificado; está sujeito a exigências multifuncionais sem paralelo com o passado relativamente recente; tem um estatuto remuneratório degradado; está envolvido numa curva perigosa que o vai empurrando, lenta mas seguramente, para uma espécie de subproletariado da comunicação social.

26. Estamos, por conseguinte, naquilo a que poderíamos chamar, figuradamente, uma encruzilhada delicada. Não devem os poderes públicos financiar, directamente, órgãos de comunicação social (seja por que razão for, contratualizada ou não), porque esse tipo de medida, mesmo com a melhor das intenções – mas de boas intenções, lá diz o povo, está o Inferno cheio – coloca aqueles sob a alçada destes, torna-os mais dóceis e bem

comportados, menos escrutinadores, e tanto mais dependentes quanto mais se mantiver a actual crise económico-financeira. Por outro lado, e devido a uma realidade muito nossa (que vem de factos passados mas também da nossa reduzida dimensão), aquilo que produz efeito num meio como a televisão vai depois, em cascata, repercutir-se em todos os outros, mesmo na imprensa, mesmo na imprensa regional e local. A tendência actual para a prática de taxas de desconto inimagináveis (em relação aos valores de tabela) vai, obrigatoriamente, fazer com que a concorrência pela publicidade (que cada vez mais parece a *peau de chagrin* de que falava um autor) seja cada vez mais agressiva. Para dar um exemplo concreto, e como descrição mais precisa do fenómeno, foram reportados e demonstrados perante o regulador situações em que um operador generalista cobrava um preço tal por *spot* que, pura e simplesmente, concorria, directamente, com um determinado jornal local.

27. O olhar público sobre a situação da comunicação social em Portugal é, portanto, o de um estado de alerta sério, esperando-se que não venha a desembocar num estado de emergência. Não se trata, repete-se, de protecccionismo. Mas de ter presente que, se porventura não se verificar uma relativa alteração pela positiva da situação económico-financeira do sector, poderá ficar em crise, e crise estrutural, a liberdade de imprensa. O regulador dos média, a quem também cabe proteger essa mesma liberdade, tem o dever fundo de não calar e de não olhar para o lado quando é esse risco que tem presente perante os seus olhos.

J. A. Azeredo Lopes

Presidente do Conselho Regulador
Entidade Reguladora para a Comunicação Social

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



SUMÁRIO EXECUTIVO

I. Sumário Executivo

II. A ERC em 2010 – Números Mais Significativos

I. Sumário Executivo

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

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

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

4. Algo de semelhante se verifica relativamente ao sector das **publicações periódicas**, onde idênticas preocupações relevam, de forma explícita, do enunciado do artigo 3.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro). Mais transversalmente, vários dos

deveres ético-jurídicos plasmados no artigo 14.º do Estatuto do Jornalista reflectem a existência de outros valores relevantes.

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

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

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

8. Dada a extensão das matérias abordadas no Relatório e respondendo a uma solicitação da **Comissão de Ética, Sociedade e Cultura da Assembleia da República**, por ocasião da apresentação e discussão do Relatório de Regulação de 2007, expõem-se neste Sumário Executivo **os dados mais significativos** relativos aos diversos sectores da comunicação social, os quais **são desenvolvidos e aprofundados no três volumes que integram o Relatório de Regulação 2010**.

9. **Em virtude de o presente Relatório de Regulação corresponder ao último ano do mandato do actual Conselho Regulador,**

optou-se, no que se refere a alguns capítulos, por apresentar dados evolutivos abrangendo os anos em que as metodologias, nomeadamente a amostra utilizada, permitem análises comparativas fiáveis, sendo estes, 2008, 2009 e 2010.

10. Estão neste caso os capítulos relativos ao pluralismo e diversidade nos serviços de programas televisivos, designadamente os referentes a: Análise Evolutiva da Informação Diária; Análise Evolutiva da Mediatização da Política Nacional na Informação Diária; Análise Evolutiva da Diversidade Social e Cultural na Informação Diária; Análise Agregada da Informação Diária e Análise Agregada da Mediatização da Infância na Informação Diária.

A ERC EM 2010 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

11. Desde o início do seu mandato, em 17 de Fevereiro de 2006, até 31 de Dezembro de 2010, o Conselho Regulador aprovou um total de 1.460 deliberações.

12. Em 2010 o Conselho pronunciou-se, sob a forma de Deliberação, em 361 casos, com uma incidência de 29,36% em matérias relacionadas com conteúdos. O direito de resposta correspondeu a 18,56% do conjunto de processos deliberados.

13. São os seguintes os números mais relevantes sobre a actividade da ERC em 2010:

- 67 Reuniões do Conselho Regulador (69 reuniões em 2009).
- 361 Deliberações (menos 22,37% que em 2009), relativas a:
- 106 Conteúdos (mais 34,18% que em 2009).
- 67 Direito de resposta (menos 18,29% que em 2009).
- 56 Licenças (menos 70,05% que em 2009), das quais uma relativa à apreciação de requerimento para revogação do título habilitador de operador de distribuição e 52 correspondentes a renovações e não renovações de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão.
- 36 Autorizações (menos 7,69% que em 2009), das quais oito referentes a pedidos para o exercício da actividade de televisão através de novos serviços de programas.
- 26 Sondagens.
- 19 Publicidade.
- 13 Pluralismo.
 - 6 Direitos dos jornalistas.
 - 2 Classificações.
 - 1 Parecer.
- 29 Outros assuntos, tais como infracção de regras relativas ao anúncio da programação.

E ainda:

- 4 Audições parlamentares do Conselho Regulador.

1 Reunião do Conselho Consultivo.

53 Processos contra-ordenacionais.

2 Impugnações judiciais de taxas da ERC.

1.451.865,35 Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão.

50.485,89 Euros investidos em sistemas de informação.

Outros dados de 2010:

9452 Entradas (menos 2,53% que em 2009).

66 Recursos humanos.

191.452,75 Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).

12.000,00 Euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios.

5 Livros publicados:

Estudo sobre *A Imprensa local e regional em Portugal | Relatório de Regulação 2009 | Relatório de Actividades e Contas 2009* | Estudo “Privacidade, intimidade e violência na Imprensa - 2009” | Relatório do Pluralismo Político-partidário no Serviço Público de Televisão em 2009

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2010

14. “A Imprensa Local e Regional em Portugal” – A ERC concluiu em 2010 um estudo dedicado à caracterização da imprensa local e regional em Portugal, que compreendeu diferentes dimensões de análise (situação económico-financeira, composição editorial das publicações, conhecimento dos públicos, etc.). O estudo foi publicado em livro e constituiu o tema central de uma conferência realizada na Fundação Calouste Gulbenkian, em Junho de 2010, que reuniu vários agentes do sector para debater os resultados apurados e as principais questões problemáticas identificadas.

15. Estudo sobre “Privacidade, intimidade e violência na Imprensa” - este estudo, publicado em livro, foi realizado para a ERC por uma equipa de investigadores do ISCTE e da Universidade do Minho, e apresentado publicamente na Conferência Anual da ERC. Visa contribuir para um melhor conhecimento dos conteúdos publicados na imprensa sobre a privacidade, a intimidade e a violência, tendo em atenção valores como a dignidade, a individualidade, a autonomia pessoal, a confiança e o bem-estar físico e psicológico. Estrela Serrano apresentou ainda o estudo realizado internamente pela Unidade de Monitorização com o apoio do Departamento Jurídico da ERC, respeitando os mesmos objectivos e pressupostos mas, desta feita, aplicado à informação diária da televisão.

16. Estudo sobre a “Publicidade do Estado” – A ERC desenvolveu um estudo dedicado à análise dos investimentos publicitários realizados por entidades da administração directa e indirecta do Estado, das regiões autónomas e organizações de direito privado criadas pelo Estado. O estudo apresenta uma análise sistematizada dos investimentos publicitários realizados por estas entidades, em 2008 e 2009, nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional de imprensa, rádio e televisão. Os resultados foram publicamente apresentados em Outubro de 2010, no âmbito dos trabalhos da Conferência anual da ERC – Por uma Cultura de Regulação.

17. IV Conferência Internacional da ERC – Por uma cultura de regulação, Média e Cidadania – Velhas e Novas Questões – Realizou-se nos dias 18 e 19 de Outubro de 2010 a IV Conferência anual da ERC, que teve como tema central o debate em torno das problemáticas decorrentes da actividade dos média no plano do exercício da cidadania. Tal como em anos anteriores, esta iniciativa constituiu uma oportunidade para regulador, regulados, investigadores, estudantes e público em geral partilharem os seus conhecimentos e experiências sobre as múltiplas implicações da acção dos média na sociedade contemporânea.

18. Cobertura da campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2011 - Entre 23 de Dezembro de 2010 e 21 de Janeiro de 2011, a ERC procedeu à monitorização da cobertura jornalística das eleições presidenciais, abrangendo os principais blocos informativos dos serviços de programas de televisão de acesso não condicionado livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e na imprensa de expansão nacional (Correio da Manhã, Diário de Notícias, I, Jornal de Notícias, Público, Expresso e Sol). O objectivo central consistiu na verificação do cumprimento do princípio da igualdade de tratamento e da não discriminação das diversas candidaturas a esse acto eleitoral.

19. Portal de “Transparência dos meios de Comunicação Social” – No sentido de assegurar a transparência da propriedade dos meios de comunicação social em Portugal e disponibilizar informação actualizada de interesse e utilidade para os utilizadores e cidadãos em geral, e no exercício das competências e atribuições conferidas à ERC pelo disposto nos artigos 8.º, alíneas b) e g), 24.º, n.º 3, alíneas g) e h), e 53.º dos Estatutos da ERC, anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e no Decreto-Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, conforme alterado pelo Decreto-Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, foi criado em 2010 o Portal da Transparência da Propriedade dos Meios de Comunicação Social, cuja apresentação pública teve lugar na

Fundação Calouste Gulbenkian. O Portal encontra-se disponível no sítio electrónico da ERC. O Portal abrange informação societária - elementos de identificação (da empresa-mãe), estrutura accionista, composição da administração, sociedades participadas, organigramas, relatórios e contas, volume de negócios e dados de audiências - e actividades de comunicação social dos diversos grupos de comunicação social registados na ERC.

20. Portal das Sondagens - Em desenvolvimento desde Outubro de 2010, o Portal Sondagens entrou em funcionamento no segundo semestre de 2011. Trata-se de uma ferramenta integrada de gestão e registo de informação sobre a realização e divulgação de estudos de opinião que serve duas atribuições da ERC nesta matéria: i) zelar pela isenção das sondagens e inquéritos de opinião (alínea z) do n.º 3 dos estatutos da ERC); e ii) estimular a co-regulação entre a ERC e todas as entidades envolvidas na realização e divulgação deste tipo de estudos (artigo 9.º dos Estatutos da ERC).

DOCTRINA DA ERC

LINHAS DE ORIENTAÇÃO DA INTERVENÇÃO REGULATÓRIA DA ERC AO ABRIGO DO ARTIGO 27.º DA LEI DA TELEVISÃO (2006-2010)

21. Sendo obrigação da ERC tornar públicos os critérios para a avaliação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, relativos à protecção dos públicos mais sensíveis, tais como os menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicarem o seu desenvolvimento, e a tutela de direitos, liberdades e garantias fundamentais, o Conselho Regulador aprovou, já em 2011, as linhas de orientação da ERC, em matéria de limites à liberdade de programação, no período entre 2006 e 2010.

22. O relatório de que se extraem estas linhas organiza-se segundo os seguintes pontos-chave: Liberdade de programação e seus limites; Pressupostos básicos; Respeito primacial pela dignidade da pessoa humana e direitos, liberdades e garantias; Situações de proibição absoluta; Situações de exibição condicionada; O caso especial dos serviços noticiosos.

CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL¹

Síntese dos principais indicadores

23. Em 2010, os grupos económicos analisados foram responsáveis por um volume global de negócios de 2.729 milhões de

¹ Relatório realizado para a ERC pelo CEGEA - Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto.

euros, empregaram 10.337 pessoas e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 5.022 milhões de euros.

24. Em termos de dimensão, de novo se evidenciam, em 2010, os grupos SONAECON e ZON Multimédia que, em conjunto, representavam cerca de 70% do total dos activos e 66% do total de volume de negócios. Atendendo ao número de trabalhadores, continua a destacar-se a RTP, que era responsável, em 2010, por cerca de 23% dos postos de trabalho, seguindo-se a SONAECON, com 20%, e a MEDIA CAPITAL e a ZON Multimédia com um peso relativo de 16% cada.

25. No ano de 2010, todos os grupos de comunicação social em análise, com excepção do grupo RENASCENÇA, apresentaram taxas de rentabilidade positivas. Os indicadores revelam, todavia, alguma disparidade entre os grupos, tanto no que respeita à rentabilidade operacional do activo, que variou entre 8,9% e -26,3%, como à rentabilidade do capital próprio, que variou entre 14,7% e -46,4%. É de notar que a amplitude evidenciada na rentabilidade do capital próprio não entra em consideração com a RTP, cujo capital próprio é negativo. Ainda no que respeita à rentabilidade do capital próprio, destacam-se os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL, que registaram, em 2010, taxas de rentabilidade de 14,7% e 10,5%, respectivamente.

26. A evolução do volume de negócios também revelou alguma diversidade em 2010, tendo as taxas anuais de crescimento variado entre 8,2% e -8,4%. Dos grupos em análise destacam-se, por um lado, a IMPRESA e a ZON Multimédia, que se situaram claramente acima da média ao apresentar taxas de crescimento de 8,2% e 6,0%, respectivamente, e, por outro lado, a MEDIA CAPITAL, cuja quebra de 8,4% no volume de negócios foi a mais acentuada no período considerado.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO

27. No ano de 2010, a ERC apreciou 67 recursos de direito de resposta. Trata-se de uma descida substancial de recursos – menos 17, relativamente a 2009. Porém, no que respeita ao número de órgãos de comunicação social contra os quais foram apresentados recursos, esses valores situam-se muito acima dos verificados desde 2007.

28. Dos 67 recursos, o **Correio da Manhã** representa 17,9% (12 recursos), o maior número de recursos contra um só órgão de comunicação social apreciados pela ERC em 2010, representando também uma subida de recursos contra este jornal desde 2007. Apenas o jornal regional **O Coura** apresentou um número

superior de recursos (17) no ano de 2009, tendo em 2010 diminuído para cinco.

29. Em 2010, é no sector da **imprensa periódica diária de informação geral, de âmbito nacional** que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos – 33. No que se refere às publicações regionais, situa-se no distrito de Viana do Castelo o maior número de recursos – cinco – todos contra um único jornal: O Coura.

30. Os *Cidadãos anónimos* representaram 25,4% dos recorrentes (17 recursos), seguindo-se a categoria *Pessoa colectiva privada*, que representa 23,9% dos recorrentes (16 recursos). A grande maioria dos recorrentes/queixosos são do género masculino (76%).

31. As temáticas ligadas a *Sociedade* e a *Casos de Justiça* foram as que em 2010 suscitaram maior número de recursos (20,9% e 11,9%, respectivamente). Seguem-se as temáticas *Escândalo/Irregularidades* (11,9%), *Actividades Policiais* e *Actividades das Autarquias*, com igual peso de recursos (6%).

32. Em 2010 a grande maioria (75%) das peças alvo de recurso são *textos noticiosos* (73% em 2009 e 57% em 2008), sendo 17% *textos de opinião – comentário e crónica*. A terceira categoria (5%) de textos pertence ao género *entrevista*.

33. Em grande parte das decisões (37,3%) sobre direito de resposta, o Conselho Regulador deu razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação* (39,3% em 2009 e 25,7% em 2008). Em 23,9% dos recursos (17,9% em 2009 e 31,4% em 2008), o Conselho reconheceu o direito de resposta mas obrigou à *reformulação do texto* correspondente e em 4,5% (10,7% em 2009 e 19% em 2008) determinou a *republicação* de respostas anteriormente difundidas de forma deficiente. Em 2010, 23,9% dos recursos (21,4% em 2009 e 19% em 2008) tiveram decisão de *arquivamento por improcedência*, 3% de *arquivamento por desistência do recorrente* e 3% por *falta de impulso processual*.

34. Em 2010, nos recursos sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em seis (correspondente a 9%), (14% em 2009, 11% em 2008), decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 29 (o que equivale a 42%), (45% em 2009, 8% em 2008). Não tiveram consequências de natureza sancionatória 34 recursos – o que correspondeu a 49% do universo (41% em 2009, 80% em 2008).

2 A análise é realizada a partir do cruzamento e da sistematização de dados provenientes de diferentes fontes de informação – ANACOM, APCT, INE e Markttest. Pretende-se, desta forma, identificar tendências evolutivas mais salientes na evolução dos consumos de média.

OS MEIOS

CONSUMOS E PERFIS DOS PÚBLICOS DOS MÉDIA²

35. Televisão por subscrição - ultrapassou em 2010 os 2,7 milhões de clientes, mais 246 mil do que no ano anterior. A diversificação de plataformas de acesso continua a contribuir para esse crescimento, sendo evidente o impacto positivo suscitado pelo incremento de novas plataformas – fibra óptica (FTTH), rede telefónica (xDSL/IP), acesso fixo via rádio (FWA). Estas plataformas de distribuição representaram 23% do total dos serviços televisivos por subscrição em 2010 (666 mil assinantes). O cabo e o satélite mantêm-se como as plataformas de acesso preferenciais, sendo que o acesso via satélite continuou a ver o seu número de assinantes aumentar, enquanto o cabo registou uma quebra de cerca de 14 mil assinantes.

36. Serviços de programas generalistas - a RTP1, a SIC e a TVI continuaram a recolher a preferência dos espectadores, tanto no acesso livre (hertziano), como no acesso não condicionado por assinatura. De acordo com os dados de audiências da Marktest, a opção por estes canais generalistas portugueses continuou a ser dominante, subsistindo, assim, os hábitos de visionamento, apesar da diversificação da oferta de plataformas de distribuição. A TVI manteve-se como o canal televisivo com *shares* de audiência mais elevados (27,5%; em horário nobre – 31,6%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com valores muito próximos entre si (respectivamente, 24,2% e 23,4%; em horário nobre – ambas com 24%). A RTP2 registou o *share* de audiência mais baixo entre estes quatro generalistas (5,3%; em horário nobre – 4,5%). O tempo médio de visionamento diário de televisão não sofreu alterações em relação a 2009. Os espectadores despenderam, em média, aproximadamente cerca de 51 minutos por dia a ver a RTP1. A RTP2 regista um tempo médio de visionamento diário de cerca de 11 minutos, menos 1 minuto do que no ano anterior. Do lado dos serviços generalistas comerciais, o tempo de visionamento diário da SIC fixou-se em 49 minutos. A TVI continua a ser o serviço de programas mais visto, com 57 minutos e meio de visionamento médio por dia, tendo, no entanto, registado uma redução de quase 2 minutos e meio neste indicador em relação ao ano anterior. Dos dez programas mais vistos nos canais generalistas em 2010 – abstraindo das transmissões desportivas de futebol -, cinco foram transmitidos pela RTP1, quatro pela SIC e um pela TVI. Sobressaem como programas mais vistos as transmissões desportivas de futebol.

37. Audiências cabo/outros - No respeitante às audiências de serviços de programas por cabo e outros (vídeo, videojogos e outros equipamentos periféricos), assiste-se a um aumento do tempo de visionamento desde 2007, tendo registado uma média

de 41 minutos diários em 2010. O *share* dos serviços de programas por cabo tem também assinalado uma subida contínua, com uma quota de 19,7% no ano em análise. Os serviços de programas de *filmes e séries* são os preferidos das audiências de cabo/outros, seguindo-se os de *informação* e os *infantis*. O programa de cabo com mais audiências em 2010 foi a edição de 7 de Outubro de O Peso Certo, transmitido pela SIC Mulher. CSI Miami e Nova Iorque (AXN), House (Fox), Martim Manhã (Panda) e blocos informativos da SIC Notícias estão entre os programas de cabo mais vistos no período em análise.

38. Audiências rádio - O tempo médio de escuta de rádio, de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, tem vindo a registar uma redução ligeira desde 2004. Em 2010, o tempo médio de escuta situou-se nas 3h15, menos três minutos do que no ano precedente. Entre as rádios consideradas na análise da Marktest, as mais escutadas pertencem, por esta ordem, aos grupos Renascença, Media Capital, RDP e TSF. As rádios do serviço público (RTP) obtiveram 10,6% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest em 2010, menos 0,3 pontos percentuais face a 2009. O principal recuo verificou-se na Antena 1 (-0,4 pontos percentuais), enquanto cresceu a quota de audiência da Antena 3 (0,2 pontos percentuais). As rádios do Grupo Renascença representaram um *share* de audiência de 39%; as do Grupo Media Capital, 26,8%; e a TSF, 4,5%. A RFM e a Rádio Renascença, do Grupo Renascença, são as rádios mais escutadas. Por sua vez, a Rádio Comercial, do Grupo Media Capital, permanece como a terceira rádio mais ouvida.

39. Circulação/Imprensa - Em 2010, continuou a registar-se uma curva descendente no sector da imprensa, em termos de circulação, que afectou publicações generalistas e segmentos especializados. Nas publicações nacionais de informação geral, de acordo com os dados da APCT, o Correio da Manhã mantém-se como o diário de maior circulação, o Expresso e a Visão como líderes entre os semanários. Por outro lado, manteve-se a tendência de diminuição da circulação de jornais gratuitos. No segmento da imprensa especializada, entre os jornais diários dedicadas a economia, negócios e gestão, apenas o Diário Económico apresentou um aumento de circulação. Ambos os jornais desportivos auditados pela APCT sofreram quebras neste indicador. A tendência genérica de quebra foi ainda observada nos segmentos das revistas femininas e masculinas, tal como das de sociedade e televisão. Assisteu-se, em 2010, ao fim de várias publicações, destacando-se o diário popular 24 Horas.

40. Internet - O INE estima que, de 2006 a 2010, se assistiu a um aumento do número de agregados que dispõem de computador e de acesso à internet. De acordo com estas estimativas, a ligação à internet deverá registar um crescimento médio anual

de 7%, a ligação à internet por banda larga deverá aumentar 21% e o acesso a computador a partir de casa 12%. Para 2010, os dados do INE indicam que cerca de 60% dos agregados domésticos possuem computador – 53,7% com acesso à internet –, o que representa um crescimento de quatro pontos percentuais em relação ao mesmo período em 2009. Do conjunto de lares com acesso à internet, 50% encontram-se ligados através de banda larga, mais quatro pontos percentuais do que em 2009.

ANÁLISE EVOLUTIVA DE AUDIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO TELEVISIVA (2007 A 2010)

41. Serviços de Programas Generalistas – Audiências da Informação Diária – Entre 2009 e 2010 os **tempos médios de visionamento da informação televisiva diária dos serviços de programas generalistas** aumentaram 5,6% na RTP1, mantiveram-se na RTP2, e desceram na SIC (-1,5%) e na TVI (-17%). Em 2010, a RTP1 aumentou a sua **quota de audiência** (Share) de informação diária em 0,8 pontos percentuais, e a RTP2 e a SIC em 0,2. Para o mesmo período, a TVI registou uma descida de 4,1 pontos percentuais. No que se refere aos valores da **audiência média** (rating) de informação diária, a RTP1 registou um aumento de 0,2 pontos percentuais e a RTP2 manteve os valores de 2009. A SIC e a TVI registaram uma descida de 0,2 e de 1,1 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2010. No que respeita à caracterização dos públicos da informação televisiva dos diferentes serviços de programas, saliente-se que a RTP2 tem o género masculino como alvo mais favorável, ao contrário dos restantes serviços de programas. Os públicos dos grupos etários mais elevados parecem ter mais afinidade com a informação da RTP1 e da TVI, enquanto os mais jovens parecem preferir a informação da SIC e da RTP2. A heterogeneidade geográfica permite, no entanto, destacar o Grande Porto como mais favorável à SIC, a Grande Lisboa e o Interior à TVI, o Litoral Norte aos dois serviços de programas públicos e a região Sul revela mais afinidade com a RTP1. As classes A/B distinguem-se na afinidade com a RTP2, enquanto a D é mais receptiva à RTP1 e à TVI.

42. Serviços de Programas Generalistas – Audiências da Informação Não-Diária – Entre 2009 e 2010 registou-se um aumento de 5,1% nos **tempos médios de visionamento dos programas de informação não-diários** da RTP1. Nos restantes serviços de programas os tempos médios de visionamento diminuíram, 19,5% na TVI e 18,2% na RTP2 e na SIC. Em 2010, a RTP1 aumentou a sua **quota de audiência** (share) de programas de informação não-diária em 1,3 pontos percentuais, e a SIC em 0,6 pontos percentuais. A RTP2 e a TVI registaram uma descida

de -0,3 e de -2,3 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2010. Considerando os valores da **audiência média** (rating), dos programas de informação não-diários, a RTP1 manteve em 2010 os valores de 2009. A SIC registou uma subida de 0,2 pontos percentuais face a 2009, enquanto a RTP2 e a TVI registaram uma ligeira descida de 0,1 e de 0,2 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2010.

43. Serviços de Programas Temáticos – Audiências da Informação Diária. Os **tempos médios de visionamento da informação televisiva diária dos serviços de programas temáticos**, diminuíram na TVI24 (-45,5%), na SIC Notícias (-16,7%) e na RTPN (-10%) entre 2009 e 2010. Em 2010, a SIC Notícias e a RTPN perderam 0,2 pontos percentuais da sua **quota de audiência** (share) de informação diária, e a TVI24 registou uma descida de 0,3 pontos percentuais, entre 2009 e 2010. No que se refere aos valores da **audiência média** (rating) de informação diária, a SIC Notícias registou um ligeiro decréscimo de 0,1 ponto percentual e na RTPN e a TVI24 não se registam variações entre 2009 e 2010.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO: A EVOLUÇÃO DO MERCADO NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

44. É complexo avaliar o investimento publicitário em Portugal, uma vez que não se conhecem os valores reais praticados pelos diversos meios. Face a esse constrangimento, a ERC optou por comparar as estimativas da Marktest, baseadas em preços de tabela, com as apresentadas pelo Omnicom Media Group (OMG)³, calculadas a partir de valores ditos reais, no período entre 2001/2002 e 2010. Tendo em conta esta distinta forma de cálculo, as duas fontes divergem nas estimativas que apresentam do montante do investimento publicitário.

45. Numa análise da evolução deste mercado ao longo de uma década, a Marktest aprecia que o mesmo se valorizou ininterruptamente: em 2002 cifrava-se em 2,7 mil milhões de euros, em 2010 ascendia a 5 mil milhões de euros. Já segundo o Omnicom, o mercado publicitário valia 710 milhões de euros em 2001 e totalizava um montante inferior em 2010 (691 milhões de euros), tendo sofrido quebras, em alguns anos dramáticas, ao longo da década.

46. Por conseguinte, em 2010, a diferença entre as duas estimativas foi de aproximadamente 4,3 mil milhões de euros.

47. As duas fontes apontam a televisão como o principal meio para onde é canalizado o investimento publicitário, ainda que

³ A ERC não teve acesso à metodologia em que se baseiam os dados da Omnicom nem às empresas/grupos económicos abrangidos.

com diferenças quanto ao respectivo *share* de investimento. A televisão progrediu de uma quota de 63% para 75,4% entre 2004 e 2010, segundo a Marktest. Nas estimativas do grupo Omnicom, evoluiu, *grossa modo*, dos 50% para os 55%.

48. Nas estimativas da Marktest, a TVI é o serviço de programas que recolhe a principal fatia do investimento publicitário em televisão, uma tendência verificada continuamente desde 2006.

49. Tanto os dados da Marktest como do Omnicom assinalam uma descida do investimento publicitário na imprensa, que afecta as publicações de informação geral e publicações especializadas, os títulos regionais, a imprensa diária e não-diária.

50. Quanto à rádio, esta tem vindo a perder importância enquanto suporte publicitário – segundo a Marktest, detinha um *share* de 7,3% em 2002, sendo esse valor de 4% em 2010. O Omnicom estima que o investimento publicitário na rádio tenha descido de 6,9%, em 2001, para 5,9%, em 2010.

51. Desde 2004, a TSF lidera o investimento publicitário em rádio, de acordo com a Marktest.

52. O Omnicom prevê que a publicidade na internet se vem afirmando e contrariando a tendência de perda deste mercado. Não há, porém, comparabilidade com as estimativas da Marktest, que não avalia o investimento publicitário naquele meio.

53. As duas fontes divergem quanto à importância atribuída ao *outdoor* – se, para a Marktest, este suporte tinha um peso de 5,8% em 2010, depois de uma evolução negativa nos últimos anos, para o Omnicom trata-se do terceiro principal suporte publicitário, com um *share* de 14%.

54. O cinema tem uma importância relativamente marginal enquanto suporte publicitário nas estimativas das duas entidades.

ANÁLISE EVOLUTIVA DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INFORMAÇÃO TELEVISIVA (2007 A 2010)

55. **Serviços de programas generalistas – Investimento publicitário em Informação Diária – No ano de 2010**, a SIC apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a *blocos informativos* diários (9,47%). Seguiu-se a TVI (6,75%) e a RTP1 (5,75%). A RTP1 apresentou a maior *percentagem do investimento publicitário* associado a *blocos informativos* diários em 2010 (28,45%), seguida da SIC (19,26%) e da TVI (16,25%). Em 2010 o Jornal Nacional da TVI apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários*

associados a *blocos informativos diários de horário nobre* (42,77%). Seguiu-se o Jornal da Noite da SIC (30,35%) e o Telejornal da RTP1 (26,17%).

56. **Serviços de programas generalistas – Investimento publicitário em Informação Não-Diária** - Em 2010, a RTP1 apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a informação não-diária (7,6%), seguida da TVI (5,85%). A SIC apresenta percentagens mais baixas (0,97%). Em 2010 a RTP1 apresentou a maior *percentagem do investimento publicitário* associado a informação não-diária (5,88%). Seguiu-se a SIC (2,37%) e a TVI (0,99%). Em 2010, a SIC apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados à sua *informação não-diária de horário nobre* (23,72%). Seguiu-se a RTP1 (4,91%) e a TVI (0,2%).

57. **Serviços de programas temáticos – Investimento publicitário em Informação Diária** - Em 2010, a RTPN apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a *blocos informativos diários* (37,73%). Seguiu-se a SIC Notícias (32,42%) e a TVI24 (11,4%). A TVI24, em 2010, apresentou a maior *percentagem do investimento publicitário* associado a *blocos informativos diários* (63,87%). Seguiu-se a SIC Notícias (59,81%) e a RTPN (55,83%). Em 2010, a RTPN apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a *blocos informativos diários de horário nobre* (27,14%). Seguiu-se a SIC Notícias (22,47%) e a TVI24 (22,19%).

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

58. O universo dos registos dos órgãos de comunicação social incluía, em 2010, 3694 inscrições activas, distribuídas pelas diversas categorias sujeitas a registo.

59. Em 2010 a ERC praticou um total de 1531 actos registais, a saber:

- 901 averbamentos
- 248 inscrições
- 381 cancelamentos, dos quais 147 foram efectuados oficialmente.

60. Dos diversos **actos registais** efectuados destacam-se os pedidos de novas inscrições das publicações periódicas no distrito de Lisboa, com 117 inscrições, mais sete que no ano anterior; no distrito do Porto, com 26 inscrições, também mais sete que no ano transacto, e no distrito de Setúbal, com 14 inscrições, tendo duplicado o número de publicações inscritas em 2010, relativamente ao ano de 2009.

61. Em 2010 encontravam-se **activas** um total de 380 **empresas jornalísticas**, sendo 298 sociedades por quotas, 22 unipessoais, 34 sociedades anónimas, cinco associações e 21 cooperativas de responsabilidade limitada, que compreendem 2971 publicações, das quais, 589 eram jornais, sendo 53 diários, 166 semanais, 123 quinzenais e 175 mensais.

62. No que se refere a operadores de rádio e de televisão, encontravam-se **activos**, em 2010, 346 serviços de programas de radiodifusão, distribuídos por 321 operadores; 13 operadores de televisão, 44 serviços de programas, oito classificados como generalistas e 36 como temáticos; e nove operadores de distribuição.

63. Em 2010 foram **inscritos** uma empresa noticiosa, 206 publicações periódicas, dois operadores de radiodifusão, um operador de televisão, nove operadores de distribuição e 22 empresas jornalísticas e sete novos serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet.

SONDAGENS

64. No ano de 2010 não se realizaram eleições de âmbito nacional, facto que, aliado à redução significativa do número de sondagens depositadas na ERC, leva a concluir pela existência de uma relação de causa e efeito entre as duas situações, fenómeno que se tem vindo a tornar recorrente no mercado das sondagens políticas nos últimos anos.

65. Assim, em 2010, foram entregues na ERC 59 estudos, correspondendo a uma redução de 70% em relação ao ano anterior, no qual as sondagens de antecipação e projecção eleitoral tiveram uma forte predominância.

66. Em 31 de Dezembro de 2010, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 17 entidades, mantendo-se assim o número de credenciações activas na mesma data do ano anterior. De relevar que dez das entidades renovaram as suas credenciações em 2010.

67. Reduziu-se em 2010 o número de empresas que procederam ao depósito de estudos, não atingindo uma dezena. Eurosondagem, Aximage e Marktest posicionaram-se como as empresas mais representativas do sector, não obstante apresentarem todas um decréscimo acentuado do número de depósitos em relação ao ano anterior.

68. Os clientes dos estudos resumiram-se, quase exclusivamente, aos órgãos de comunicação social que habitualmente contratam os barómetros regulares das principais empresas de sondagens, tendo

representado, em 2010, um terço do total apurado em 2009.

69. A maior incidência da actividade das sondagens políticas centrou a abordagem temática na imagem das principais instituições políticas do país, seus representantes e líderes partidários, tal como na monitorização das intenções de voto em eleições legislativas nacionais. Embora ainda predominante, reduziu-se consideravelmente, em 2010, a abordagem de temas exclusivamente políticos, em benefício dos temas sociais e de economia.

70. O método de recolha de informação mais utilizado continua a ser o telefónico, numa percentagem superior à observada no ano anterior, em que as simulações e replicação de voto em urna foram utilizadas com alguma frequência.

71. O aumento dos estudos telefónicos teve como consequência directa o incremento dos métodos de selecção puramente aleatórios dos inquiridos, contrariando alguma tendência que se havia observado no ano anterior para a utilização dos métodos mistos.

72. A ausência de actos eleitorais que justificassem outro tipo de abordagem, particularmente a nível autárquico, justificou a alteração substancial do perfil do âmbito da recolha de informação, tendo a grande maioria dos estudos sido realizada junto da população do continente.

73. Apesar da redução substancial das sondagens políticas em 2010, registou-se um número mais elevado de divulgações, o que evidencia maior atenção dedicada a cada estudo pelos órgãos de comunicação social.

74. Esta situação, num período de menor impacto político-eleitoral como foi o de 2010, reflectiu a contratação de estudos em parceria, por mais do que um órgão de comunicação social, bem como a desmultiplicação de divulgações de um único estudo por outros órgãos, tendo a média de divulgações por sondagem aumentado de 11 para 34 peças noticiosas entre 2009 e 2010.

75. Televisão e rádio continuam a ser os meios que registam maior número de divulgações, sendo de realçar, no entanto, também o crescimento da importância da internet como veículo da divulgação de sondagens de opinião.

RADIODIFUSÃO SONORA

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO SONORA - ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3

76. A análise da oferta de programação do serviço público de

radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2 e Antena 3 - assenta na operacionalização dos conceitos de *género* e *funções na programação*, partindo-se de uma grelha de classificação que considera seis grandes *categorias de programação* (*macrogéneros*), as quais integram 31 *categorias de géneros* particulares. Os programas são também classificados atendendo às *funções* predominantes que visam prosseguir na sua relação com os públicos – *informar, entreter, formar* e *promover/divulgar*.

77. Do universo das grelhas de programação, foram recenseados para análise:

- **Antena 1** – 63 663 programas, correspondendo a 8.011h46m de tempo de emissão;
- **Antena 2** – 8 677 programas, correspondendo a 8.108h25m de tempo de emissão;
- **Antena 3** – 17 294 programas, correspondendo a 8.345h10m de tempo de emissão.

ANTENA 1

78. Dos três serviços de programas analisados, a Antena 1 é aquele que apresenta maior diversidade, cobrindo as seis *grandes categorias de programação* consideradas, sendo que as suas grelhas de programação integram quase a totalidade dos *géneros radiofónicos* definidos na grelha de classificação. Os dados apurados denotam claramente a assunção de um perfil de rádio generalista, com uma programação diversificada, que procura ir ao encontro de diferentes tipos de público.

79. Considerando os valores de *frequência*, verifica-se que os *géneros informativos* correspondem a quase três quartos do número total de programas emitidos (72,4%), deixando a grande distância os restantes *géneros*. Apesar da ocorrência assídua de *noticiários*, este resultado deve-se em grande medida à frequência de programas informativos de pequeno formato como são os *boletins meteorológicos* e as *informações de trânsito*.

80. Ainda no que respeita aos valores de *frequência*, importa observar que os programas classificados como *culturais/conhecimento* e de *música* correspondem a cerca de um décimo do total de programas emitidos (10,8% e 9,4%, respectivamente).

81. Mas para se obter uma noção mais precisa sobre o peso relativo das diferentes *categorias de programação*, torna-se fundamental atender aos valores da *duração*, pois, na análise segundo o tempo de emissão, os géneros de *música* representam cerca de **dois quintos do total da emissão da Antena 1** em 2010 (39,8%), sendo assim estes os géneros mais destacados.

82. Para o indicador *duração*, os programas *informativos* re-

presentam cerca de **um terço do total de horas emitidas** (32,6%). Os programas *culturais/conhecimento* representam quase **um décimo do tempo total de emissão** (9,2%). No leque das *categorias de programação menos proeminentes*, encontram-se os géneros de *entretenimento* (3,7%) e os *institucionais/reli-giosos* (3,2%).

83. Prosseguindo a análise segundo a *duração* dos programas, verifica-se que **mais de metade do tempo de emissão da Antena 1 em 2010** foi preenchido pelos seguintes *géneros*: *música de continuidade* (23,7%), *noticiário* (18,9%) e *programa de música* (15,4%).

84. No capítulo dos *informativos*, a maior diversidade desta categoria de *géneros* concentra-se nos períodos da manhã 1 (06h00-9h59) e tarde 1 (12h00-16h59). Por outro lado, os programas da categoria *cultural/conhecimento* tendem a ganhar maior peso no período da *noite/madrugada* (23h00-05h59).

85. Atendendo às *funções* predominantes prosseguidas na programação da Antena 1, *entreter* corresponde a mais de metade do tempo total de emissão (56,2%) e *informar* representa pouco mais de um terço de horas de emissão (36,7%). Com menor presença em *duração*, destacam-se as funções *formar* (3,9%) e *promover/divulgar* (3,2%).

ANTENA 2

86. A Antena 2 é dos serviços de programas da rádio pública analisados aquele que denota menor diversidade de *géneros radiofónicos*. Apesar de apresentar programas que se enquadram nas seis grandes *categorias de programação*, quando se consideram os 31 *géneros particulares*, verifica-se que apenas 12 se encontram representados.

87. O baixo grau de diversidade identificado remete para a própria especificidade da Antena 2, enquanto serviço de programas vocacionado para a promoção da cultura, com ênfase particular na divulgação dos géneros de música clássica e erudita.

88. Considerando a distribuição dos programas da Antena 2 pelas seis grandes *categorias de programação* radiofónica, resulta que **mais de três quintos** (63,0%) enquadram-se em géneros de *música* (*espectáculo, música de continuidade, programa de música*).

89. Em termos de *frequência*, os programas *informativos* representam perto de **um quarto** (23,9%) do número de ocorrências, sendo que a categoria *cultural/conhecimento* representa 12,1% do total de programas emitidos em 2010 – importa ter em conta

que a divulgação de obras musicais da Antena 2 não integra a categoria da programação **cultural/conhecimento**, apesar de em muitos casos se tratar da divulgação de obras de música erudita.

90. A prevalência da **música** nas grelhas de programas da Antena 2 torna-se ainda mais visível quando se atende ao indicador **duração. Nove em cada dez horas** (91,9%) da sua emissão são dedicadas a conteúdos de teor musical. Os programas **informativos** sofrem uma quebra acentuada na sua importância, relativamente ao peso que representam em **frequência**, correspondendo a **1,8% do tempo total de emissão deste serviço de programas**. Sobressai, por outro lado, a categoria **cultural/conhecimento**, representando 5,6% do tempo total de emissão.

91. Posto isto, infere-se que na Antena 2 os programas **informativos** têm em geral uma duração bastante mais reduzida do que os categorizados como **culturais/conhecimento**, uma vez que os primeiros apresentam o dobro das ocorrências, mas apenas um terço das horas de emissão em relação aos segundos.

92. Entre os 8677 programas registados na Antena 2, em 2010, **mais de metade** (51,4%) consistiu em **programas de música**, passando essa prevalência para a **música de continuidade**, em termos de **duração** (50,6%). É ainda de referir que os **noticiários são o segundo género mais frequente** (13,4%), seguido dos programas dedicados a **ciências e humanidades** (8,5%).

93. A distribuição dos **géneros** presentes na Antena 2 indica que **programa de música é a categoria dominante**, em número de programas, em todos os períodos horários, embora essa preponderância seja mais acentuada na **noite/madrugada** (78,1%), no segundo intervalo da **manhã** entre as 10h00 e as 12h00 (73,4%) e na **tarde** 12h00-17h00 (61,5%). Os **espectáculos** ocupam maior parcela de tempo nos períodos 17h00-19h59m (77,1%) e 20h-22h59m (54,9%).

94. **Informar** e **entreter** apresentam-se como as funções preponderantes na programação da Antena 2: **nove em cada dez programas emitidos** enquadram-se numa destas funções. Quando se considera a **duração**, **entreter** ganha ainda maior preponderância (88,6%). Por outro lado, os programas cuja principal função consiste em **formar** (7,2%) ultrapassam aqueles que procuram sobretudo **informar** (4,1%).

95. De destacar ainda que nas grelhas da Antena 2, **formar** é uma **função** assumida em grande parte **pelos programas de música**, quer em termos de **frequência** (66,7%), quer em **duração** (75,9%), o que se deve obviamente ao facto de neste serviço da rádio pública se associar frequentemente a vertente formativa à música que se apresenta em diversos programas.

ANTENA 3

96. A programação da Antena 3 apresenta um certo grau de diversidade nos conteúdos que veicula, preenchendo as seis categorias de programação e registando a frequência de **21 das 31 categorias de géneros radiofónicos consideradas na grelha de classificação**. São, contudo, os géneros associados à **música** que mais de destacam, o que vai ao encontro da sua vocação enquanto emissão destinada aos públicos mais jovens no contexto da rádio pública.

97. Se atendermos aos valores de **frequência**, verifica-se que a categoria de programação **música** é aquela que regista maior número de ocorrências (35,4%), seguida dos programas **informativos** (32,2%) e de **entretenimento** (18,0%). Destaca-se, também, que mais de 10% dos programas emitidos enquadram-se na categoria **cultural/conhecimento** (10,95), sendo os **desportivos** (3,2%) e os **institucionais/religiosos** (0,2%) os menos frequentes.

98. Contudo, é tomando a **duração** como referência que se percebe bem o predomínio dos géneros de **música** sobre os restantes, na medida em que representam **mais de quatro quintos** (86,5%) do tempo total de emissão da Antena 3 em 2010.

99. A proximidade entre os programas de **música** e os **informativos** não tem correspondência em termos de **duração**, passando este último a figurar **em terceiro lugar** (2,7%), o que denota, por um lado, a reduzida **duração dos informativos** e, por outro, a existência de grandes blocos de **música** diários. Neste contexto, é o **entretenimento** que se apresenta como a segunda categoria com mais tempo de emissão (8,2%).

100. Segmentando as grandes **categorias de programação** em géneros particulares, confirma-se a prevalência da **música**, através sobretudo da frequência de **programas de música** (28,6%); género que em **duração** representa mais de metade do tempo de emissão da Antena 3 em 2010 (56,5%), seguido pela **música de continuidade** (29,1%).

101. É, também, possível verificar que a maior diversidade de **géneros** nas grelhas da Antena 3 se concentra nos dois períodos matinais (entre as 7h e as 12h) e que vai diminuindo à medida que o dia avança. Nas manhãs (6h00-09h59m) a **informação de trânsito** (22,0%), o **humor** (21,2%) e o **noticiário** (14,6%) são os **géneros** mais frequentes. Entre as 10h00 e as 12h00 são os **programas de música** (20,7%) e os **noticiários** (19,8%) que mais vezes surgem na emissão, seguidos pelo **humor** (16,3%). Na **noite/madrugada (23h00-05h59m)**, os **programas de música** preenchem quase a totalidade deste período horário (99,7%).

102. Mais de metade dos programas emitidos pela Antena 3, em 2010, apresenta *entreter* como função predominante (56,5%). *Informar* surge como a segunda função mais importante (39,3%). Estas duas em conjunto representam mais de 95% do total de programas emitidos, restando assim pouco espaço para as restantes: *formar* (4,0%) e *promover/divulgar* (0,2%). A função predominante na programação da Antena 3 (*entreter*) cumpre essencialmente através da exibição de *programas de música, humor e música de continuidade*.

ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO: TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA; ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO; DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

103. No ano em análise, realizaram-se 152 acções de fiscalização a operadores de radiodifusão local, das quais sete motivaram a deslocação às instalações dos operadores, concluindo-se que 64% das acções efectuadas foram desenvolvidas na sequência do plano de fiscalização anualmente elaborado.

104. As acções de fiscalização desenvolvidas tiveram por base a verificação de irregularidades nos serviços de programas visados, sendo as mais significativas referentes ao incumprimento das obrigações de difusão de um mínimo de três serviços noticiosos, com conteúdos direccionados à área de licenciamento do operador, bem como de apresentação de conteúdos radiofónicos diversificados dirigidos a vários tipos de públicos.

105. No universo total de 335 serviços de programas de âmbito local apurado no final do ano de 2010, foram deliberados, até essa data, 292 pedidos de renovação das licenças, dos quais 281 foram autorizados e onze indeferidos, dada a ausência de condições para a renovação. Das onze situações de não renovação, seis foram impugnadas, encontrando-se o processo judicial em curso, pelo que, até à sua conclusão, os operadores mantêm todos os seus direitos e obrigações.

106. Ainda no que concerne às renovações de licenças dos operadores, em 2010 verificou-se que não foi solicitada a renovação de duas licenças, no prazo estipulado por lei para o efeito, ocorrendo a respectiva caducidade.

107. No âmbito das alterações registadas aos projectos de radiodifusão sonora, à semelhança, aliás, do constatado no ano anterior, assistiu-se, em 2010, a uma tendência, que começa a sedimentar-se no panorama radiofónico nacional, entre as rádios de âmbito local, no sentido da alteração dos respectivos projectos radiofónicos visando a sua adaptação a modelos pré-existentes, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo re-

flexo os pedidos de alteração do projecto aprovado (15), assim como de alteração da denominação dos serviços (18).

108. Em 2010, as alterações à composição do capital social das empresas titulares de licenças para o exercício de actividade de radiodifusão, em particular as licenciadas para uma área geográfica circunscrita a um município, mantiveram a tendência de diminuição de pedidos já registada no ano anterior, tendo sido requeridas apenas cinco autorizações.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

109. No decurso do ano de 2010 manteve-se a monitorização média de 120 serviços de programas através do sistema automático de quotas de música dos 166 operadores activos. Foram observados 195 serviços de programas, o que corresponde a 57% do universo das rádios licenciadas.

110. Dos operadores activos, e no que respeita a serviços de radiodifusão locais cujos dados foram recepcionados, mais de 80% cumpre a quota legal de 25% de difusão de obras portuguesas.

111. Da sub-quota de 60% dedicada a temas em língua portuguesa, composta ou interpretada por cidadãos dos Estados Membros da União Europeia, uma percentagem superior a 80% das rádios locais cumpre este requisito.

112. Da mesma forma, também os serviços de radiodifusão nacionais privados assim como o que assegura a cobertura regional sul, mantêm percentagens superiores ao mínimo legal estabelecido, tanto no que se refere à quota de 25% de música portuguesa, como, na quase generalidade, à sub-quota 60%.

113. Verificou-se um decréscimo nos valores percentuais gerais de cumprimento de quota dos serviços locais, que se veio a normalizar, mais visivelmente, no final do ano.

114. Quanto a serviços de programas isentos de cumprimento de quota, mantiveram-se as situações já referenciadas no relatório de regulação relativo ao ano de 2009.

QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA – – SERVIÇO PÚBLICO

115. Em matéria de *difusão da música portuguesa*, quer no apuramento nas 24 horas de emissão, quer no período entre as 7h00 e as 20h00, a Antena 1 cumpriu as exigências previstas no artigo 44.º-B da Lei da Rádio, tendo sido registado o valor mais baixo em Janeiro de 2010 e situando-se nos 63%, ultrapassando, em termos de médias semestrais, os valores registados

em 2008 e 2009, evidenciando-se, em particular, o segundo semestre de 2010.

116. No que respeita à emissão de 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-Membros da União Europeia, a média mensal e semestral, situa-se sempre acima dos 80%, também aqui se evidenciando, na análise evolutiva, a subida registada no segundo semestre de 2010, concluindo-se pela evolução gradual, ao longo do triénio, da quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa.

117. A **Antena 3**, ao nível de cumprimento de **quotas de música portuguesa**, situou-se acima dos 40% nas 24 horas de emissão, constatando-se, porém, um decréscimo, em 2010, das médias semestrais apuradas em 2008 e 2009.

118. Em matéria de difusão de **música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia**, no período das 7h00 às 20h00, a Antena 3 mantém os valores acima do mínimo exigido, verificando-se a proximidade de valores alcançados nos dois semestres de 2010, ultrapassando a média semestral obtida nos dois anos precedentes.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NA PROGRAMAÇÃO – RTP1, RTP2, RTPN, SIC E TVI⁴

119. A análise incide sobre a composição da oferta dos conteúdos emitidos pelos quatro serviços de programas generalistas de televisão de sinal aberto e o serviço de programas temático informativo do operador público ao longo do ano 2010, adoptando como conceitos operativos nucleares as noções de **géneros televisivos e funções** da programação televisiva.

120. Pretende-se analisar o **pluralismo e a diversidade** da oferta televisiva, tendo nomeadamente como referente obrigações de programação definidas na Lei da Televisão e no Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão (cf. Anexo II – Obrigações de Programação).

121. A análise parte do pressuposto de que a **diversidade** da composição da oferta de conteúdos televisivos constitui uma das di-

mensões de **pluralismo**, conceito que é aqui entendido em sentido lato, enquanto representação de um vasto leque de valores, opiniões, informações e interesses sociais, políticos e culturais⁵.

122. A análise incide nos **géneros e funções** da programação, num total de **40 géneros**, agrupados em sete categorias de **macrogéneros – informativos, desportivos, ficção, infantis/juvenis, entretenimento, culturais/conhecimento, institucionais/religiosos**, e considerando quatro **funções** da programação – **entreter, informar, formar, promover/divulgar**.

123. Na análise são considerados os factores **frequência** (número de programas) e a respectiva **duração** (tempo de emissão), uma vez que a **frequência** nem sempre espelha o peso relativo que determinado **género televisivo** assume de facto numa grelha de programação.

124. Foram analisados **60.264** programas, correspondentes a uma **duração** de **36.413h08m**, o que representa o universo de programas emitidos por cinco operadores (RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI) em 2010, de acordo com o registo de programação efectuada pelo serviço Markdata da Mediamonitor/Marktest, através da utilização do *software* MMW – Markdata Media Workstation.

125. É a seguinte a distribuição dos programas analisados, com a respectiva **duração**:

- **RTP1:** 7 395 programas, correspondentes a uma **duração** de 6 881h22m.
- **RTP2:** 18 937 programas, correspondentes a uma **duração** de 8 480h26m.
- **RTPN:** 18 024 programas, correspondentes a uma **duração** de 8123h12m.
- **SIC:** 7 803 programas, correspondentes a uma **duração** de 6 462h43m.
- **TVI:** 8 105 programas, correspondentes a uma **duração** de 6 465h22m.

Em termos gerais:

126. No que respeita à **diversidade de géneros de programas** emitidos em 2010 pelos quatro serviços de programas generalistas de sinal aberto, na RTP1 foi identificada a frequência de 34 categorias de **géneros televisivos** dos 40 contemplados na análise. Na RTP2 registaram-se 30, na SIC e na TVI 31.

⁴ A análise detalhada de cada serviço de programas encontra-se no volume II do Relatório.

⁵ Esta noção base de *pluralismo dos média* tem vindo a ser desenvolvida ao nível da União Europeia na definição das políticas para a Sociedade da Informação e os Média. Constitui, por exemplo, a definição de partida do *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – towards a Risk-Based Approach*, divulgado no âmbito dos trabalhos da *Task Force for Co-ordination of Media Affairs*, onde se desenvolve uma proposta de análise holística do pluralismo dos média nos Estados Membros (Cf., por exemplo, *Commission Staff Working Document – Media Pluralism in the Member States of the European Union*, SEC, 2007).

127. A RTP1 é, assim, o serviço de programas que apresenta maior diversidade de géneros na sua programação e a RTP2 o que apresenta menor diversidade de géneros televisivos na sua grelha de programas.

128. No que respeita à diversidade dos géneros emitidos no horário nobre (20h00-22h59m), a RTP1 regista 25 géneros de entre as 34 categorias que constituem a globalidade da programação deste serviço de programas. A RTP2 regista, nesse horário, 23 géneros dos 30 registados na sua programação geral. A SIC regista 18 géneros televisivos, nesse horário, de entre os 31 apresentados por este serviço de programas. A TVI regista 14 géneros no horário nobre, de um total de 31 constantes da sua programação.

129. Assim, no horário nobre, a TVI é o serviço de programas que apresenta menor diversidade no que se refere aos géneros da programação emitidos e a RTP1 o que regista maior diversidade de géneros.

130. Relativamente aos dois serviços de programas do operador público – RTP1 e RTP2 –, a análise mostra que eles se posicionam numa base de complementaridade e alternativa, concretizada na diferente frequência e duração de determinados categorias de géneros em cada um.

131. Na comparação entre os dois serviços de programas do operador público, destaca-se ainda a diferença que assumem os géneros de entretenimento em cada um deles. Na RTP1, um em cada cinco programas enquadra-se nesta categoria. Na RTP2, os géneros específicos de entretenimento surgem como uma categoria minoritária, o que constitui uma marca claramente distintiva em relação aos restantes canais em análise.

132. Os programas infantis/juvenis marcam também a diferença entre os dois serviços de programas do operador público. Enquanto na RTP2 os programas infantis/juvenis são claramente predominantes, tanto em frequência como em duração, na RTP1 surgem com um peso relativo muito menor, designadamente no que respeita ao tempo de emissão que lhes é dedicado.

133. Quanto aos programas culturais/conhecimento, a RTP2 é responsável pela exibição de quatro quintos de toda a programação desta categoria no conjunto dos quatro canais de acesso não condicionado livre. Em contraste, a TVI é quem inclui menos programas desta categoria, no conjunto dos quatro canais. RTP1 e SIC ocupam, respectivamente, a segunda e terceira posições na exibição de culturais/conhecimento.

134. No que respeita aos operadores privados – SIC e TVI –,

verifica-se a existência de similitudes entre eles, designadamente nas categorias de géneros predominantes nas suas emissões. Considerando tanto a frequência como a duração, destacam-se em ambos quatro grandes categorias de géneros: entretenimento, ficção, informativos e infantis/juvenis.

135. A similitude entre a programação dos operadores privados estende-se, também, aos géneros menos exibidos: institucionais/religiosos, culturais/conhecimento e desportivos.

136. Na programação geral de cada um dos quatro serviços de programas, a proporção de conteúdos destinados especificamente à promoção da diversidade cultural e interesses dos grupos minoritários representa apenas 3,6% da programação total da RTP1, 3,4% da RTP2, 0,7% na SIC e 0,6% na TVI.

137. Quanto à RTPN, tratando-se de um serviço de programas temático informativo, a análise dos géneros televisivos traduz essa especificidade. Assim, os programas informativos constituem a categoria predominante – 58,7% do total de programas exibidos –, compreendendo nela toda a diversidade de géneros informativos considerados na análise, um peso que sai ainda reforçado quando se atende ao valor que representam no tempo total de emissão (73,6%).

138. Os programas culturais/conhecimento constituem a segunda categoria de programação mais relevante, que representa cerca de um quarto do número total de programas (24,0%), embora em duração obtenha um peso menos relevante (12,2%).

139. Os desportivos também marcam presença na grelha da RTPN, representando cerca de um décimo do total de programas exibidos (13,8%), o que se deve, sobretudo, à apresentação de programas de informação desportiva.

140. Dada a especificidade temática da RTPN, a categoria infantil/juvenil é a que obtém menor relevo na grelha de programas deste canal, obtendo um peso de 0,4%, quer em frequência, quer em duração.

RTP1

141. Na programação da RTP1 em 2010, considerando os macrogéneros, predominam os programas informativos, quer em número de programas (frequência) (25,3%), quer em duração (30,3%), destacando-se em frequência os serviços noticiosos (13,5%) e em duração os magazines informativos (17,3%).

142. O entretenimento e a ficção são igualmente relevantes em frequência e duração (respectivamente 20,7% e 20,4%),

acentuando-se o predomínio do **entretenimento** quando se considera o seu tempo de emissão (30,3% e 22,6%), sendo este o género que obtém maior duração nas grelhas da RTP1.

143. No **entretenimento** destacam-se, em termos de duração, os **talk shows** (15,3%), ao passo que, em termos de frequência, o destaque pertence aos **concursos/jogos**.

144. Os programas dirigidos aos **públicos infanto-juvenis** registam uma frequência de 14,3%, embora esse valor não obtenha idêntica relevância quando considerada a sua duração (2,2%).

145. No leque de categorias de menor frequência e duração sobressaem os **culturais/conhecimento** (7,0% e 5,6%, respectivamente), os **institucionais/religiosos** (6,8% e 3,0%) e os **desportivos** (5,5% e 4,5%).

146. Considerando as **funções** atribuídas aos diferentes géneros verifica-se que, na programação da RTP1, a função **entretener** corresponde a **mais de metade dos programas** transmitidos (54,1%). Trata-se de programas representados maioritariamente em géneros como **séries, concursos/jogos, desenhos animados e talk shows**.

147. **Informar** é a segunda função mais presente nos conteúdos da RTP1 (31,5%), a qual é preenchida sobretudo pelos **serviços noticiosos** (43,0%).

148. Segue-se, a grande distância, a função **formar**, consubstanciada em 7,8% do número de programas emitidos em 2010 (1,6% no tempo de emissão). O preenchimento desta função corresponde, essencialmente, à exibição de conteúdos educativos – **educativos infantis/juvenis** e **documentários**, bem como de programas educativos dirigidos a diferentes públicos.

149. Os programas vocacionados para **promover/divulgar** ocupam a parcela mais reduzida da programação da RTP1 (6,6% em número de programas), embora o seu tempo de emissão (2,9%) seja superior aos programas cuja função predominante consiste em **formar**.

150. Os três géneros mais frequentes no **horário nobre** são **serviços noticiosos, concursos/jogos** e **institucionais**, representando mais de metade dos programas exibidos neste período horário.

151. A segunda categoria mais frequente na RTP1, neste horário, depois dos **serviços noticiosos**, corresponde a **concursos/jogos**, representando mais de um quinto da programação.

152. Os programas **institucionais** surgem na terceira posição, embora com uma percentagem mais reduzida comparando com os

anteriores. Atendendo à **duração**, verifica-se, ao invés, que as **transmissões desportivas** têm maior relevo, ocupando a terceira posição no **horário nobre** no que respeita a tempo de emissão.

153. Os **serviços noticiosos** perdem preponderância na programação dos fins-de-semana, relativamente às grelhas de segunda a sexta-feira. Já no campo do **entretenimento**, os **concursos/jogos** são também preponderantes no **horário nobre** dos dias de semana, sendo aqueles que registam uma descida mais acentuada quando se compara a sua duração total nos dias de semana com a programação de **horário nobre** de sábados e domingos.

RTP2

154. Na RTP2, a programação **infantil/juvenil** sobressai, claramente, em relação a outras categorias, tanto em frequência (57,0%) como em duração (29,8%). Nesta categoria de programas, os **desenhos animados** correspondem ao género mais frequente e com maior duração, seguindo-se os **educativos infantis/juvenis**. Estes dois géneros infanto-juvenis correspondem a quase metade do número de programas exibidos pela RTP2 em 2010, representando, porém, um quarto da duração total da programação analisada.

155. Os **culturais/conhecimento** constituem a segunda categoria de programas mais frequente (15,7%), aproximando-se mais dos programas **infantis/juvenis** quando se considera o peso de cada uma destas categorias no tempo total de emissão (17,6% e 29,8%).

156. Na RTP2, os programas **informativos** representam mais de um décimo do total de programas exibidos em 2010 (13,6%) e quase um quinto do tempo total de emissão (24,3%).

157. A programação **desportiva** é mais significativa na RTP2 quando se considera o tempo de emissão (9,8%) do que quando se observa o número de programas exibidos (1,3%), em razão do próprio formato do espaço Desporto 2 (ocupa uma fatia considerável das tardes de fim-de-semana, sendo depois retransmitido).

158. De assinalar, também, a frequência de programas **ficção** (6,3%) e de **institucionais/religiosos** (4,9%), aumentando o predomínio da primeira destas categorias, em termos de duração (10,2% vs. 5,7%).

159. Os programas menos frequentes na RTP2 pertencem ao género **entretenimento** (1,2%), correspondendo-lhes igualmente a menor duração do total da programação (2,5%).

160. No **horário nobre** da RTP2, os **desenhos animados** são,

em número, superiores aos demais géneros, o mesmo acontecendo no que se refere à **duração**. Seguem-se os **serviços noticiosos** e os **documentários** como géneros mais destacados deste período horário.

161. Os **desenhos animados** sofrem uma perda acentuada do peso no **horário nobre aos fins-de-semana**, passando a representar 3,3% do tempo de programação, contra os 14,4% atingidos de segunda a sexta-feira.

162. Os **serviços noticiosos** surgem na **segunda posição** com um quarto do tempo de programação do horário nobre na RTP2 e apresentam menor **duração** total durante o **horário nobre** dos fins-de-semana, embora com uma diferença pouco acentuada (26,1% vs. 22,8%).

163. Considerando as **funções da programação**, perto de metade dos programas emitidos pela RTP2 em 2010 cumpre a **função entreter** (48,2%), que é preenchida maioritariamente pela exibição de **desenhos animados**. Um quarto dos programas deste canal desempenha a **função formar** (25,1%), a qual corresponde sobretudo à exibição de programas **educativos infantis/juvenis** e **documentários**.

164. Um em cada cinco programas exibidos prossegue como **função** predominante **informar**, repartida, essencialmente, por **boletins meteorológicos**, **serviços noticiosos** e **informação cultural**. A **função promover/divulgar** regista o valor percentual mais reduzido.

SIC

165. Mais de três quartos dos programas emitidos pela SIC em 2010 (considerando o **número** de programas) recaem numa das seguintes categorias: **ficção** (28,0%), **infantis/juvenis** (25,8%) e **informativos** (22,0%).

166. Considerando a **duração**, surge também a **ficção** (30,4%), seguindo-se uma categoria que não figurava entre as três mais frequentadas – o **entretenimento** (27,7%) – e os **informativos** (23,5%). Em conjunto, estas três categorias somam mais de 80% da **duração** total da programação da SIC analisada em 2010.

167. Nos **informativos**, os **serviços noticiosos** prevalecem, quer em número de programas, quer em **duração**. Na SIC não se registaram, em 2010, programas autónomos do género **boletim meteorológico**.

168. A programação **infantil/juvenil**, a segunda mais frequente devido a formatos de dimensão mais reduzida, surge apenas na

quarta posição quando se analisa a variável **duração** (14,7%). Dentro desta categoria, os **desenhos animados** superam todos os restantes em número de programas, embora não tenham idêntica expressão quando considerado o respectivo tempo de emissão.

169. À frente dos **desenhos animados**, em horas de emissão, encontram-se oito outros géneros: os **serviços noticiosos**, os **talk shows**, as **telenovelas**, os **concursos/jogos**, os **filmes/telefilmes**, as **séries**, a **ficção infantil/juvenil** e a **telenovela infantil/juvenil** – géneros que, sendo menos exibidos, ocupam mais tempo de emissão.

170. Como categorias com **menor frequência** nas grelhas da SIC surgem os programas **culturais/conhecimento** (2,6%), **desportivos** (2,4%) e **institucionais/religiosos** (0,04%). Estas três categorias representam 5% das opções deste operador, importância que decresce ainda em termos de **duração**.

171. No ano de 2010, considerando o **número** e a **duração**, os programas difundidos pela SIC distribuem-se, fundamentalmente, por duas **funções** – **entretter e informar** –, não obstante **entretter** seja preponderante, representando **cerca de três quartos dos programas emitidos** (73,8%). **Informar** é a segunda **função** mais relevante na programação da SIC (24,5%).

172. Do cruzamento entre as **funções** e os **géneros** televisivos afere-se que na SIC a **função entretter** é adensada sobretudo pela exibição de **telenovelas** e **desenhos animados**.

173. As **funções formar e promover/divulgar** apresentam **valores residuais** nas grelhas de emissão da SIC, sendo especialmente reduzida a presença desta última **função**.

174. Na programação do **horário nobre da SIC**, os **serviços noticiosos** ocupam a **primeira posição**. Os **concursos/jogos** e as **telenovelas** são também presenças frequentes neste horário. Estes três géneros, em conjunto, representam cerca de dois terços da programação em **horário nobre** da SIC. No que respeita à **duração**, as **telenovelas** passam a figurar como segundo género mais importante, ao passo que os **concursos/jogos** deixam de figurar entre os três géneros mais importantes no **horário nobre**, passando a **telenovela infantil/juvenil** a constar como o terceiro género com maior **duração** nesta faixa horária da SIC.

175. Com valores abaixo de 1%, neste período horário, surgem **géneros** como os **desenhos animados**, o **espectáculo**, as **entrevistas**, os **resumos desportivos**, os **debates** e a **ficção infantil/juvenil**.

TVI

176. Na programação da TVI em 2010, os **informativos** figuram como a categoria mais presente considerando o número de programas (31,2%). Já em **duração** é a **ficção** que sobressai (31,3%).

177. A **ficção** corresponde à segunda categoria de género mais relevante em **frequência** (26,4%), sendo que o **entretenimento** surge como a segunda categoria mais representada atendendo à sua **duração** (30,6%).

178. O **entretenimento** é a terceira categoria mais frequente (18,7%) – muito próxima dos géneros **infantis/juvenis** (16,9%) –, embora a sua **duração** registe um peso relativo manifestamente inferior (12,2%).

179. A **telenovela** é o género mais frequente na TVI, registando também o segundo maior tempo de emissão. Os **talk shows** obtêm uma **duração mais elevada**, seguidos dos **filmes/telefilmes**.

180. Nos **informativos**, os **serviços noticiosos** registam a terceira posição de maior relevo. Não se identificaram na TVI, em 2010, programas autónomos do género **comentário**; os géneros **debate** e **entrevista** possuem presença residual.

181. A **frequência** de **filmes/telefilmes** e de **concursos/jogos** coloca estes dois géneros televisivos com valores muito próximos dos **serviços noticiosos**. No entanto, a relação entre estes três géneros altera-se quando se analisa a sua **duração**. Nesta variável os **filmes/telefilmes** são, de entre os três, o género televisivo com maior **duração**, seguindo-se os **concursos/jogos** e os **serviços noticiosos**.

182. No que concerne aos géneros de programas menos frequentes na TVI, destacam-se, com valores residuais, **desportivos** (3,1%), **institucionais/religiosos** (2,7%) e **culturais/conhecimento** (1,1%).

183. A análise da programação da TVI, em 2010, revela que aproximadamente **três quintos** dos programas emitidos têm como **função** predominante **entreter**, seguindo-se-lhe a **função informar**.

184. A **função entreter** corresponde essencialmente a **telenovelas**, mas também a **filmes/telefilmes**, **concursos/jogos**, tendo o período da noite como horário privilegiado.

185. A **função informar** concretiza-se, essencialmente, na **informação meteorológica**, **magazines informativos** e **serviços noticiosos**.

186. Por outro lado, as **funções** menos frequentes na programação da TVI são **formar** e **promover/divulgar**.

187. No primeiro caso, os programas **educativos infantis/juvenis** preenchem quase na totalidade a **função formativa** na TVI.

188. Na TVI, **mais de 85% dos programas apresentados em horário nobre correspondem a dois géneros: telenovelas e serviços noticiosos**. Considerando a sua **duração**, os mesmos dois géneros acumulam quase 90% do tempo total de emissão deste período horário.

189. Perto de metade dos programas exibidos em **horário nobre** integram-se no **género telenovela**, correspondendo em **duração** quase a metade do tempo total de emissão deste período horário (47,9%). Os **serviços noticiosos** são, assim, o segundo **género** com maior número de presenças neste intervalo horário.

190. Na comparação entre **dias de semana** e **fins-de-semana**, assiste-se a uma continuidade do peso das **telenovelas** durante o **horário nobre** durante estes dois períodos semanais. Os **serviços noticiosos** ganham maior expressão durante os sábados e domingos, ultrapassando 45% do tempo total de emissão do **horário nobre dos fins-de-semana**.

191. Perante a supremacia destes dois géneros no horário nobre da TVI, tanto nos dias de semana como nos fins-de-semana, os restantes géneros representam valores residuais.

RTPN

192. A análise dos géneros televisivos na RTPN traduz a **especificidade temática** que constitui a matriz deste serviço de programas. Os **informativos** representam, na RTPN, cerca de 60% do total de programas exibidos, um peso que sai reforçado quando se atende ao valor que representam no tempo total de emissão (73,6%).

193. O predomínio desta categoria corresponde, essencialmente, à exibição de **serviços noticiosos**, género mais destacado no conjunto da programação deste canal, quer em **frequência** (30,4%), quer em **duração** (37,2%).

194. Destaca-se, também, a presença de **informação desportiva**, segundo **género** mais frequente (11,9%), mas que representa um valor bastante inferior do tempo total de emissão (5,3%), contrariamente ao que sucede com os **magazines informativos**, que se aproximam em termos de **frequência** (10,3%), mas que apresentam uma **duração** muito superior à da **informação desportiva** (17,3%).

195. Os *debates* e os *documentários* surgem como os quartos *géneros televisivos* com maior **frequência** em termos globais (7,5%). Mas a sua importância apresenta-se muito diversa em termos de **duração**: os primeiros ocupam mais de um décimo do tempo total de emissão (12,1%) e os segundos cingem-se a 2,3%. Encontram-se ainda entre os *géneros informativos* os *boletins meteorológicos* (6,3%), a *reportagem* (2,6%), as *edições especiais* (1,3%), a *entrevista* (0,2%) e o *comentário* (0,1%).

196. Os programas *culturais/conhecimento* constituem a segunda categoria de programação mais relevante, que representa cerca de um quarto do número total de programas (24,0%), sendo que em **duração** obtêm um peso menos relevante (12,2%).

197. A segmentação dos *culturais/conhecimento* revela como *géneros* mais frequentes os *documentários*, seguidos dos *educativos* e dos programas de *ciência*. Atendendo à **duração**, verifica-se que a *informação cultural (magazines culturais)* vem ocupar mais tempo de emissão, quando em número de programas se situava na quarta posição. Surgem ainda representados os programas dedicados a *ciências, artes e média e humanidades*.

198. Os *desportivos* também marcam presença na grelha da RTPN, representando mais de um décimo do total de programas exibidos (13,8%), o que se deve sobretudo à presença de programas de *informação desportiva*.

199. A categoria *infantil/juvenil* é aquela que obtém menor relevo na grelha da RTPN, correspondendo exclusivamente à exibição de programas de *informação infantil/juvenil*, dado que reforça a especificidade temática deste serviço de programas.

200. A grande maioria dos programas que constam da grelha da RTPN prossegue como **função** predominante *informar* (83,2%). Esta **função** assume um peso relativo ainda mais relevante considerando a **duração** dos respectivos programas, preenchendo mais de 90% do tempo total de programação (91,6%).

201. Um em cada cinco programas emitidos pela RTPN em 2010 consiste numa **reexibição** (19,4%), o que corresponde também a cerca de um quinto do tempo total da sua emissão (19,4%). Os programas mais reexibidos são os *informativos*, seguidos dos *culturais/conhecimento* e dos *desportivos*.

202. O período da **noite/madrugada** absorve mais de metade das **reexibições** deste serviço de programas (56,5%). O **horário nobre** é o período que apresenta menor número de **reexibições**.

ANÁLISE COMPARATIVA DOS BLOCOS INFORMATIVOS DE HORÁRIO NOBRE DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS RTP1, RTP2, SIC E TVI

Em termos gerais:

203. A análise comparativa dos quatro **blocos informativos** de horário nobre dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI abrange o período de **01 de Janeiro de 2008 a 31 de Dezembro de 2010**.

204. Naquele período, foram monitorizadas **137 edições** dos noticiários em análise, o que corresponde a **13.719** peças noticiosas, das quais **3.849** foram emitidas pelo Telejornal da RTP1 (137 edições do Telejornal), **1.889** pelo Jornal 2/Hoje da RTP2 (90 edições do Jornal 2/Hoje), **4.194** pelo Jornal da Noite da SIC (137 edições do Jornal da Noite) e **3.787** pelo Jornal Nacional da TVI (137 edições do Jornal Nacional). De notar que, em 2008, o Jornal 2^o da RTP2 não constava da análise realizada, referindo-se os dados relativos a este noticiário apenas aos anos 2009 e 2010.

205. No ano de 2010 foram analisadas **4.593** peças noticiosas, das quais **1.232** emitidas pelo Telejornal da RTP1 (45 edições), **847** pelo Jornal 2/Hoje da RTP2 (44 edições), **1.234** pelo Jornal da Noite da SIC (45 edições) e **1.280** pelo Jornal Nacional da TVI (45 edições).⁷

206. O presente Relatório inclui, não apenas a informação relativa a 2010, como também a **análise evolutiva dos últimos três anos** analisados, de 2008 a 2010.

207. O ano de **2010 foi marcado por importantes acontecimentos políticos e partidários** que influenciaram a agenda noticiosa nacional. Entre eles, destacam-se, pelo seu impacto mediático, os acontecimentos relacionados com o défice público português, nomeadamente em torno da discussão do Orçamento de Estado, das políticas fiscais/financeiras do Governo e das actividades ou propostas dos partidos no contexto de crise financeira. Destaca-se ainda a cobertura jornalística da compra da TVI pela Portugal Telecom; a cobertura do denominado processo “Face Oculta” e a aquisição de submarinos pelo Estado português.

⁶ Em relação à RTP2, deve referir-se que a amostra contempla a análise do Jornal 2 em 2009 e entre Janeiro e final de Outubro de 2010. A partir dessa data, passou a fazer parte da análise o bloco informativo Hoje, que substituiu o Jornal 2. Refira-se que, apesar de existirem na grelha de programação da RTP2 duas edições do Hoje, a amostra inclui apenas a das 22 horas, por ser emitida no mesmo período horário que o Jornal 2. Na análise, optou-se por apresentar os totais acumulados das peças do Jornal 2 e do Hoje, pois o objectivo é verificar tendências na informação diária desse serviço de programas, mais do que salientar as diferenças entre os seus blocos informativos.

⁷ A definição da amostra e a definição dos indicadores encontram-se no Volume II, Anexo I do Relatório.

208. A celebração do centenário da Primeira República, a cobrança de portagens nas SCUT, a Cimeira da NATO em Lisboa, a aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo e a discussão sobre cenários para investimentos em obras públicas (novo aeroporto de Lisboa, terceira travessia do Tejo e TGV) mereceram também atenção mediática em 2010.

209. No ano da eleição para a presidência do PSD e da campanha eleitoral para a Eleição Presidencial de 2011, a amostra de 2010 acolhe a cobertura jornalística destes acontecimentos. No plano partidário, as peças centraram-se nas propostas de flexibilização das políticas laborais por parte do PSD e nos projectos de revisão constitucional do BE e do PEV, a par do posicionamento sobre a redução da despesa pública e o aumento de impostos apresentado pelo Governo; na discussão sobre a privatização da Caixa Geral de Depósitos e na defesa da tributação das mais-valias bolsistas e dos dividendos das empresas.

210. Em 2010 conferiu-se relevo à **economia, finanças e negócios** num contexto de crise. A **nível nacional**, com a mediação de eventos relacionados com o défice público, a aplicação do PEC, as sucessivas descidas dos *ratings* dos bancos portugueses e a eventual entrada do Fundo Monetário Internacional (FMI) no país, face à incapacidade de recuperação da economia portuguesa, partindo da análise da situação de Portugal face à grega e irlandesa - sempre em forte interligação com os temas da política nacional. A nível internacional, as peças jornalísticas sobre a *crise financeira* estiveram principalmente relacionadas com o pedido da Irlanda de intervenção do FMI, o corte na avaliação de risco de Espanha, a aprovação do plano de ajuda da Comissão Europeia à economia grega e a avaliação dos seus impactos na moeda europeia.

211. Contribuíram também, neste âmbito, eventos relacionados com o lançamento da privatização do Banco Português de Negócios (BPN), após o processo de nacionalização, a cobertura da actividade do Banco Português de Investimentos (BPI), e a OPA (Oferta Pública de Aquisição) do Montepio ao Finibanco. No âmbito local, ressalta o impacto económico das cheias na Madeira no turismo da região e dos ventos na região Oeste que provocaram elevados prejuízos na agricultura.

212. No **contexto internacional**, a agenda noticiosa mediatizou sobretudo a situação no Iraque, o conflito israelo-palestiniano, as efemérides dos atentados de 11 de Setembro em Nova Iorque e de 11 de Março em Madrid, a actividade dos cartéis de tráfico de droga no México e a descoberta de explosivos da ETA armazenados numa vivenda em Óbidos. Figuram, ainda, o anúncio da retirada de tropas dos EUA do Iraque por Barack Obama, a possível compra de títulos da dívida pública portuguesa por Timor Leste, os

apelos ao restabelecimento da democracia na Birmânia e a situação política no Irão e em Cuba; a cooperação e ajuda humanitária (sismo no Haiti e o resgate dos mineiros chilenos) e as eleições políticas internacionais (Presidenciais no Brasil e Legislativas antecipadas para o Governo irlandês). Outros acontecimentos presentes foram a Cimeira da NATO em Portugal e o caso Wikileaks.

213. A informação transmitida pelos quatro serviços de programas generalistas de âmbito nacional – RTP1, RTP2, SIC e TVI –, nos seus principais blocos informativos, reflecte este pano de fundo. De facto, analisando comparativamente a informação emitida, verifica-se que **persistem em 2010 tendências já identificadas em 2007, 2008 e 2009, revelando padrões noticiosos consistentes nos serviços de programas RTP1, SIC e TVI. Porém, em alguns casos, nem sempre de forma consentânea com os princípios da diversidade, do pluralismo cultural e social e do rigor informativo.**

214. Em termos gerais, a análise comparativa daqueles três serviços de programas mostra a **aproximação das agendas jornalísticas, patente na selecção e hierarquização dos temas, protagonistas e fontes que são objecto de cobertura.** Essa aproximação de agendas verifica-se também na **omissão ou sub-representação de temas, protagonistas e fontes que traduzam a diversidade cultural do país**, nomeadamente **grupos minoritários associados, em especial, à imigração, a cidadãos portadores de deficiência e às comunidades religiosas.**

215. Persiste, assim, em 2010, a **ausência de uma clara diferenciação do primeiro serviço de programas do operador público relativamente aos privados**, quer quanto aos *temas*, como aos *protagonistas* ou às *fontes* de informação mais presentes nos principais blocos informativos daqueles três serviços de programas.

216. Repete-se e agrava-se a situação anteriormente salientada relativa à **escassez da cobertura conferida a temas culturais**, com valores que se situam entre os 3% a 4% dos temas identificados em 2010. A excepção é o Jornal 2/Hoje – RTP2 –, onde os temas culturais representam 7,4%, embora tendo decrescido três pontos percentuais face a 2009. Esse decréscimo está relacionado com a substituição do Jornal 2 pelo Hoje, serviço informativo que já não emite a rubrica “Cartaz”.

217. As **assimetrias de género dos protagonistas** das peças noticiosas são um padrão que persiste em 2010. Com efeito, a maioria dos *protagonistas* dos noticiários é do **género masculino**, a grande distância das *protagonistas* do **género feminino**.

218. Também a **diversidade geográfica** é reduzida nos quatro serviços de programas, onde os acontecimentos reportados se

localizam, predominantemente, na região da *Grande Lisboa*, sendo igualmente comum a presença residual de peças sobre temas ou protagonistas focados em regiões como o *Alentejo*, o *Algarve* e as *Regiões Autónomas*, embora a *região autónoma da Madeira* registre um aumento de referências em todos os blocos informativos motivado pela cobertura das cheias que atingiram o arquipélago em Fevereiro de 2010.

219. No que se refere ao **contexto geográfico internacional**, o Jornal 2/Hoje da RTP2 destaca-se claramente, denotando um perfil editorial mais internacionalizado que os restantes blocos informativos, não obstante a representação do *continente africano* continuar a ser diminuta face aos restantes nos conteúdos de todos os operadores nos anos monitorizados, observando-se um ligeiro aumento em 2010 (5% a 6%), resultante da cobertura do campeonato mundial de futebol na África do Sul. Esta tendência reflecte-se particularmente no que se refere aos **países africanos de língua oficial portuguesa** (32 peças num total de 4 593), situação já assinalada em 2007, 2008 e 2009. Embora com um pouco mais de relevo na RTP2, a presença desses países continua a ser residual.

220. A mediatização de questões no âmbito da **União Europeia** levou, em 2010, a um incremento das peças sobre países europeus nos quatro serviços de programas (41% a 48% do total de *países estrangeiros*). Seguem-se as peças sobre o *continente americano*, sendo os países mais representados em 2010 comuns a todos os blocos informativos monitorizados: *Estados Unidos da América*, *Haiti*, *Brasil* e *Chile*. A maior percentagem de peças com referência ao *Haiti* e ao *Chile* está directamente relacionada com a cobertura do sismo que devastou o Haiti e do resgate de mineiros no Chile.

221. A maior frequência da **informação política internacional** no bloco informativo do operador público – Jornal 2/Hoje (9,3%) –, comparativamente aos restantes (RTP1 5,9%, SIC 4,5% e TVI 3,5%), constitui, **elemento de distinção da informação da RTP2**.

222. Por outro lado, a **duração média**, mais reduzida, dos blocos informativos do operador público – Jornal 2/Hoje (38m05s) e Telejornal (50m32s) –, relativamente à dos blocos informativos dos operadores privados (SIC 1h04m16s; TVI 1h02m07s), **aproxima, neste indicador, a RTP2 dos modelos de televisão pública europeus**.

223. Persiste em 2010 uma percentagem elevada de **informação não atribuída** nos blocos informativos, quer do operador público (14,3% RTP1; 14,1% RTP2), quer dos operadores privados (17,9% SIC; 12,1% TVI), o que **significa menor rigor conferido à informação**, com especial incidência na SIC. Note-se,

contudo, que, em 2010, se regista uma tendência para o acréscimo da percentagem de fontes identificadas face a 2009.

224. Por outro lado, as peças em que a informação é atribuída a uma **única fonte**, apresentam em 2010 valores elevados nos quatro serviços de programas (39,9% RTP2; 38,6% TVI; 36% RTP1; 32,9% SIC), não obstante se verifique um acréscimo genérico de peças que consultam *fontes de informação múltiplas*, traduzindo, tendencialmente, um maior pluralismo e diversidade neste indicador relativamente a 2008 ou a 2009. Observa-se, porém, que apesar de o número de peças com *fontes de informação múltiplas* ter aumentado, essas fontes são, na sua maior parte, e nos quatro serviços de programas, **fontes consonantes**.

225. De notar, ainda, que na maior parte das peças que requerem uso do **princípio do contraditório**, isto é, em que se identificam interesses atendíveis, os quatro serviços de programas respeitam, tendencialmente, esse princípio. Os serviços de programas do operador público emitiram em 2010 maior percentagem de peças com contraditório do que os operadores privados.

Quanto à cobertura da política nacional

226. A **política nacional**, em especial a actividade partidária e governativa, bem como a pré-campanha para as eleições Presidenciais, embora decrescendo face ao ano anterior, foi objecto de grande cobertura nos quatro serviços de programas em 2010, atingindo os valores mais elevados entre os temas abordados (24,7% RTP2; 21,2% RTP1; 20,4% TVI; 17,1% SIC).

227. Paralelamente, também os **protagonistas** e as **fontes oriundas da área da política nacional**, embora decrescendo face ao ano anterior, atingiram os valores mais elevados nos respectivos indicadores: 27% RTP2; 23,8% RTP1; 21,7% TVI; 19,3% SIC, para os *protagonistas*, e 26,9% RTP2; 24,7% RTP1; 21,2% TVI; 19,3% SIC, para as *fontes de informação*.

228. Embora perdendo relevância como **tema de abertura** face ao ano anterior, a mediatização da *política nacional* mantém ainda assim, em 2010, a sua relevância enquanto segundo **tema de abertura** mais frequente nos blocos informativos. A inversão dos dois temas mais presentes nas *aberturas da primeira parte* (política nacional em 2009 e ordem interna em 2010), justifica-se pela presença significativa de peças associadas a *acidentes e catástrofes*, como é o caso do resgate dos mineiros chilenos, do sismo no Haiti e das cheias na Madeira.

229. A categoria de **protagonistas** políticos nacionais mais representada é: *Ministros* (20,5% na RTP2; 19,3% na SIC; 19,1% na TVI; 16% na RTP1).

230. Os **protagonistas da área governamental** ocupam posição relevante nas peças emitidas em 2010 nos blocos informativos em análise. Agregando as categorias de **protagonistas que representam o Governo** nacional (*primeiro-ministro, ministros e secretários de Estado*), obtêm-se os seguintes valores: 42,8% na SIC; 38,8% na RTP2; 34,9% na TVI; 31% na RTP1.

231. Quando se agregam as categorias de **protagonistas que representam os partidos políticos** (*secretários-gerais e presidentes dos partidos, cabeças de lista, deputados e líderes parlamentares, militantes e membros político-partidários, notáveis e históricos dos partidos, membros das listas/mandatários das candidaturas, dirigentes partidários locais, distritais e regionais e porta-vozes de partidos políticos*) obtêm-se valores mais baixos em todos os serviços de programas, excepto na RTP1: 36,2% na RTP1; 32,8% na RTP2; 30,9% na TVI; 24,4% na SIC.

232. Considerando apenas os *protagonistas* que surgem nas peças analisadas associados a uma determinada **pertença político-partidária**⁸, os **membros do Governo** representam 54,8% no Jornal da Noite, da SIC; 46,8%, no Jornal 2/Hoje, da RTP2; 44,1% no Jornal Nacional, da TVI; 39,9% no Telejornal, da RTP1.

233. Os *protagonistas* do **PSD** representam no Jornal 2/Hoje, da RTP2, 20,5%; no Jornal Nacional, da TVI, 20%; no Telejornal, da RTP1, 19,7%; no Jornal da Noite, da SIC, 17,2%.

234. Os *protagonistas* do **PS** representam 6,6% no Telejornal da RTP1; 5,9% no Jornal da Noite, da SIC; 5,5%, no Jornal Nacional da TVI; 4,2% no Jornal 2/Hoje da RTP2.

235. Os *protagonistas* do **BE** representam no Telejornal, da RTP1, 4,8%; no Jornal 2/Hoje, da RTP2, 4,7%; no Jornal Nacional, da TVI, 4,1%; e no Jornal da Noite, da SIC, 3,2%.

236. Os *protagonistas* do **CDS/PP** representam no Telejornal, da RTP1, 4,8%; no Jornal 2/Hoje, da RTP2, 3,7%; no Jornal Nacional, da TVI, 3,6%; no Jornal da Noite, da SIC, 3,2%.

237. Os *protagonistas* do **PCP/CDU** representam no Jornal 2/Hoje, da RTP2, 4,2%; no Jornal Nacional, da TVI, 4,1%; no Telejornal, da RTP1, 3,5%; e no Jornal da Noite, da SIC, 1,1%.

238. Os *protagonistas* do **PEV** são os menos presentes na amostra entre os **partidos parlamentares**.

239. Nos dias incluídos na amostra, a presença de *protagonistas* pertencentes a **partidos extra-parlamentares** resume-se a **uma peça apresentada pela TVI** sobre o aniversário dos 40 anos do **PCTP/MRPP**.

Outras temáticas relevantes na informação diária

240. Os temas da categoria **ordem interna**, abrangendo questões associadas à segurança interna de pessoas e bens, nomeadamente a *acidentes e catástrofes*, continuam em 2010 a merecer grande destaque nos quatro serviços de programas generalistas, encontrando-se entre os dois temas mais frequentes nos quatro blocos informativos, maior na SIC, menor na RTP2, devido aos três acontecimentos referidos acima – 20,1% na SIC; 18% na TVI; 17,5% na RTP1; e 13,3% na RTP2.

241. O tema **desporto** continua fortemente representado em três dos quatro serviços de programas: 15,5% na TVI, 14,9% na RTP1 e 14,6% na SIC, a grande distância dos valores apurados no Jornal 2/Hoje da RTP2, onde representa 6,4% dos temas noticiados. A **omnipresença do futebol** continua a ser um **padrão comum** na informação desportiva, com prejuízo da cobertura de *outras modalidades*.

242. Em 2010, mantém-se o relevo conferido à **informação económica e financeira** devido à mediatização de eventos relacionados com o défice público, a aplicação do PEC, as sucessivas descidas dos *ratings* dos bancos portugueses e a eventual entrada do Fundo Monetário Internacional (FMI) no país, apresentando valores aproximados nos quatro serviços de programas analisados (RTP2, 10,6%; TVI, 9,2%; SIC, 8,8%; RTP1, 8,4%).

243. Por seu turno, o tema **relações laborais** continua a ser pouco saliente nos quatro serviços de programas, variando entre os 2,6% na SIC e os 4% na RTP2. Como subcategoria autónoma de actores desta área, *trabalhadores/desempregados* é a mais representada, em particular centrada nos desempregados ou nos trabalhadores em vias de despedimento na sequência do encerramento de empresas dada a crise económica. Os *representantes sindicais* surgem como a segunda subcategoria de actores mais presente dentro da categoria *relações laborais*.

244. **Ciência e tecnologia** continua a ser outro dos temas pouco valorizado nas agendas dos quatro serviços de programas, variando entre os 1,1% na RTP1 e os 2% na RTP2. A subcategoria

⁸ Os dados relativos à RTP1, constantes deste capítulo, não são susceptíveis de comparação com os dados do Relatório de Avaliação do Pluralismo Político-partidário no Serviço Público. Isto deve-se ao facto de os períodos temporais analisados não serem absolutamente coincidentes, bem como os indicadores utilizados. Acresce que as peças incluídas neste Relatório não se cingem ao campo político-partidário, abrangendo outros actores para além de membros do Governo e dos partidos.

de *actores* com maior destaque da área da *ciência e tecnologia* é representada pelos *especialistas, técnicos e cientistas*.

245. Considerando ainda tendências da análise *temática* em 2010, verifica-se que os temas **menos abordados** no total dos blocos informativos analisados referem-se a *educação*⁹, *defesa*, *grupos minoritários* e *população*.

Presença ou referência a crença e/ou a religião:

246. Os temas, *fontes e protagonistas* da área **crença e religião** aumentaram o seu peso na amostra em todos os operadores, tendência generalizada e justificada pela visita do Papa Bento XVI a Portugal em Maio de 2010. Ainda assim, continuam a apresentar uma presença diminuta nas peças de todos os blocos informativos.

247. No ano de **2010**, o número de conteúdos com *presença/referência a crença e/ou a religião* representa 4,3% do total das peças consideradas na amostra. Entre as diferentes religiões/crenças, assinala-se em maior número o *cristianismo católico* e o *islamismo* e, em menor número, o *cristianismo ortodoxo*, o *judaísmo* e o *budismo*. O *cristianismo católico* é a religião com o maior número de *presenças/referências* tanto no operador público como nos privados. Os assuntos mais mediatizados referem-se à visita do Papa Bento XVI a Portugal, a crimes de pedofilia no seio da Igreja católica, à canonização de D. Nuno Álvares Pereira, à celebração do mês islâmico nos EUA e ao resgate dos mineiros chilenos. Os *actores* destas peças concentram-se na respectiva área *crença e religião*, distribuindo-se pelas subcategorias *líderes religiosos, membros de igrejas e confissões religiosas* e *crentes*, que, tal como no caso das *fontes*, se associam maioritariamente ao *cristianismo católico*.

Presença/referência a imigrantes, seus descendentes e minorias étnicas:

248. A *presença/referência a imigrantes, seus descendentes e minorias étnicas*, já de si diminuta (0,6% do total das peças consideradas na amostra de 2010), tem vindo a diminuir consideravelmente nos operadores considerados, em particular no operador público. A SIC é, desde sempre, o operador com maior número de presenças destes *actores* nos seus blocos informativos. Da monitorização dos três anos é perceptível uma mudança no enquadramento/associação à condição de imigrante, isto é, a **qualidade** de *criminalização* tem vindo progressivamente a dar lugar a *outras condições*, normalmente associadas a *temáti-*

cas das áreas da *política nacional, economia, finanças e negócios, desporto, população* e *assuntos internacionais*.

Presença e/ou referência a portadores de deficiência:

249. O número de peças com *presença e/ou referência a portadores de deficiência* representa 0,5% do total da amostra em 2010. Estas peças centram-se especificamente no caso de doentes oftalmológicos que ficaram cegos e em histórias de sucesso de atletas paralímpicos. Os *actores* que mais se destacam surgem enquadrados como *vítimas*. Trata-se de doentes oftalmológicos que ficaram cegos no Hospital de Santa Maria, após administração de um medicamento, e numa clínica de Lagoa, após serem sujeitos a cirurgia, de vítimas de um ataque suicida no Paquistão e de portugueses vítimas de escravidão em Espanha.

Presença e/ou referência comportamentos/orientação sexual:

250. O número de peças com *presença e/ou referência comportamentos/orientação sexual* em 2010 representa 0,8% do total das peças consideradas na amostra. Em todos os serviços de programas analisados a *homossexualidade* está presente nesse ano. O operador público deu mais peso do que os privados à *homossexualidade* não tendo, ao contrário destes, focado a *transsexualidade*. Quando associados à *homossexualidade*, os assuntos que estas peças reportam referem-se sobretudo à lei sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo e à celebração do primeiro casamento entre pessoas do mesmo sexo na sequência da aprovação da mesma.

Monitorização de conteúdos com representação de menores:

251. Nos últimos três anos (2008 a 2010), os *menores* foram representados em 8,5% a 10% do total de peças monitorizadas, valores decrescentes face a 2008.

252. Refiram-se como exemplos de *menores* cuja *presença* na cobertura jornalística justifica que haja uma maior representação do grupo das *crianças* entre 2008 e 2010: Madeleine McCann (também referida como Maddie), Alexandra (também referida como menina russa) e Esmeralda (também designada como menina de Torres Novas). Essas três *crianças* motivaram coberturas informativas que os operadores televisivos prolongaram ao longo destes anos. Além desses casos, refiram-se as peças em que são reportados cenários de devastação provocados por catástrofes naturais (como o sismo no Haiti) ou por guerras (como os conflitos entre Israel e a Palestina).

⁹ Não contempla a subcategoria Políticas Educativas, abrangida pela categoria agregadora: Política Nacional.

253. Entre os actores que protagonizam mais peças com *menores* destacam-se vizinhos/moradores, familiares de *menores*, *representantes de movimentos cívicos e humanitários*, e, os próprios *menores*. O protagonismo também é assumido por *representantes das forças de segurança, suspeitos de crimes e actos ilícitos e vítimas*, nomeadamente *crianças* apresentadas nessa qualidade.

254. No que diz respeito ao **modo de identificação dos menores** verifica-se uma tendência semelhante em todos os blocos informativos que, entre 70% a 80% das suas peças não fazem qualquer referência ao nome das crianças e jovens. Nos restantes 20% a 30%, o modo de identificação mais utilizado no Telejornal é o primeiro nome real do menor, e no Jornal da Noite o primeiro nome e nome de família verdadeiros, sendo que no Jornal 2/Hoje e no Jornal Nacional esses dois modos de identificação têm uma representação semelhante.

255. Relativamente à **identificação dos menores a partir do local onde residem ou permanecem** (por exemplo escolas, casas de familiares), verifica-se que em 60% a 73% das peças esses locais não são identificados. Nos casos em que essa referência é feita, o tipo de localização mais referida por todos os serviços informativos é o *concelho/distrito*, ou seja, os locais que remetem para um nível maior de especificação como o *bairro*, a *freguesia*, a *rua* e *casa* onde o menor habita/permanece são referidos ou mostrados com menos frequência

256. Outra característica comum a todos os blocos informativos, é o facto de os *menores* não prestarem declarações. Os *menores* são sobretudo consultados como fontes das peças que os enquadraram em *situações de lazer*, na condição de *alunos*, em contexto familiar, ou quando são destacadas as suas capacidades em alguma actividade ou acontecimento.

257. Em cerca de 60% das peças monitorizadas entre 2009 e 2010 verificou-se que os operadores não utilizam qualquer **técnica de ocultação** para protegerem a identidade das *crianças* e *jovens* nelas presentes.

258. Apesar da presença diminuta de peças em que a identidade dos *menores* é protegida por *técnicas de ocultação*, no Telejornal isso acontece sobretudo quando são abordados assuntos relacionados com *saúde e acção social* e no Jornal da Noite quando o enfoque é em *casos de justiça*. Na RTP2 e na TVI, dado ser diminuto o número de peças em que essas técnicas foram identificadas, não é possível referir tendências ao nível dos assuntos reportados.

259. Tendo em conta a **condição em que são representados**, verifica-se que, na maior parte das peças monitorizadas nos três anos

em análise, os *menores* aparecem como *vítimas de crimes* e como *alunos*. No Telejornal e nos serviços informativos privados também são comuns as peças em que surgem inseridos em *contextos de lazer e diversão*. Nos conteúdos da RTP1 e da RTP2 também aparecem na condição de *vítimas de guerra/catástrofes naturais* e no Jornal 2/Hoje aquelas em que surgem como *hospitalizados*.

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

260. No ano de 2010, os quatro serviços de programas analisados, RTP1, RTP2, SIC e TVI, registaram um total de 405 situações de alteração dos horários da programação anunciada, superiores a três minutos, dos quais 63 dizem respeito a antecipações e 342 correspondem a atrasos do horário da programação.

261. No serviço de programas TVI, registou-se o menor número de casos de alterações de horários e na RTP1 verificou-se o maior número.

262. Nos casos analisados à luz do n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão, foram justificadas 298 situações, das quais a maioria se registou no serviço de programas RTP1.

263. Quanto à alteração de programação, no ano de 2010, houve um total de 139 situações, das quais 134 casos foram abrangidos pelo n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão, tendo a RTP2 registado o maior número de situações justificadas.

264. Em relação às situações não justificadas, num total de cinco, o maior número de situações não justificadas ocorreu na RTP1.

265. No triénio 2008/2009/2010, verificou-se que, nos quatro serviços de programas em referência, ocorreram descidas no número de casos de alteração dos horários da programação, com especial destaque para a SIC, que desceu de 529 situações, em 2008, para 85, em 2010.

266. Quanto à alteração dos programas anunciados, registaram-se descidas nos três anos em análise nos serviços dos operadores privados; a RTP1 teve uma descida em 2009, voltando a aumentar o número de casos no ano 2010, enquanto a RTP 2 manteve o resultado em 2009 e subiu ligeiramente em 2010.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

267. Em 2010, e contrariamente ao verificado com os canais de acesso livre, alguns serviços de programas temáticos, designada-

mente a SIC Mulher, a SIC Radical, os serviços temáticos de cinema, TVC, TVC1, TVC2, TVC3, MOV e Hollywood e os serviços dirigidos a públicos infanto-juvenis, SIC K, Canal Panda e Panda Biggs, não cumpriram a quota de programas originariamente em língua portuguesa.

268. Confrontando os resultados de 2010 com os do ano anterior, verificou-se que o número de canais que melhoraram os seus resultados, 18, foi superior ao de casos de decréscimo, 11, o que reflecte algum progresso no panorama global dos serviços de programas nacionais.

269. No que respeita aos conteúdos de origem lusófona não nacional conclui-se que, tal como em 2009, a SIC e a RTP1 foram os serviços que mais tempo dedicaram a este tipo de produções, com especial destaque para as produções originárias do Brasil e para os programas de ficção; a TVI foi o serviço que dedicou menos tempo da emissão a programas de origem lusófona não nacional.

270. Confrontados os valores registados nos últimos cinco anos, período de 2006 a 2010, constata-se que os quatro serviços de acesso não condicionado livre têm mantido um bom desempenho em matéria de difusão de obras audiovisuais, atingindo as quotas previstas na lei.

271. Os valores anuais mais elevados registaram-se na RTP 1, sendo que os serviços de programas SIC e TVI têm obtido valores aproximados e sem grandes oscilações.

272. Quanto à difusão de obras criativas em língua portuguesa, a SIC e a TVI foram os serviços que atingiram os valores mais elevados.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

273. Os operadores de televisão sob jurisdição nacional estão sujeitos ao cumprimento de quotas anuais de difusão de obras de produção europeia e de obras de produção independente, nos termos dos artigos 45.º e 46.º da Lei da Televisão e dos artigos 16.º e 17.º da Directiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”.

274. No ano 2010, e no que diz respeito à difusão de obras europeias, o desempenho global foi positivo nos serviços detidos pelo operador RTP e no serviço de programas generalista da TVI.

275. Quanto ao operador SIC, o seu serviço de programas internacional alcançou o valor máximo, enquanto o serviço SIC

que, no ano anterior tinha um obtido um valor inferior ao preconizado, no ano em referência, voltou a recuperar, com um valor pouco acima dos 50%. Os outros serviços do operador apresentam valores abaixo dos 50%, incluindo a SIC Radical, que no ano 2009 já tinha atingido a quota maioritária.

276. Quanto à transmissão de obras de produção independente recente, produzidas há menos de cinco anos, o panorama geral é satisfatório, visto que o valor de 10% exigido foi alcançado pela generalidade dos canais, com a SIC Internacional a continuar a obter valores elevados, 59,7%.

277. Os serviços de programas dos operadores ZON Conteúdos e DREAMIA, cuja programação incide essencialmente na transmissão de filmes e séries de origem americana, atingiram percentagens baixas de obras de produção europeia e de produção independente recente.

278. Os serviços MOV e Hollywood assentam a sua programação na transmissão de obras cinematográficas e séries, predominantemente de origem americana. Contudo, o operador assumiu o compromisso de integrar na programação obras de produção europeia, pelo que o Conselho Regulador entendeu, nas deliberações que autorizam o exercício da actividade de televisão à DREAMIA, que a aferição do respeito pelos art.º 44.º a 46.º da Lei da Televisão deverá ter em conta o condicionalismo referido, “conciliando a específica natureza do serviço de programas a autorizar e os desígnios subjacentes ao sistema de quotas de difusão”.

279. Os serviços de programas MVM, MTV Portugal e Q difundiram uma quota maioritária de obras europeias, mas apenas o serviço MVM alcançou a percentagem exigida para a produção independente recente.

280. O serviço HOT TV não alcançou as percentagens exigidas para as obras europeias e produção independente recente.

INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

281. No cumprimento dos limites de tempo reservado a mensagens publicitárias, de acordo com o artigo 40.º da Lei da Televisão, no ano de 2010 verificou-se uma diminuição dos casos de difusão de publicidade por hora, em todos os serviços de programas, face aos valores de 2009.

282. Ainda no que se refere ao serviço público de televisão RTP1, igual tendência se verifica quando avaliado no âmbito da Cláusula 23.ª do CCSPT, tendo-se registado, ao longo de 2010,

uma descida significativa das situações de ultrapassagem do tecto (seis minutos) ali imposto à difusão de publicidade por hora de emissão.

283. No âmbito da avaliação do tempo dedicado aos intervalos observou-se que, num total de emissão média de cerca de 8.759 horas, nos quatro serviços de programas de acesso não condicionado livre analisados, o serviço que mais tempo dedicou a estes espaços foi a *TVI*, seguindo-se, respectivamente, a *SIC*, a *RTP1* e a *RTP2*, confirmando uma tendência manifestada desde 2007.

284. Quanto ao impacto das autopromoções na duração dos intervalos, é a *RTP2* que se destaca, seguramente pela imposição específica de não emissão de publicidade comercial prevista no CCSPT; seguem-se a *TVI* e a *SIC*, com percentagens muito próximas entre elas, e a *RTP1*.

285. Já no que respeita à avaliação dos patrocínios no tempo dedicado aos intervalos, destaca-se o serviço de programas *TVI*, seguindo-se a *RTP2*, a *SIC* e a *RTP1*.

286. Efectuada uma análise mais aprofundada a todas as mensagens passíveis de ser incluídas nos espaços reservados aos intervalos, para além das autopromoções e patrocínios, nos serviços de programas *SIC* e *TVI*, foi possível apurar que ambos mantiveram comportamentos muito similares no ano de 2010, no que respeita a blocos de televentas (superiores a 15 minutos) e ao volume de publicidade comercial médios emitidos. No que se refere à concessionária de serviço público, o seu primeiro serviço de programas dedica cerca de duas vezes mais espaço aos blocos de televentas do que os serviços de programas privados analisados.

287. No que se refere às mensagens transmitidas gratuitamente, é a *RTP1* quem lhes dedica mais tempo dos seus intervalos, seguida da *SIC* e da *TVI*, ambas com percentuais próximos.

288. Foram ainda comparados os resultados obtidos no quadriénio 2007/2010, tendo-se registado em 2007 o maior tempo dedicado a intervalos nos serviços *RTP2*, *SIC* e *TVI*; já a *RTP1* assinala o volume máximo no ano de 2010. Quanto às autopromoções, o maior valor registou-se no ano de 2008, no serviço de programas *SIC* e o menor em 2010, na *RTP2*. No que se refere ao tempo de patrocínios, inseridos nos intervalos, foi o ano de 2007 aquele que registou os maiores valores, no que toca aos quatro serviços analisados.

289. Será ainda de assinalar o facto de 2010 representar um ano de avanço no respeito pelos limites impostos pela Lei da Televisão e CCSPT, no que se refere à difusão de publicidade comer-

cial em todos os serviços de programas analisados, quer generalistas, quer temáticos, e independentemente do seu modo de acesso pelo público (condicionado ou não condicionado, livre ou com assinatura).

NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

290. Ao abrigo do previsto no artigo 18.º da Lei da Televisão, o qual estabelece que compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social atribuir, renovar, alterar ou revogar as licenças e autorizações para a actividade de televisão, foram autorizados sete novos serviços de programas durante o ano de 2010, dos quais seis foram classificados como temáticos e pretendem abranger diversas áreas, como a desportiva, os *reality shows*, o entretenimento, cultura e humor, e as séries e novelas - *SPORT TV ÁFRICA II*, *SPORT TV GOLFE*, *SPORT TV AMÉRICAS*, *TVI Direct*, *Q*, *ZAP Novelas* -, e um foi classificado como generalista, por se propor a abranger vários conteúdos, não susceptíveis de integrar uma única temática - *TVI Internacional*.

291. Os serviços de programas *SPORT TV ÁFRICA II*, *SPORT TV GOLFE* e *SPORT TV AMÉRICAS*, dedicados ao desporto, são de acesso condicionado, pelo que apenas estão disponíveis ao público mediante o pagamento de uma contrapartida específica, não se considerando como tal a contrapartida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição ou pela sua utilização, de acordo com o n.º 6 do artigo 8.º da Lei da Televisão. Os restantes quatro serviços de programas autorizados em 2010 são de acesso não condicionado com assinatura, pelo que são disponibilizados ao público mediante o pagamento dos custos de acesso à respectiva infra-estrutura de distribuição, e apenas destes.

292. Relativamente aos níveis de cobertura destes serviços de programas, no ano em análise, a maioria de autorizações (quatro) respeitaram a serviços de programas com âmbito de cobertura internacional, uma vez que se destinam a abranger de forma predominante o território de outros países, que não Portugal. De notar que este dado contraria a tendência dos últimos dez anos, uma vez que desde a *SIC Internacional*, autorizada no ano 2000, apenas em 2008 foi autorizado outro serviço internacional, a *SPORT TV ÁFRICA*, sendo que os restantes serviços de programas foram autorizados como nacionais, por se proporem a abranger de forma predominante a generalidade do território nacional, incluindo as regiões autónomas.

293. Resulta da análise efectuada que, embora o ano de 2010 não tenha sido tão fértil no aparecimento de serviços de programas televisivos, em comparação com o ano imediatamente anterior, os pedidos de autorização para o exercício da actividade

de televisão através de novos serviços de programas continuam em franco crescimento e a ter um peso relevante no panorama audiovisual nacional.

294. No que se refere às temáticas abrangidas, em 2010 assinala-se o predomínio dos serviços temáticos de desporto, informação vária e cinema/séries. De destacar que em anos anteriores, como 2009, 2008 e 2007, os serviços de programas temáticos de cinema/séries estavam em primazia, seguidos da temática de desporto e informação. A alteração da tendência verificada nesses anos, em que os canais de cinema/séries contavam com maior número de serviços de programas, deve-se ao facto de em 2010 terem cessado os serviços *Cine Estreia*, *Cine Êxitos* e *Cine Clássicos*, associado à circunstância de terem sido autorizados mais três serviços de programas desportivos.

295. De destacar que, mercê das autorizações concedidas especialmente nos últimos dois anos, foram introduzidos novos temas, alguns com uma expressão significativa, como os conteúdos dedicados às crianças e jovens.

296. Consta-se, assim, que nos últimos dez anos tem-se registado em Portugal uma evolução em sentido ascendente, com o aparecimento de novos serviços de programas televisivos, cada vez com temáticas mais variadas, ao que se alia o aparecimento de novos operadores de televisão

297. Esta realidade permite ao público em geral, enquanto consumidor, aceder a uma panóplia mais alargada de temas e formatos, alternativos aos quatro serviços de programas de acesso não condicionado livre existentes em Portugal, ao mesmo tempo que imprime um maior dinamismo ao mercado da indústria audiovisual.

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

298. Nos serviços generalistas de sinal aberto e nos serviços temáticos de cinema e séries, conclui-se que a dependência da produção independente estrangeira é um dado inequívoco e vem na linha do apurado em anos anteriores.

299. Pela análise dos valores apresentados, verifica-se uma expressiva dependência de conteúdos provenientes dos EUA, sendo estes a maioria dos exibidos pelos quatro serviços generalistas, em canal aberto, nomeadamente no que respeita às produções cinematográficas neles difundidas.

300. Sendo embora a RTP2 o serviço de programas que apresenta, genericamente, menor percentagem de produção nacional e produção nacional independente, verifica-se que, no tocante à exibição de produções cinematográficas, ele é, dos quatro serviços em análise, aquele que divulga mais horas obras de produção nacional.

301. Há que salientar a inexpressiva presença do cinema português nos ecrãs dos operadores privados. Com efeito, em 2010, a TVI (dois) e a SIC (três) exibiram, no seu conjunto, apenas cinco filmes classificados como produção nacional.

302. Relativamente aos serviços temáticos de cinema, regista-se um claro predomínio de obras de produção independente com origem nos EUA, sendo a produção nacional exígua.

303. O género entretenimento é aquele que ocupa um maior volume de horas em todos os serviços de programas generalistas, em sinal aberto, promovendo um desequilíbrio no mercado relativo aos restantes conteúdos de produção nacional independente.

304. Significativamente, e tendo como base os programas televisivos produzidos pelas dez mais importantes produtoras independentes, não se pode deixar de salientar que a esmagadora maioria destes dedica a sua actividade aos programas de entretenimento, na maior parte através de produtos que resultam de adaptações de formatos internacionais. Apenas uma única produtora independente centra a sua actividade na produção de ficção.

305. Com base nas tendências registadas ao longo do triénio, **seria importante uma mais decidida abertura do mercado à produção nacional independente, por parte dos operadores televisivos nacionais, de forma a obter-se um maior esforço na produção de conteúdos e uma maior diversificação dos seus géneros.**

II. A ERC em 2010 – Números Mais Significativos

A ERC entrou em funções a 17 de Fevereiro de 2006, com a tomada de posse dos membros do Conselho Regulador. Entre o início do mandato e o dia 31 de Dezembro de 2010, o órgão regulador aprovou um total de 1.460 deliberações.

Em 2010, o Conselho Regulador pronunciou-se, sob a forma de Deliberação, em 361 casos, com uma incidência de 29,36% em matérias relacionadas com conteúdos. O tema do direito de resposta correspondeu a 18,56% do conjunto de processos deliberados.

São os seguintes os números mais relevantes sobre a actividade da ERC em 2010:

- 67 Reuniões do Conselho Regulador (69 reuniões em 2009).
- 361 Deliberações (menos 22,37% que em 2009), relativas a:
 - 106 Conteúdos (mais 34,18% que em 2009).
 - 67 Direito de resposta (menos 18,29% que em 2009).
 - 56 Licenças (menos 70,05% que em 2009), das quais uma relativa à apreciação de requerimento para revogação do título habilitador de operador de distribuição e 52 correspondentes a renovações e não renovações de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão.
 - 36 Autorizações (menos 7,69% que em 2009), das quais oito referentes a pedidos para o exercício da actividade de televisão, através de novos serviços de programas.
 - 26 Sondagens.
 - 19 Publicidade.
 - 13 Pluralismo.
 - 6 Direitos dos jornalistas.
 - 2 Classificações.
 - 1 Parecer
 - 29 Outros assuntos, tais como infracção de regras relativas ao anúncio da programação televisiva.

E ainda:

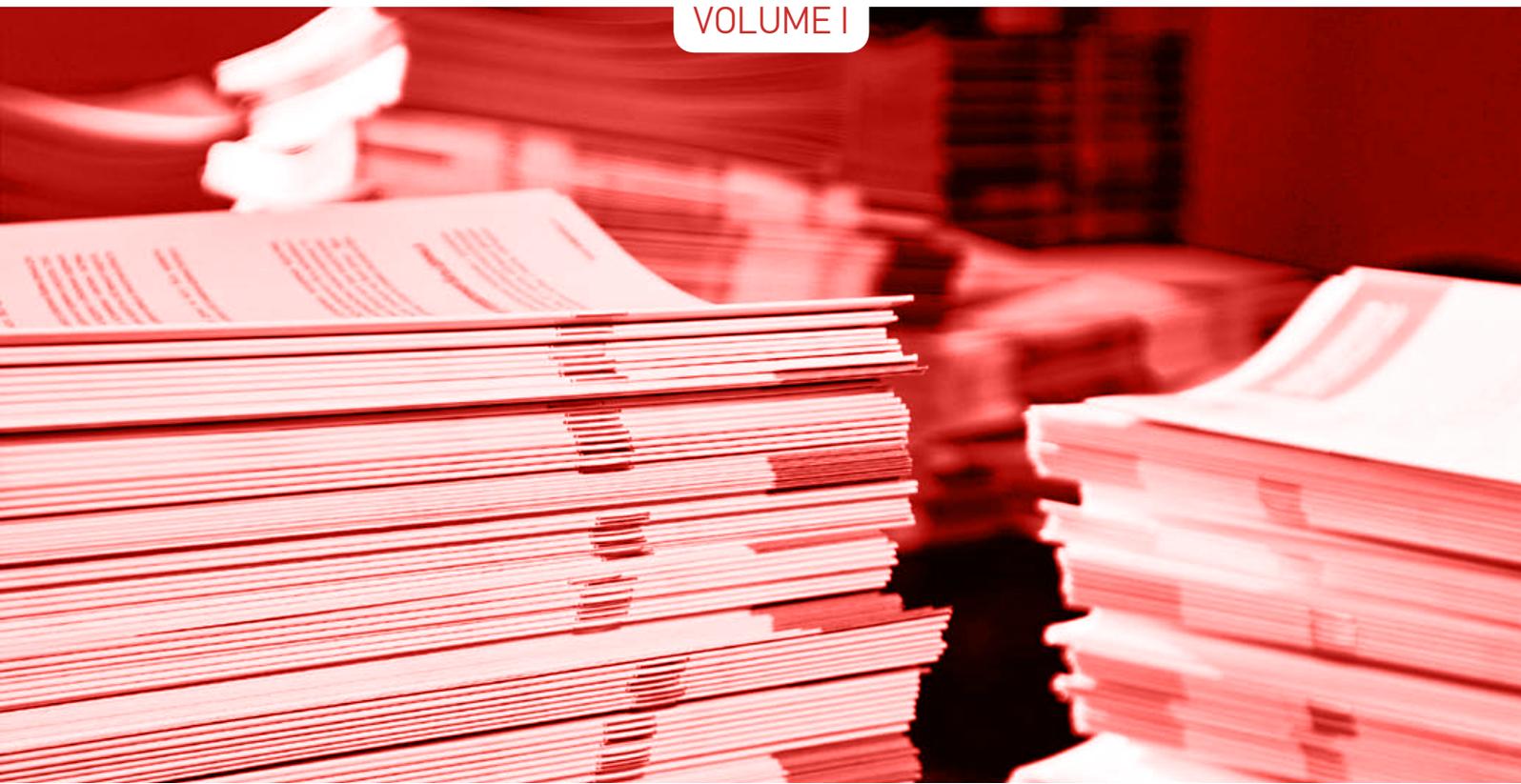
- 4 Audições parlamentares do Conselho Regulador.
- 1 Reunião do Conselho Consultivo.
- 53 Processos contra-ordenacionais.
 - 2 Impugnações judiciais de taxas da ERC.
- 1.451.865,35 Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão.
- 50.485,89 Euros investidos em sistemas de informação.

Outros dados em 2010:

- 9452 Entradas (menos 2,53% que em 2009).
 - 66 Recursos humanos.
- 191.452,75 Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).
- 12.000,00 Euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios.
 - 5 Livros publicados:
 - Estudo sobre *A Imprensa local e regional em Portugal* | *Relatório de Regulação 2009* | *Relatório de Actividades e Contas 2009* | Estudo *“Privacidade, intimidade e violência na Imprensa – 2009”* | *Relatório do Pluralismo Político-partidário no Serviço Público de Televisão em 2009*

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2010

Iniciativas de Regulação iniciadas ou finalizadas em 2010

ESTUDO SOBRE “A IMPRENSA LOCAL E REGIONAL EM PORTUGAL”

A ERC concluiu em 2010 um estudo dedicado à caracterização da imprensa local e regional em Portugal, que compreendeu diferentes dimensões de análise (situação económico-financeira, composição editorial das publicações, conhecimento dos públicos, etc.). O estudo foi publicado em livro e constituiu o tema central de uma conferência realizada na Fundação Calouste Gulbenkian, em Junho de 2010, que reuniu vários agentes do sector para debater os resultados apurados e as principais questões problemáticas identificadas. O estudo enquadra-se na actividade de regulação da ERC e constitui um contributo para um melhor conhecimento da imprensa local e regional em Portugal, procurando ir além de apreciações casuísticas que relevem da mera opinião, sem contudo ter a pretensão de que ele constitua um retrato definitivo sobre o sector.

A actividade de regulação da ERC relativa a este sector tem sido maioritariamente focada na apreciação de recursos de direito de resposta e de rectificação, não se cingindo, porém, apenas à apreciação desse elemento, uma vez que existe uma não menos importante actividade de regulação relacionada com registos, classificações e anotações de publicações locais e regionais.

De entre as conclusões do estudo realizado, salienta-se: em termos de **estruturas proprietárias das publicações** regionais apurou-se que se destacam as *sociedades limitadas ou por quotas*, a estrutura de propriedade mais significativa, com as *fábricas de igreja*, posicionando-se como a segunda forma jurídica mais destacada. No que toca a **tiragem** verifica-se que mais de um quarto das publicações indica imprimir entre *1001 a 2000 exemplares*, seguindo-se as que editam *mais de 5000 exemplares*. Mais de três quintos das publicações locais e regionais apresentam um *preço de capa* que varia entre os *51 cêntimos e um euro*.

Quanto a **características substantivas**, a *informação* domina mais de metade da área impressa de três quartos das publicações analisadas; a *opinião* ocupa até 20% da área impressa em 75,0% do total de publicações em estudo; o *entretenimento* preenche uma proporção inferior a 10% da superfície impressa em 58,4% das publicações, estando ausente em 37,0% dos títulos em análise.

Relativamente a **temáticas** em 95,0% das publicações analisa-

das detectou-se a existência de algum tipo de **organização temática**. Em quatro quintos das publicações verificou-se a existência da secção *opinião*, seguida de perto pelo *desporto*. *Turismo*, *personalidades* e *política nacional* são as secções menos presentes nas 311 publicações com organização temática. No que respeita a **temáticas de primeira página**, *política* foi identificada em 30,8% das notícias contabilizadas nas 327 publicações, seguindo-se os temas de *sociedade*. Aprofundando a análise observa-se que os assuntos mais frequentes são os relativos a *gestão e actividade autárquica*.

No que respeita à área ocupada pela **Publicidade total**, verifica-se que cerca de dois terços apresentam entre 10% e 30% da sua área impressa preenchida por publicidade: em 32,1% a publicidade ocupa entre 10% e 20%, e em 31,8% preenche entre 20% e 30% desta área. Um total de 5,5% das publicações não apresenta publicidade. Em 37,0% das publicações a **publicidade comercial** ocupa 10% a 20% das suas páginas e detectou-se um número significativo de publicações (7,0%) que não incluíam quaisquer anúncios de natureza comercial. Quanto a **publicidade institucional**, cerca de 24% das publicações analisadas não apresentam este tipo de publicidade e em quase dois terços dos títulos, esta categoria de publicidade não ultrapassa os 10% de área. A publicidade institucional ocupa, mais frequentemente, entre 2 a 4% da superfície impressa.

ESTUDO SOBRE “PRIVACIDADE, INTIMIDADE E VIOLÊNCIA NA IMPRENSA”

Este estudo, publicado em livro, foi realizado para a ERC por uma equipa de investigadores do ISCTE e da Universidade do Minho, dirigida por José Rebelo, e foi apresentado publicamente na Conferência Anual da ERC. Visa contribuir para um melhor conhecimento dos conteúdos publicados na imprensa sobre a privacidade, a intimidade e a violência, tendo em atenção valores como a dignidade, a individualidade, a autonomia pessoal, a confiança e o bem-estar físico e psicológico. Estrela Serrano apresentou ainda o estudo realizado internamente pela unidade de monitorização com o apoio do Departamento Jurídico da ERC, respeitando os mesmos objectivos e pressupostos mas, desta feita, aplicado à informação diária da televisão.

O estudo abrange 3.412 peças jornalísticas (3.168 de jornais diários e 244 de publicações semanais) e incide nas publicações

publicadas em 2009: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Público, 24 Horas, Expresso, Sol, Visão, Sábado e Focus. De entre as principais conclusões salienta-se que, através da Análise de Correspondências Múltiplas, verificou-se que os temas “Calúnia/injúria/difamação”, “Justiça” e “Crimes económicos/corrupção/falsificação/burla” estão mais associados ao jornal Público, enquanto “Sequestro” e “Acidente” estão mais associados ao 24 Horas. O Correio da Manhã apresenta um perfil próximo do perfil do Diário de Notícias, com quem partilha uma maior associação a “Violência física”, “Violência doméstica” e “Homicídio/tentativa de homicídio”. Já o Jornal de Notícias revela um perfil mais generalista, não se encontrando especialmente associado a nenhum tema, embora, tal como o Diário de Notícias, esteja mais próximo de “Assalto/roubo”.

De acordo com esta investigação, os jornais diários tendem a valorizar o *fait-divers*, singularizando as problemáticas abordadas e as publicações semanais parecem privilegiar a economia e a política numa perspectiva menos singular e mais institucional. O Público distingue-se dos restantes jornais diários, aproximando-se, quanto às temáticas que selecciona e quanto ao modo como as mediatiza, das publicações semanais.

Nos jornais diários, predominam os cidadãos comuns, isto é, sem estatuto explicitado, como protagonistas das histórias narradas e o protagonista principal surge, sobretudo, como vítima ou como agressor. Nos semanários, a prioridade é dada a sujeitos colectivos: dirigentes políticos, representantes de associações diversas, empresários, etc., e o protagonista principal surge como suspeito.

Dos três índices considerados – de privacidade, de intimidade e de violência – o primeiro é aquele que atinge valores mais elevados. Talvez por se revestirem de maior delicadeza, os indicadores referentes a intimidade (“Vida conjugal/vida familiar”, “Condições físicas/psicológicas”, “Ligação amorosa”, “Hábitos, rotinas”, “Doença”, “Consumo de drogas”, “Consumo de álcool”, “Orientação sexual”, “Opção religiosa”) e a Violência (“Violência física”, “Ferimentos”, “Morte”, “Destruição”, “Discurso verbal violento”, “Imagem fotográfica/pictográfica”) são usados com maior moderação. Em 2446 peças jornalísticas, não há um único indicador de intimidade e em 2451 nenhum indicador de violência.

Dos indicadores de exposição da privacidade, os mais usados, nos jornais diários, são o sexo, a localidade e a idade. Nos semanários prevalecem o nome e a profissão.

Nas peças analisadas foram detectadas 208 peças sobre violência doméstica, nas quais são referidos 746 protagonistas, principais ou secundários, maioritariamente do sexo masculino. Globalmente, os protagonistas de narrativas mediáticas, sobre violência domés-

tica, aparecem, sobretudo, como vítimas (em 186 peças). Aparecem como agressores em 168 e como suspeitos em 25.

ESTUDO SOBRE A “PUBLICIDADE DO ESTADO”

A ERC desenvolveu em 2010 um estudo dedicado à análise dos investimentos publicitários realizados por entidades da administração directa e indirecta do Estado, das regiões autónomas e organizações de direito privado criadas pelo Estado em 2008 e 2009. O estudo apresenta uma análise sistematizada dos investimentos publicitários realizados por estas entidades, em 2008 e 2009, nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional de imprensa, rádio e televisão. Os resultados foram publicamente apresentados em Outubro de 2010, no âmbito dos trabalhos da Conferência anual da ERC – Por uma Cultura de Regulação. Os valores do investimento publicitário expostos no estudo são calculados a preços de tabela, os quais não contemplam os descontos resultantes das negociações.

Das conclusões salienta-se: o investimento do Estado representou, em média, em 2008 e 2009, 10% do investimento publicitário global na imprensa, rádio e televisão. A importância do investimento do Estado é mais pronunciada na imprensa com classificados – ascende aos 14% do investimento publicitário global neste meio – e está mais diluída na televisão, não chegando aos 10% do respectivo investimento global.

Por outro lado, verifica-se que a televisão capta a parcela mais significativa do investimento publicitário do Estado, com valores acima dos 80% no período analisado. Neste particular, a distribuição do investimento publicitário acompanha genericamente o padrão de mercado, ainda que no investimento publicitário global a televisão capte uma parcela superior, sempre acima dos 87%. Destaca-se que a imprensa e a rádio são mais valorizadas pelos anunciantes do Estado, quando estabelecida a comparação com o padrão de mercado.

O investimento publicitário do Estado registou um aumento de 2008 para 2009, à semelhança do investimento global. O investimento das Regiões Autónomas é pouco significativo nos órgãos de comunicação social de âmbito nacional, sendo mesmo residual na rádio.

Lideraram o investimento publicitário do Estado na imprensa sem classificados, em 2008 e 2009, o Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Expresso. No período em análise destaca-se a subida, em 3,5 p.p., do investimento no Correio da Manhã e a descida do investimento no Expresso na mesma ordem de valores. Ressalte-se o surgimento, em 2009, de um novo jornal diário, o i, que obteve 7,8% do investimento do Estado. As publicações com menor investimento do Estado foram, nos dois anos, a Focus e o 24 Horas.

Considerados os classificados, passam a liderar o investimento publicitário do Estado na imprensa, em 2009, o Correio da Manhã, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias. Tal significa que, inserindo-se os pequenos anúncios, o Jornal de Notícias deixa de deter a principal quota do investimento do Estado e o Expresso passa para a quarta posição na captação do mesmo investimento.

No sector da rádio, em 2008 lideraram o investimento do Estado a RFM, Rádio Comercial e TSF. No ano seguinte, o primeiro lugar passou a pertencer à TSF – com um aumento de 9 p.p. –, seguida da RFM e da Rádio Comercial. Os restantes serviços de programas radiofónicos captam valores residuais no investimento publicitário do Estado, com excepção da Rádio Renascença, que obtém cerca de 8% daquele investimento.

A TVI liderou o investimento publicitário do Estado na televisão no período em análise. A SIC e a RTP1 alternaram no segundo e terceiro lugar, em 2008 e 2009, apresentando fatias de investimento do Estado relativamente próximas (entre os 18,6% e os 22,2%). A SIC Notícias salientou-se entre os serviços de programas apenas distribuídos por cabo ou satélite.

Realizada a comparação do investimento do Estado com o chamado padrão de mercado, verifica-se que nem sempre coincidem. Na imprensa, o Correio da Manhã é a publicação que obteve do Estado um investimento comparativamente superior ao alcançado no mercado publicitário global. Tal é sobretudo visível em 2009 e com a inclusão dos classificados. No mesmo ano, também o jornal *i* recolheu uma fatia do investimento do Estado comparativamente superior àquela que obteve do investimento publicitário global. Em sentido oposto, surge, nos dois anos em análise, o 24 Horas, com o Estado a canalizar uma parcela do seu investimento inferior em 4 p.p. ao padrão de mercado.

Na rádio, a TSF é o serviço de programas em que é mais notória a diferença entre a fatia de investimento do Estado e a do mercado, ainda que em dois sentidos opostos no período em análise. Assim, em 2008, o Estado canalizou uma parcela do investimento comparativamente inferior ao mercado publicitário global, ao passo que no ano seguinte o *share* de investimento publicitário do Estado na TSF foi superior ao padrão de mercado.

Na televisão, o mais evidente desvio do investimento do Estado em relação ao padrão de mercado ocorre na TVI, com uma diferença que, em 2009, chega aos 17%, em desfavor do serviço de programas. Também na SIC, o Estado investe abaixo do padrão de mercado, neste caso com diferenças na ordem dos 6%. Em sentido

contrário, a fatia de investimento publicitário do Estado tende a ser superior à do mercado global na RTP1 e na SIC Notícias.

Finalmente, analisada a importância do investimento do Estado em cada órgão de comunicação social, verificam-se situações muito distintas: desde órgãos de comunicação social cujas receitas publicitárias provêm em 70% do investimento do Estado (caso da RTP Memória, em 2008), como outros cujas receitas publicitárias resultam apenas em 4% de tal investimento (caso do 24 horas, em 2009).

IV CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA ERC – POR UMA CULTURA DE REGULAÇÃO, MÉDIA E CIDADANIA – VELHAS E NOVAS QUESTÕES¹

Realizou-se nos dias 18 e 19 de Outubro de 2010, a IV Conferência anual da ERC, que teve como tema central o debate em torno das problemáticas decorrentes da actividade dos média no plano do exercício da cidadania. Tal como em anos anteriores, esta iniciativa constituiu uma oportunidade para regulador, regulados, investigadores, estudantes e público em geral partilharem os seus conhecimentos e experiências sobre as múltiplas implicações da acção dos média na sociedade contemporânea.

O programa da conferência organizou-se em cinco painéis:

- ▶ A Regulação dos Média: Um olhar político
- ▶ Privacidade, intimidade e violência na imprensa – 2009
- ▶ Privacidade, intimidade e violência na televisão – 2009
- ▶ Publicidade do Estado e audiências
- ▶ Pessoas deficientes ou sociedades com deficiência? Média e acessibilidades

A conferência de abertura foi proferida por Ramon Font, Presidente do Conselho do Audiovisual da Catalunha. Participaram no primeiro painel os deputados, Alberto Arons de Carvalho (PS), Agostinho Branquinho (PSD), António Filipe (PCP) e Catarina Martins (BE), o qual foi moderado pelo jornalista Carlos Andrade.

No segundo painel foi apresentado o estudo **Privacidade, intimidade e violência na imprensa – 2009**, a que se seguiu a apresentação e discussão de um trabalho elaborado pela Unidade de Monitorização da ERC sobre a cobertura jornalística da mesma temática nos serviços de programas generalistas RTP1, SIC e TVI. O painel foi moderado pela vogal do Conselho Regulador da ERC, Estrela Serrano, e teve a participação de José Rebelo (ISCTE), José Manuel Mendes (Universidade do Minho), Santiago Ramentol, Conselheiro do Conselho do Audiovisual da Catalunha, Sara Falcão Casaca (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género) Alfredo Maia (Sindicato dos Jornalistas), Júlia Pinheiro (TVI) Correia de Matos (ERC), Tânia Soares (ERC).

¹ Mais detalhes sobre a Conferência podem ser lidos no Relatório de Actividade e Contas

O terceiro painel foi dedicado ao tema “**Publicidade do Estado e Audiências**”, tendo sido apresentado o estudo realizado pela ERC e apresentado por Carla Martins e Maria Manuel Bastos. O painel foi presidido por Elísio Oliveira, vice-presidente do Conselho Regulador da ERC, Luís Santana (Cofina), Luís Mergulhão (CAEM), Pedro Berhan da Costa (Gabinete MCS), Rolando Oliveira (Controlinveste) e Luís Marques (SIC).

O quarto painel teve como tema “**Pessoas deficientes ou sociedades com deficiência? Média e acessibilidades**” e foi presidido por Rui Assis Ferreira, vogal do Conselho Regulador da ERC. Contou com a participação de Rodrigo Santos (ACAPO), Helder Duarte (Federação Portuguesa de Associações de Surdos) e Josélia Neves, (Instituto Politécnico de Leiria).

Após a apresentação das conclusões o ministro dos Assuntos Parlamentares, Jorge Lação, encerrou a Conferência.

COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011

Entre 23 de Dezembro de 2010 e 21 de Janeiro de 2011, a ERC procedeu à monitorização da cobertura jornalística das eleições presidenciais, abrangendo os principais blocos informativos dos serviços de programas de televisão de acesso não condicionado livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e na imprensa de expansão nacional (Correio da Manhã, Diário de Notícias, I, Jornal de Notícias, Público, Expresso e Sol). O objectivo central consistiu na verificação do cumprimento do princípio da igualdade de tratamento e da não discriminação das diversas candidaturas a esse acto eleitoral.

Dos resultados apurados destaca-se:

No que respeita à **televisão**, os cinco partidos/candidaturas com assento parlamentar destacam-se largamente em número de presenças dos restantes em todos os serviços de programas, quer durante o período global considerado na análise, quer durante o período oficial de campanha eleitoral. Mais de 90% das presenças de partidos/candidaturas identificadas nas peças informativas da RTP2, SIC e TVI correspondem à participação de representantes com assento parlamentar; na RTP1, esta diferença é ligeiramente atenuada, sendo que os partidos sem representação parlamentar correspondem a cerca de 20% do total das presenças identificadas. A desproporção das presenças em relação aos partidos/candidaturas extra-parlamentares mantém-se independentemente dos períodos considerados; verifica-se apenas uma ligeira redução dessa diferença durante o período oficial de campanha eleitoral, em particular na RTP1.

Considerando todo o período da análise, o **PSD** surge como o

partido com **maior número de presenças** em todos os serviços de programas, excepto na **RTP2**, onde o **PS** é o **mais representado**. No período oficial de campanha eleitoral, o **PSD** é o partido com **mais presenças** na **RTP1**, o **PS** na **RTP2**; o número de presenças de ambos é muito **próximo** na **SIC** e **igual** na **TVI**.

No que refere à **rádio**, os **cinco partidos/candidaturas** com assento parlamentar aglutinam a **esmagadora maioria das presenças** identificadas, independentemente do operador, ou do período de tempo analisado. Na **Rádio Renascença**, os partidos/candidaturas **com assento parlamentar** correspondem a cerca de **98% das presenças** identificadas; na **TSF**, esse valor é aproximado (94%) e na **Antena 1** representa 88%. Os partidos **sem representação parlamentar estão mais representados na Antena 1**, onde correspondem a **cerca de 11% do total das presenças** identificadas; na **TSF**, contam 5% e na **Rádio Renascença** apenas 1%.

Considerando todo o período da análise, o **PSD** surge como o partido com **maior número de presenças** em todos os serviços de programas de rádio analisados. No período oficial de campanha eleitoral, o **PSD** é o partido com **mais presenças** na **Rádio Renascença**. Na **TSF** e na **Antena 1**, o número de presenças do **PS** e do **PSD** é **muito próximo** entre si, não excedendo um ponto percentual de diferença.

No que se refere à **imprensa diária**, a cobertura foi marcada pelo **destaque** conferido à presença dos **cinco partidos/candidaturas** com assento parlamentar, quer durante o período global considerado na análise, quer durante o período oficial de campanha eleitoral. **Mais de 85% das presenças** de partidos/candidaturas identificadas nas peças informativas das publicações diárias correspondem à participação de representantes com assento parlamentar; no **Correio da Manhã** e no **Diário de Notícias**, esta diferença é ligeiramente atenuada, sendo que os **partidos sem representação parlamentar** correspondem, respectivamente, a **cerca de 14 e 12%** do total das presenças identificadas. A **desproporção** identificada quanto ao número de presenças dos **partidos/candidaturas sem assento parlamentar** mantém-se independentemente dos períodos considerados; verifica-se **apenas uma ligeira redução** desse diferencial durante o período **oficial de campanha eleitoral**, em particular no **Diário de Notícias**.

No período global analisado, **todos os partidos/candidaturas registam presenças** nas cinco **publicações diárias**. No **período oficial de campanha eleitoral**, apenas o **PNR** não figura no **Público**.

O **PSD** apresenta-se como o partido com **maior número de presenças** no **Jornal de Notícias**, **Diário de Notícias** e **I**, se consi-

derado todo o período de análise. No **Correio da Manhã** e no **Público**, **PS** e **PSD** lideram ambos em número de presenças. No **período oficial de campanha eleitoral**, o **PSD** surge como o partido com **maior número de presenças** no **Jornal de Notícias** e no **Público**, e o **PS** no **Correio da Manhã**. No **Diário de Notícias** e no **I**, estes dois partidos são os mais representados com diferenças inferiores a um ponto percentual.

Considerando a análise da cobertura realizada pelos jornais **semanários** de informação geral, **Expresso** e **Sol**, constata-se o relevo conferido à presença dos **cinco partidos/candidaturas** com assento parlamentar, quer durante o período global considerado na análise, quer durante o período oficial de campanha eleitoral. **Mais de 90% das presenças** de partidos/candidaturas identificadas nos semanários correspondem à participação de representantes com assento parlamentar; esta diferença é mais pronunciada no **Expresso** do que no **Sol**, embora os partidos sem representação parlamentar correspondam, respectivamente, a **cerca de 5 e 6 por cento do total das presenças** identificadas.

O **PSD** apresenta-se como o partido com **maior número de presenças** no **Expresso**, se considerado todo o período de análise. No **Sol**, **PS** e **PSD** lideram ambos com o mesmo número de presenças. No **período oficial de campanha eleitoral**, o **PSD** surge como o partido com **maior número de presenças** nos dois semanários.

PORTAL DE “TRANSPARÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL”

No sentido de assegurar a transparência da propriedade dos meios de comunicação social em Portugal e disponibilizar informação actualizada de interesse e utilidade para os utilizadores e cidadãos em geral, e no exercício das competências e atribuições conferidas à ERC pelo disposto nos artigos 8.º, alíneas b) e g), 24.º, n.º 3, alíneas g) e h), e 53.º dos Estatutos da ERC, anexas à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e no Decreto-Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, conforme alterado pelo Decreto-Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, foi criado em 2010 o Portal da Transparência da Propriedade dos Meios de Comunicação Social, cuja apresentação pública teve lugar na Fundação Calouste Gulbenkian. O Portal encontra-se disponível no sítio electrónico da ERC.

A organização do Portal incluiu os seguintes procedimentos correspondentes a diferentes fases: a) Levantamento das **questões legais** aplicáveis em matéria de transparência da propriedade dos meios de comunicação social; b) Identificação das **empresas e grupos** de comunicação social abrangidos por essas disposições; c) **Notificação** das empresas e grupos *supra* referidos,

para o preenchimento de um **questionário** e disponibilização dos documentos solicitados; d) Inserção e tratamento dos **dados** decorrentes do questionário e) Compilação e tratamento de dados sobre **audiências, tiragem e circulação** referentes aos meios de comunicação sob propriedade dos grupos abrangidos; f) Reformulação do **sítio electrónico** da ERC e sua adaptação às novas funcionalidades (www.erc.pt); g) Disponibilização das **novas funcionalidades** no sítio electrónico da ERC; h) **Otimização** da Base de dados da ERC relativa aos Registos dos órgãos de Comunicação Social.

O Portal abrange informação societária - elementos de identificação (da empresa-mãe), estrutura accionista, composição da administração, sociedades participadas, organigramas, relatórios e contas, volume de negócios - e actividades de comunicação social dos diversos grupos de comunicação social registados na ERC.

PORTAL DAS SONDAGENS

Em desenvolvimento desde Outubro de 2010, o **Portal Sondagens** entrou em funcionamento no segundo semestre de 2011. Trata-se de uma **ferramenta integrada de gestão e registo** de informação sobre a realização e divulgação de estudos de opinião que serve duas atribuições da ERC nesta matéria: i) zelar pela isenção das sondagens e inquéritos de opinião (alínea z) do n.º 3 dos estatutos da ERC); e ii) estimular a co-regulação entre a ERC e todas as entidades envolvidas na realização e divulgação deste tipo de estudos (artigo 9.º dos Estatutos da ERC).

O Portal das Sondagens está localizado na área dedicada às sondagens, no sítio electrónico da ERC, sendo o seu acesso **condicionado às entidades credenciadas** para a realização de estudos de opinião. Assumindo-se como uma porta privilegiada de contacto entre a ERC e as empresas de sondagens, o Portal permitirá a estas últimas: **efectuar depósitos**; solicitar a **renovação da credenciação** ou a **alteração da equipa técnica**; consultar o **histórico** da empresa na ERC; aceder às **divulgações das sondagens associadas aos seus depósitos**; consultar **relatórios** sobre a sua actividade.

No plano interno da ERC, e enquanto instrumento de gestão e registo, o Portal das Sondagens constituirá a principal ferramenta de trabalho no âmbito da regulação das sondagens e inquéritos de opinião (conforme as disposições da Lei N.º 10/2000, de 21 de Junho), com valências ao nível da **fiscalização** das sondagens realizadas e respectivas divulgações; do processo de **credenciação**; da gestão **processual**; do estudo do **rigor e precisão das sondagens**; da análise do **rigor da publicação** de sondagens; da **acção pedagógica e preventiva** da ERC; e da **elaboração de relatórios**.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



DOCTRINA DA ERC

Doutrina da ERC

Linhas de orientação da intervenção regulatória da ERC ao abrigo do artigo 27.º da Lei da Televisão (2006-2010)

Sendo obrigação da ERC tornar públicos os critérios para a avaliação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 27.º da Lei da Televisão, relativos à protecção dos públicos mais sensíveis, tais como os menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicarem o seu desenvolvimento, e a tutela de direitos, liberdades e garantias fundamentais, o Conselho Regulador aprovou, já em 2011 as linhas de orientação da ERC, em matéria de limites à liberdade de programação, no período entre 2006 e 2010. O estudo realizado para o efeito é objecto de publicação autónoma, pelo que se incluem no presente Relatório apenas as linhas de orientação da intervenção regulatória da ERC ao abrigo do artigo 27.º da Lei da Televisão (2006-2010).

LIBERDADE DE PROGRAMAÇÃO E SEUS LIMITES

A. PRESSUPOSTOS BÁSICOS

1. A liberdade de programação dos operadores televisivos somente pode ceder em situações muito contadas e de gravidade indesmentível.
2. A actuação da ERC é alheia a valores ou perspectivas individuais relacionados com a moralidade e sentimentos de decoro, bem como a uma apreciação qualitativa do bom ou mau gosto dos conteúdos.

B. RESPEITO PRIMACIAL PELA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E DIREITOS, LIBERDADES E GARANTIAS

1. A Lei da Televisão, no artigo 27.º, n.º 1, determina que “a programação televisiva deve respeitar a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais”, devendo todos os operadores televisivos “garantir, na sua programação, designadamente através de práticas de auto-regulação, a observância de uma ética de antena, que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes” (artigo 34.º, n.º 1).
2. O nosso ordenamento reconhece como estruturantes um conjunto de imperativos éticos ancorados na dignidade da pessoa humana, que formam um **núcleo essencial**, sendo disso exemplo as diferentes declinações dos direitos de personalidade.

3. Neste plano, encontra-se sujeita a limites a validade da renúncia subjectiva à protecção de um direito fundamental, já que **ela não pode atingir o núcleo essencial desse direito**. Por exemplo, não pode a pessoa, mesmo com o seu consentimento, ser degradada ao nível de uma coisa ou objecto instrumentalizáveis, com vista à realização de fins alheios, como a captação de audiências televisivas.
4. Possíveis situações de violação da dignidade da pessoa humana e/ou direitos, liberdades e garantias fundamentais, tal como contemplados programaticamente no n.º 1 do artigo 27.º, incorrerão simultaneamente em violação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do mesmo artigo - com a responsabilidade contra-ordenacional que lhes é inerente -, na medida em que possam afectar a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes.

C. SITUAÇÕES DE PROIBIÇÃO ABSOLUTA

1. O n.º 3 do artigo 27.º da Lei da Televisão proíbe a emissão de programas susceptíveis de prejudicarem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita.
2. O **conceito de pornografia** é entendido de acordo com a Portaria 245/83, de 3 de Março, em especial dos seus artigos 6.º e 7.º, os quais qualificam como espectáculos pornográficos aqueles que, explorando situações e actos sexuais com o objectivo primordial de excitar o telespectador, e apresentando baixa qualidade estética, se caracterizam, para além disso, pela descrição ostensiva e insistente de actos sexuais realmente praticados, com exibição dos órgãos genitais.
3. A mera exposição, parcial ou total, da nudez num determinado programa, a apresentação de referências sexuais visuais ou verbais ou a simples abordagem de um tema relacionado com a sexualidade não são subsumíveis, por si sós, ao conceito de “pornografia”.
4. O conceito de **violência gratuita** deve ser entendido à luz da Recomendação n.º R (97) 19 do Comité de Ministros do Conselho da Europa, de 30 de Outubro (“Representação da violência nos media electrónicos”), abrangendo as vertentes física e psicológica do fenómeno.

5. A violência faz parte do quotidiano e da imagem que dele é reflectida através dos diferentes meios de comunicação social, pelo que só as suas manifestações mais extremadas, físicas ou psicológicas, são passíveis de enquadramento na expressão “violência gratuita”, para efeitos do saneamento de eventuais excessos cometidos pelos operadores televisivos.
6. Preenche, designadamente, o tipo “violência gratuita” a exibição de comportamentos que atentam contra a dignidade da pessoa humana, como sejam a tortura e os tratamentos desumanos, cruéis ou degradantes, sempre que os mesmos sejam apresentados sem qualquer contextualização explicativa, formativa ou pedagógica.
7. Em determinadas circunstâncias, a exibição de violência pode mesmo revestir importância jornalística e exercer, inclusive, uma função normativa, na medida em que o confronto com aquele tipo de conteúdo possa gerar um sentimento de reprobção e rejeição dos comportamentos envolvidos.

D. SITUAÇÕES DE EXIBIÇÃO CONDICIONADA

1. Determina o n.º 4 do artigo 27.º que “quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão permanente de um identificador visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas”.
2. A aplicação deste normativo tem sempre em conta a responsabilidade de pais e educadores na contextualização e descodificação das mensagens mediáticas, mas também a sua efectiva capacidade para filtrarem determinados conteúdos críticos exibidos em horário não protegido e sem advertência.
3. Da mesma forma, a determinação do eventual incumprimento do n.º 4 dependerá também de uma avaliação, em cada caso, da capacidade das crianças e adolescentes para descodificarem, compreenderem ou realizarem uma leitura crítica das mensagens televisivas.
4. A **difusão de conteúdos de natureza sexual** e a exibição da nudez, mesmo que total, não caem automaticamente sob a alçada do n.º 4, sendo pouco razoável que, no espaço mediático actual, as crianças e adolescentes não tomem contacto com algum aspecto da sexualidade ou com a exibição de nudez, sobretudo se estes não ocorrerem de forma gratuita, ostensiva e desproporcionada.
5. Este tipo de conteúdos pode ser transmitido em serviços noticiosos ou em programas informativos, desde que devidamente contextualizado e, se necessário, acompanhado de uma advertência acerca da sua natureza, nos termos preconizados pelo n.º 8 do artigo 27.º.
6. Os **conteúdos violentos e chocantes** excluídos do âmbito do n.º 3 do artigo 27.º deverão ser apreciados no quadro normativo do n.º 4, o que pressupõe uma análise casuística, a fim de se determinar se são susceptíveis de influenciar negativamente crianças e adolescentes.
7. Para o efeito, dever-se-á atender não só à natureza intrínseca

do conteúdo, como igualmente ao facto de a forma como o mesmo é exibido poder ferir a susceptibilidade dos espectadores mais impressionáveis, em que se incluem, nomeadamente, crianças e adolescentes, mas também pessoas idosas.

8. Em certos casos, devidamente justificados, é admissível a transmissão de determinados conteúdos com carácter violento ou chocante em horário não protegido e sem advertência, atentos ao especial enquadramento subjacente à sua apresentação ou ao facto de, em última análise, desencorajarem certos comportamentos de risco.
9. Não recaem no conceito de conteúdo violento ou chocante as imagens imediatamente perceptíveis como teatralização da realidade, ainda que as mesmas devam ser, em determinadas situações, acompanhadas de uma advertência para crianças e jovens não repetirem as acções nelas observáveis.
10. Os **programas de humor** estão associados a um certo nível de transgressão, devendo ser apreciados na perspectiva do exercício da liberdade de expressão e de criação artística. O humor requer, regra geral, um trabalho de descodificação e de desconstrução, nem sempre ao alcance dos públicos, atendendo ora à sua sensibilidade face os conteúdos difundidos ora ao seu grau de maturidade, que poderá não permitir a compreensão de significados da ordem do simbólico. Sem prejuízo, a liberdade de expressão deverá ceder perante expressões que comportem uma ofensa da dignidade da pessoa humana, a qual será tanto mais ostensiva quanto maior a vulnerabilidade do grupo alvo.

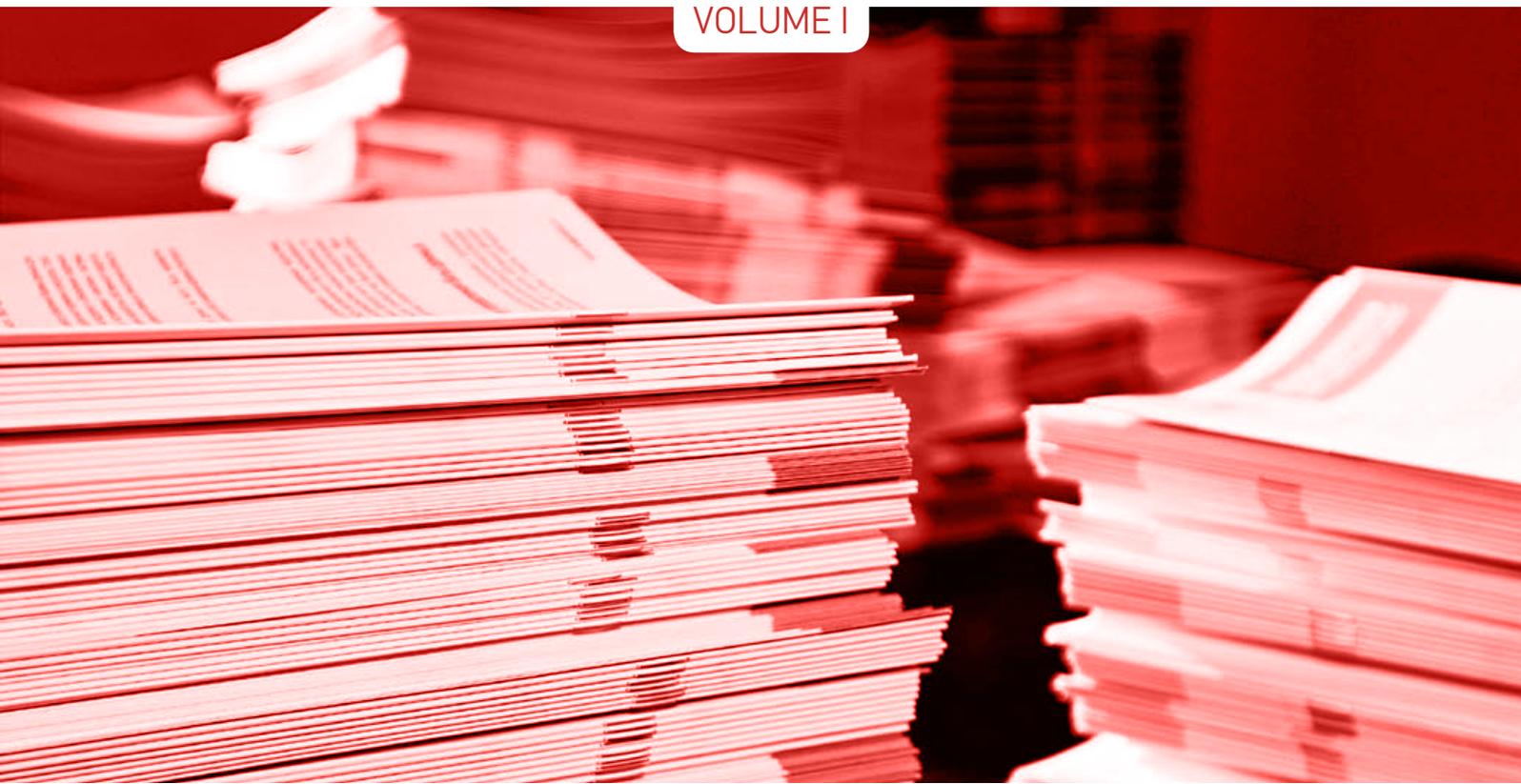
11. A **linguagem** considerada “**inadequada**” ou “**obscena**” não constitui, por si só, fundamento para a aplicação do n.º 4 do artigo 27.º. A apreciação dos termos ou expressões utilizadas requer sempre a respectiva contextualização no âmbito de um programa concreto.
12. Os operadores televisivos podem estar sujeitos a aplicar à difusão das **obras cinematográficas** critérios mais apertados do que aqueles que presidem à classificação destinada à exibição em sala, constituindo esta, apenas, uma medida mínima (e não máxima) de restrição, sujeita a ser completada por condicionamentos próprios do meio televisivo.

E. O CASO ESPECIAL DOS SERVIÇOS NOTICIOSOS

1. O regime especial criado pelo n.º 8 do artigo 27.º, relativamente aos serviços noticiosos, não legitima, por si, a exibição, nesses programas, de todo o tipo de imagens e relatos.
2. O legislador, neste contexto, vincula a admissibilidade da difusão de certos conteúdos à sua importância jornalística, ao respeito pelos deveres profissionais dos jornalistas e à difusão de uma advertência prévia.
3. Os serviços informativos devem assegurar um equilíbrio entre a liberdade de imprensa e outros valores igualmente protegidos, como a dignidade da pessoa humana e a salvaguarda dos direitos, liberdades e garantias individuais, designadamente nos domínios da protecção da identidade de eventuais vítimas e do respeito pela reserva da intimidade.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação social¹

SUMÁRIO

Neste documento procede-se à caracterização genérica e análise económica e financeira dos grupos de comunicação social ZON Multimédia, IMPRESA, MEDIA CAPITAL, RTP, COFINA, RENASCENÇA e SONAECOM. Os grupos CONTROLINVESTE, IMPALA e ONGOING não foram objecto de estudo, uma vez que à data de elaboração deste relatório os respectivos documentos de prestação de contas de 2010 não tinham sido ainda divulgados. Quanto ao grupo LENA, optou-se pela não inclusão por não haver informação financeira relativa a 2010 e pelo facto de a sua participação no sector da comunicação social ser cada vez mais residual. Já o grupo PORTUGAL TELECOM, não obstante o seu peso no sector da televisão através do negócio de *triple-play* MEO, também não foi objecto de análise, dado que o grupo não considera este negócio autónomo para efeitos de reporte financeiro.

Em 2010, os grupos económicos analisados foram responsáveis por um volume global de negócios de 2 729 milhões de euros, empregaram 10 337 pessoas e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 5 022 milhões de euros.

Em termos de dimensão, de novo se evidenciam, em 2010, os grupos SONAECOM e ZON Multimédia que, em conjunto, representavam cerca de 70% do total dos activos e 66% do total de volume de negócios. Atendendo ao número de trabalhadores, continua a destacar-se a RTP, que era responsável, em 2010, por cerca de 23% dos postos de trabalho, seguindo-se a SONAECOM, com 20%, e a MEDIA CAPITAL e a ZON Multimédia com um peso relativo de 16% cada.

No ano de 2010, todos os grupos de comunicação social em análise, com excepção do grupo RENASCENÇA, apresentaram taxas de rentabilidade positivas. Os indicadores revelam, todavia, alguma disparidade entre os grupos, tanto no que respeita à rentabilidade operacional do activo, que variou entre 8,9% e -26,3%, como à rentabilidade do capital próprio, que variou entre 14,7% e -46,4%. É de notar que a amplitude evidenciada

na rentabilidade do capital próprio não entra em consideração com a RTP, cujo capital próprio é negativo. Ainda no que respeita à rentabilidade do capital próprio, destacam-se os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL, que registaram, em 2010, taxas de rentabilidade de 14,7% e 10,5%, respectivamente.

A evolução do volume de negócios também revelou alguma diversidade em 2010, tendo as taxas anuais de crescimento variado entre 8,2% e -8,4%. Dos grupos em análise destacam-se, por um lado, a IMPRESA e a ZON Multimédia que se situaram claramente acima da média ao apresentar taxas de crescimento de 8,2% e 6,0%, respectivamente e, por outro lado, a MEDIA CAPITAL, cuja quebra de 8,4% no volume de negócios foi a mais acentuada no período considerado.

CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INTRODUÇÃO

Este capítulo contém uma caracterização genérica dos principais grupos económicos de comunicação social sediados em Portugal. A caracterização de cada grupo económico em particular engloba uma síntese das alterações ocorridas em 2010, uma apresentação institucional, uma identificação das áreas de negócio e uma análise económica e financeira, a qual indica os principais eixos de evolução em relação ao ano de 2009. Serão apresentados, e caracterizados, os seguintes grupos económicos de comunicação social: ZON Multimédia, IMPRESA, MEDIA CAPITAL, RTP, COFINA, RENASCENÇA e SONAECOM. Não foram objecto de análise os grupos CONTROLINVESTE, IMPALA, ONGOING e LENA, uma vez que os respectivos documentos de prestação de contas relativos a 2010 não estavam disponíveis à data de elaboração deste relatório, acrescentando, no caso do grupo LENA, o facto de a participação no sector da comunicação social ser actualmente residual. O grupo PORTUGAL TELECOM também não foi objecto de análise, pelo facto de o grupo não considerar o negócio de *triple-play* MEO autónomo para efeitos de reporte financeiro.

¹ Trabalho elaborado para a ERC pelo CEGEA – Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto.

A análise baseia-se em demonstrações financeiras elaboradas à luz de princípios e critérios contabilísticos. Não reflecte, portanto, uma avaliação económica das entidades abrangidas, baseando-se, antes, em valores divulgados para efeitos de relato financeiro.

A dimensão, a diversidade de actividades e a própria génese não só conferem a cada um dos grupos características únicas, como limitam a comparabilidade entre si.

Acresce, ainda, que as alterações no perímetro de consolidação (número e tipo de empresas) ou nas percentagens de participação, de um ano para outro, tornam falível a comparação de valores, de um mesmo grupo, em diferentes exercícios.

Pelas razões expostas, as comparações entre grupos económicos baseadas em demonstrações financeiras consolidadas têm de ser encaradas com alguma reserva.

ZON MULTIMÉDIA

As alterações no perímetro de consolidação, verificadas em 2010, dizem respeito à inclusão de três novas empresas: a Dreamia Holding BV (Dreamia BV), detida pela Zon Audiovisuais SGPS em 50%; a Dreamia SA, detida em 100% pela Dreamia BV; e a MSTAR, SA, detida em 100% pela ZON Multimédia. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

Em 2009, o grupo ZON encontrava-se organizado em três segmentos de negócio, "TV por subscrição, banda larga e voz", "Audiovisuais" e "Outros". Em 2010, todas as empresas do segmento "Outros" foram alocadas aos restantes segmentos, pelo que para efeitos comparativos os valores a 31 de Dezembro de 2009 foram reexpressos.

O ano de 2010, quando comparado com 2009, foi marcado pela estabilidade ao nível da contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na Figura 1.

Fig. 1 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2010	2009 reexpresso
TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	89	90
Audiovisuais	11	10
Total	100	100

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Através de empresas participadas, a ZON Multimédia actua em dois segmentos de negócio principais:

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

Denominação	• ZON Multimédia – Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, SA (abreviatura: ZON Multimédia)
Sede	• Av. 5 de Outubro n.º 208 - Lisboa
Data de constituição	• 15 de Julho de 1999
CAE (Rev. 3)	• 64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de Actividade	• Gestão de participações sociais em empresas do sector das telecomunicações e audiovisual
Principais segmentos de Actividade	• Televisão por subscrição, banda larga e voz (<i>triple play</i>) • Audiovisuais (edição e venda de videogramas, distribuição de filmes, exploração de salas de cinema, aquisição /negociação de direitos para televisão por subscrição e <i>video-on-demand</i>)
Volume de negócios	• 868 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1620
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Daniel Proença de Carvalho
CEO	• Rodrigo Jorge de Araújo Costa (Presidente da Comissão Executiva)
Principais empresas participadas	• ZON TV Cabo Portugal, SA • ZON Televisão por Cabo, SGPS, SA • ZON Conteúdos, SA • ZON Lusomundo Audiovisuais, SA • ZON Lusomundo Cinemas, SA • ZON Audiovisuais SGPS, SA • ZON Cinemas SGPS, SA • Teliz Holding BV (com sede na Holanda) • MSTAR, SA (com sede em Moçambique)
Principais sócios	• Caixa Geral Depósitos (10,93%) • Kento Holding Limited (10,00%)* • Banco BPI SA (7,76%) • Telefónica SA (5,46%) • Espírito Santo Irmãos, SGPS, SA (5%) • Cofina SGPS, SA (4,91%) • Joaquim Alves Ferreira de Oliveira (4,84%)** • Fundação José Berardo (4,34%***) • Ongoing Strategy Investments SGPS, SA (3,45%****) • Estêvão Neves, SGPS, SA (2,94%) • Cinveste, SGPS, SA (2,82%) • Banco Espírito Santo, SA (2,25%) • Grupo Visabeira SGPS SA (2,15%) • SGC, SGPS, SA (2%*****) • ESAF, SA (1,97%) • BES Vida, SA (1,85%) • Credit Suisse Group AG (1,83%) • Metalgest SGPS, SA (1,29%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* Esta participação é imputável à Eng.ª Isabel José dos Santos, na qualidade de accionista da Kento.

** São imputados 4,84% dos votos a Joaquim Oliveira, uma vez que controla a Gripcom, SGPS, SA e a Controlinveste International, SARL, que detêm respectivamente 2,26% e 2,58% do capital social da ZON Multimédia.

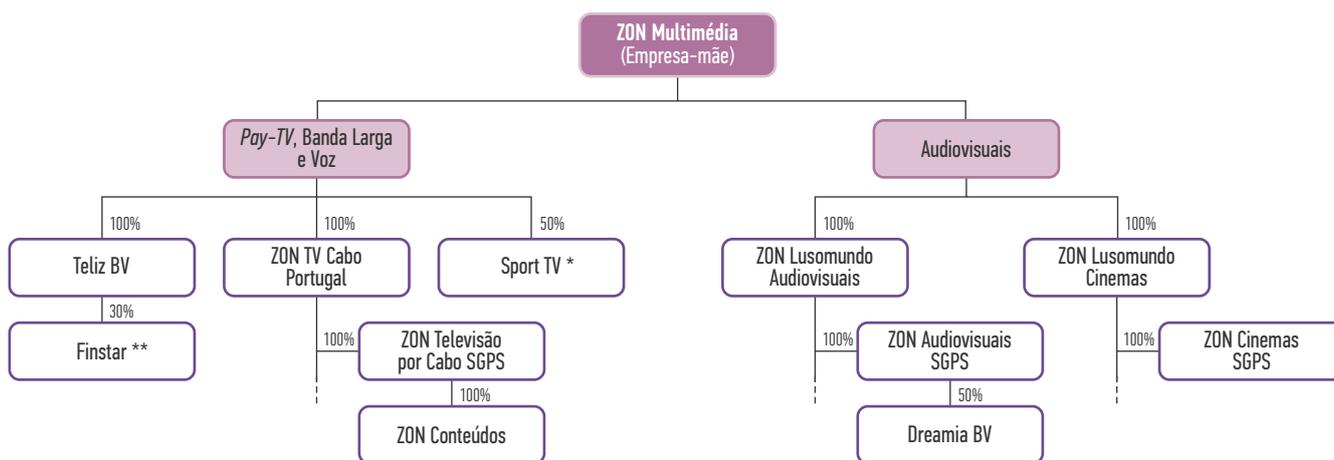
*** A posição da Fundação José Berardo é reciprocamente imputada à Metalgest - Sociedade de Gestão, SGPS, SA.

**** Os direitos de voto desta empresa são imputáveis à RS Holding SGPS, SA, que a detém em 50,01%; por sua vez, a RS Holding é detida em 99,9% pela Sra. Isabel Rocha dos Santos, sendo-lhe assim imputáveis os seus direitos de voto.

***** Esta participação é imputável ao accionista maioritário da empresa, Dr. João Pereira Coutinho.

► **televisão por subscrição (*pay-tv*, por cabo e satélite), banda larga e voz**, um segmento associado à oferta *triple-play* através das marcas *Zon* e *Iris*; este segmento é desenvolvido pelas empresas ZON Televisão por Cabo, ZON TV Cabo Portugal, ZON TV Cabo Açoreana, ZON TV Cabo Madeirense, ZON Conteúdos, ZON Lusomundo TV, Teliz e a *joint venture* na Sport TV (detida em 50%); é de referir que, para efeitos de

Fig. 2 – Grupo ZON Multimédia (estrutura parcial)



Nota: As linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas.

* A Sport TV é detida em 50% pela ZON Conteúdos, sendo os restantes 50% detidos pela Sportinvest SGPS, SA, uma empresa do grupo Controlinvest.

** A Finstar é detida indirectamente pela ZON Multimédia em 30%, sendo os restantes 70% do capital detidos pela SOCIIP - Sociedade de Investimentos e Participações, SA uma empresa controlada pela empresária angolana Eng.ª Isabel dos Santos.

reporte financeiro, a empresa-mãe ZON Multimédia é incluída neste segmento;

► **audiovisuais**, um segmento de negócio que envolve a prestação de serviços de edição e venda de videogramas, distribuição de filmes, exploração de salas de cinema (*Cinemas Lusomundo*), e aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e *video-on-demand*; este segmento inclui as empresas participadas ZON Lusomundo Audiovisuais, ZON Lusomundo Cinemas, ZON Audiovisuais SGPS, SA, ZON Cinemas, SGPS, SA, Lusomundo Moçambique, Lusomundo Espanha, Grafilme, Lusomundo Imobiliária 2, Lusomundo Sociedade de Investimentos Imobiliários, Empracine e a *joint-venture* nas empresas Dreamia BV e Dreamia (esta última, detida em 100% pela Dreamia BV, corresponde a uma parceria com a Chello Media para a produção de dois canais de séries e filmes – *Hollywood* e *MOV* – e de dois canais infantis – *Panda* e *Panda Biggs*).

É de acrescentar que, no ano em análise, o grupo ZON Multimédia procedeu a uma reestruturação interna das participações: o segmento de negócio “Audiovisuais” passou a integrar as empresas que, em 2009, constavam de uma categoria de actividades “não core”, as quais não eram passíveis de relato individualizado; e verificaram-se alterações quanto à entidade directamente detentora das participações nas empresas ZON Televisão por Cabo, ZON TV Cabo Portugal e ZON Audiovisuais, SGPS, SA.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Como anteriormente referido, em 2010 foram incluídas no perímetro de consolidação três novas empresas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo ZON Multimédia ascendiam a cerca de 1 651 milhões de euros, apresentando um crescimento de 11,6% relativamente aos 1 479 milhões de euros existentes no final de 2009.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 190 milhões de euros, em 2009, para 250 milhões de euros, em 2010, registando um aumento de 31,9%. Para este crescimento de 60 milhões de euros foi determinante a venda de acções próprias, com um contributo de 72 milhões de euros, já que, em 2010, os dividendos pagos excederam, em cerca de 12 milhões de euros, o resultado obtido no ano.

Uma vez que, em 2010, o aumento do capital próprio foi superior ao aumento do activo, verificou-se uma subida, de 12,8% para 15,2%, no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 0,15, em 2009, para 0,18, em 2010.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a 868 milhões de euros, registando um crescimento de 6,0% face aos 818 milhões de euros obtidos no ano anterior.

O crescimento do volume de negócios foi inferior ao crescimento do activo, o que originou, no período considerado, uma diminuição, de 0,55 para 0,53, no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2010, ascendeu a 872 milhões de euros, registando um aumento de 6,0% face ao ano anterior. Esta subida foi superior ao aumento verificado nos gastos operacionais, o que originou um acréscimo de 7,2% nos

resultados antes de juros e impostos (EBIT), passando de 77 milhões de euros, em 2009, para 82 milhões de euros, em 2010.

O aumento dos resultados operacionais foi superior ao crescimento registado no volume de negócios, determinando a subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 9,4%, em 2009, para 9,5%, em 2010. Este aumento não foi suficiente para compensar a descida no grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rentabilidade operacional do activo diminuiu de 5,2% para 5,0%, conforme explicitado na Figura 3.

Fig. 3 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	9,5%	9,4%
(2) Volume de negócios/Activo	0,526	0,553
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	5,0%	5,2%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresentou um aumento de 10,3%, passando de 265 milhões de euros, em 2009, para 302 milhões de euros, em 2010. A margem EBITDA subiu 2,4 pontos percentuais, situando-se em 34,6%, em 2010, face aos 32,2% registados no ano anterior.

O aumento do resultado operacional foi, porém, consumido por uma quebra de cerca de 25 milhões de euros nos resultados provenientes de empresas participadas, pelo que, em 2010, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, registou uma descida de 19,4% face ao ano anterior, situando-se em 37 milhões de euros.

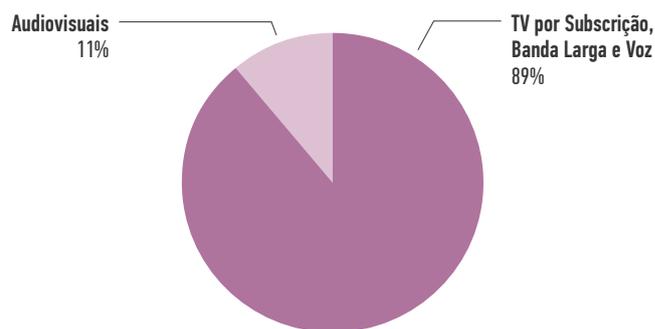
A descida no resultado líquido conjugada com o aumento verificado nos capitais próprios, determinou a diminuição da rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, em 9,4 pontos percentuais, situando-se em 14,7%, face aos 24,1% registados no ano anterior.

Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a evolução registada foi idêntica, já que o resultado líquido consolidado diminuiu 19,4%, situando-se em 44 e 35 milhões de euros, em 2009 e 2010, respectivamente, e a taxa de rentabilidade do capital próprio desceu de 24,4%, em 2009, para 14,7%, em 2010.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Como foi acima mencionado, em 2010 todas as empresas do segmento “Outros” foram alocadas aos restantes segmentos, pelo que para efeitos comparativos os valores a 31 de Dezembro de 2009 foram reexpressos.

Fig. 4 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2010)



TV por Subscrição, Banda Larga e Voz

O segmento “TV por Subscrição, Banda Larga e Voz” refere-se à prestação de serviços de TV por cabo, *internet* e voz (fixa e móvel) e inclui as seguintes entidades: ZON Multimédia, ZON Televisão por Cabo, ZON TV Cabo Portugal, ZON Cabo TV Açoreana, ZON Cabo TV Madeirense, ZON Conteúdos, ZON Lusomundo TV, Teliz e a *joint venture* na Sport TV.

Na Figura 5 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 5 – TV por Subscrição, Banda Larga e Voz – Indicadores

TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	773,2	737,9	4,8%
Operações com outros segmentos	16,6	5,1	227,2%
Total	789,8	743,0	6,3%
Resultados operacionais	71,6	70,7	1,2%
EBITDA	284,2	252,9	12,4%
Margem EBITDA	36,0%	34,0%	2,0%
Activos	1.565,2	1.713,7	-8,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	227,5	196,2	15,9%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a 773 milhões de euros, o que representa um aumento de 4,8% face ao ano anterior e uma contribuição de 89% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os resultados operacionais do segmento subiram 1,2%, situando-se em 72 milhões de euros, em 2010. O EBITDA cresceu 12,4% passando para cerca de 284 milhões de euros e a margem EBITDA subiu 2,0 pontos percentuais situando-se em 36%, em 2010.

Os activos afectos ao negócio totalizavam, no final de 2010, 1 565 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 8,7% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos cresceu 15,9%, atingindo cerca de 228 milhões de euros, em 2010.

Audiovisuais

O segmento “Audiovisuais” refere-se à prestação de serviços de edição e venda de videogramas, distribuição de filmes, exploração de salas de cinema e aquisição/negociação de direitos para televisão por subscrição e VOD (*vídeo-on-demand*) e inclui as seguintes entidades: ZON Audiovisuais, ZON Cinemas, ZON LM Audiovisuais, ZON LM Cinemas, Lusomundo Moçambique, Lusomundo Espanha, Grafilme, Lusomundo Imobiliária 2, Lusomundo Sociedade de Investimentos Imobiliários, Empracine e a *joint venture* nas empresas Dreamia Holding e Dreamia.

Na Figura 6 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig.6 – Audiovisuais – Indicadores

Audiovisuais	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	99,1	85,1	16,4%
Operações com outros segmentos	24,3	22,7	7,1%
Total	123,4	107,8	14,5%
Resultados operacionais	10,7	6,0	78,6%
EBITDA	17,6	12,3	42,4%
Margem EBITDA	14,2%	11,4%	2,8%
Activos	144,7	119,0	21,6%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	4,6	6,4	-27,1%

Em 2010, este segmento obteve rendimentos de operações com clientes externos, no montante de 99 milhões de euros, o que representa um aumento de 16,4% face ao ano anterior e uma contribuição de 11% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os rendimentos provenientes de operações com outros segmentos subiram para cerca de 24 milhões de euros, o que representa um crescimento de 7,1% face a 2009.

Os resultados operacionais do segmento atingiram cerca de 11 milhões de euros, em 2010. O EBITDA aumentou 42,4%, passando para cerca de 18 milhões de euros e a margem EBITDA subiu 2,8 pontos percentuais situando-se em 14,2%, em 2010.

No final de 2010, os activos afectos ao negócio totalizavam 145 milhões de euros. Durante o ano, o investimento anual em activos fixos diminuiu 27,16%, situando-se em aproximadamente cinco milhões de euros.

IMPRESA

As alterações no perímetro de consolidação, ocorridas em 2010, referem-se às seguintes operações: aquisição de uma participação adicional de 49% do capital da participada InfoPortugal;

aquisição, através da subsidiária Sojornal, de uma participação adicional no capital da VASP; e liquidação das participadas SIC Indoor, Comfutebol, Impresa.com e Dimet. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

O ano de 2010 foi caracterizado por um reforço de 2% na contribuição dos rendimentos operacionais do segmento “Televisão” para o total de rendimentos operacionais consolidados, verificando-se uma quebra de idêntica proporção no negócio de “Publishing”. Quanto aos restantes segmentos, a contribuição permaneceu estável, como se pode ver na Figura 7.

Fig. 7 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2010	2009
Televisão	63	61
Publishing	34	36
Digital	2	2
Outros	1	1
Total	100	100

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	
Denominação	• Impresa, SGPS, SA (abreviatura: IMPRESA)
Sede	• R. Ribeiro Sanches n.º 65 - Lisboa
Data de constituição	• 18 de Outubro de 1990
CAE	• 64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de Actividade	• Gestão de participações sociais em empresas do sector dos média
Principais segmentos de Actividade	• Televisão • Publishing • Digital • Outros
Volume de negócios	• 268 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1313
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Francisco José Pereira Pinto de Balsemão
CEO	• Francisco José Pereira Pinto de Balsemão (Presidente da Comissão Executiva)
Principais empresas participadas	• SIC, SA • Soincom, SGPS, SA • Sojornal, SA • Impresa Publishing, SGPS, SA • Impresa Digital, Lda • AEIOU, SA • InfoPortugal, SA • Impresa Serviços, Unip. Lda • VASP-Distribuidora de Publicações, Lda • Lusa-Agência de Notícias de Portugal, SA
Principais sócios	• Impreger, SGPS, SA (50,31%) • Ongoing Strategy Investments SGPS, SA (20,89%) • Banco BPI, SA (3,94%) • Credit Suisse Group AG (3,95%) • Madre-SGPS, SA (4,14%)

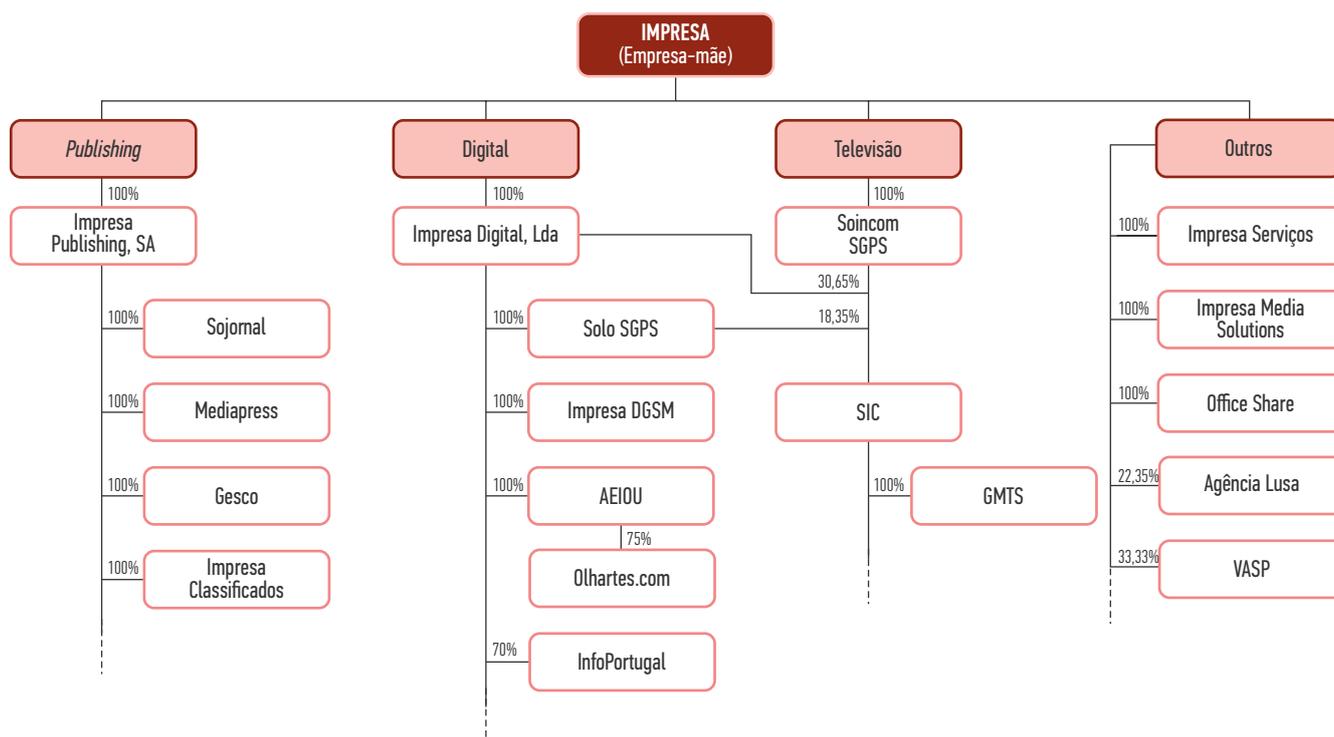
Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Através de empresas participadas, a IMPRESA actua em três segmentos de negócio principais:

- ▶ **televisão:** segmento de negócio que é desenvolvido pela SIC, que transmite diversos canais de televisão (*SIC, SIC Notícias,*

Fig. 8 – Grupo IMPRESA (estrutura parcial)



Fonte: apresentação da estrutura do grupo IMPRESA em 31 de Março de 2011, disponível em www.impresa.pt/Impresa/Imagens/Organograma.pdf
 Nota: as linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas.

SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional e SIC K); fazem também parte deste segmento a GMTS (empresa de serviços técnicos e produção multimédia) e a SIC Filmes (detida em 51% pela SIC);

- ▶ **publishing**: segmento de negócio relativo à edição de publicações e comunicação; este segmento é desenvolvido pela empresa Impresa Publishing e pelas seguintes participadas, detidas em 100%: Sojornal (que edita os títulos *Expresso, Courier Internacional e Intelligent Life*), Mediapress (que edita títulos como *Activa, Autosport, Blitz, Caras, Exame, FHM, Tele-novelas, TV Mais e Visão*), Gesco (empresa de gestão de conteúdos) e Impresa Classificados (publicidade)²; as publicações são distribuídas pela VASP, uma empresa detida em 33,33% pela IMPRESA;
- ▶ **digital**: segmento de negócio que respeita à produção e distribuição de conteúdos em formato digital para múltiplas plataformas; este segmento é desenvolvido pela Impresa Digital e suas participadas AEIOU (uma empresa de investimentos multimédia detida em 100%, que explora o portal AEIOU e detém 75% da Olhares.com – anteriormente denominada 7Graus - que detém o site *Olhares*), InfoPortugal (uma empresa de cartografia digital), Impresa DGSM (empresa de produção multimédia para a indústria hoteleira) e Example (um

agrupamento complementar de empresas no qual a Impresa Publishing detém 4,41%, e que actua no sector das tecnologias de informação, comunicação e electrónica).

A IMPRESA actua ainda em outras áreas de negócio, tais como a produção de eventos (através da Acting Out e da Castillo de Elsinor), a comunicação e publicidade (através da Impresa Media Solutions) e a gestão de imóveis e serviços (através da Office Share e da Impresa Serviços). De notar ainda que a IMPRESA detém 22,35% do capital da agência noticiosa LUSA.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2010 ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes da aquisição de partes de capital e da liquidação de sociedades, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo IMPRESA ascendiam a 484 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 3,9% face aos 504 milhões de euros existentes no final de 2009.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, pas-

² A empresa Acting Out, Lda, dedicada à produção de eventos, surge no Relatório e Contas de 2010 como fazendo parte do segmento de negócio "Outros". Porém, em informação interna da IMPRESA datada de 31 de Março de 2011 e disponível em www.impresa.pt/Impresa/Imagens/Organograma.pdf, a Acting Out Lda é integrada no segmento *publishing*.

sou de 149 milhões de euros, em 2009, para 159 milhões de euros, em 2010, registando um aumento de 6,5%. De referir que, em 2010, não foram distribuídos dividendos e que este crescimento de 10 milhões de euros corresponde, essencialmente, ao resultado obtido no período.

Uma vez que, em 2010, a diminuição do activo foi acompanhada por um aumento no capital próprio, verificou-se a subida do grau de autonomia financeira de 29,6%, em 2009, para 32,8%, em 2010. Em conformidade, o rácio de solvabilidade aumentou, no mesmo período, de 0,42 para 0,49.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a cerca de 268 milhões de euros, registando uma subida de 8,2% face ao ano anterior.

O aumento do volume de negócios conjugado com o decréscimo do activo, originou, no período considerado, um aumento, de 0,49 para 0,55, no grau de rotação do activo.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2010, o grupo IMPRESA obteve um total de rendimentos operacionais de 271 milhões de euros, apresentando um acréscimo de 7,1% face ao ano anterior. Esta subida foi superior à verificada nos gastos operacionais, o que originou um aumento de 7,1% nos resultados antes de juros e impostos (EBIT), passando de 24 milhões de euros, em 2009, para cerca de 26 milhões de euros, em 2010.

O aumento dos resultados operacionais foi inferior ao crescimento registado no volume de negócios, determinando a descida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 9,6%, em 2009, para 9,5%, em 2010. Esta quebra foi mais do que compensada pela subida no grau de rotação do activo, pelo que a rentabilidade operacional do activo subiu de 4,7%, em 2009, para 5,3%, em 2010, conforme ilustra a Figura 9.

Fig. 9 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	9,5%	9,6%
(2) Volume de negócios/Activo	0,554	0,492
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	5,3%	4,7%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA), registou um aumento de 1,2%, situando-se em 34 milhões de euros, em 2010. Já a margem EBITDA desceu 0,8 pontos percentuais, situando-se em 12,4%, em 2010, face aos 13,2% registados no ano anterior.

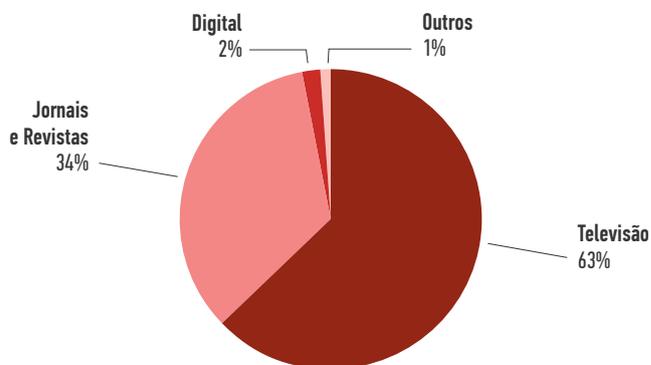
Em 2010, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 10 milhões de

euros, registando uma melhoria de 29,9% face aos oito milhões de euros apurados no ano anterior. A rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 6,3%, em 2010.

Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a evolução registada foi idêntica, já que o resultado líquido consolidado aumentou 29,2%, situando-se em oito e 10 milhões de euros, em 2009 e 2010, respectivamente, e a taxa de rentabilidade do capital próprio subiu de 5,2%, em 2009, para 6,3%, em 2010.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 10 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2010)



Televisão

O segmento “Televisão” representa cerca de 63% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba os canais de televisão SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Internacional, SIC Mulher e SIC K. Estão, ainda, incluídas nesta categoria a GMTS e a SIC Filmes.

Na Figura 11 apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento.

Fig. 11 – Televisão – Indicadores

Televisão	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	171,5	154,1	11,3%
Publicidade	108,9	92,7	14,2%
Canais temáticos	42,1	42,5	-1,0%
Outras	23,5	18,9	22,6%
Operações com outros segmentos	1,5	1,3	11,7%
Total	173,0	155,4	11,3%
Resultados operacionais			
EBITDA	19,4	16,2	19,6%
Margem EBITDA	14,5%	14,6%	-0,1%
Activos	125,9	134,9	-6,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	5,2	3,6	44,8%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 172 milhões de euros, registando uma subida de 11,3% face ao ano anterior.

Neste segmento, contrariando as quebras registadas no ano anterior, os rendimentos de publicidade e os provenientes de actividades de multimédia, *merchandising* e outras, cresceram, em 2010, 14,2% e 22,6%, situando-se em 106 e 24 milhões de euros, respectivamente. Já os rendimentos provenientes dos canais temáticos registaram uma descida de 1,0%, atingindo, em 2010, cerca de 42 milhões de euros.

Os resultados operacionais deste segmento ascenderam, em 2010, a 19 milhões de euros, evidenciando uma recuperação de 19,6% face ao ano anterior. O EBITDA subiu 10,4%, atingindo 25 milhões de euros, em 2010. Já a margem EBITDA desceu 0,1 pontos percentuais situando-se em 14,5%, em 2010.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2010, a cerca de 126 milhões de euros, apresentando uma quebra de 6,7% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis cresceu 44,8%, atingindo cinco milhões de euros, em 2010.

Publishing

As actividades de jornais e revistas são reportadas, desde 2008, num único segmento denominado *publishing*. Engloba, entre outros, o semanário *Expresso* e as revistas *Visão*, *Exame* e *Caras*. Adicionalmente, o Grupo inclui nesta categoria a Imprensa Classificados e a Gesco.

Este segmento representa cerca de 34% do total de rendimentos operacionais consolidados. Na Figura 12 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 12 – *Publishing* – Indicadores

<i>Publishing</i>	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	91,0	89,8	1,3%
Publicidade	44,4	44,8	-1,0%
Circulação	37,4	34,5	8,5%
Outras	9,2	10,5	-12,4%
Operações com outros segmentos	2,5	2,1	17,8%
Total	93,5	91,9	1,7%
Resultados operacionais			
EBITDA	10,1	11,7	-13,7%
Margem EBITDA	10,9%	12,7%	-1,8%
Activos	68,9	70,2	-1,8%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	0,4	0,2	131,5%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a 91 milhões de euros, o que representa um aumento de 1,3% face ao ano anterior.

Os réditos de publicidade, muito embora não tenham apresentado uma quebra tão acentuada como a verificada no ano anterior, registaram uma descida de 1,0%, situando-se em cerca de 44 milhões de euros, em 2010. As receitas de circulação continuaram a crescer, situando-se em cerca de 37 milhões de euros, em 2010, o que representa um aumento de 8,5%, face ao ano anterior.

Os resultados operacionais registaram uma descida de 11,9% face ao ano anterior, situando-se em cerca de 9 milhões de euros, em 2010. Em conformidade, O EBITDA desceu 13,0%, passando para cerca de 10 milhões de euros e a margem EBITDA diminuiu 1,8 pontos percentuais situando-se em 10,9%, em 2010.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2010, a 69 milhões de euros, apresentando uma quebra de 1,8% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis totalizou, em 2010, cerca de 0,4 milhões de euros.

Digital

Este segmento representa cerca de 2% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba, designadamente, a produção e distribuição de conteúdos em formato digital para múltiplas plataformas, através dos portais e *sites AEIOU*, *Olhares* e *Dirnet* e do *Digital Guest Services* para a indústria hoteleira. Adicionalmente, o Grupo inclui nesta categoria a InfoPortugal que actua na área da cartografia digital.

Na Figura 13 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 13 – *Digital* – Indicadores

<i>Digital</i>	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	6,2	5,8	6,0%
Operações com outros segmentos	0,6	0,6	13,1%
Total	6,8	6,4	6,7%
Resultados operacionais			
EBITDA	0,1	0,4	-67,2%
Margem EBITDA	2,0%	6,4%	-4,4%
Activos	11,2	12,1	-7,8%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	0,2	1,1	-85,0%

O segmento “Digital” iniciou a actividade em 2007, quer através do lançamento de vários projectos de raiz, quer pela aquisição de empresas.

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 6 milhões de euros, o que corresponde a uma subida de 6,0% face ao ano anterior.

No período considerado, os resultados operacionais foram negativos em cerca de 1 milhão de euros. Em 2010, o EBITDA ascendeu

a 0,1 milhões de euros, o que representa uma quebra de 67,2% face aos 0,4 milhões de euros registados no ano anterior. A margem EBITDA diminuiu 4,4 pontos percentuais situando-se em 2,0%, em 2010.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2010, a 11 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 7,8% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis decresceu 85%, situando-se em 0,2 milhões de euros em 2010.

Outros negócios

Esta categoria inclui as holdings do Grupo, a Acting Out, a Impresa Serviços, a Impresa Media Solutions e a Office-Share.

MEDIA CAPITAL

Durante o exercício de 2010, as alterações no perímetro de consolidação foram as seguintes: aquisição de uma participação adicional de 10% do capital da CLMC, uma empresa que era já detida em 90% pela MEDIA CAPITAL; alienação da empresa Eventos Spot (uma empresa de agenciamento e produção de espectáculos); saída do perímetro de consolidação das empresas Plural Brasil (na qual a MEDIA CAPITAL passou a deter apenas 49% do capital, em lugar dos 100% detidos em 2009) e JEMPSA (uma empresa sediada em Madrid onde, em virtude de acordos parassociais, a MEDIA CAPITAL baixou a sua participação de 50% para 19%). Estas alterações no perímetro de consolidação afectam a comparabilidade entre exercícios.

O ano de 2010 foi caracterizado por um reforço de 5% na contribuição dos rendimentos operacionais do segmento “Televisão” para o total de rendimentos operacionais consolidados. Já nos segmentos “Produção” e “Entretenimento” verificaram-se quebras de 2% e 3%, respectivamente. Quanto aos restantes segmentos, a contribuição permaneceu estável, como se pode ver na Figura 14.

Fig. 14 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2010	2009
Televisão	63	58
Produção (audiovisual)	23	25
Entretenimento	7	10
Rádio	5	5
Outros	2	2
Total	100	100

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Para efeitos de reporte financeiro, a MEDIA CAPITAL estrutura a sua actividade em cinco segmentos de negócio: televisão; produção; *entertainment/entretenimento*; rádio e outros:

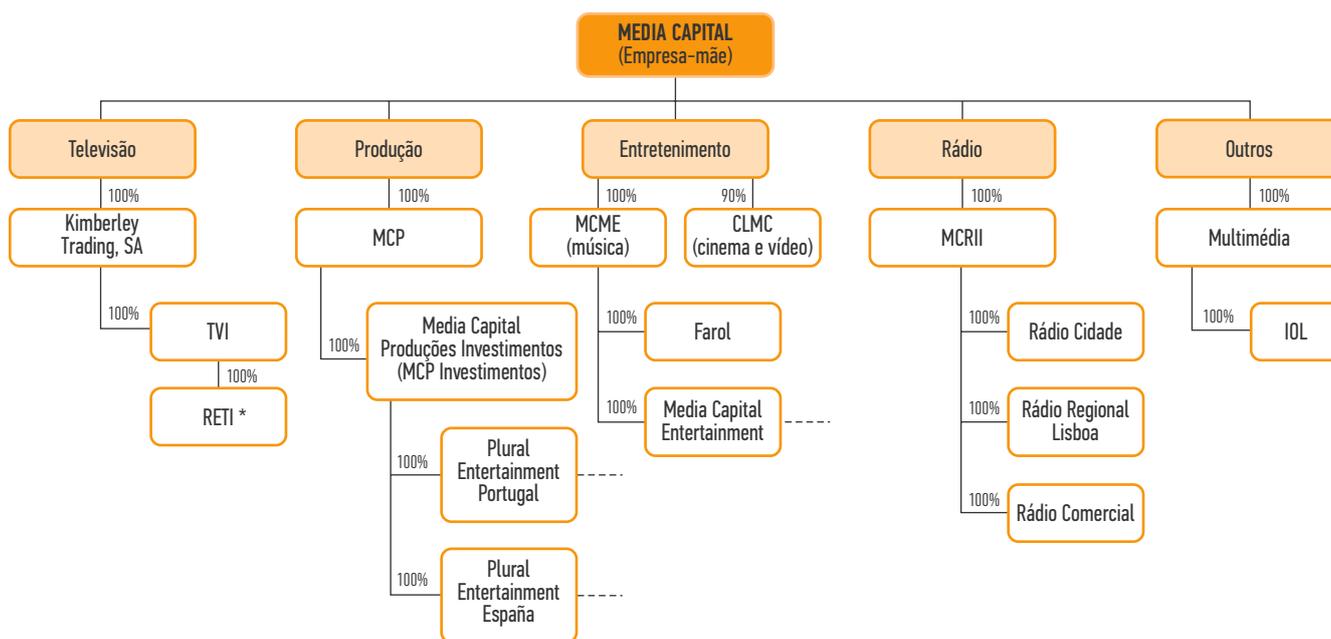
APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	
Denominação	• Grupo Media Capital, SGPS, SA (abreviatura: MEDIA CAPITAL)
Sede	• R. Mário Castelhana, n.º 40 – Queluz de Baixo, Barcarena
Data de constituição	• 30 de Julho de 1992
CAE	• 64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de Actividade	• Gestão de participações sociais em empresas do sector dos média
Principais segmentos de Actividade	• Televisão • Produção • Entretenimento • Rádio • Outros
Volume de negócios	• 224 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1677
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Jaime Roque de Pinho D'Almeida
CEO	• Bernardo Bairrão (Administrador Delegado)
Principais empresas participadas	• MEGL0, SGPS, SA • CLMC Multimédia, SA (abreviatura: CLMC) • Media Capital Rádios, SA (abreviatura: MCR II) • Media Capital Música e Entretenimento, SA (abreviatura: MCME) • TVI, SA • RETI, SA • Media Capital Editora Multimédia, SA (abreviatura: Multimédia) • Media Capital Produções, SA (abreviatura: MCP)
Principais sócios	• Vertix SGPS, SA (94,69%)* • Caixa de Aforros de Galicia, Vigo, Ourense e Pontevedra (5,05%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* A Vertix SGPS, SA é detida a 100% pela Promotora de Informaciones SA (grupo Prisa). Refira-se que em Fevereiro de 2011 a Vertix vendeu à PortQuay West I BV (uma sociedade indirectamente controlada pelo Eng. Miguel Pais do Amaral) acções correspondentes a 10% do capital da MEDIA CAPITAL SGPS, SA, tendo sido ainda acordada entre a Vertix e a Port-Quay uma opção de compra, por esta à primeira, de acções correspondentes a 19,69% do capital da MEDIA CAPITAL.

- ▶ **televisão:** segmento de negócio que inclui a emissão de programas televisivos através do canal de televisão generalista *TVI*, detido indirectamente em 100% pela MEDIA CAPITAL, a difusão por cabo do canal de televisão pago *TVI 24* (um canal de notícias), e a difusão do canal *TVI Internacional* (em regime de exclusividade com a ZON);
- ▶ **produção:** segmento de negócio que envolve a produção, realização e distribuição audiovisual e produção de programas/séries; esta área de negócio é desenvolvida pela MCP, que detém indirectamente a totalidade do capital das empresas Plural Entertainment Portugal (que possui, por sua vez, várias empresas com actividades associadas à produção de conteúdos) e Plural Entertainment España (que detém, igualmente, diversas subsidiárias na área da produção);
- ▶ **entertainment/entretenimento:** segmento de negócio que é desenvolvido pela empresa MCME e que envolve fundamentalmente a gravação e venda de CDs e DVDs de música (actividade levada a cabo pela Farol Música, Lda, uma subsidiária da MCME), o agenciamento de artistas e a promoção de eventos (através da Media Capital Entertainment, igualmente uma subsidiária da MCME) e a distribuição cinematográfica e vídeo, desenvolvida pela CLMC, uma empresa que, desde 2010, é totalmente detida pela MEDIA CAPITAL;

Fig. 15 – Grupo MEDIA CAPITAL (estrutura parcial)



Nota: as linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas.

* A MEDIA CAPITAL celebrou um contrato promessa de compra e venda para a alienação, em 2012, da RETI à PORTUGAL TELECOM (nota 29 do Relatório e Contas da MEDIA CAPITAL).

- **rádio:** segmento de negócio que envolve a emissão da programação das rádios da MEDIA CAPITAL (*Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Romântica FM, Best Rock e StarFM*), através de antenas próprias e contratos de utilização de espaço publicitário com terceiros; esta actividade é desenvolvida pela MCR II através das suas participadas, detidas a 100%, Rádio Cidade, Rádio Regional de Lisboa e Rádio Comercial;
- **outros:** este segmento inclui essencialmente a actividade associada à internet, que é desenvolvida pelas empresas participadas pela Multimédia, destacando-se entre estas a IOL Negócios, que explora o portal IOL e é detida indirectamente em 100% pela MEDIA CAPITAL.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2010 ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes das aquisições e alienações de partes de capital já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo MEDIA CAPITAL ascendiam a 407 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 7,0% relativamente aos 438 milhões de euros existentes no final de 2009.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 134 milhões de euros, em 2009, para 129 milhões de

euros, em 2010, registando uma descida de 3,8%. Para esta diminuição de cinco milhões de euros foi determinante a distribuição, em 2010, de dividendos (18 milhões de euros) não totalmente cobertos pelo resultado líquido desse período (14 milhões de euros), sendo a quebra remanescente (um milhão de euros) ocasionada por alterações de perímetro de consolidação.

Uma vez que, em 2010, a diminuição do activo foi mais acentuada que a descida do capital próprio, verificou-se um aumento de 1,1 pontos percentuais no grau de autonomia financeira, situando-se em 31,7% em 2010. Em conformidade, o rácio de solvabilidade aumentou, no período considerado, de 0,44 para 0,47.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a 224 milhões de euros, registando uma quebra de 8,4% face aos 244 milhões de euros obtidos no ano anterior.

Este decréscimo do volume de negócios foi superior à diminuição do activo, originando, no período considerado, a descida do grau de rotação do activo de 0,56 para 0,55.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2010, o grupo MEDIA CAPITAL obteve um total de rendimentos operacionais de 249 milhões de euros, 7,0% abaixo do registado no ano anterior.

Em 2010, a quebra dos rendimentos operacionais foi superior à redução dos gastos operacionais, o que determinou a descida

dos resultados operacionais em 27,4%, passando de 38 milhões de euros, em 2009, para 27 milhões de euros, em 2010.

A diminuição dos resultados operacionais foi superior ao decréscimo registado no volume de negócios, originando a descida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 15,4%, em 2009, para 12,2%, em 2010. Esta diminuição de 3,2 pontos percentuais, conjugada com a quebra no grau de rotação do activo, explica a descida na rentabilidade operacional do activo de 8,6% para 6,7%, conforme explicitado na Figura 16.

Fig. 16 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	12,2%	15,4%
(2) Volume de negócios/Activo	0,550	0,558
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	6,7%	8,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um decréscimo de 10,5%, passando de 50 milhões de euros, em 2009, para cerca de 45 milhões de euros, em 2010.

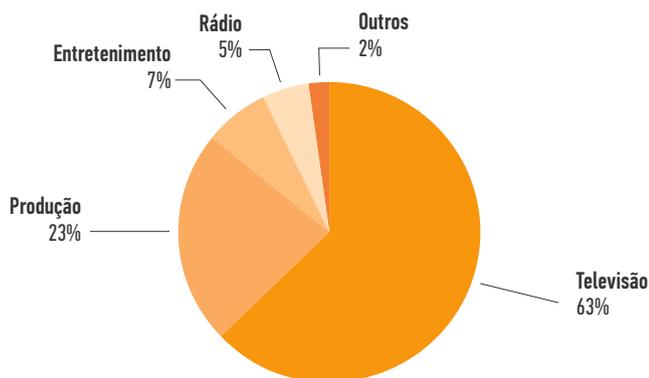
A margem EBITDA desceu 0,7 pontos percentuais, situando-se em 18,0% em 2010.

Em 2010, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, apresentou uma quebra ainda mais acentuada que a registada em 2009, situando-se em cerca de 14 milhões de euros, o que corresponde uma diminuição de 27,4% face ao ano anterior.

A rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, diminuiu 3,4 pontos percentuais, situando-se em 10,5%, face aos 13,9% registados no ano anterior. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a rentabilidade do capital próprio, situou-se em 9,9% e 13,6%, em 2010 e 2009, respectivamente.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 6 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2010)



Televisão

O segmento “Televisão” representa cerca de 63% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a emissão de um canal de TV generalista (TVI), a difusão por cabo de um canal de televisão pago (TVI 24) e difusão de um canal internacional (TVI Internacional), já que a produção de programas e séries é reportada, desde 2008, no segmento “Produção”.

Na Figura 18 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 18 – Televisão – Indicadores

Televisão	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	156,9	154,7	1,4%
Operações com outros segmentos	1,7	1,9	-7,8%
Total	158,6	156,6	1,3%
Resultados operacionais	39,1	38,0	3,0%
EBITDA	45,2	43,7	3,3%
Margem EBITDA	28,5%	27,9%	0,6%
Activos	267,9	262,7	2,0%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	4,7	3,7	26,6%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos, contrariando a quebra registada no ano anterior, subiram para cerca de 157 milhões de euros, o que representa um aumento de 1,4% face a 2009.

O EBITDA cresceu 3,3%, ascendendo a cerca de 45 milhões de euros e a margem EBITDA subiu 0,6 pontos percentuais, situando-se em 28,5%, em 2010.

Os activos líquidos afectos ao segmento ascendiam, no final de 2010, a cerca de 268 milhões de euros, apresentando um acréscimo de 2,0% face ao ano anterior. O investimento em activos fixos totalizou, em 2010, aproximadamente cinco milhões de euros.

Produção

O segmento “Produção” representa cerca de 23% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a produção, realização e distribuição audiovisual e a produção de programas e séries. Inclui a Plural Espanha e as suas subsidiárias e a totalidade da actividade de produção de conteúdos audiovisuais e actividades conexas desenvolvidas pela Plural que, até 2008, estavam incluídas no segmento “Televisão”.

Na Figura 19 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 19 – Produção – Indicadores

Produção	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	55,9	65,5	-14,6%
Operações com outros segmentos	35,8	42,4	-15,6%
Total	91,7	107,9	-15,0%
Resultados operacionais	5,5	9,1	-40,3%
EBITDA	8,4	12,3	-31,1%
Margem EBITDA	9,2%	11,4%	-2,2%
Activos	142,0	139,1	2,1%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	4,1	1,5	165,0%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos diminuíram 14,6%, situando-se em cerca de 56 milhões de euros. As operações com outros segmentos registaram uma descida de 15,6%, para cerca de 36 milhões de euros, continuando a representar aproximadamente 39% do total de rendimentos operacionais do segmento, tal como em 2009.

O EBITDA sofreu uma quebra de 31,1%, passando de 12 milhões de euros, em 2009, para oito milhões de euros, em 2010. A margem EBITDA desceu 2,2 pontos percentuais, situando-se em 9,2%, em 2010.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2010, a 142 milhões de euros, apresentando uma subida de 2,1% face ao ano anterior. O investimento em activos fixos foi de cerca de quatro milhões de euros, em 2010.

Entretenimento

Este segmento representa cerca de 7% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a gravação e venda de CDs e DVDs de música, agenciamento de artistas e promoção de eventos, bem como a distribuição cinematográfica e videográfica.

Na Figura 20 apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento.

Em 2010, o segmento “Entretenimento” gerou rendimentos pro-

Fig. 20 – Entretenimento – Indicadores

Entretenimento	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	17,2	27,9	-38,5%
Operações com outros segmentos	0,3	0,2	56,8%
Total	17,5	28,1	-37,8%
Resultados operacionais	-8,2	-7,2	-
EBITDA	-8,0	-7,0	-
Margem EBITDA	-45,9%	-24,9%	-
Activos	15,5	28,5	-45,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	0,3	0,1	227,9%

venientes de operações com clientes externos no montante de 17 milhões de euros, o que representa uma quebra de 38,5% face ao ano anterior.

O EBITDA foi negativo em cerca de oito milhões de euros e a margem EBITDA apresentou uma quebra, passando de 24,9%, negativos, em 2009, para 45,9%, negativos, em 2010.

Os activos afectos ao negócio totalizavam, no final de 2010, cerca de 16 milhões de euros, apresentando uma descida de 45,7% face ao ano anterior.

Rádio

Este segmento representa cerca de 5% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve a emissão da programação das rádios através de antenas próprias e contratos de utilização de espaço publicitário com terceiros.

Na Figura 21 apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento.

Fig. 21 – Rádio – Indicadores

Rádio	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	13,6	13,3	2,8%
Operações com outros segmentos	0,3	0,2	18,5%
Total	13,9	13,5	3,0%
Resultados operacionais	-4,8	-2,1	-
EBITDA	-2,5	0,3	-
Margem EBITDA	-17,8%	2,1%	-
Activos	37,3	42,0	-11,2%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	1,0	1,3	-24,5%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos situaram-se em cerca de 14 milhões de euros, o que representa um aumento de 2,8% face ao ano anterior.

O EBITDA foi negativo em aproximadamente três milhões de euros e a margem EBITDA apresentou uma quebra, passando de 2,1%, positivos, em 2009, para 17,8%, negativos, em 2010.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2010, a 37 milhões de euros, apresentando uma descida de 11,2% face ao ano anterior. No período considerado, o investimento médio anual em activos fixos situou-se em cerca de um milhão de euros.

Outros negócios

Esta categoria inclui, essencialmente, o negócio da *Internet* (IOL) e a actividade da *holding* do grupo.

RTP

NOTA PRÉVIA

A RTP integra, desde 2007, os serviços de televisão e de rádio. Todavia, estes não são objecto de segmentação para efeitos de reporte financeiro.

Por força da entrada em vigor do Sistema de Normalização Contabilística, as demonstrações financeiras de 2010 constituem as primeiras demonstrações financeiras a ser preparadas pela Empresa de acordo com as Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro. Até 2009, as demonstrações financeiras foram elaboradas de acordo com o Plano Oficial de Contabilidade. Desta forma, os valores comparativos relativos ao exercício de 2009 foram reexpressos para assegurar a comparabilidade entre os exercícios.

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	
Denominação	• Rádio e Televisão de Portugal, SA (abreviatura: RTP)
Sede	• Av. Marechal Gomes da Costa, n.º 37 - Lisboa
Data de constituição	• 15 de Dezembro de 1955
CAE	• 60200
Área de Actividade	• Prestação dos serviços públicos de rádio e de televisão
Principais segmentos de Actividade	• Televisão • Rádio • Produção de conteúdos
Volume de negócios	• 306 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 2412
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Manuel Guilherme de Oliveira da Costa
CEO	• Não aplicável
Principais empresas participadas	• NP-Notícias de Portugal, Coop. Inform. (8%) • Euronews Editorial (1,64%) • Lusa-Agência de Notícias de Portugal, SA (0,03%)
Principais sócios	• Sociedade de capitais exclusivamente públicos

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

O objecto da RTP é a prestação dos serviços públicos de rádio e de televisão, estando associadas a estes serviços as marcas RDP e RTP, respectivamente. A RTP desenvolve a sua actividade através da exploração directa de vários serviços de programas:

- ▶ **rádio:** inclui os serviços de programas *Antena 1*, *Antena 2* e *Antena 3*, as antenas regionais *RDP Madeira* e *RDP Açores* e as antenas internacionais *RDP Internacional* e *RDP África*;
- ▶ **televisão:** inclui os canais *RTP1* e *RTP2*, os canais regionais *RTP Madeira* e *RTP Açores*, os canais internacionais *RTP Internacional* e *RTP África*, os canais temáticos *RTPN* e *RTP Mémória*, e ainda a *RTP Mobile*.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Como referido, as demonstrações financeiras relativas a 2010 foram as primeiras a ser preparadas pela RTP de acordo com as

Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro do Sistema de Normalização Contabilística, pelo que os valores comparativos referentes ao exercício de 2009 foram reexpressos para assegurar a comparabilidade entre os exercícios.

No final de 2010, os activos da RTP ascendiam a 379 milhões de euros, apresentando uma subida de 0,7% face aos 376 milhões de euros existentes no final de 2009.

O capital próprio apresentava valores negativos de 554 e 690 milhões de euros, no final de 2010 e 2009, respectivamente. Verificando-se a insuficiência de capital prevista no art. 35.º do Código das Sociedades Comerciais, o pressuposto de continuidade das operações é assegurado através do reforço do apoio financeiro que vem sendo prestado pelo accionista único, conforme previsto no Acordo de Reestruturação Financeira celebrado em 2003.

O volume de negócios, incluindo subsídios à exploração, ascendeu, em 2010, a 306 milhões de euros, registando um aumento de 0,7% face aos 304 milhões de euros obtidos no ano anterior.

O crescimento do activo foi idêntico ao aumento do volume de negócios, o que originou, no período considerado, a manutenção do grau de rotação do activo em cerca de 0,81.

O total de rendimentos operacionais, em 2010, ascendeu a 309 milhões de euros, registando uma subida de 0,9% face a 2009. Cerca de 75% (230,6 milhões de euros) são provenientes de fundos públicos (indenizações compensatórias e contribuição para o audiovisual), sendo os restantes 25% (77,9 milhões de euros) constituídos por rendimentos comerciais e outros rendimentos e ganhos, conforme discriminação apresentada na Figura 22.

Fig. 22 – Rendimentos operacionais

Descrição	2010 M€	2009 M€	Var.
Fundos públicos	230,7	234,5	-1,7%
Indemnizações compensatórias	121,1	119,3	1,5%
Contribuição para o audiovisual	109,6	115,2	-4,9%
Rendimentos comerciais	75,8	69,7	8,8%
Publicidade	49,9	48,6	2,6%
Distribuição e multimédia	14,0	11,8	18,5%
Prestação de serviços	3,0	5,0	-39,9%
Venda de conteúdos	6,6	0,9	627,0%
Outras	2,3	3,4	-28,9%
Outros rendimentos e ganhos	2,1	1,6	38,2%
Total de rendimentos operacionais	308,6	305,8	0,9%

Os rendimentos comerciais apresentaram um aumento de 8,8% face a 2009. Destes, a rubrica que apresentou o maior crescimento anual foi a venda de conteúdos, resultante do sublicenciamento a outros operadores de direitos de transmissão do Campeonato do Mundo de Futebol de 2010. Seguem-se as receitas

de distribuição que cresceram 18,5% sobretudo devido à negociação, com as distribuidoras de cabo, de conteúdos em *High-Definition* associados ao Mundial de Futebol e os réditos de publicidade que registaram uma subida de 2,6%. Já os restantes rendimentos comerciais, designadamente as prestações de serviços a terceiros, apresentaram quebras face ao ano anterior.

Em 2010, a subida dos rendimentos operacionais associada à quebra verificada nos gastos operacionais conduziu a uma subida dos resultados operacionais em 690,1%, passando de três milhões de euros, em 2009, para 23 milhões de euros, em 2010. Este montante representa um diferencial positivo de 10,9 milhões de euros face ao previsto no Acordo de Reestruturação Financeira de 2003, conforme referido no Relatório e Contas de 2010.

O aumento dos resultados operacionais foi superior à subida do volume de negócios, o que permitiu o acréscimo da rentabilidade operacional do volume de negócios de 0,9%, em 2009, para 7,4%, em 2010. Este crescimento de 6,5 pontos percentuais, conjugado com a estabilidade do grau de rotação do activo, explica a subida, no período considerado, da rentabilidade operacional do activo de 0,8% para 6,0%, conforme explicitado na Figura 23.

Fig.23 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	7,4%	0,9%
(2) Volume de negócios/Activo	0,809	0,809
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	6,0%	0,8%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresenta uma subida de 141,7%, passando de 12 milhões de euros, em 2009, para cerca de 30 milhões de euros, em 2010. A margem EBITDA aumentou 5,7 pontos percentuais, situando-se em 9,7% em 2010.

O resultado líquido foi de 15 milhões de euros, o que representa uma recuperação face aos 24 milhões de euros negativos registados em 2009. Para esta evolução contribuiu a já referida evolução positiva do resultado operacional bem como a melhoria registada nos resultados financeiros ocasionada, designadamente, pela descida das taxas de juro.

COFINA

Em 2010, as alterações ao perímetro de consolidação referem-se à aquisição, através da *Cofina Media SGPS*, da participação remanescente no capital da *Adcom Media-Anúncios e Publicidade, SA* (uma sociedade brasileira que passou, assim, a ser detida na totalidade pela *COFINA*), e à liquidação da subsidiária

Holdimédia, SGPS, SA. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

O ano de 2010, quando comparado com 2009, foi marcado pela estabilidade ao nível da contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na Figura 24.

Fig. 24 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2010	2009
Jornais	74	73
Revistas	26	27
Total	100	100

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

Denominação	• Cofina, SGPS, SA (abreviatura: COFINA)
Sede	• R. General Norton de Matos, n.º 68 - Porto
Data de constituição	• 29 de Dezembro de 1989
CAE	• 64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de Actividade	• Gestão de participações sociais, essencialmente em empresas do sector dos media e conteúdos
Principais segmentos de Actividade	• Jornais • Revistas
Volume de negócios	• 120 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 900
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Paulo Jorge dos Santos Fernandes
CEO	• Paulo Jorge dos Santos Fernandes
Principais empresas participadas	<ul style="list-style-type: none"> • Cofina Media, SGPS, SA ▪ Metronews, SA ▪ Mediafin, SGPS, SA ▪ Grafedisport, SA ▪ Webworks, SA ▪ Presselivre, SA ▪ Edisport, SA ▪ Edirevistas, SA ▪ Cofina Eventos e Comunicação, SA ▪ Adcom Media - Anúncios e Publicidade, SA ▪ VASP
Principais sócios	<ul style="list-style-type: none"> • Caderno Azul SGPS, SA (10,01% dos direitos de voto) • Promendo SGPS, SA (8,78% dos direitos de voto)* • Domingos José Vieira de Matos (7,11% dos direitos de voto) • Paulo Jorge dos Santos Fernandes (6,99% dos direitos de voto) • Ana Rebelo Mendonça Fernandes (6,22% dos direitos de voto)* • Santander - Gestão de Fundos de Investimento Mobiliário, SA (5,02% dos direitos de voto) • Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira (4,81% dos direitos de voto) • Banco BPI, SA (3,12% dos direitos de voto) • Millenium BCP - Gestão de Fundos de Investimento, SA (2,79% dos direitos de voto)

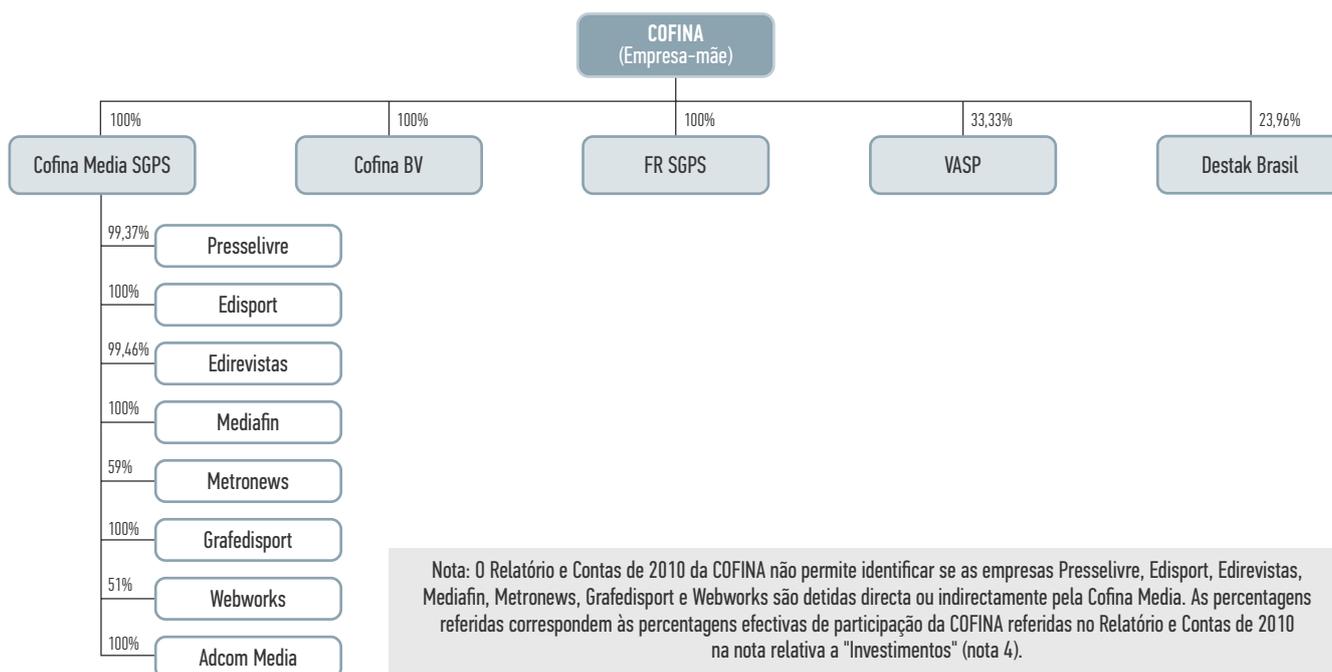
Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* As acções da COFINA detidas pela Promendo SGPS, SA são consideradas imputáveis à sócia Ana Rebelo Mendonça Fernandes, correspondendo assim a esta sócia um total de 15% do capital e dos direitos de voto da COFINA.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Através de empresas participadas, a *Cofina Media SGPS, SA* – a *sub-holding* do grupo COFINA para o sector dos média e conteúdos – actua em dois segmentos de negócio principais:

Fig. 25 – Grupo COFINA (estrutura parcial)



- ▶ **jornais:** segmento de negócio que inclui jornais pagos, temáticos (o diário desportivo *Record*, o jornal de informação económica *Jornal de Negócios*) e generalistas (*Correio da Manhã*), e jornais gratuitos (*Destak* e *Metro*);
- ▶ **revistas:** segmento de negócio que engloba títulos de temáticas diversas (*Sábado*, *Máxima*, *TV Guia*, *Flash*, *Vogue*, *GQ*, *Rotas e Destinos* e *Automotor*).

A Cofina Media actua, ainda, na distribuição de publicações através da VASP, em cujo capital participa em 33,33%. Ao nível internacional, a Cofina Media está presente no mercado brasileiro através de uma participação de 23,96% na Destak Brasil, SA e da detenção da totalidade do capital da Adcom Media.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2010 ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes da aquisição de partes de capital e da liquidação de sociedade, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo COFINA ascendiam a 220 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 11,2% relativamente aos 247 milhões de euros existentes no final de 2009.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 4 milhões de euros, em 2009, para oito milhões de euros, em 2010, registando um aumento de 86,6%. Este crescimento

de quatro milhões de euros foi determinado, essencialmente, pelo resultado líquido do período, no montante de cinco milhões de euros, deduzido de um milhão de euros distribuídos como dividendos, em 2010.

De referir que o resultado do período e, em consequência, o capital próprio, foram de novo penalizados pela redução do justo valor da participação financeira detida pela COFINA na ZON Multimédia. Já em 2008, com base na cotação destes títulos, tinham sido reconhecidas perdas de aproximadamente 86 milhões de euros que implicaram a descida do capital próprio da COFINA para 12 milhões de euros negativos. Desde então, a COFINA continuou exposta à evolução da cotação daqueles títulos e, em consequência da valorização verificada em 2009, reconheceu ganhos de aproximadamente 10 milhões de euros. Porém, esta recuperação não teve continuidade em 2010, pelo que, em virtude da desvalorização verificada neste ano, foram reconhecidas perdas de cerca de 14 milhões de euros. De salientar, ainda, que em Abril de 2011, a COFINA alienou cerca de 38,8% da participação na ZON Multimédia, passando a deter, na sequência desta transacção, 9 290 000 acções representativas de 3% do capital social desta sociedade.

Uma vez que, em 2010, a diminuição do activo foi acompanhada por um aumento no capital próprio, verificou-se a subida do grau de autonomia financeira de 1,7%, em 2009, para 3,6%, em 2010. Em conformidade, o rácio de solvabilidade aumentou, no período considerado, de 0,02 para 0,04.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a 120 milhões de euros, registando uma subida de 1,6% face aos 118 milhões de euros obtidos no ano anterior.

O crescimento do volume de negócios, conjugado com a descida do activo, originou, no período considerado, uma subida de 0,48 para 0,55 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, contrariando a quebra registada no ano anterior, ascendeu, em 2010, a 136 milhões de euros, registando um crescimento de 1,7%. Este aumento foi acompanhado de uma redução dos gastos operacionais do período, o que explica a subida de 5,8% nos resultados operacionais, situando-se em 19 milhões de euros, em 2010.

A repartição dos rendimentos operacionais consolidados, segundo a sua natureza, é a apresentada na Figura 26.

Fig. 26 – Rendimentos operacionais consolidados

Descrição	2010	2009	Var.
Circulação	65,0 M€ 47,7%	63,8 M€ 47,6%	1,9%
Publicidade	55,0 M€ 40,3%	52,7 M€ 39,3%	4,3%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	16,3 M€ 12,0%	17,5 M€ 13,1%	-6,8%
Total de rendimentos operacionais consolidados	136,3 M€ 100%	134,0 M€ 100%	1,7%

Em 2010, os rendimentos de circulação e de publicidade cresceram 1,9% e 4,3%, respectivamente, contrariando as quebras registadas no ano anterior. Já os rendimentos provenientes de produtos de *marketing* alternativo apresentaram uma redução de 6,8% face a 2009.

Não obstante a recuperação verificada, em 2010, nos réditos de publicidade, as quebras registadas nos dois anos anteriores remeteram estas receitas para a segunda posição, desde 2008. Assim, os rendimentos de circulação representam a maior fonte de receitas, contribuindo com 47,7% para o total de rendimentos operacionais consolidados, em 2010.

O aumento dos resultados operacionais foi mais do que proporcional ao acréscimo registado no volume de negócios, originando uma subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 15,6%, em 2009, para 16,2%, em 2010. Este aumento de 0,6 pontos percentuais, conjugado com a subida no grau de rotação

Fig. 27 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios × 100	16,2%	15,6%
(2) Volume de negócios/Activo	0,546	0,477
(3) = (1) × (2) Resultados operacionais/Activo × 100	8,9%	7,4%

do activo, explica a subida da rentabilidade operacional do activo subiu de 7,4% para 8,9%, conforme explicitado na Figura 27.

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um aumento de 8,0%, passando de 21 milhões de euros, em 2009, para 23 milhões de euros, em 2010.

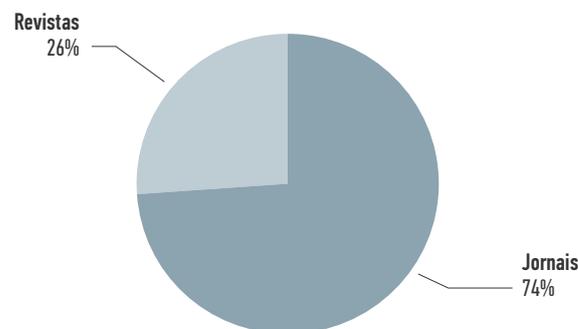
A margem EBITDA subiu um ponto percentual, situando-se em 17,0%, em 2010, face aos 16,0% registados em 2009.

O resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, foi, em 2010, de cinco milhões de euros, o que representa um decréscimo de 69,6% face aos 17 milhões de euros registados em 2009. Para esta redução contribuíram as já referidas perdas por redução do justo valor da participação na ZON Multimédia, no montante de 14 milhões de euros, reconhecidas em 2010.

A rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 0,7%, em 2010, registando uma quebra de 3,4 pontos percentuais face ao ano anterior. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, regista-se idêntica evolução.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 28 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2010)



Jornais

O negócio dos jornais representa cerca de 74% do total de rendimentos operacionais consolidados. Na Figura 29 apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento.

Fig. 29 – Jornais – Indicadores

Jornais	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	101,5	98,5	3,0%
Circulação	48,3	46,1	4,8%
Publicidade	41,0	40,1	2,3%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	12,2	12,3	-1,3%
EBITDA	22,6	20,5	10,2%
Margem EBITDA	22,3%	20,8%	1,5%

Em 2010, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos, contrariando a quebra registada no ano anterior, subiram para 102 milhões de euros, o que representa um aumento de 3,0% face a 2009.

Neste segmento, os rendimentos de circulação e de publicidade cresceram 4,8% e 2,3%, situando-se em 48 e 41 milhões de euros, em 2010, respectivamente. Já os rendimentos provenientes de produtos de *marketing* alternativo apresentaram uma quebra de 1,3%, situando-se, em 2010, em cerca de 12 milhões de euros.

O EBITDA ascendeu a 23 milhões de euros, tendo apresentado um aumento de 10,2% face a 2009. A margem EBITDA subiu 1,5 pontos percentuais para 22,3%, em 2010.

Revistas

O segmento das revistas representa cerca de 26% do total de rendimentos operacionais consolidados. Na Figura 30 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 30 – Revistas – Indicadores

Revistas	2010 M€	2009 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	34,8	35,5	-2,0%
Circulação	16,7	17,7	-5,6%
Publicidade	13,9	12,6	10,5%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	4,2	5,2	-19,9%
EBITDA	0,5	0,9	-42,5%
Margem EBITDA	1,4%	2,5%	-1,1%

Em 2010, os rendimentos provenientes de clientes externos, muito embora não tenham sofrido uma quebra tão acentuada como a do ano anterior, desceram para 35 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 2,0% face a 2009.

Neste segmento, os rendimentos de circulação e de produtos de *marketing* alternativo registaram descidas de 5,6% e 19,9%, respectivamente, enquanto as receitas de publicidade subiram 10,5%, situando-se em cerca de 14 milhões de euros, em 2010.

O EBITDA do segmento de revistas foi de cerca de 0,5 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 42,5% face a 2009.

A margem EBITDA desceu 1,1 pontos percentuais, atingindo 1,4% em 2010.

CONTROLINVEST

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2010 do grupo CONTROLINVEST ainda não tinha sido divulgado. O facto de a empresa apresentar contas consolidadas de-

termina, nos termos do n.º 5 do art. 65.º do Código das Sociedades Comerciais, que o prazo para apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2010 termine a 31 de Maio de 2011. Acresce ainda que, não sendo uma empresa cotada, dispõe de três meses para efectuar o depósito da prestação de contas, contados a partir da data da deliberação social que as aprove.

IMPALA

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2010 do grupo IMPALA ainda não tinha sido divulgado. O facto de a empresa apresentar contas consolidadas determina, nos termos do n.º 5 do art. 65.º do Código das Sociedades Comerciais, que o prazo para apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2010 termine a 31 de Maio de 2011. Acresce ainda que, não sendo uma empresa cotada, dispõe de três meses para efectuar o depósito da prestação de contas, contados a partir da data da deliberação social que as aprove.

GRUPO RENASCENÇA

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	
Denominação	• Rádio Renascença, Lda
Sede	• R. Ivens, n.º 14 - Lisboa
Data de constituição	• 11 de Maio de 1931
CAE	• 60100 (actividade de rádio)
Área de Actividade	• Actividade de rádiodifusão
Principais segmentos de Actividade	• Rádio
Volume de negócios	• 22 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)*	• 295
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Cónego João Aguiar Campos
CEO	• Não aplicável
Principais empresas participadas	• Intervoz Publicidade, SA (100%) • Rádio Metropolitana - Comunicação Social, Lda (100%) • Rádio 90FM - Coimbra Radiodifusão, Lda (100%) • RO - Edições e Publicidade, Lda (100%) • Génio e Meios - Soc. Unipessoal, Lda (100%) • Rádio Pal - Soc. Unipessoal, Lda (100%)
Principais sócios	• Patriarcado de Lisboa (60%) • Conferência Episcopal Portuguesa (40%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* De acordo com informação disponibilizada pelo Grupo Renascença através de correio electrónico, o número de pessoas ao serviço variou entre 326, no início de 2010, e 295, no final do mesmo ano. Optou-se aqui por considerar o número de pessoas em 31/12/2010, dado não ser conhecido o ritmo das rescisões contratuais ocorridas no período, o que não permite o cálculo da média ponderada do número de pessoas ao serviço.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

O Grupo RENASCENÇA actua fundamentalmente no sector da rádio através das marcas Rádio Renascença, RFM, Mega FM e Rádio SIM. Na *webradio*, a estas rádios juntam-se a 80's RFM,

a RFM Oceano Pacífico e a RFM Clubbing. A RENASCENÇA detém ainda a totalidade do capital da Intervoz Publicidade, a empresa que detém o exclusivo da angariação publicitária para todos os canais do grupo, e da Génius e Meios, empresa que actua nas áreas do entretenimento e formação.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Por força da entrada em vigor do Sistema de Normalização Contabilística, as demonstrações financeiras relativas a 2010 foram as primeiras a ser preparadas pelo Grupo Renascença de acordo com as Normas Contabilísticas e de Relato Financeiro. Até 2009 as demonstrações financeiras foram elaboradas de acordo com o Plano Oficial de Contabilidade. Desta forma, os valores comparativos relativos ao exercício de 2009 foram reexpressos para assegurar a comparabilidade entre os exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo RENASCENÇA ascendiam a 20 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 2,4% face ao final do ano anterior.

O total do capital próprio situou-se em oito milhões de euros, registando um decréscimo de 30,4% face aos 12 milhões de euros registados no final do ano anterior. Esta diminuição deve-se, essencialmente, ao resultado líquido negativo, de cerca de 4 milhões de euros, apurado em 2010.

Sendo, em 2010, a diminuição do capital próprio mais acentuada que a do activo, verificou-se uma diminuição, de 60,2% para 42,9%, no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 1,52, em 2009, para 0,75, em 2010.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a 22 milhões de euros, registando uma subida de 0,2% face ao ano anterior.

A diminuição do activo foi mais acentuada que a quebra do volume de negócios, pelo que, no período considerado, se verificou um aumento de 1,07 para 1,10 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2010, ascendeu a 22 milhões de euros, registando uma descida de 2,8% face ao ano anterior. Esta diminuição dos rendimentos operacionais foi acompanhada de uma subida de 11,9% nos gastos operacionais do período, originando o agravamento dos prejuízos operacionais que passaram de 1,7 milhões de euros, em 2009, para 5,2 milhões de euros, em 2010.

De referir que, em 2010, o aumento dos gastos operacionais se deveu, essencialmente, a gastos não recorrentes, já que respei-

tam a indemnizações atribuídas no âmbito de um processo de reestruturação de recursos humanos através de rescisões por mútuo acordo.

Assim, no período considerado, a rentabilidade operacional do volume de negócios e do activo foram negativas, conforme ilustra a Figura 31.

Fig. 31 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios × 100	-24,0%	-8,0%
(2) Volume de negócios/Activo	1,098	1,069
(3) = (1) × (2) Resultados operacionais/Activo × 100	-26,3%	-8,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA), incluindo a parcela de gastos não recorrentes, registou uma quebra, passando de cerca de um milhão de euros negativos, em 2009, para aproximadamente quatro milhões de euros negativos, em 2010. Em conformidade, a margem EBITDA desceu de 2,2% negativos, em 2009, para 18,0% negativos em 2010.

O resultado líquido consolidado foi de quatro milhões de euros negativos, reflectindo o já referido agravamento dos prejuízos operacionais, em 2010.

SONAECOM

As alterações no perímetro de consolidação, ocorridas em 2010, referem-se às seguintes operações: aquisição da totalidade do capital da empresa Sontária, uma empresa de empreendimentos imobiliários; e constituição das empresas SSI España, WeDo Singapura, WeDo Panamá, WeDo Chile e PCJ, detendo a SONAECOM, directa ou indirectamente, a totalidade do capital. O ano de 2010 foi caracterizado por uma relativa estabilidade face ao de 2009 quanto à contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na Figura 32.

Fig. 32 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2010	2009
Telecomunicações	81	81
Sistemas de informação	15	15
Multimédia	3	3
Outros	1	1
Total	100	100

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Através de empresas participadas, a SONAECOM estrutura a sua actividade em três áreas de negócio:

► **telecomunicações:** área de negócio desenvolvido pela Opti-

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	
Denominação	• Sonaecom, SGPS, SA (abreviatura: SONAECOM)
Sede	• Lugar do Espido - Via Norte, Maia
Data de constituição	• 6 de Junho de 1988
CAE	• 64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de Actividade	• Gestão de participações sociais em empresas do sector das telecomunicações, média e sistemas de informação
Principais segmentos de Actividade	• Telecomunicações (móveis, fixas e internet) • Sistemas de informação • Multimédia
Volume de negócios	• 921 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 2120
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Duarte Paulo Teixeira de Azevedo
CEO	• Ângelo Gabriel Ribeirinho dos Santos Paupério (Presidente da Comissão Executiva)
Principais empresas participadas	• Optimus Comunicações, SA * • Be Towering, SA • Sonae.com - Sistemas de Informação, SGPS, SA • Sonaecom BV • Sonaetelecom BV • Sonaetelecom SGPS, SA • We Do Consulting - Sistemas de informação, SA • Público - Comunicação Social, SA • Miauger, SA
Principais sócios	• Grupo Sonae (53,17%)** • France Telecom (20%)*** • BCP, SA (3,41%) • Santander Asset Management (2,02%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2010 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* Anteriormente denominada Sonaecom - Serviços de Comunicações, SA.

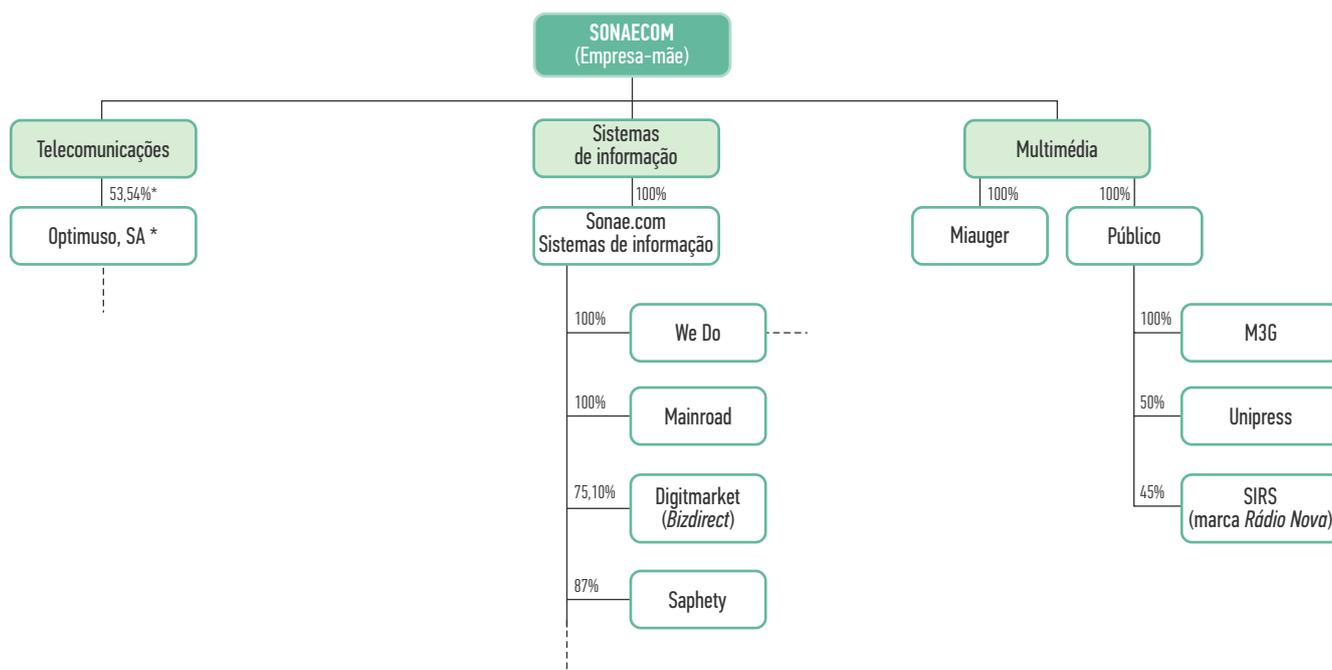
** Esta participação de 53,17% resulta da soma das participações da Sontel BV (50,07%), da Sonae Investments BV (2,87%) e da Sonae SGPS, SA (0,23%).

*** Titularidade indirecta via Atlas Service Belgium, detentora de 20% do capital da Sonaecom.

mus – Comunicações, SA através da marca *Optimus*, que identifica actualmente os serviços de comunicações móveis e fixas da SONAECOM;

- ▶ **sistemas de informação:** área de negócio desenvolvido pela Sonae.com – Sistemas de Informação, que inclui as empresas participadas WeDo, Digitmarket (através da marca *Bizdirect*), Mainroad e Saphety. Em termos genéricos, estas empresas operam na área dos serviços de software e da consultadoria em sistemas de informação. É de salientar que a WeDo detém, directa ou indirectamente, participações superiores a 90% em várias empresas “WeDo” de consultadoria em sistemas de informação, em países tais como o Brasil, a Polónia, a Malásia, o México, o Egipto, o Reino Unido, o Panamá e Singapura;
- ▶ **multimédia:** área de negócio de *online* e média, desenvolvido pela Miauger, que actua na organização e gestão de leilões electrónicos *online* através do *site miau.pt*, e pela empresa Público, que actua nas áreas da imprensa escrita, da edição de conteúdos na *internet* e da radiodifusão sonora; a empresa Público edita o jornal diário *Público*, e detém 50% da Unipress, uma empresa do sector gráfico; a empresa Público detém, ainda, 100% da M3G, dedicada à edição e produção de conteúdos na *internet*, e 45% da Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora (SIRS), uma empresa que actua na radiodifusão sonora através da *Rádio Nova*; a empresa Público é detida em 100% pela Sonaetelecom BV (uma *sub-holding* da SONAECOM).

Fig. 33 – Grupo SONAECOM (estrutura parcial)



Nota: as linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas.

* A SONAECOM tem uma participação directa de 53,54% na Optimus - Comunicações, SA; o restante capital da Optimus - Comunicações, SA é detido por subsidiárias da SONAECOM, designadamente pela Sonae Telecom SGPS, SA em 35,86% e pela Sonaecom BV em 10,60%. Desta forma, a SONAECOM detém, directa e indirectamente, a totalidade do capital da Optimus - Comunicações, SA.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2010 as alterações ocorridas no perímetro de consolidação referem-se à aquisição da totalidade do capital de uma empresa e a diversas constituições de sociedades, como referido. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2010, os activos do grupo Sonaecom ascendiam a 1 862 milhões de euros, apresentando uma descida de 3,0% relativamente aos 1 920 milhões de euros existentes no final de 2009.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 936 milhões de euros, em 2009, para 975 milhões de euros, em 2010, registando uma subida de 4,2%.

Uma vez que, em 2010, a descida no activo foi acompanhada de uma subida no capital próprio, verificou-se o aumento do grau de autonomia financeira de 48,7%, em 2009, para 52,4%, em 2010. Em conformidade, o rácio de solvabilidade subiu de 0,95, em 2009, para 1,10, em 2010.

O volume de negócios ascendeu, em 2010, a 921 milhões de euros, registando uma quebra de 3,0% face aos 949 milhões de euros obtidos no ano anterior.

A descida do volume de negócios foi acompanhada de idêntica diminuição no activo, o que originou a manutenção do grau de rotação do activo em cerca de 0,49, em 2010.

O total de rendimentos operacionais, em 2010, ascendeu a 929 milhões de euros, registando uma descida de 2,9% face aos 956 milhões de euros obtidos no ano anterior. Esta diminuição foi, contudo, inferior à verificada nos gastos operacionais que, em 2010, se situaram em 864 milhões de euros, apresentando uma quebra de 7,3% face aos 933 milhões de euros do ano anterior. Esta redução de 69 milhões de euros nos gastos ocorreu, essencialmente, nas rubricas Custo das vendas (26 milhões de euros), Gastos de depreciação e amortização (22 milhões de euros) e Fornecimentos e serviços externos (15 milhões de euros). Em conformidade, não obstante a redução verificada nos rendimentos operacionais, os resultados operacionais cresceram 169,8%, passando de 24 milhões de euros, em 2009, para cerca de 64 milhões de euros, em 2010.

Este aumento dos resultados operacionais, acompanhado da diminuição do volume de negócios, originou a subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 2,5%, em 2009, para 7,0%, em 2010. Este aumento de 4,5 pontos percentuais, conjugado com a estabilidade do grau de rotação do activo, ex-

plica a subida na rentabilidade operacional do activo de 1,2% para 3,5%, conforme explicitado na Figura 34.

Fig. 34 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2010	2009
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios × 100	7,0%	2,5%
(2) Volume de negócios/Activo	0,495	0,494
(3) = (1) × (2) Resultados operacionais/Activo × 100	3,5%	1,2%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um acréscimo de 10,4%, passando de 176 milhões de euros, em 2009, para 194 milhões de euros, em 2010.

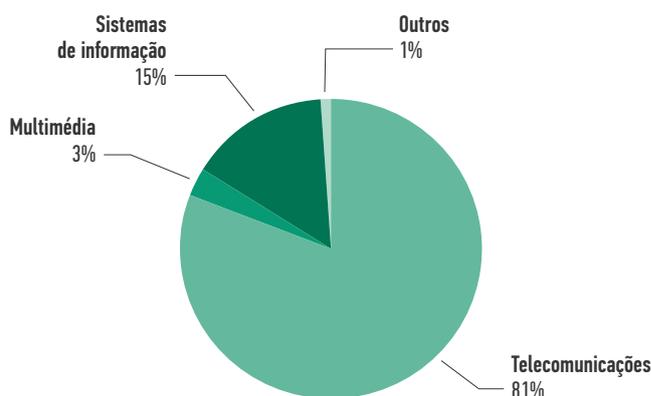
A margem EBITDA subiu 2,5 pontos percentuais, situando-se em 20,9%, em 2010, face aos 18,4% registados em 2009.

O já referido aumento do resultado operacional, bem como melhorias registadas nos rendimentos e gastos de financiamento, foram determinantes para o crescimento do resultado líquido consolidado em 580,4%, o qual passou de seis milhões de euros, em 2009, para 41 milhões de euros, em 2010. Em conformidade, a taxa de rentabilidade do capital próprio subiu de 0,7%, em 2009, para 4,2%, em 2010.

Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a evolução registada foi idêntica, já que o resultado líquido consolidado aumentou 616,4%, situando-se em seis e 41 milhões de euros, em 2009 e 2010, respectivamente, e a taxa de rentabilidade do capital próprio subiu de 0,6%, em 2009, para 4,2%, em 2010.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 35 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2010)



Telecomunicações

Este segmento inclui as actividades de comunicação, móvel e fixa, desenvolvidas pela *Optimus*.

No seu conjunto, o segmento “Telecomunicações” representa

81% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra-grupo. Na Figura 36 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 36 – Telecomunicações – Indicadores

Telecomunicações	2010 M€	2009 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	790,4	809,4	-2,3%
Resultados operacionais	64,3	22,9	180,7%
EBITDA	189,0	172,3	9,7%
Margem EBITDA	24,2%	21,5%	2,7%
Activos	1.231,9	1.346,7	-8,5%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	127,1	149,2	-14,8%

Em 2010, os rendimentos operacionais, antes de eliminação de operações intra-grupo, muito embora não tenham sofrido uma quebra tão acentuada como a do ano anterior, desceram para cerca de 790 milhões de euros, registando uma diminuição de 2,3%, face a 2009.

O EBITDA subiu 9,7%, passando de 172 milhões de euros, em 2009, para 189 milhões de euros, em 2010. A margem EBITDA aumentou 2,7 pontos percentuais, situando-se em 24,2%, em 2010.

No final de 2010, os activos afectos a este segmento ascendiam a 1 232 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado durante o ano foi de aproximadamente 127 milhões de euros.

Sistemas de informação

Este segmento inclui actividades desenvolvidas por empresas como a WeDo, a Bizdirect, a Mainroad e a Saphety. Na Figura 37 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 37 – Sistemas de Informação – Indicadores

Sistemas de informação	2010 M€	2009 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	143,0	150,3	-4,8%
Resultados operacionais	4,1	6,4	-36,1%
EBITDA	8,5	8,4	0,9%
Margem EBITDA	5,9%	5,6%	0,3%
Activos	131,6	107,6	22,3%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	10,1	3,2	216,6%

O segmento “Sistemas de informação” representa 15% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra-grupo.

Os rendimentos deste segmento, em 2010, ascenderam a cerca de 143 milhões de euros, registando uma quebra de 4,8% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 0,9%, situando-se em cerca de nove milhões de euros, em 2010. A margem EBITDA aumentou 0,3 pontos percentuais, passando para 5,9%, em 2010.

No final de 2010, os activos afectos a este segmento totalizavam 132 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado durante o ano foi de aproximadamente 10 milhões de euros, o que representa um crescimento de 216,6% face ano anterior.

Multimédia

A actividade da Sonaecom no sector dos média é fundamentalmente desenvolvida pelo Público. Na figura 38 apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio.

Fig. 38 – Multimédia – Indicadores

Multimédia	2010 M€	2009 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	30,3	30,7	-1,2%
Resultados operacionais	-2,7	-4,4	-
EBITDA	-1,3	-2,7	-
Margem EBITDA	-4,3%	-8,7%	-
Activos	16,3	15,6	4,2%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	0,6	0,8	-26,4%

O segmento “Multimédia” representa 3% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra-grupo.

Em 2010, os rendimentos deste segmento, muito embora não tenham sofrido uma quebra tão acentuada como a do ano anterior, desceram para cerca de 30 milhões de euros, registando uma diminuição de 1,2%, face a 2009.

Em 2010, o EBITDA e a margem EBITDA foram negativos, muito embora se tenha verificado uma redução de perdas antes de juros, impostos, depreciações e amortizações, face a 2009.

No período considerado, os activos afectos a este segmento ascenderam, em média, a cerca de 16 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado em 2010 foi de 0,6 milhões de euros.

Outros negócios

Esta categoria inclui as restantes actividades do grupo e os serviços corporativos não imputados a segmentos relatáveis.

ONGOING

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2010 do grupo ONGOING ainda não tinha sido divulgado.

O facto de a empresa apresentar contas consolidadas determina, nos termos do n.º 5 do art. 65.º do Código das Sociedades Comerciais, que o prazo para apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2010 termine a

31 de Maio de 2011. Acresce ainda que, não sendo uma empresa cotada, dispõe de três meses para efectuar o depósito da prestação de contas, contados a partir da data da deliberação social que as aprove.

SÍNTESE DOS PRINCIPAIS INDICADORES

ANO: 2010 Unidade: M€, excepto quando indicado de outra forma	ZON	Impresa	Media Capital	RTP	Cofina	Renascença	Sonaecom
Activo	1.651	484	407	379	220	20	1.862
Capital próprio	250	159	129	-554	8	8	975
Grau de autonomia financeira	15,2%	32,8%	31,7%	n.a.	3,6%	42,9%	52,4%
Rácio de solvabilidade	0,18	0,49	0,47	n.a.	0,04	0,75	1,10
Taxa de crescimento do activo	11,6%	-3,9%	-7,0%	0,7%	-11,2%	-2,4%	-3,0%
Volume de negócios	868	268	224	306	120	22	921
Taxa de crescimento do volume de negócios	6,0%	8,2%	-8,4%	0,7%	1,6%	0,2%	-3,0%
Resultados operacionais	82	26	27	226	19	-5	64
EBITDA	302	34	45	30	23	-4	194
Margem EBITDA	34,6%	12,4%	18,0%	9,7%	17,0%	-18,0%	20,9%
Resultado líquido consolidado de exercício	37	10	14	15	5	-3,9	41
Taxa de rendibilidade do capital próprio	14,7%	6,3%	10,5%	n.a.	0,7%	-46,4%	4,2%
Taxa de rendibilidade do activo	5,0%	5,3%	6,7%	6,0%	8,9%	-26,3%	3,5%
Número médio de pessoal	1.620	1.313	1.677	2.412	900	295	2.120

Fig. 39 – Activo total líquido – 2010 (M€)

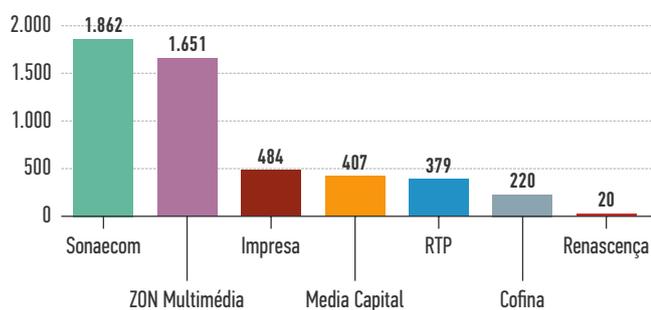


Fig. 40 – Taxa de crescimento do activo – var. 10/09 (%)

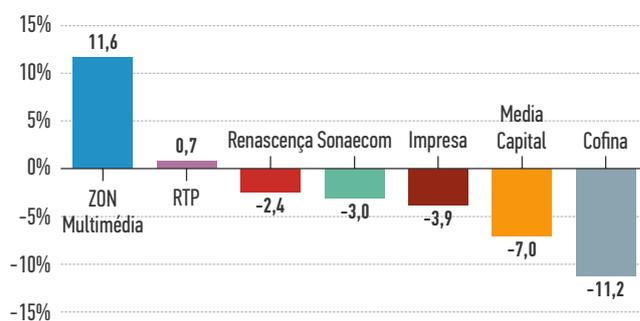


Fig. 41 – Volume de negócios – 2010 (M€)

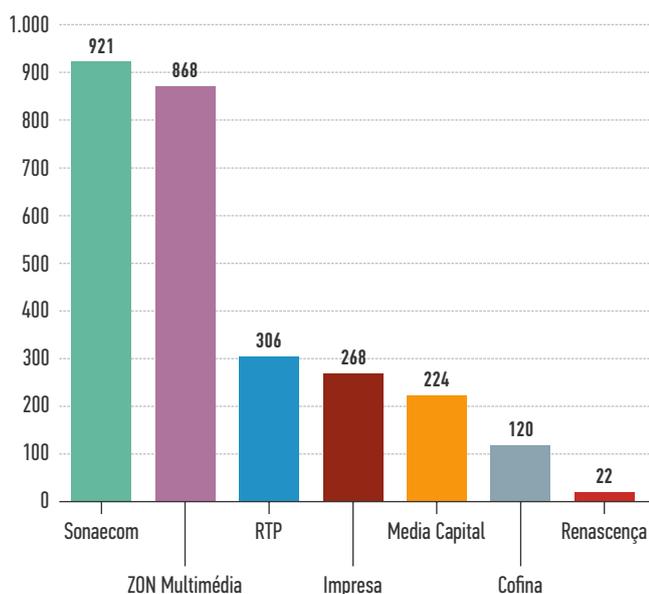


Fig. 44 – Margem EMITDA – 2010 (%)

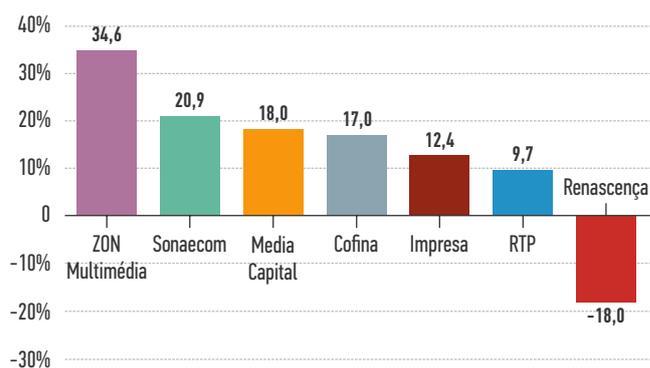


Fig. 42 – Taxa de crescimento do volume de negócios – var. 10/09 (%)

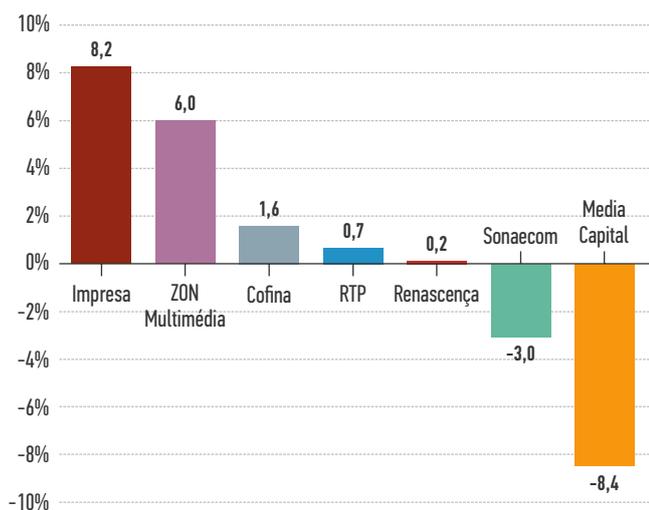


Fig. 45 – Rendibilidade do capital próprio – 2010 (ROE %)

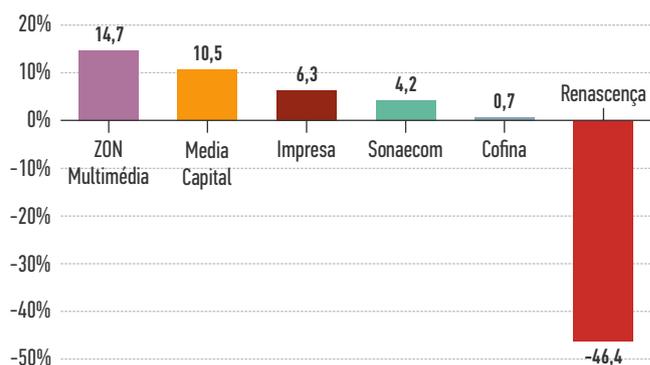


Fig. 43 – EBITDA – 2010 (M€)

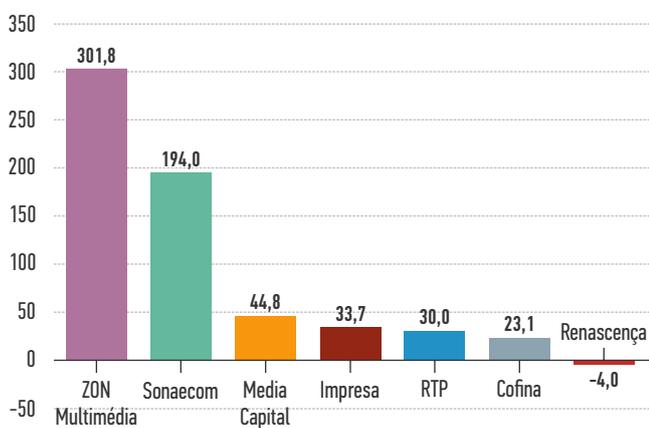
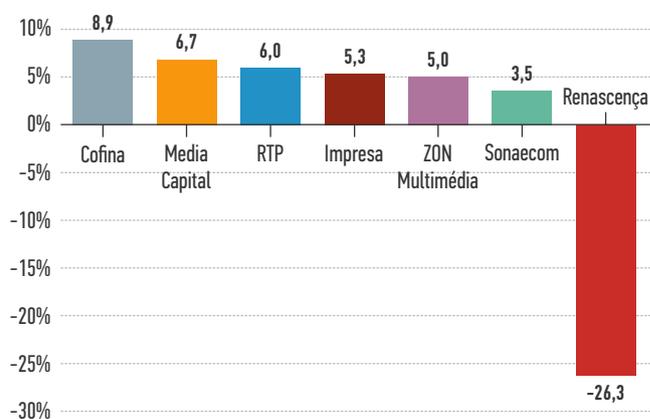
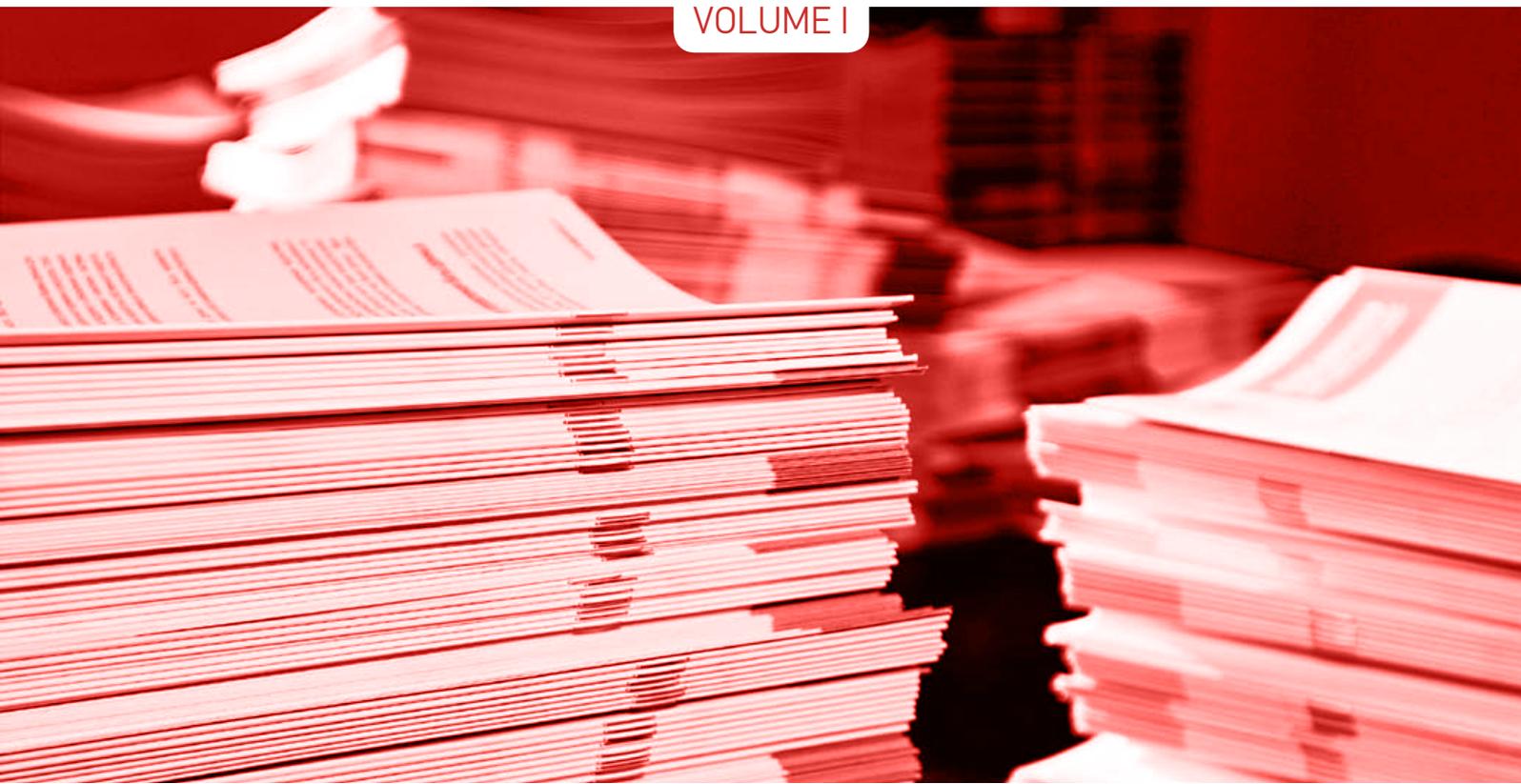


Fig. 46 – Rendibilidade operacional do activo – 2010 (ROA %)



RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO – – ANO DE 2010

Direito de Resposta e de Rectificação

Ano de 2010

I. DOCTRINA DA ERC SOBRE DIREITO DE RESPOSTA

1. O direito de resposta e rectificação é um direito fundamental, consagrado constitucionalmente (art. 37.º, n.º 4, CRP). Este direito encontra a sua génese na colisão de outros dois direitos fundamentais: de um lado, a liberdade de imprensa; do outro, o direito ao bom-nome e reputação. E existe na esfera da pessoa, singular ou colectiva, objecto de referências, directas e indirectas, que possam afectar a sua reputação e boa fama (art. 24.º, n.º 1, da Lei de Imprensa – LI). O direito de rectificação existe sempre que tenham sido feitas referências factuais inverídicas ou erróneas. Concomitantemente, o direito de resposta (em sentido amplo quando abrange os direitos de resposta e de rectificação) constitui, na esfera da publicação periódica, a obrigação de difusão de uma réplica a ela exterior, com relevo equivalente à notícia que lhe deu origem (art. 26.º, n.º 3, LI).

2. Ainda que integrado na liberdade de expressão e informação, o exercício do direito de resposta implica, necessariamente, um condicionamento da liberdade editorial (enquanto elemento integrante da liberdade de imprensa), por impor a publicação de um texto em determinado jornal ou publicação. Compreende-se, por isso, que o seu exercício fique condicionado à verificação de determinados pressupostos e requisitos, de fundo e de forma.

3. Estes últimos encontram-se materializados, essencialmente, nos artigos 25.º e 26.º, LI. O seu exercício depende do cumprimento de certo prazo, contenção do texto dentro de determinados limites, exclusão de expressões desproporcionadamente desprimorosas, existência de uma relação directa e útil com o texto respondido, etc...

4. No ano de 2008, face ao elevado número de solicitações que lhe vinham sendo dirigidas neste domínio, o Conselho Regulador considerou que se impunha a adopção de uma Directiva sobre a publicação de textos de resposta e de rectificação na Imprensa, que clarificasse a doutrina que vinha sendo aprofundada e aplicada pela ERC. Essa Directiva – Directiva 2/2008 – foi adoptada em 12 de Novembro de 2008.

5. A Directiva 2/2008, disponível para consulta no *website* da ERC, assume-se como um instrumento de cariz prático colocado ao dispor dos órgãos de comunicação social e dos cidadãos. O documento obedece a uma abordagem essencialmente pragmá-

tica, sendo os grandes temas relacionados com o direito de resposta, ao abrigo da Lei de Imprensa, analisados na perspectiva das dúvidas de interpretação jurídica concretas que mais frequentemente se suscitam nas relações entre os regulados e o público. Com base nas orientações que tem vindo a consolidar ao longo de três anos de experiência regulatória, sem esquecer a experiência legada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, a ERC expôs aquilo que constitui o seu entendimento relativamente a diversos aspectos duvidosos ao longo de sete capítulos sucessivos, a saber:

- a. Pressupostos gerais do exercício do direito de resposta.
- b. Legitimidade dos respondentes.
- c. Exigências formais relativas à publicação dos textos de resposta e de rectificação.
- d. Regime das anotações inseridas na mesma edição em que for publicada a resposta ou a rectificação.
- e. Requisitos legais de admissibilidade da resposta e da rectificação.
- f. Comunicação da recusa de publicação da resposta ou rectificação pelo director do periódico.
- g. Execução das deliberações do Conselho Regulador da ERC relativas aos direitos de resposta e de rectificação.

6. A Directiva, cuja publicação foi precedida de um período de consulta pública, logrou um acolhimento favorável pelos seus destinatários. As orientações nela constantes surgem, com frequência crescente, citadas, quer por regulados, quer por cidadãos, no âmbito de recursos contra situações de denegação ou cumprimento deficiente do dever de facultar o direito de resposta ou de rectificação.

7. Para além disso, é de crer que este documento tenha gerado um acrescido grau de segurança jurídica e de transparência do Direito aplicável, com repercussões positivas na prevenção de alguma da conflitualidade ligada ao instituto.

II. ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS RECURSOS DE DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO APRECIADOS PELA ERC EM 2010

1. NOTA PRÉVIA

Tendo em conta que os recursos em sede de direito de resposta e de rectificação possuem um peso significativo nas queixas,

reclamações e outro tipo de solicitações dirigidas à ERC, o Conselho Regulador considerou, atentas as suas atribuições e competências, que as questões ligadas ao direito de resposta e de rectificação mereciam tratamento qualitativo e quantitativo. Daí ter sido introduzido, nos Relatórios de Regulação de 2007, 2008 e 2009, um capítulo dedicado à análise de conteúdo dos recursos apresentados à ERC nesses anos, a que agora se dá continuidade relativamente a 2010.

O interesse desta análise reside no facto de ela permitir identificar um conjunto de elementos úteis para um conhecimento mais completo e rigoroso dos cidadãos e das entidades públicas e privadas que recorrem à ERC. Por um lado, permite caracterizar os meios de comunicação social sujeitos a regulação da ERC; por outro, fazer a caracterização sociográfica dos recorrentes.

O presente capítulo apresenta, assim, os resultados da análise qualitativa e quantitativa dos recursos de direito de resposta e de rectificação que foram objecto de deliberação do Conselho Regulador no ano de 2010.

Os dados de 2010 são analisados comparativamente a 2007, 2008 e 2009.

2. METODOLOGIA

O *corpus* de análise é constituído pelos recursos analisados em 2010, que perfazem um total de 67, cada um correspondendo a uma *unidade de análise*. Trata-se, assim, de uma análise extensiva a todo o universo de recursos apreciados em 2010.

Por comodidade e economia de exposição, os termos “recurso” e “recorrente” são aqui empregues em sentido amplo, designando dois sub-universos – os casos de recurso, propriamente dito, em que o interessado pretende obter, do órgão de comunicação social visado, a prática de um acto diferente do ocorrido (ou da pura recusa de publicação da resposta ou rectificação); e aqueles em que a ERC é chamada a apreciar, em processo de queixa, o desrespeito de normas aplicáveis, em termos sobretudo sancionatórios (sem que essa intervenção corresponda, forçosamente, à denegação dos direitos de resposta ou de rectificação).

A análise é, como referido, de natureza qualitativa e quantitativa, e assenta num conjunto de variáveis, criadas especificamente

para o direito de resposta e rectificação, as quais são objecto de tratamento em base de dados com recurso ao programa estatístico SPSS¹. A cada uma das variáveis corresponde um código identificador. Os códigos atribuídos são inscritos nos campos referentes a cada registo da base de dados. Cada variável pode incluir várias categorias.

São as seguintes as variáveis consideradas:

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

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No ano de 2010, a ERC apreciou 67 recursos², correspondentes a 33 órgãos de comunicação social, 30 publicações periódicas e três serviços de programas de televisão generalistas.

Trata-se de uma descida substancial de recursos – menos 17. Porém, no que respeita aos órgãos de comunicação social abrangidos, esses valores situam-se muito acima dos verificados desde 2007 (Figura 1).

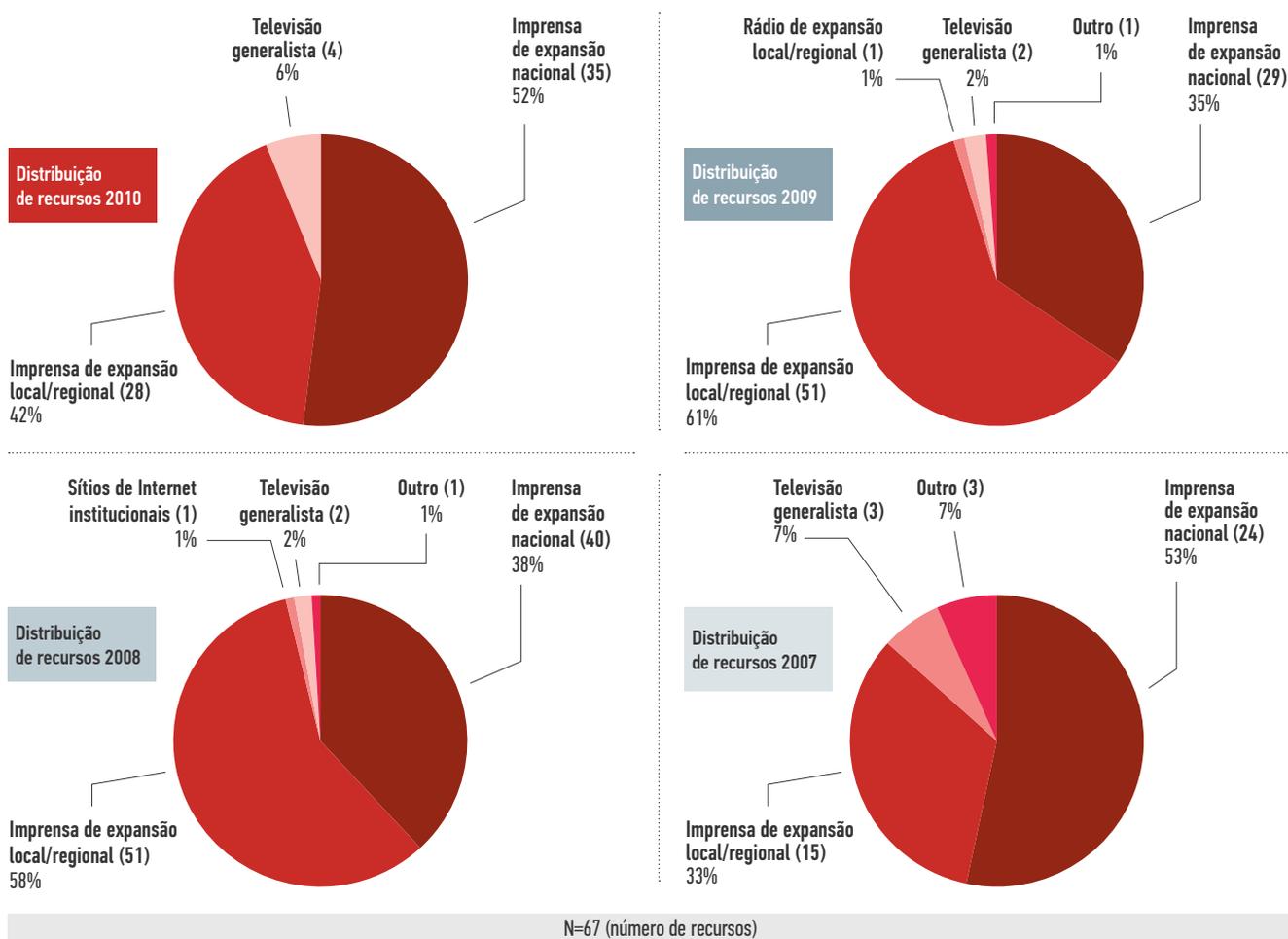
Em 2010, tal como em 2007, 2008 e 2009, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (94% dos recursos). Nesta, a de âmbito *nacional*, alvo de 52% (35) dos recursos, é a que apresenta o número mais elevado.

A *imprensa* de âmbito *nacional* é alvo de 42% (35) dos recursos.

¹ *Statistic Package for Social Science*.

² O número 67 inclui três reclamações de publicações periódicas e uma reclamação de um requerente sobre uma decisão da ERC relativa a direito de resposta (uma do Correio da Manhã).

Fig. 1 – Recursos de direito de resposta ou de rectificação por tipo de órgão de comunicação social em 2010, 2009, 2008 e 2007



Apenas 6% (quatro recursos) se dirigem à *televisão*, tendo como destinatários os serviços de programas dos operadores RTP e TVI (Figura 2).

A Figura 2 identifica os órgãos de comunicação social alvo de recurso de direito de resposta apreciados pela ERC em 2010. Dos 67 recursos, o **Correio da Manhã** representa 17,9% (12 recursos), o maior número de recursos contra um só órgão de comunicação social apreciados pela ERC em 2010, representando também uma subida de recursos contra este jornal desde 2007. Apenas o jornal regional **O Coura** apresentou um número superior de recursos (17) no ano de 2009, tendo em 2010 diminuído para cinco.

Como acima referido, não obstante ter-se verificado uma diminuição do número de recursos relativamente a 2009, aumentou o número de órgãos de comunicação social contra os quais foram apresentados recursos, relativamente a todos os anos desde 2007. Contudo, 23 dos 33 órgãos de comunicação social foram alvo de apenas um recurso.

A Figura 3 mostra a distribuição geográfica dos órgãos de comunicação social objecto de recurso de direitos de resposta e de rectificação.

Em 2010, é no sector das publicações de informação geral de âmbito nacional que se situa o maior número de meios de comunicação social visados por recursos (33), no qual se incluem os operadores de televisão. No que se refere às publicações regionais, no distrito de Viana do Castelo situa-se o maior número de recursos – cinco -, todos contra um único jornal – O Coura. Seguem-se o distrito do Porto e de Setúbal (cada um com quatro recursos, correspondentes a quatro publicações diferentes).

A Figura 4 mostra a distribuição dos recursos segundo a *periodicidade* do órgão de comunicação social visado conforme descrito supra (fig. 3), verificando-se que, em 2010, a maioria dos recursos (39) tem como alvo órgãos de comunicação social de *periodicidade diária*. Trata-se, maioritariamente, de publicações periódicas de informação geral e de âmbito nacional.

Fig. 2 – Identificação do órgão de comunicação social alvo de recurso (2007 a 2010)

		2010		2009	2008	2007
Órgão de comunicação social recorrido		N.º de recursos	%	N.º de recursos	N.º de recursos	N.º de recursos
1	Jornal Correio da Manhã	12	17,9	9	7	4
2	Jornal O Coura	5	7,5	14	1	
3	Revista Sábado	5	7,5	–	–	–
4	Jornal Público	4	6,0	3	5	5
5	Jornal da Madeira	4	6,0	2	1	2
6	Jornal Diário de Notícias	4	6,0	2	4	2
7	Jornal O Sol	3	4,5	1	4	–
8	Jornal Diário de Notícias da Madeira	3	4,5	4	3	–
9	Jornal O Mirante	2	3,0	2	3	1
10	SIC	2	3,0	1	–	–
11	Jornal A Bola	1	1,5	1	–	–
12	Jornal de Negócios	1	1,5	1	–	–
13	Jornal Açoriano Oriental	1	1,5	–	–	–
14	Jornal da Mealhada	1	1,5	–	–	–
15	Jornal da Região de Almada	1	1,5	–	–	–
16	Jornal de Vila do Conde	1	1,5	–	–	–
17	Jornal Expresso	1	1,5	5	5	2
18	Jornal de Notícias	1	1,5	3	7	6
19	Jornal Destak	1	1,5	–	–	–
20	Jornal do Montijo	1	1,5	–	–	–
21	Jornal do Pinhal Novo	1	1,5	–	–	–
22	Jornal Fórum Vale do Sousa	1	1,5	–	–	–
23	Jornal I	1	1,5	–	–	–
24	Jornal Notícias do Barreiro	1	1,5	–	–	–
25	Jornal O Almonda	1	1,5	–	–	–
26	Jornal O Comércio de Baião	1	1,5	–	–	–
27	Jornal Odivelas	1	1,5	–	–	–
28	Jornal Região da Nazaré	1	1,5	–	–	–
29	Jornal Verdadeiro Olhar	1	1,5	–	–	–
30	Revista Visão	1	1,5	–	–	–
31	RTP	1	1,5	–	–	–
32	RV Jornal	1	1,5	–	–	–
33	TVI	1	1,5	1	–	–
Total		67	100,0			

N=67 (Número de recursos em 2010)

A Figura 5 refere-se à *caracterização do recorrente/queixoso*. Numa primeira leitura, a análise desta variável permite saber quem apresenta recurso por denegação ou deficiente cumprimento dos direitos de resposta e de rectificação.

Os dados da Figura 5 mostram que, em 2010, os *Cidadãos anónimos* representaram 25,4% dos recorrentes (17 recursos – a maioria relativa dos recorrentes), seguindo-se *Pessoa colectiva privada* que representa 23,9% dos recorrentes (16 recursos).

De notar que, desde 2007 os *Cidadãos anónimos* são sempre a primeira categoria de recorrentes, embora em 2007 e 2008, os recorrentes pertencentes ao campo político-partidário, quando tomados em conjunto, ultrapassem os cidadãos anónimos, ocupando a primeira categoria de recorrentes.

A Figura 6 mostra que a grande maioria dos recursos foi apresentada por recorrentes/queixosos do *género masculino* (76%), en-

Fig. 3 – Distribuição dos recursos por publicação e por distrito / área geográfica (2010)

Área geográfica	OCS	Número de recursos	Total por área geográfica
Nacional genérico	Jornal Correio da Manhã	12	39
	Revista Sábado	5	
	Jornal Público	4	
	Jornal Diário de Notícias	4	
	Jornal O Sol	3	
	SIC	2	
	Jornal A Bola	1	
	Jornal de Negócios	1	
	Jornal Expresso	1	
	Jornal de Notícias	1	
	Jornal Destak	1	
	Jornal I	1	
	Revista Visão	1	
	RTP	1	
TVI	1		
Viana do Castelo	Jornal O Coura	5	5
Braga	RV Jornal	1	1
Porto	Jornal Correio do Minho	1	4
	Jornal Diário do Minho	1	
	Jornal Notícias de Vizela	1	
	Revista O Veterano de Guerra	1	
Aveiro	Jornal da Mealhada	1	1
Leiria	Jornal Região da Nazaré	1	1
Santarém	Jornal O Mirante	2	3
	Jornal O Almonda	1	
Lisboa	Jornal Odivelas	1	1
Setúbal	Jornal da Região de Almada	1	4
	Jornal do Montijo	1	
	Jornal do Pinhal Novo	1	
	Jornal Notícias do Barreiro	1	
Madeira	Jornal da Madeira	4	7
	Jornal Diário de Notícias da Madeira	3	
Açores	Jornal Açoriano Oriental	1	1
Total Geral		67	

N=67 (Número de recursos)

quanto 21% são do *género feminino*. Apenas 3% dos recursos foram apresentados, conjuntamente, por pessoas dos dois géneros.

Fig. 4 – Periodicidade do órgão de comunicação social, segundo o número de recursos (2010)

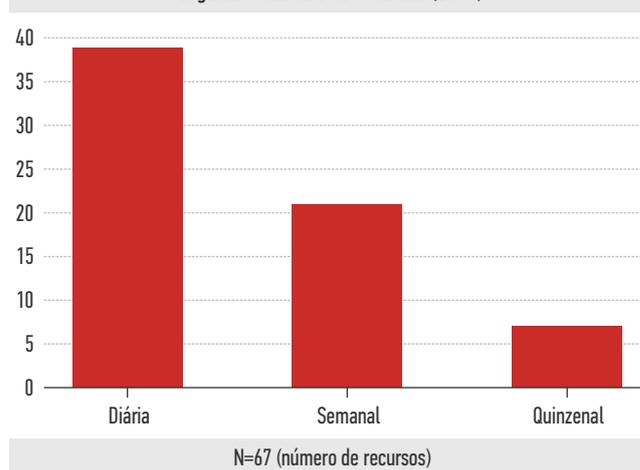
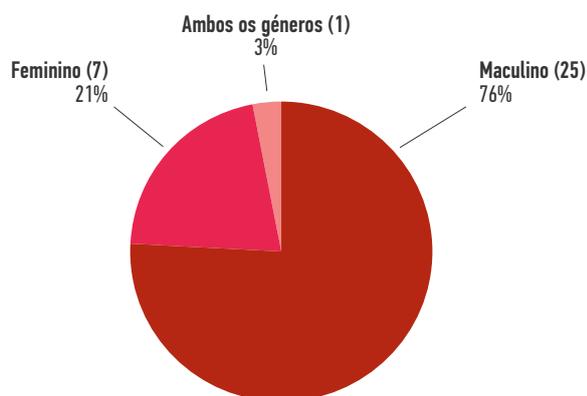


Fig. 5 – Tipologia / Caracterização do recorrente (2010)

Recorrente / queixoso	N.º de recursos	%
Cidadão Anónimo	17	25,4
Pessoa colectiva privada	16	23,9
Outro	8	11,9
Pessoa colectiva pública	6	9,0
Partido político	5	7,5
Funcionário da Administração Pública ou de Organismo Oficial	4	6,0
Dirigente partidário / Deputado	4	6,0
Autarca	3	4,5
Profissional da comunicação social	3	4,5
Figura pública	1	1,5
Total	67	100,0

N= 67 (Número de recursos)

Fig. 6 – Género do recorrente (2010)



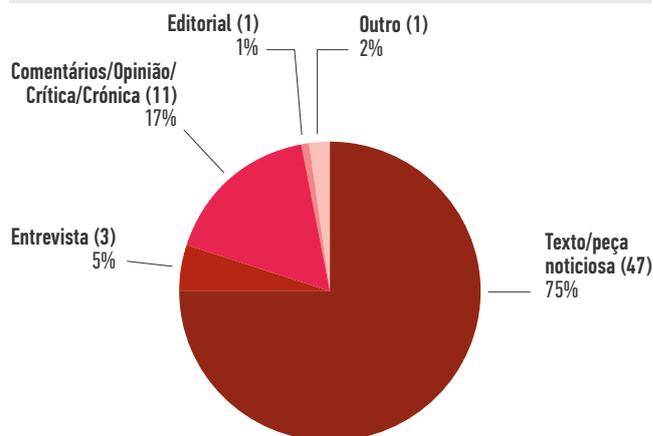
N=67 (número de recursos). O indicador *Género do recorrente* não é aplicável às categorias *pessoa colectiva privada e pública, partido político, governo da região autónoma e autarquia*.

Estes dados revelam-se úteis na caracterização sociográfica dos recorrentes/queixosos que, nos anos de 2007, 2008, 2009, tal como em 2010, foram sobretudo indivíduos do género masculino.

A Figura 7 identifica os *temas* dos artigos de imprensa e das peças audiovisuais que motivaram os recursos analisados pela ERC em 2010.

As temáticas ligadas a *Sociedade* e a *Casos de Justiça* foram aquelas que em 2010, maior número de recursos suscitaram (20,9% e 11,9%, respectivamente). Seguem-se as temáticas *Escândalo/*

Fig. 8 – Género jornalístico das peças alvo de recurso (2010)



N=67 (número de recursos)

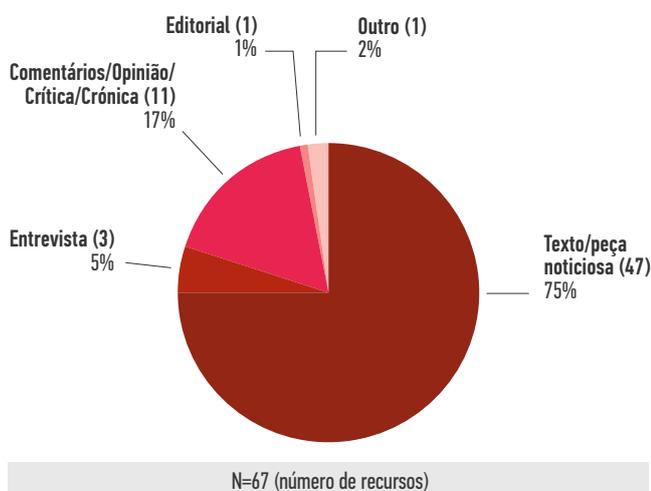
Fig. 7 – Temática dos artigos/peças alvo de recurso (2007 a 2010)

Temática	2010		2009	2008	2007
	Frequência	%	Frequência	Frequência	Frequência
Política Nacional	1	1,5	–	1	1
Eleições	2	3,0	1	–	–
Actividades de Autarquias	4	6,0	14	27	14
Actividades de Órgãos Regionais	2	3,0	4	3	–
Escândalo/Irregularidades políticas	5	7,5	3	8	1
Actividades da Administração Pública	1	1,5	1	1	1
Outros Assuntos Comunitários	1	1,5	1	–	–
Crimes	3	4,5	1	–	–
Actividades policiais	4	6,0	2	2	–
Manifestações/Reivindicações	1	1,5	–	–	–
Outros Ordem Interna	1	1,5	8	1	–
Casos de justiça	8	11,9	8	5	4
Empresas e negócios	2	3,0	1	–	–
Ações sindicais	1	1,5	–	–	–
Outros Relações Laborais	1	1,5	–	–	–
Funcionamento do sistema educativo	2	3,0	3	2	–
Funcionamento do sistema de saúde	2	3,0	–	–	–
Práticas médicas	1	1,5	–	–	–
Alterações climáticas	1	1,5	–	–	–
Habituação	1	1,5	1	–	–
Transportes e Infra-estruturas	1	1,5	–	–	–
Outros Comunicação	1	1,5	4	–	–
Futebol	3	4,5	–	–	–
Outras modalidades desportivas	1	1,5	–	–	–
Actividades de organizações e federações desportivas	1	1,5	–	–	–
Casos de interesse humano	2	3,0	1	1	1
Outros Sociedade	14	20,9	9	13	4
Total	67	100,0			

N=67 (Número de recursos)

Irregularidades (11,9%), *Actividades Policiais e Actividades das Autarquias*, estas últimas com igual peso de recursos (6%).

Fig. 8 – Género jornalístico das peças alvo de recurso (2010)



A análise do género jornalístico, isto é, do tipo/formato dos textos que originaram recursos de direito de resposta ou de rectificação, permite saber se são *peças noticiosas* (por definição baseadas em factos e sujeitas a tratamento jornalístico do órgão de comunicação social) ou *textos de opinião*, seja *comentário*, *crónica*, *crítica*, etc., (em geral, da autoria de colaboradores externos) ou *editorial* (da responsabilidade da direcção do órgão de comunicação social).

Os dados mostram que, em 2010, a grande maioria (75%) das peças alvo de recurso são *textos noticiosos* (73% em 2009) e (57% em 2008), sendo 17% *textos de opinião*, seja *comentário*, *crónica*, *crítica*. A terceira categoria (5%) de textos pertence a *entrevista*.

Entre os textos que, em 2010, são alvo de recurso de direito de resposta ou de rectificação encontra-se um *editorial*.

Mantém-se, assim, o padrão identificado em anos anteriores quanto aos géneros jornalísticos dos textos que motivaram recursos de direito de resposta ou de rectificação.

A Figura 9 mostra que, em 2010, na grande maioria das decisões (37,3%), o Conselho Regulador dá razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação* (39,3% em 2009 e 25,7% em 2008). Em 23,9% dos recursos (17,9% em 2009 e 31,4% em 2008), reconhece o direito mas obriga à *reformulação do texto* de resposta, e em 4,5% (10,7% em 2009 e 19% em 2008) determina a *republicação* de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente).

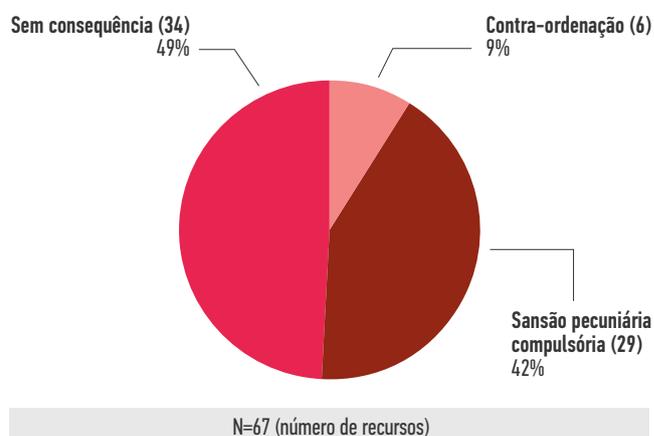
Fig. 9 – Sentido da decisão da ERC (2010)

Decisão	N.º de recursos	%
Arquivamento (Decisão) por improcedência	16	23,9
Arquivamento por desistência do recorrente	2	3,0
Arquivamento por falta de impulso processual	2	3,0
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação	25	37,3
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação após reformulação do texto	16	23,9
Obrigaçao de republicaçao	3	4,5
Outra	3	4,5
Total	67	100,0

N=67 (Número de recursos)

Em 2010, 23,9% dos recursos (21,4% em 2009 e 19% em 2008) têm decisão de *arquivamento por improcedência* e 3% têm decisão de *arquivamento por desistência do recorrente* e 3% por *falta de impulso processual*.

Fig. 10 – Consequências da decisão nos recursos não sujeitos a arquivamento (2010)



Em 2010, nos recursos sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em seis (9%), (14% em 2009, 11% em 2008) decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 29 (42%), (45% em 2009, 8% em 2008). Não tiveram consequências de natureza sancionatória 34 recursos (49%), (41% em 2009, 80% em 2008).

Em 2010, tal como em 2009, não foi adoptada qualquer Recomendação em sede de direito de resposta ou de rectificação, ao contrário de 2007 e 2008 (uma recomendação em 2008; duas em 2007).

4. SÍNTESE CONCLUSIVA

1. No ano de 2010, a ERC apreciou 67 recursos de direito de resposta. Trata-se de uma descida substancial de recursos – menos 17 relativamente a 2009. Porém, no que respeita ao número de órgãos de comunicação social contra os quais foram apresentados recursos, esses valores situam-se muito acima dos verificados desde 2007.

2. Dos 67 recursos, o **Correio da Manhã** representa 17,9% (12 recursos), o maior número de recursos contra um só órgão de comunicação social apreciados pela ERC em 2010, representando também uma subida de recursos contra este jornal, desde 2007. Apenas o jornal regional **O Coura** apresentou um número superior de recursos (17) no ano de 2009, tendo em 2010 diminuído para cinco.

3. Em 2010, é no sector das **publicações de informação geral, de âmbito nacional** e de **periodicidade diária** que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos – 33. No que se refere às publicações regionais, situa-se no distrito de Viana do Castelo o maior número de recursos – cinco – todos contra um único jornal: O Coura.

4. Os *Cidadãos anónimos* representaram 25,4% dos recorrentes (17 recursos), seguindo-se a categoria *Pessoa colectiva privada* que representa 23,9% dos recorrentes (16 recursos). A grande maioria dos recorrentes/queixosos são do *género masculino* (76%).

5. As temáticas ligadas a *Sociedade* e a *Casos de Justiça* foram as que em 2010 suscitaram maior número de recursos (20,9% e 11,9%, respectivamente). Seguem-se as temáticas *Escândalo/Irregularidades* (11,9%), *Actividades Policiais* e *Actividades das Autarquias* com igual peso de recursos (6%).

6. Em 2010, a grande maioria (75%) das peças alvo de recurso são *textos noticiosos* (73% em 2009 e 57% em 2008), sendo 17% *textos de opinião – comentário, crónica*. A terceira categoria (5%) de textos pertence a *entrevista*.

7. Na grande maioria das decisões (37,3%) sobre direito de resposta, o Conselho Regulador deu razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação* (39,3% em 2009 e 25,7% em 2008). Em 23,9% dos recursos (17,9% em 2009 e 31,4% em 2008) o Conselho reconheceu o direito de resposta, mas obrigou à *reformulação do texto* de resposta e em 4,5% (10,7% em 2009 e 19% em 2008) determinou a *republicação* de respostas anteriormente difundidas de forma deficiente. Em 2010, 23,9% dos recursos (21,4% em 2009 e 19% em 2008) tiveram decisão de *arquivamento por improcedência*, 3% de *arquivamento por desistência do recorrente* e 3% por *falta de impulso processual*.

8. Em 2010, nos recursos sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em seis (9%), (14% em 2009, 11% em 2008) decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 29 (42%), (45% em 2009, 8% em 2008). Não tiveram consequências de natureza sancionatória 34 recursos (49%), (41% em 2009, 80% em 2008).

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



OS MEIOS

- I. Consumos e Perfis dos Públicos dos Média
- II. Análise Evolutiva de Audiências da Informação Televisiva (2007 a 2010)
- III. Investimento publicitário:
A evolução do mercado nos últimos 10 anos
- IV. Análise Evolutiva do Investimento Publicitário em Informação Televisiva (2007 a 2010)
- V. Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social

I. Consumos e Perfis dos Públicos dos Média

1. NOTA INTRODUTÓRIA

Nos pontos que se seguem apresenta-se uma caracterização geral dos padrões de consumo dos meios de comunicação social e do perfil dos seus públicos, traçada a partir do cruzamento e da sistematização de dados produzidos pela Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM), Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), Instituto Nacional de Estatística (INE) e Marktest.

O primeiro ponto, dedicado à televisão, organiza-se em duas partes: a primeira relativa ao serviço de televisão por assinatura em Portugal e respectiva diversificação de plataformas de acesso; a segunda dedicada à caracterização das audiências dos serviços de programas generalistas – RTP1, RTP2, SIC e TVI.

No segundo ponto, consagrado à rádio, descrevem-se os tempos de audição radiofónica diária, os desempenhos de audiência por serviço de programas radiofónico e traça-se um perfil sociográfico dos públicos.

No ponto sobre a imprensa são apresentadas informações sobre o perfil das audiências deste meio e a circulação da imprensa portuguesa, considerando diferentes periodicidades e segmentos de especialização.

Um quarto e último ponto é dedicado aos consumos de internet, atendendo às taxas de utilização de computadores e de acesso à web.

2. TELEVISÃO

Em 2010 prosseguiu a diversificação de plataformas de acesso à televisão por subscrição, consolidando-se a alternativa de distribuição sobre fibra óptica (FTTH) bem como o acesso através da rede telefónica pública (xDSL/IP) e sobre acesso fixo via rádio (FWA). No conjunto, o número total de assinantes do serviço de televisão por subscrição continuou a crescer, atingindo os 2,77 milhões no final de 2010, um aumento de 246 mil assinantes no período de um ano (de 2008 para 2009 registara-se um aumento de 243 mil assinantes). Este incremento num período de dois anos é explicado, pelo menos em parte, pelas modalidades mais recentes de acesso à TV, que já representavam, no final de 2010, 23% deste segmento.

Neste sector continua a predominar o cabo (peso de 52%) – ainda que se registre uma tendência de descida do número de assinantes desta plataforma – e o satélite (24%), cujo número de subscritores evoluiu positivamente nos últimos anos. O satélite somou mais 25 mil assinantes em 2010 e o cabo perdeu, no mesmo período, 14 mil.

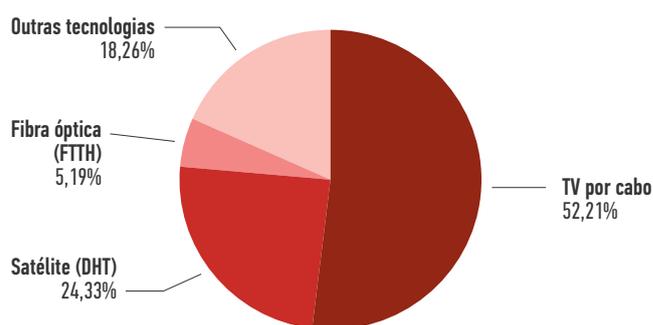
Os serviços de programas generalistas RTP1, SIC e TVI continuam a recolher a preferência dos espectadores, sendo, por outro lado, evidente o aumento do tempo de visionamento de outros canais. A diversificação da oferta televisiva multi-canal em diferentes redes e plataformas continua a não pôr em causa os hábitos de visionamento televisivo.

2.1. TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO

a) Serviço de televisão por cabo

O cabo é a mais relevante plataforma de acesso ao serviço de televisão por assinatura, com um peso relativo de 52% deste mercado, ainda que a perder importância em comparação com 2009 (fig. 1).

Fig. 1 – Modalidades de acesso à televisão por subscrição: quadro síntese - 2010



Fonte: ANACOM - *Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010*

Em Portugal, dos 5,7 milhões de alojamentos recenseados pelo INE, 4,06 milhões encontram-se “cablados”. Este valor terá, no entanto, de ser ponderado com o fenómeno da múltipla cablagem de um mesmo alojamento, que deriva do aumento da concorrência entre operadores e poderá atingir, segundo a ANACOM, 13% dos alojamentos cablados.

Lisboa e Norte são as regiões do país com maior número de alojamentos cablados, o que, antes de mais, reflecte os volumosos índices populacionais. No entanto, nota-se um menor número de alojamentos cablados em relação ao total de alojamentos no Centro, o que traduz uma menor penetração do serviço de televisão por cabo nesta região (fig. 2).

Fig. 2 – Acesso ao serviço de televisão por cabo: Alojamentos cablados (milhares) – 2010

Regiões	Alojamentos cablados		Total de alojamentos
	Milhares	%	Milhares
Norte	1.082	26,68	1.854
Centro	596	14,69	1.407
Lisboa	1.829	45,09	1.419
Alentejo	159	3,92	464
Algarve	222	5,47	350
RAA	76	1,87	107
RAM	91	2,24	122
Total	4.056	100,0	5.722

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010.

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

No triénio 2008-2010 verificou-se a tendência de diminuição do número de clientes deste serviço. No final de 2010, o número de assinantes totalizava 1.438 milhares, menos 14 mil em comparação com o ano anterior (-0,9%). A distribuição dos assinantes por regiões conheceu variações: o seu número aumentou no Centro e Alentejo, decresceu no Norte, Lisboa e Regiões Autónomas e manteve-se inalterado no Algarve.

Se, em termos globais, decresceu o número de subscritores, simultaneamente aumentou, em 286 mil, o número de assinantes do serviço digital de televisão por cabo, que representaram, no final do ano, cerca de 75% do total de assinantes deste serviço (fig. 3).

Fig. 3 – Acesso ao serviço de televisão por cabo: Assinantes – 4T 2010

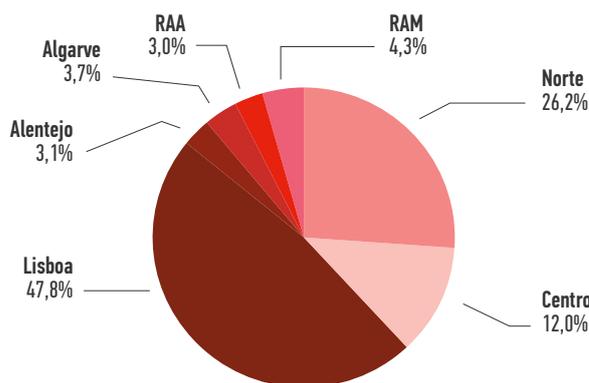
Regiões	Assinantes por região	Dos quais digitais	Total de alojamentos
			Milhares
Norte	377	293	1.854
Centro	173	124	1.407
Lisboa	687	516	1.419
Alentejo	44	32	464
Algarve	53	39	350
RAA	43	26	107
RAM	62	45	122
Total	1.438	1.074	5.722

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010.

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

Numa distribuição geográfica, Lisboa e Norte continuam a ser as regiões do país com maior número de assinantes do serviço de televisão por cabo (fig. 3 e 4).

Fig. 4 – Distribuição do número de assinantes do serviço de televisão por cabo por regiões (%) – 4T 2010



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010

b) Serviço de televisão por satélite

Até ao final de 2010, o serviço de televisão por satélite (DTH – Direct to Home) era subscrito por 670 mil clientes, uma subida de 25 mil (4,0%) em relação ao ano anterior, quando se verificara já um aumento de 59 mil assinantes.

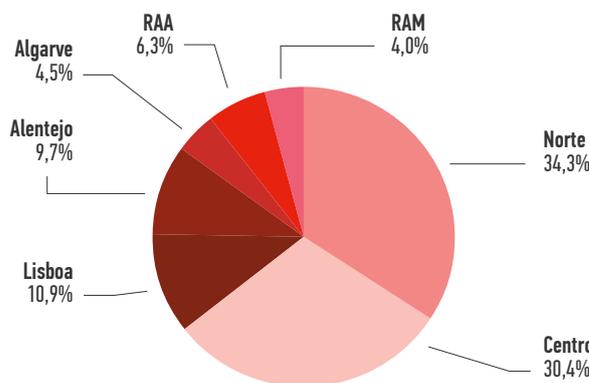
Fig. 5 – Acesso ao serviço de televisão por satélite (DTH – Direct to Home): Assinantes – 4T 2010

Regiões	Assinantes	Total de alojamentos
	Milhares	Milhares
Norte	230	1.854
Centro	204	1.407
Lisboa	73	1.419
Alentejo	65	464
Algarve	30	350
RAA	42	107
RAM	27	122
Total	670	5.722

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010.

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

Fig. 6 – Distribuição do número de assinantes do serviço de televisão por satélite (DHT) por regiões (%) – 4T 2010



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010

Observando a distribuição dos subscritores do serviço de DTH por regiões do país, verificou-se um decréscimo do seu número em Lisboa e na Região Autónoma dos Açores. Em sentido inverso, aumentou o número de assinantes no Norte, Centro e Região Autónoma da Madeira (fig. 5).

Norte e Centro continuaram a ser as regiões do país que concentram o maior número de assinantes (figs. 5 e 6).

c) Serviço de televisão por fibra óptica (FTTH/B)

A ANACOM estima que, no final de 2010, existissem em Portugal cerca de 1,49 milhões de casas cabladas com a tecnologia sobre fibra óptica (FTTH/B – *Fiber-to-the-Home/Fiber-to-the-Building*¹ –, o que representa, *grosso modo*, mais 300 mil do que no ano anterior.

O número de assinantes deste serviço ascendeu a 143 mil – mais 112 mil do que no período homólogo de 2009 –, o que confirma uma rápida adesão a esta tecnologia.

Os subscritores concentraram-se em Lisboa, no Norte e, em menor grau, no Centro (fig. 7).

Fig. 7 – Distribuição de assinantes do serviço de televisão por FTTH/B por regiões – 4T 2010

Regiões	Assinantes FTTH/B		Total de alojamentos
	Milhares	%	Milhares
Norte	49	34,3	1.854
Centro	12	8,4	1.407
Lisboa	76	53,1	1.419
Alentejo	0	0,0	464
Algarve	3	2,1	350
RAA	1	0,7	107
RAM	2	1,4	122
Total	143	100,0	5.722

Fonte: ANACOM – *Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010.*

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

d) Outras modalidades de acesso à televisão por subscrição

- ▶ Sobre Rede Telefónica Pública (xDSL/IP)² e sobre FWA (*Fixed Wireless Access*)³

Em Portugal, os serviços de acesso à televisão através destas duas tecnologias totalizaram, no final de 2010, 523 milhares de subscritores, o que representa um aumento de 122 mil novos assinantes em relação ao período homólogo do ano anterior. Os assinantes concentram-se essencialmente em Lisboa, Centro e Norte (fig. 8).

Fig. 8 – Acesso ao serviço de televisão usando outras tecnologias: Assinantes – 4T 2010

Regiões	Assinantes xDSL/IP e FWA		Total de alojamentos
	Milhares	%	Milhares
Norte	131	25,05	1.854
Centro	108	20,65	1.407
Lisboa	156	29,83	1.419
Alentejo	61	11,66	464
Algarve	36	6,88	350
RAA	18	3,44	107
RAM	12	2,29	122
Total	523	100,0	5.722

Fonte: ANACOM – *Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2010.*

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

2.2. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS⁴

Entre 2009 e 2010 não se alteraram os tempos médios de visionamento diário de televisão, que se fixaram em 3h30m (fig. 9).

Fig. 9 – Tempo médio diário de visionamento televisivo – 2004 a 2010*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tempo de visionamento (hh:mm:ss)	03:34:10	03:32:09	03:30:05	03:29:36	03:35:11	03:29:06	03:29:47

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2010.*

Nota: Inclui "cabo/outros".

* Tempo médio de visionamento: Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

Numa caracterização sociográfica, baseada em dados da Marktest, os públicos de televisão corresponderam, genericamente, aos seguintes traços (fig. 10):

- ▶ As mulheres continuam a ver mais televisão do que os homens.
- ▶ No que respeita à distribuição do consumo televisivo por idades, verificou-se que os espectadores com mais de 64 anos são aqueles que proporcionalmente vêem mais televisão (25,3%).
- ▶ O Interior é a região do país onde se continua a ver mais televisão (23,2%), seguindo-se Grande Lisboa e Litoral Norte.

1 FTTH: *Fiber-to-the-home* - Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações desde o operador até à casa do cliente final. O equipamento terminal do cliente converte o sinal óptico em eléctrico.

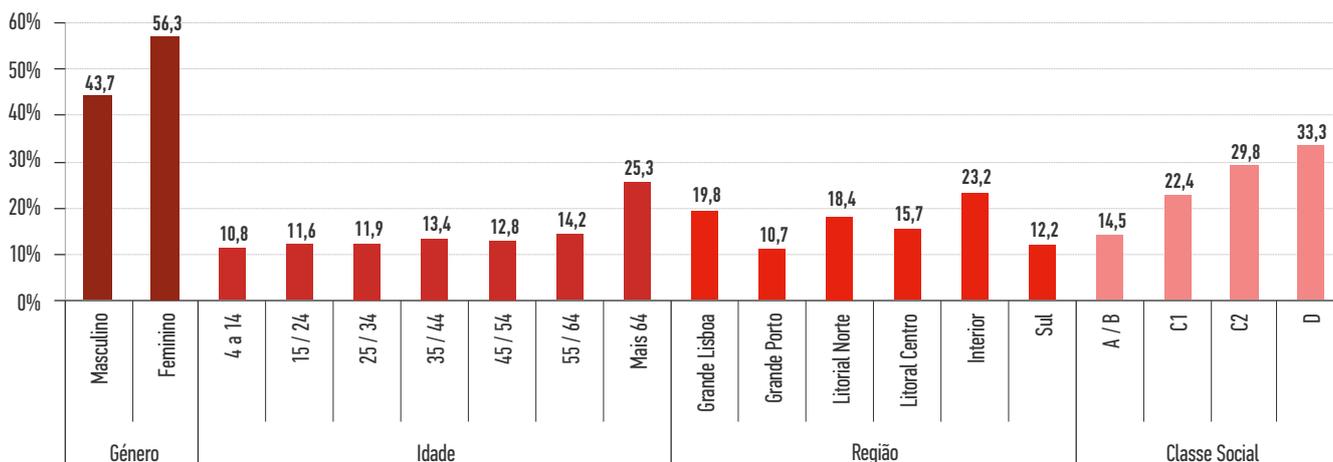
FTTB: *Fiber-to-the-building* - Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações desde o operador até ao edifício do cliente final (a algumas dezenas de metros, portanto, do cliente final), onde o sinal óptico é convertido em eléctrico. Desta forma, é possível aumentar o débito relativamente às redes de acesso exclusivamente em cobre (in www.anacom.pt).

2 xDSL: *Digital Subscriber Line* - Conjunto de tecnologias de linha digital de assinante, genericamente denominadas DSL, capazes de transformar linhas de cobre (por exemplo, das linhas telefónicas vulgares) em linhas digitais de alta velocidade, passíveis de suportar serviços avançados de maior largura de banda, como acesso rápido à internet e vídeo-on-demand. ADSL (Asymmetric DSL), HDSL (High data rate DSL) e VDSL (Very high data rate asymmetric DSL) são algumas das suas variantes (in www.anacom.pt).

3 FWA: *Fixed Wireless Access* - Tecnologia de acesso fixo via rádio que permite aos operadores fornecerem aos clientes ligação directa à sua rede de telecomunicações através de uma ligação rádio fixa das instalações deste à central local do operador, em vez de uma ligação com cabos de cobre ou fibra óptica, por exemplo (in www.anacom.pt).

4 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 via terrestre, satélite e cabo.

Fig. 10 – Caracterização sociográfica das audiências dos canais generalistas – 2010



Fonte: Marktest - Anuário de Media e Publicidade 2010

Pelo contrário, Sul e Grande Porto permanecem as regiões com menor visionamento televisivo.

- ▶ Os indivíduos pertencentes às classes C2 e D são tendencialmente os que mais consomem este meio, ocorrendo o inverso com a classe A/B.

Em 2010, a TVI continuou a ser o canal televisivo com o mais elevado *share* de audiência (27,5%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com a diferença de cerca de um ponto entre si (quota de, respectivamente, 24,2 e 23,4%); a RTP2 registou o *share* de audiência mais baixo entre este conjunto de canais generalistas (5,3%).

Entre 2009 e 2010, a TVI e a RTP2 desceram o seu *share* de audiência, respectivamente, em 1,2 p.p. e 0,5 p.p., ao passo que

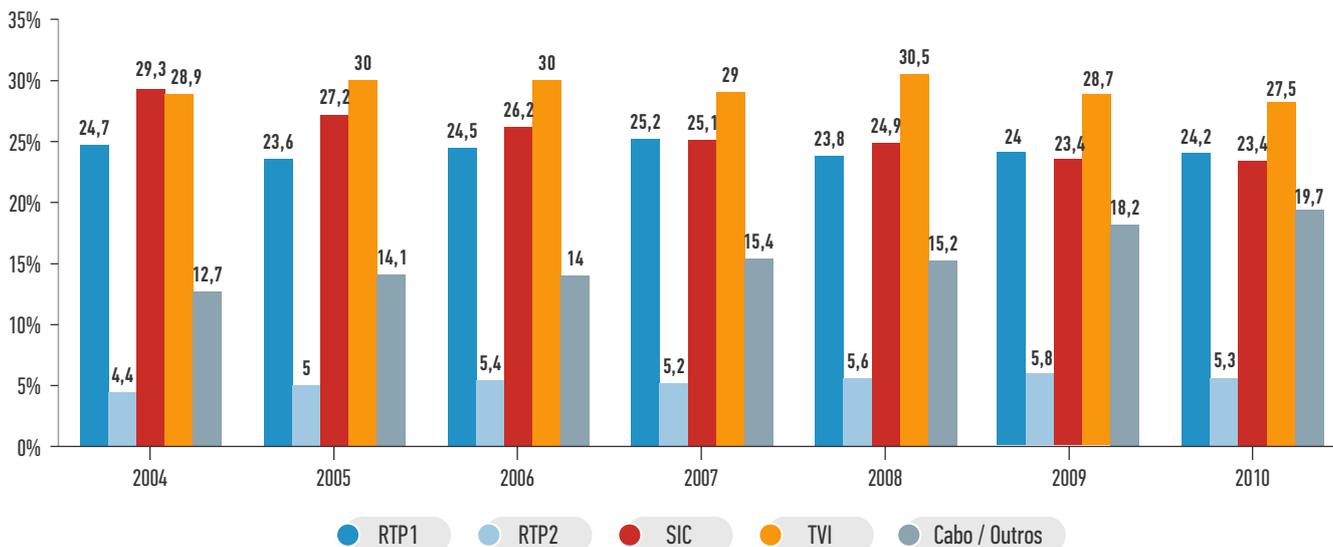
a RTP1 registou uma ligeiríssima subida quanto a este indicador, de 0,2 p.p.. A SIC manteve o valor de *share*.

A maior diferença percentual entre 2009 e 2010 quanto a este indicador ocorreu no “cabo e outros”, com um acréscimo de 1,5 p.p. Em dois anos, este segmento viu a quota de audiência aumentar 4,5 p.p., de 15,2% para 19,7% (fig. 11).

2.2.1. Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)

Em 2010, os espectadores despenderam, em média, aproximadamente 51 minutos a ver a RTP1. Por outro lado, a RTP2 registou naquele período um tempo de visionamento diário de cerca de 11 minutos (fig. 12).

Fig. 11 – Quota de audiência (*Share*) dos canais generalistas e “cabo/outros” – 2004 a 2010*



Fonte: Marktest - Anuário de Media e Publicidade 2010.

* Quota de audiência (*share*): O *share* de cada canal/programa/suporte é calculado a partir do tempo total despendido a ver esse canal/programa/suporte relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

Fig. 12 – Tempo médio diário de visionamento da RTP1 e da RTP2 2004 a 2010

Canal/Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTP1 (hh:mm:ss)	00:52:50	00:50:07	00:51:29	00:52:55	00:51:14	00:50:17	00:50:41
RTP2 (hh:mm:ss)	00:09:27	00:10:40	00:11:17	00:10:59	00:12:06	00:12:03	00:11:09

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

A audiência média da RTP1 e da RTP2 não sofreu alterações entre 2009 e 2010, situando-se, respectivamente, em 3,5% e 0,8% (fig. 13).

Fig. 13 – Audiência média (Rating) da RTP1 e da RTP2 – 2004 a 2010*

Canal/Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTP1 (%)	00:52:50	00:50:07	00:51:29	00:52:55	00:51:14	00:50:17	00:50:41
RTP2 (%)	00:09:27	00:10:40	00:11:17	00:10:59	00:12:06	00:12:03	00:11:09

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

* Audiência média (rating): O rating é calculado em segundos. No seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o programa/suporte.

Entre 2009 e 2010, as quotas de audiência da RTP1 e da RTP2 mantiveram-se praticamente idênticas em horário nobre, com respectivamente 24,0% e 4,5%, um decréscimo de apenas 0,1 p.p. face a 2009. Em ambos os serviços de programas, a quota de audiência desceu em *prime time* (fig. 14).

Fig. 14 – Quota de audiência (Share) da RTP1 e da RTP2 (%) – 2004 a 2010

Canal / Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTP1	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24,0	24,2
Em horário nobre (20h-23h)	24	24,5	24,4	26,7	24,0	24,1	24,0
RTP2	4,4	5	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3
Em horário nobre (20h-23h)	4	4,6	4,9	4,8	4,9	4,6	4,5

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Numa caracterização sociográfica, verificam-se diferenças entre as audiências da RTP1 e da RTP2 (fig. 15):

- ▶ A RTP1 e a RTP2 são mais vistas por mulheres do que por homens, ainda que a RTP2 tenha uma audiência mais equilibrada numa perspectiva de género.
- ▶ A RTP1 é claramente preferida por audiências mais velhas: o seu público com mais de 64 anos contribui em 40,0% para as audiências deste serviço de programas. Em sentido contrário, as crianças e jovens dos 4 aos 14 anos constituem o segmento etário que menos contribuiu para as audiências da RTP1 (4,7%). Por contraste, o grupo etário proporcionalmente mais significativo numa análise das audiências da RTP2 é o dos 4 aos 14 anos (21,4%), secundado pelo grupo etário dos indivíduos com mais de 64 anos (16,3%).
- ▶ Proporcionalmente, há mais audiências da RTP1 do que da RTP2 entre os espectadores identificados na categoria “dona de casa”.
- ▶ Em termos geográficos, as audiências dos dois canais de serviço público são superiores no Interior face às restantes regiões consideradas.

Fig. 15 – Caracterização sociográfica dos públicos da RTP1 e da RTP2 (%) – 2010

Indicadores sociográficos	RTP1	RTP2	Total TV
Género			
Masculino	44,3	47,6	43,7
Feminino	55,7	52,4	56,3
Idade			
4/14	4,7	21,4	10,8
15/24	5,5	12,7	11,6
25/34	9,9	11,8	11,9
35/44	9,9	15,7	13,4
45/54	12,0	11,0	12,8
55/64	17,9	11,2	14,2
+64	40,0	16,3	25,3
Situação no lar			
Dona de casa	51,4	35,5	44,4
Não-Dona de casa	48,6	64,5	55,6
Região			
Grande Lisboa	17,0	14,3	19,8
Grande Porto	9,9	11,9	10,7
Litoral Norte	17,6	19,7	18,4
Litoral Centro	15,9	15,8	15,7
Interior	25,7	24,5	23,2
Sul	13,9	13,8	12,2
Classe social			
A/B	12,4	16,5	14,5
C1	20,1	23,1	22,4
C2	26,6	32,1	29,8
D	40,8	28,2	33,3

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

- ▶ As audiências da RTP1 continuam a ser mais representativas na classe D ao passo que, no caso da RTP2, assume mais relevância a classe C2.

2.2.2. Serviços de programas comerciais (SIC e TVI)

Em 2010, o tempo de visionamento diário da SIC fixou-se em 49 minutos, sem grandes alterações em relação ao ano anterior. Já a TVI ocupou 57m36s de visionamento, um recuo de perto de minuto e meio de visionamento diário em relação a 2009. Ainda assim continuou a ser o serviço de programas televisivo mais visto pelos públicos nacionais (fig. 16).

Fig. 16 – Tempo médio diário de visionamento da SIC e da TVI 2004 a 2010

Canal/Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SIC (hh:mm:ss)	01:02:48	00:57:43	00:54:56	00:52:36	00:53:30	00:48:51	00:49:07
TVI (hh:mm:ss)	01:01:52	01:03:39	01:02:56	01:00:52	01:05:42	00:59:55	00:57:36

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010

A SIC manteve a sua audiência média nos 3,4%, a TVI baixou ligeiramente este indicador, em 0,2 p.p., fixando-se nos 4% (fig. 17).

Fig. 17 – Audiência média (Rating) da SIC e da TVI – 2004 a 2010

Canal/Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SIC (%)	4,4	4,0	3,8	3,7	3,7	3,4	3,4
TVI (%)	4,3	4,4	4,4	4,2	4,6	4,2	4,0

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

A TVI registou, em 2010, um *share* de audiência de 27,5%, indicador que subiu para os 31,6% em horário nobre. Estes valores traduzem uma descida do *share* da TVI no período em análise, sobretudo em *prime time* (-2 p.p. em comparação com 2009). A SIC manteve um *share* de audiência de 23,4% em 2010, aumentando para 24,0% em horário nobre (fig. 18).

Fig. 18 – Quota de audiência (*Share*) da SIC e da TVI (%) – 2004 a 2010

Canal / Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SIC	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4
Em horário nobre (20h-23h)	29,0	27,2	26,9	24,2	24,5	24,1	24,0
TVI	28,9	30,0	30,0	29,0	30,5	28,7	27,5
Em horário nobre (20h-23h)	34	33,3	33,3	32,4	34,4	33,5	31,6

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Numa caracterização sociográfica, as audiências da SIC e da TVI são bastante estáveis e conservam pontos de contacto entre si (fig. 19):

- ▶ A SIC e a TVI são visivelmente mais vistas por mulheres, com valores de audiências femininas acima dos 60% (no caso da SIC, as audiências feminizaram-se, em comparação com 2009).
- ▶ Não existem grandes desníveis em termos da distribuição das audiências da SIC e da TVI pelos diferentes grupos etários, continuando, porém, mais pronunciadas entre os espectadores com mais de 64 anos. As crianças e jovens dos 4 aos 14 anos contribuem para as audiências da SIC e da TVI em, respectivamente, 12,0% e 11,4%.

Fig. 19 – Caracterização sociográfica dos públicos da SIC e da TVI (%) – 2010

Indicadores sociográficos	SIC	TVI	Total TV
Género			
Masculino	39,0	36,9	43,7
Feminino	61,0	63,1	56,3
Idade			
4/14	12,0	11,4	10,8
15/24	12,9	13,2	11,6
25/34	12,4	9,8	11,9
35/44	14,5	12,3	13,4
45/54	13,2	13,6	12,8
55/64	12,8	14,1	14,2
+64	22,2	25,7	25,3
Situação no lar			
Dona de casa	43,4	46,2	44,4
Não-Dona de casa	56,6	53,8	55,6
Região			
Grande Lisboa	17,0	17,6	19,8
Grande Porto	11,5	8,9	10,7
Litoral Norte	19,3	19,5	18,4
Litoral Centro	15,3	16,0	15,7
Interior	25,7	26,1	23,2
Sul	11,2	12,0	12,2
Classe social			
A/B	12,5	9,0	14,5
C1	21,9	20,2	22,4
C2	30,1	33,1	29,8
D	35,6	37,7	33,3

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

- ▶ Em ambos os canais a posição de “não-dona de casa” é a mais significativa entre os seus públicos.
- ▶ Considerando a distribuição geográfica das audiências, não se registaram diferenças assinaláveis entre a SIC e a TVI, surgindo o Interior como a região que mais contribui para o índice de audiências em ambos os canais.
- ▶ Os espectadores dos dois canais pertencem preferencialmente às classes D, seguindo-se a classe C2.

2.2.3. Programas mais vistos nos canais generalistas

Dos 10 programas mais vistos nos canais generalistas em 2010, cinco foram transmitidos pela RTP1, quatro pela SIC e um pela TVI. Competições de futebol dominaram as audiências naquele período, como se pormenoriza na figura 20.

Fig. 20 – Top 10 dos serviços de programas generalistas – 2010

Data	Canal	Descrição	Rating (%)	Share (%)
29 Jun.	RTP1	Mundial 2010 - Oitavos de Final: Espanha vs. Portugal	29,1	75,9
21 Mar.	SIC	Carlsberg Cup: A Grande Final: Benfica vs. FC Porto	25,4	63,4
8 Abril	SIC	Liga Europa: Liverpool vs. Benfica	22,5	55,8
9 Fev.	SIC	Carlsberg Cup: Sporting vs. Benfica	22,2	50,0
12 Out.	RTP1	A Selecção – Qualificação Euro 2012: Islândia vs. Portugal	21,0	49,9
1 Abril	SIC	Liga Europa: Benfica vs. Liverpool	20,8	54,2
17 Nov.	RTP1	A Selecção: Jogo de Preparação: Portugal vs. Espanha	20,7	51,0
8 Out.	RTP1	A Selecção – Qualificação Euro 2012: Portugal vs. Dinamarca	20,7	50,2
21 Jun.	RTP1	Mundial 2010 – Fase de Grupos: Portugal vs. Coreia do Norte	20,6	76,4
21 Mar.	TVI	Deixa Que Te Leve	20,5	58,7

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

2.3. AUDIÊNCIAS “CABO/OUTROS”

O tempo de visionamento dedicado ao “cabo e outros”, que compreende vídeo, videojogos e outros equipamentos periféricos, tem aumentado desde 2007, atingindo mais de 41 minutos em 2010. O *share* deste segmento tem subido continuamente, atingindo uma quota de audiência de 19,7% em 2010 (fig. 21).

Fig. 21 – Tempo médio diário de visionamento, quota de audiência (*Share*) e audiência média (*Rating*) de “cabo/outros” – 2004 a 2010

Cabos/Outros	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tempo de visionamento (hh:mm:ss)	00:27:09	00:30:01	00:29:27	00:32:15	00:32:39	00:37:59	00:41:13
Share (%)	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2	19,7
Rating (%)	1,9	2,1	2,0	2,2	2,3	2,6	2,9

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Em contraste com a caracterização das audiências de televisão dos quatro canais generalistas, o “cabo/outros” (fig. 22):

Fig. 22 – Caracterização sociográfica das audiências de “Cabo/Outros” (%) – 2010

Indicadores sociográficos	Cabo / Outros	Total TV
Género		
Masculino	56,9	43,7
Feminino	43,1	56,3
Idade		
4/14	13,0	10,8
15/24	14,8	11,6
25/34	17,0	11,9
35/44	17,3	13,4
45/54	12,7	12,8
55/64	12,3	14,2
+64	12,9	25,3
Situação no lar		
Dona de casa	37,1	44,4
Não-Dona de casa	62,9	55,6
Região		
Grande Lisboa	31,3	19,8
Grande Porto	12,8	10,7
Litoral Norte	16,6	18,4
Litoral Centro	15,6	15,7
Interior	12,5	23,2
Sul	11,2	12,2
Classe social		
A/B	26,4	14,5
C1	28,6	22,4
C2	28,2	29,8
D	16,8	33,3

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

- ▶ É preferido por audiências masculinas (56,9%) e por audiências mais jovens (34,3% para os grupos etários dos 25 aos 44 anos).
- ▶ Este suporte é mais popular junto daqueles que ocupam a posição de “não-dona de casa” (63,2%).
- ▶ Quanto à distribuição geográfica, as audiências situam-se prin-

Fig. 23 – Audiências dos serviços de programas de cabo – 2010*

Categorias de programas	Rating (Milhares)	Share (%)	Tempo médio de visionamento (hh:mm:ss)
Filmes e Séries	70,7	9,9	00:20:10
Informação	47,3	6,6	00:13:29
Infantil	35,1	4,9	00:10:01
Entretenimento	27,3	3,8	00:07:47
Documentário	17,5	2,4	00:05:00
Desporto	13,7	1,9	00:03:55
Generalistas	7,1	1,0	00:02:01

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

* **Generalistas:** Porto Canal; RTP África, TV Globo Portugal e TV Record.

Desporto: Benfica TV, Caça&Pesca, ESPN Classic, EuroSport, SportTV, SportTV2, SportTV3 e Sport TV HD.

Documentário: Biography Channel, Discovery, Discovery Civilization, Discovery Science, Discovery Travel & Living, Discovery Turbo, História, National Geographic, Odisseia, e Travel Channel.

Entretenimento: E! Entertainment, MVM, People+Arts, RTP Memória, SIC Mulher, SIC Radical. **Filmes e Séries:** Animax, AXN, Fox, Fox Crime, Fox Life, Fox Next, Hollywood, MGMFX, MOV, Sony Entertainment Television, SyFy, TVCINE1, TVCINE2, TVCINE3 e TVCINE4.

Infantil: Cartoon/TCM, Disney Channel, Disney Cinemagic, Nickleodeon, Panda, Panda Biggs e SIC K.

Informação: EuroNews, RTP N, SIC Notícias e TVI24.

cipalmente na Grande Lisboa (31,3%). Proporcionalmente, o Sul é a região com audiências mais modestas (11,2%).

- ▶ As classes C1 (28,6%) e C2 (28,2%) denotam os hábitos de visionamento mais intensos destes canais, em contraste com a D (16,8%).

Entre os canais de cabo, os espectadores continuam a preferir os da categoria “filmes e séries”, seguindo-se os de “informação” e os “infantis”. Comparativamente, os serviços de programas de cabo “generalistas” e de “desporto” são os que registam menores níveis de audiências (fig. 23)⁵.

O programa mais visto no cabo em 2010 consistiu na edição de O Peso Certo de 7 de Outubro, transmitida pela SIC Mulher. Os restantes nove programas de cabo com mais audiências foram transmitidos pelo AXN – CSI continua a ser uma série bastante popular –, SIC Notícias, Fox e Panda (fig. 24).

Fig. 24 – Top 10 Programas dos canais de cabo – 2010

Data	Canal	Descrição	Rating (Milhares)	Share (%)
7 Out.	SIC Mulher	O Peso Certo	192,9	37,2
10 Jun.	AXN	CSI Miami	172,7	24,7
15 Out.	SIC Notícias	Edição da Noite	164,1	22,6
9 Abril	Fox	House	162,0	23,0
12 Abril	AXN	CSI Nova Iorque	159,9	18,2
27 Jan.	AXN	Investigação Criminal (R)	156,6	25,0
2 Maio	SIC Notícias	Jornal de Domingo	156,1	22,0
11 Maio	Panda	Martim Manhã	156,0	29,3
10 Mar.	SIC Notícias	Negócios da Semana	150,8	26,0
21 Mar.	SIC Notícias	Especial Desporto: Final da Taça da Liga	148,1	29,9

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

3. RÁDIO

De acordo com o Bareme Rádio da Markttest, o tempo consagrado à rádio pelos públicos tem-se mantido estável desde 2004, com diferenças pouco significativas. Em 2010, o tempo médio de escuta de rádio fixou-se em 3h15m, menos três minutos do que no ano anterior. No conjunto dos serviços de radiodifusão contemplados na análise da Markttest, os grupos com maiores índices de audiência são, por esta ordem, Renascença, Média Capital, RDP e TSF (fig. 25).

Enunciam-se de seguida as principais características sociográficas das audiências de rádio (fig. 26):

- ▶ Tendencialmente, os homens ouvem mais este meio do que as mulheres.
- ▶ As audiências radiofónicas concentram-se nos grupos etários entre os 25 e os 44 anos (23,7%, entre 25 e 34 anos; 19,6%,

5 A análise dos dados de audiência aqui apresentada é realizada para o âmbito do AUDICABO (lares com cabo), tendo sido considerados, na tipologia dos canais de cabo, aqueles que apresentaram, no período em análise, programação falada, dobrada ou legendada na língua portuguesa.

Fig. 25 – Tempo médio diário de audiência de rádio (hh:mm) – 2004 a 2010*

Grupos/Estações	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grupo Renascença	03:01	02:59	02:53	02:59	02:56	02:57	02:52
RFM	03:13	03:07	03:06	03:01	03:02	02:59	02:52
R. Renascença	02:42	02:41	02:31	02:48	02:39	02:42	02:38
Mega FM	02:22	02:31	02:13	02:29	02:10	02:14	02:16
Rádio Sim	-	-	-	-	-	03:09	03:13
Grupo Media Capital	02:54	02:49	02:44	02:42	02:36	02:41	02:43
Rádio Comercial	02:47	02:48	02:50	02:48	02:37	02:37	02:27
Cidade FM	02:35	02:32	02:21	02:21	02:13	02:15	02:13
Rádio Clube	03:06	02:53	02:43	02:24	02:27	02:29	-
Best Rock FM	02:38	02:33	02:06	02:27	02:21	02:19	02:17
M80	-	-	-	02:54	02:38	02:55	03:11
Grupo RDP	02:30	02:35	02:36	02:35	02:29	02:21	02:28
Antena 1	02:20	02:16	02:32	02:27	02:21	02:13	02:15
Antena 2	02:40	02:30	02:19	02:16	02:17	02:20	02:31
Antena 3	02:34	02:46	02:35	02:41	02:31	02:22	02:08
TSF	02:15	02:17	02:09	02:04	02:07	02:00	01:56
Total Rádio	03:20	03:19	03:13	03:12	03:11	03:18	03:15

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

* 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.

entre 35 e 44 anos). Os jovens dos 15 aos 17 anos são os que menos ouvem rádio (4,4%).

- ▶ Numa distribuição das audiências de rádio por ocupação, os trabalhadores especializados (20,5%) e os reformados/pensionistas (18,6%) são os grupos que denotam mais hábitos de escuta de rádio. Pelo contrário, as domésticas constituem o grupo que tendencialmente escuta menos rádio (3,9%).
- ▶ Grande Lisboa (21,2%), Interior (20,1%) e Litoral Norte (19,9%) são as regiões do país que mais contribuem para as audiências de rádio. No Sul, por seu turno, detectam-se menores valores de escuta radiofónica (10,5%).
- ▶ As audiências radiofónicas concentram-se nas classes C2 (31,8%) e C1 (28,1%) e menos na classe A (7,0%).

3.1. SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO (RDP: ANTENA 1, ANTENA 2, ANTENA 3)

Para uma audiência média total da rádio de 6,1%, o Grupo RDP registou, em 2010, uma audiência média de 0,6%, menos uma décima do que no ano anterior. Dentro deste aglomerado, a Antena 1 significou metade da audiência média (0,3%, descida de uma décima), seguindo-se a Antena 3 (0,2%) e a Antena 2 (0,0%, descida de uma décima) (fig. 27).

Fig. 27 – Audiência média da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2004 a 2010*

Grupo/Estações	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grupo RDP	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6
Antena 1	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Antena 2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
Antena 3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Total Rádio	6,4	6,7	6,0	5,8	5,7	6,3	6,1

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

* Audiência média: Audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

O Grupo RDP obteve, em 2010, 10,6% do share de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Markttest, o que significa um decréscimo de 0,3 p.p. face a 2009. O principal recuo verificou-se na Antena 1 (-0,4 p.p.), enquanto cresceu a quota de audiência da Antena 3 (+0,2 p.p.) (fig. 28).

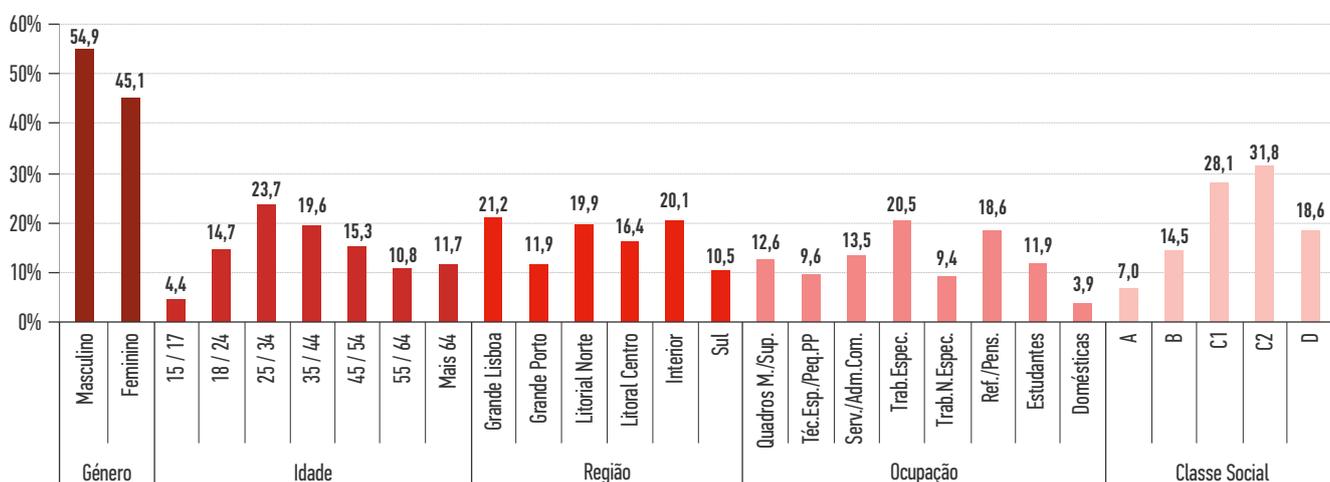
Fig. 28 – Share de audiência da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2004 a 2010*

Grupo/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo RDP	10,7	12,2	13,1	13,1	11,9	10,9	10,6
Antena 1	4,9	5,9	6,8	6,8	5,9	6,0	5,6
Antena 2	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6
Antena 3	4,9	5,1	5,2	5,2	5,0	3,9	4,1
Total Rádio	100,0						

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

* 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.

Fig. 26 – Caracterização sociográfica das audiências de rádio (%) – 2010



Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações da RDP (fig. 29):

- ▶ Todas são mais ouvidas por homens do que por mulheres, assinalando-se que as audiências da Antena 1 são tendencialmente mais masculinas (75,0%).
- ▶ As audiências da Antena 1 concentram-se nos grupos etários mais idosos (+64 anos), verificando-se inversamente que 48,7% das audiências da Antena 3 se encontram no grupo entre os 25 e os 34 anos. A Antena 2 foi mais ouvida por públicos dos 45 aos 54 anos, o que significa uma rejuvenescimento das suas audiências. As três estações da RDP são pouco escutadas pelas audiências dos 15 aos 17 anos, em particular as Antenas 1 e 2.
- ▶ Registam-se também diferenças na distribuição geográfica das audiências das três rádios de serviço público: a Antena 1 é escutada fundamentalmente na Grande Lisboa (25,5%) e no Interior (20,5%); a Antena 2 na Grande Lisboa (42,9%); a Antena 3 no Litoral Norte (21,6%), Litoral Centro (19,1%) e Interior (18,8%).
- ▶ A Antena 1 continua a ser mais ouvida por reformados e pensionistas. A Antena 2 é mais ouvida por quadros médios e superiores e por reformados e pensionistas. Por sua vez, a Antena

Fig. 29 – Caracterização sociográfica das audiências da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2010

Indicadores sociográficos	Antena 1	Antena 2	Antena 3	Total Rádio
Género				
Masculino	75,0	63,0	69,7	54,9
Feminino	25,0	37,0	30,3	45,1
Idade				
15/17	0,8	1,8	3,6	4,4
18/24	3,6	8,0	25,1	14,7
25/34	10,9	12,7	48,7	23,7
35/44	15,0	11,0	14,7	19,6
45/54	18,8	26,7	4,7	15,3
55/64	22,0	14,4	2,3	10,8
+64	28,7	25,4	0,9	11,7
Região				
Grande Lisboa	23,5	42,9	16,7	21,2
Grande Porto	10,7	18,6	12,1	11,9
Litoral Norte	16,3	20,3	21,6	19,9
Litoral Centro	13,9	8,2	19,1	16,4
Interior	20,5	4,1	18,8	20,1
Sul	15,1	5,9	11,7	10,5
Ocupação				
Quadros M. Sup.	14,9	34,1	22,6	12,6
Téc. Esp./Peq. PP	9,2	8,1	11,5	9,6
Serv. Adm. Com.	13,4	5,9	17,2	13,5
Trab. Esp.	16,4	6,4	15,3	20,5
Trab. N. Esp.	4,6	1,9	7,7	9,4
Ref./Pens.	35,9	33,6	6,1	18,6
Estudantes	3,6	7,4	19,0	11,9
Domésticas	2,1	2,7	0,6	3,9
Classe social				
A	9,4	24,5	11,4	7,0
B	19,5	35,7	21,1	14,5
C1	27,4	20,6	29,2	28,1
C2	22,4	9,7	25,6	31,8
D	21,3	9,6	12,7	18,6

Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

3 é mais ouvida por quadros médios e superiores e por estudantes.

- ▶ As audiências da Antena 1 e da Antena 3 convergem para a classe C1, enquanto as da Antena 2 se concentram na classe B.

3.2. SERVIÇOS COMERCIAIS DE RADIODIFUSÃO (GRUPO RÁDIO RENASCENÇA, MÉDIA CAPITAL RÁDIOS, TSF)

Para uma audiência média total da rádio de 6,1%, o Grupo Renascença representou uma audiência média de 2,4% (-0,2 p.p. em relação a 2009); o Grupo Média Capital, de 1,4% (+0,3 p.p.); e a TSF, de 0,3%. A RFM e a Rádio Renascença, do Grupo Renascença, e a Rádio Comercial, do Grupo Média Capital, são as rádios mais escutadas (fig. 30).

Fig. 30 – Audiência média das estações dos grupos RR, Média Capital e da TSF (%) – 2004 a 2010

Grupos/Estações	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grupo Renascença	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4	2,6	2,4
RFM	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,5	1,3
R. Renascença	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8
Mega FM	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Rádio Sim	–	–	–	–	–	0,1	0,1
Grupo Média Capital	1,5	1,5	1,3	1,2	1,3	1,4	1,7
Rádio Comercial	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8
Cidade FM	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Rádio Clube	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	–
Best Rock FM	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
M80	–	–	–	0,0	0,1	0,2	0,4
TSF	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Total Rádio	6,4	6,7	6,0	5,8	5,7	6,3	6,1

Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Correlativamente, o Grupo Renascença conservou, em 2010, o *share* de audiência mais elevado (39,0%, o que representa uma descida de 1,8 p.p. face a 2009) – desta quota de audiência, 21,7% são relativos à RFM. O Grupo Média Capital obteve um *share* de 26,8%, uma subida de cerca de 3,5 p.p. em relação ao ano anterior, sendo 11,4% correspondentes à Rádio Comercial. No seio deste grupo destaca-se, em 2010, o crescimento do *share* de audiência da M80, de 3% para 6,8%. A TSF apresenta uma quota de audiência estabilizada nos 4,5% (fig. 31).

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações de rádio do **Grupo Renascença** (fig. 32):

- ▶ A Rádio Renascença é a estação com audiências mais masculinizadas (58,6%); a RFM e a Mega FM são ouvidas praticamente em igual proporção por homens e mulheres.
- ▶ Quanto aos grupos etários, verifica-se que 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 Hits por audiências entre os 18 e os 34 anos.
- ▶ Em termos de distribuição geográfica das audiências, a RFM

Fig. 31 – Share de audiência das estações dos grupos Renascença, Média Capital e TSF (%) – 2004 a 2010

Grupos/Estações	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grupo Renascença	39,6	37,6	37,7	41,2	41,5	40,8	39,0
RFM	22,4	21,2	22,2	23,6	24,6	23,8	21,7
R. Renascença	15,2	14,3	13,6	15,2	14,2	13,5	12,5
Mega FM	1,8	2,0	1,8	2,2	2,2	2,1	3,1
Rádio Sim	–	–	–	–	–	1,4	1,6
Grupo Média Capital	23,4	22,7	23,0	21,1	22,2	23,3	26,8
Rádio Comercial	9,9	9,5	11,4	10,6	10,9	11,4	12,2
Cidade FM	5,2	6,7	6,3	6,0	5,9	5,4	5,6
Rádio Clube	5,8	4,8	3,9	2,0	1,7	1,7	–
Best Rock FM	2,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	0,7
M80	–	–	–	0,8	2,1	3,0	6,8
TSF	5,8	6,5	5,4	5,0	5,2	4,5	4,5
Total Rádio	100,0						

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Fig. 32 – Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Renascença (%) – 2010

Indicadores sociográficos	RFM	Rádio Renascença	Mega FM	Total Rádio
Género				
Masculino	49,6	59,1	48,3	54,9
Feminino	50,4	40,9	51,7	45,1
Idade				
15/17	4,4	0,5	7,7	4,4
18/24	15,1	3,0	39,9	14,7
25/34	30,9	8,8	37,1	23,7
35/44	27,7	15,6	11,3	19,6
45/54	16,0	20,3	3,3	15,3
55/64	4,7	22,1	0,3	10,8
+64	1,2	29,6	0,4	11,7
Região				
Grande Lisboa	17,0	21,4	44,0	21,2
Grande Porto	14,0	11,4	7,3	11,9
Litoral Norte	22,2	19,2	29,5	19,9
Litoral Centro	16,5	16,6	9,2	16,4
Interior	21,0	23,2	7,3	20,1
Sul	9,4	8,2	2,6	10,5
Ocupação				
Quadros M. Sup.	16,6	5,4	14,7	12,6
Téc. Esp./Peq. PP	12,3	8,1	8,9	9,6
Serv. Adm. Com.	17,8	9,2	17,9	13,5
Trab. Esp.	22,2	23,6	14,5	20,5
Trab. N. Esp.	10,2	8,6	6,8	9,4
Ref./Pens.	7,0	36,2	5,2	18,6
Estudantes	12,1	1,6	30,7	11,9
Domésticas	1,8	7,3	1,4	3,9
Classe social				
A	8,7	3,5	12,0	7,0
B	18,4	9,2	17,2	14,5
C1	31,1	26,1	29,6	28,1
C2	31,9	33,0	30,0	31,8
D	9,9	28,2	11,3	18,6

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

é mais ouvida no Litoral Norte (em 2009, era-o no Interior), ao passo que os ouvintes da Rádio Renascença se concentram no Interior. A Mega Hits é mais ouvida na Grande Lisboa.

- ▶ Em termos ocupacionais, a RFM é mais ouvida por trabalhadores especializados (22,2%), a Rádio Renascença por reformados e pensionistas (36,2%) e a Mega Hits por estudantes (30,7%).

- ▶ As três antenas são ouvidas preferencialmente pelas classes C1 e C2.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações do **Grupo Média Capital** (fig. 33):

- ▶ A Rádio SIM e a Cidade FM foram, em 2010, mais ouvidas por mulheres, ao passo que se revelaram predominantemente masculinas as audiências da Rádio Comercial, Best Rock FM e M80.
- ▶ Além de preferida pelas audiências femininas, a Rádio SIM é mais ouvida junto de ouvintes com mais de 64 anos. Nesta perspectiva, destoa das restantes antenas da Média Capital, que são ouvidas essencialmente por ouvintes dos 18 aos 24 anos.
- ▶ A Rádio Comercial é mais ouvida no Interior, a Best Rock FM no Grande Porto e a Rádio SIM no Litoral Centro. As rádios Cidade FM e M80 são maioritariamente ouvidas na Grande Lisboa.
- ▶ Registam-se algumas variações entre as estações do Grupo Média Capital numa perspectiva ocupacional: a Cidade FM e a Best Rock continuam a ser mais ouvidas por estudantes e a M80 por trabalhadores especializados. A Rádio Comercial foi ouvida, em 2010, mais por quadros médios e superiores. A Rádio Sim tem audiências sobretudo entre os reformados e pensionistas.

Fig. 33 – Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Média Capital (%) – 2010

Indicadores sociográficos	Rádio Comercial	Cidade FM	Rádio Clube	Best Rock FM	M80	Total Rádio
Género						
Masculino	51,3	49,7	66,6	59,8	42,1	54,6
Feminino	48,7	50,3	33,4	40,2	57,9	45,4
Idade						
4/14	5,7	13,1	4,1	2,9	0,0	4,3
15/24	23,9	35,3	36,5	17,1	0,6	14,6
25/34	39,3	32,5	42,2	27,2	2,0	23,5
35/44	17,9	13,0	14,0	27,0	5,8	19,9
45/54	9,0	5,9	2,8	17,2	12,7	15,1
55/64	2,8	0,3	0,4	6,7	24,7	10,2
+64	1,3	0,0	0,0	2,0	54,1	12,4
Região						
Grande Lisboa	18,7	26,2	28,8	34,9	25,5	20,3
Grande Porto	8,7	12,4	32,9	11,9	1,5	12,3
Litoral Norte	21,2	18,9	10,9	5,6	16,4	20,4
Litoral Centro	16,2	18,7	18,8	23,5	32,5	15,9
Interior	21,9	12,5	7,3	3,1	17,5	21,3
Sul	13,3	11,1	1,2	20,9	6,6	9,8
Ocupação						
Quadros M. Sup.	19,3	8,8	13,9	12,5	1,2	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	12,7	7,3	5,7	11,0	7,1	9,7
Serv. Adm. Com.	18,6	15,9	16,9	17,1	1,7	12,9
Trab. Espe.	16,9	17,7	18,0	24,7	15,1	20,2
Trab. N. Esp.	7,1	12,8	10,3	9,3	2,9	9,4
Ref./Pens.	6,4	5,7	6,4	8,5	58,8	19,4
Estudantes	17,9	30,1	27,6	12,9	0,0	11,7
Domésticas	1,2	1,7	1,2	4,0	13,2	4,1
Classe social						
A	8,9	4,5	7,6	8,3	2,9	6,9
B	17,0	12,5	13,8	16,2	1,4	13,8
C1	32,0	31,9	28,4	35,2	19,6	28,4
C2	29,6	36,9	30,5	31,9	27,9	31,4
D	12,4	14,2	19,7	8,3	48,2	19,5

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

Fig. 34 – Caracterização sociográfica das audiências da TSF (%) – 2010

Indicadores sociográficos	TSF	Total Rádio
Género		
Masculino	74,6	54,9
Feminino	25,4	45,1
Idade		
4/14	0,9	4,4
15/24	5,1	14,7
25/34	19,9	23,7
35/44	24,5	19,6
45/54	21,5	15,3
55/64	16,1	10,8
+64	12,0	11,7
Região		
Grande Lisboa	29,8	21,2
Grande Porto	15,6	11,9
Litoral Norte	18,6	19,9
Litoral Centro	10,9	16,4
Interior	21,9	20,1
Sul	3,2	10,5
Ocupação		
Quadros M. Sup.	32,0	12,6
Téc. Esp./Peq. PP	13,7	9,6
Serv. Adm. Com.	13,8	13,5
Trab. Esp.	12,8	20,5
Trab. N. Esp.	3,5	9,4
Ref./Pens.	18,6	18,6
Estudantes	4,2	11,9
Domésticas	1,4	3,9
Classe social		
A	18,3	7,0
B	29,1	14,5
C1	30,1	28,1
C2	14,6	31,8
D	7,9	18,6

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

- ▶ A Rádio Comercial e a M80 são mais escutadas por audiências da classe C1, enquanto as restantes estações do grupo de comunicação são mais escutadas entre a C2.

A audiência da **TSF** tem permanecido estável nos últimos anos:

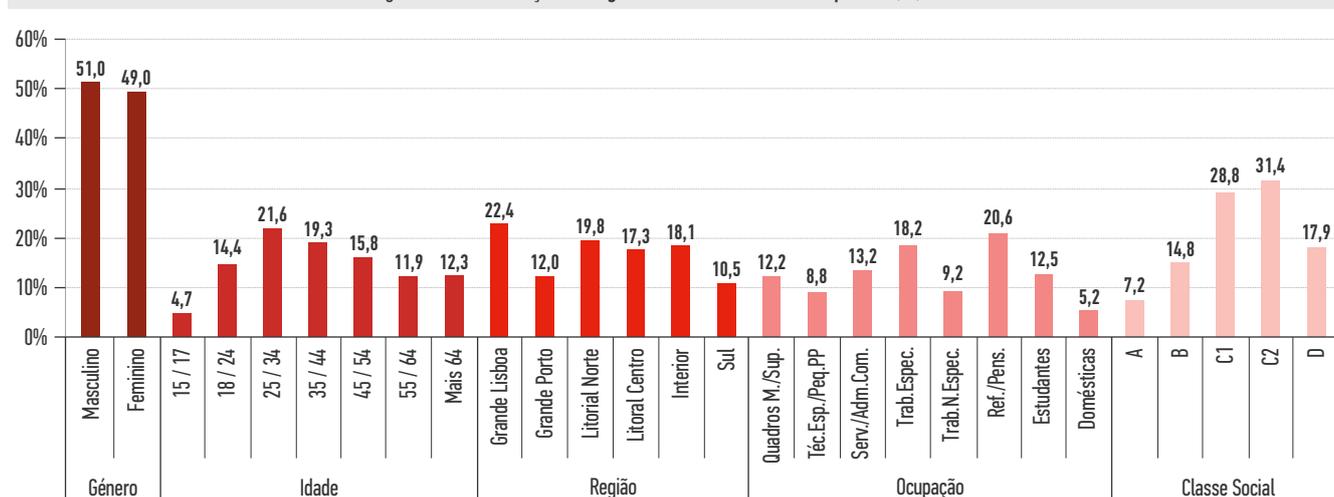
é predominantemente constituída por homens (proporção de 74,6%), entre os 35 e os 44 anos, residentes na Grande Lisboa, profissionalmente enquadrados na categoria de quadros médios e superiores e pertencentes às classes C1 e B. A TSF é menos escutada entre os jovens dos 15 aos 17 anos (0,9%), no Sul (3,2%), entre as domésticas (1,4%) e na classe D (7,9%) (fig. 34).

4. IMPRENSA

Com base nos dados da Markttest, começa-se por enunciar as principais características sociográficas das audiências de imprensa, salientando-se que as mesmas agregam todos os segmentos editoriais (fig. 35):

- ▶ Denota-se um equilíbrio de género quanto ao consumo de publicações.
- ▶ As audiências de imprensa concentram-se no grupo etário entre os 25 e os 34 anos (21,6%), logo seguido dos leitores entre os 35 e os 44 anos (19,3%). Os jovens dos 15 aos 17 anos constituem o grupo etário que menos contribui para os indicadores de leitura (4,7%).
- ▶ Grande Lisboa (22,4%) é a região do país que mais contribui para as audiências de imprensa, seguida do Litoral Norte e do Interior. Sul é, em sentido contrário, a região onde se detectam menores índices de leitura de imprensa periódica (10,5%).
- ▶ Numa distribuição das audiências de imprensa por ocupação, evidenciam-se os reformados e pensionistas (20,6%) e os trabalhadores especializados (18,2%). Por seu turno, as domésticas constituem o grupo que tendencialmente menos lê publicações periódicas (5,2%).
- ▶ As audiências de imprensa concentram-se nas classes C2 (31,4%) e C1 (28,8%) e menos na classe A (7,2%).

Fig. 35 – Caracterização sociográfica das audiências de imprensa (%) – 2010



Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010

Fig. 36 – Quadro-síntese da circulação das publicações líderes por segmento - 2010*

Publicação	Editor	Segmento	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	2010/09 (%)
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	Diário Nacional de Informação Geral	122.264	129.119	5,61
Expresso	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	Semanário Nacional de Informação Geral	112.883	110.257	-2,33
Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	Newsmagazine	102.417	103.114	0,68
Seleções do Reader's Digest	Seleções do Reader's Digest Portugal, SA	Revista de informação geral (mensal)	92.526	81.698	-11,70
Jornal Destak	Metro News Publicações, Lda	Jornal Gratuito	98.585	110.124	11,70
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	Jornal de Economia, Negócios e Gestão (diário pago)	15.222	16.088	5,69
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	Jornal de Economia, Negócios e Gestão (semanário pago)	12.564	12.584	0,16
Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	Revista de Economia, Negócios e Gestão	26.361	22.440	-14,87
Record (A Bola não é auditada pela APCT)	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas SA	Jornal Desportivo	72.570	70.791	-2,45
Maria	Impala – Editores, SA	Revista Feminina / Moda (semanal)	206.800	203.817	-1,44
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	Revista Feminina / Moda (mensal)	133.980	132.657	0,99
Maxmen	Promotora General de Revistas S.A, Sucursal em Portugal	Revista Masculina	39.768	32.802	-17,52
Nova Gente	Impala – Editores, SA	Revista de Sociedade	132.494	127.728	-3,60
TV 7 Dias	Impala – Editores, SA	Revista de Televisão	148.164	149.120	0,65
National Geographic Portugal	RBA – Revistas Portugal, Lda	Revista de Ambiente / Divulgação Científica	49.127	43.444	-11,57
Blitz	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	Publicação de Cultura / Espectáculo	18.143	16.344	-9,92

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* Circulação: Compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

Em anexo são apresentados os principais indicadores de caracterização sociográfica por segmento editorial (Anexo 1).

Em 2010, continuou a registar-se uma curva descendente no sector da imprensa em termos de circulação, tanto no segmento das publicações generalistas como das especializadas. Durante o ano assistiu-se ao desaparecimento de vários títulos, destacando-se, neste contexto, o fim do diário 24 Horas.

Segundo os dados da APCT, em 2010, entre as publicações nacionais de informação geral, o Correio da Manhã manteve a liderança entre os jornais diários, o Expresso entre os semanários e a Visão entre as *newsmagazines* (fig. 36).

Fig. 37 – Circulação dos títulos nacionais de informação geral, diários e não-diários (inclui *newsmagazines*) – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Jornais Diários				
24 Horas *	Global Notícias – Publicações, SA	29.262	17.153	-41,38
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	122.264	129.119	5,61
Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	34.063	30.654	-10,01
i	Sojornal Capital, SA	13.488	10.494	-22,22
Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	90.892	86.497	-4,84
Público	Público – Comunicação Social, SA	38.229	35.137	-8,09
Jornais Semanários				
Expresso	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	112.883	110.257	-2,33
Sol	O Sol É Essencial, SA	45.539	45.144	-0,87
Newsmagazines				
Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	102.417	103.114	0,68
Sábado	Presselivre – Imprensa Livre, SA	80.023	76.924	-3,87
Focus	Impala – Editores, SA	10.198	14.537	42,55

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* O 24 Horas deixou de se publicar a partir de 1 de Julho de 2010.

4.1. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS NACIONAIS DE INFORMAÇÃO GERAL

Como referido, em 2010, o segmento dos diários nacionais de informação geral foi afectado pelo desaparecimento do 24 Horas, que deixou de se publicar a 1 de Julho. O Correio da Manhã conservou a liderança, com uma circulação de 129 mil exemplares, sendo a única publicação neste segmento a registar uma subida de circulação (de 5,6%). O Jornal de Notícias secundou o Correio da Manhã em termos de circulação, ainda que tenha registado uma descida de 4,8%. Assinala-se, no período em análise, os recuos da circulação do *i* (-22,2%), do Diário de Notícias (-10%) e do Público (-8%).

No segmento dos jornais não-diários de informação geral, o Expresso continuou a ser o semanário português com maior circulação (110 mil exemplares, uma quebra de 2,3% em relação ao ano anterior), a grande distância do Sol, com uma circulação de 45 mil exemplares.

No universo das revistas semanais de informação geral, a Visão conservou a liderança em termos de circulação, na ordem dos 103 mil exemplares, mantendo atrás de si a Sábado, que registou uma circulação de 77 mil exemplares – uma descida de 3,9% face a 2009. Neste segmento, a revista Focus descreveu a maior subida, de 43%, para 14,5 mil exemplares (fig. 37).

Observando as revistas mensais de informação geral, apenas a *Courrier International* registou subidas em termos de circulação, na ordem dos 3%. Em sentido inverso, tanto a *Seleções do Reader's Digest* como a *Super Interessante* sofreram quebras de dois dígitos (respectivamente, de 11,7% e 16%) (fig. 38).

Fig. 38 – Circulação de revistas nacionais de informação geral, mensais 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Courrier Internacional	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	18.746	19.300	2,96
Seleções do Reader's Digest	Seleções do Reader's Digest Portugal, SA	92.526	81.698	-11,70
Super Interessante	G+J Portugal – Edições, Publicidade e Distribuição, Lda	30.385	25.525	-15,99

Fonte: APCT – Boletim 2010.

4.2. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS GRATUITOS

Se em 2009 os **diários gratuitos** registaram quebras muito significativas, em 2010 observou-se um redimensionamento do mercado, com o desaparecimento de algumas publicações. O Metro Portugal deixou de liderar em termos de circulação no período em análise, sendo ultrapassado pelo Global Notícias e pelo Destak (fig. 39). Note-se, porém, que o Global Notícias dei-

Fig. 39 – Circulação dos jornais gratuitos de informação geral, diários 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Global Notícias *	Global Notícias – Publicações, SA	104.955	139.636	33,04
Jornal Destak	Metro News Publicações, Lda	98.585	110.124	11,70
Metro Portugal	Transjornal – Edição de Publicações, SA	105.955	106.434	0,45

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* Global Notícias deixou de ser publicado a partir de 1 de Julho de 2010.

Fig. 40 – Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão, diários e não-diários – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Diários				
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	15.222	16.088	5,69
OJE	Megaflin – Sociedade Editora, SA	27.103	25.310	-6,62
Jornal de Negócios	Edisport – Sociedade de Publicações, SA	10.668	10.501	-1,57
Semanários				
Weekend Económico*	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	11.036	10.231	-7,29
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	12.564	12.584	0,16
Meios & Publicidade	Workmídia – Comunicação, Lda	1.402	1.314	-6,28
Revistas				
Exame	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	26.361	22.440	-14,87
Executive Digest	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda	13.492	15.368	13,90
Marketeer	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda	14.241	16.339	14,73

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* Weekend Económico deixou de se publicar em Março de 2010 como título autónomo e passou a designar-se "Diário Económico Fim-de-Semana", sendo os dados de circulação agregados ao Diário Económico.

xou de se publicar em 1 de Julho de 2010, passando o segmento a ser liderado pelo Jornal Destak.

4.3. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS DE ECONOMIA, NEGÓCIOS E GESTÃO

Entre os **jornais diários especializados em Economia, Negócios e Gestão**, apenas uma publicação registou subidas na circulação, o Diário Económico, líder do segmento, com uma circulação de 16 mil exemplares. Em sentido contrário, o Jornal de Negócios e o OJE sofreram, ambos, perdas em 2010, mais acentuadas no segundo. Entre os semanários, o jornal Vida Económica manteve a mesma circulação de 2009, cerca de 13 mil exemplares, enquanto o Meios & Publicidade decresceu 6,3%. Entre as revistas do segmento, Executive Digest e Marketeer apresentaram subidas apreciáveis de, respectivamente, 13,9% e 14,7%, ao passo que a Exame, ainda que líder do segmento, decresceu a circulação em igual medida, para os 22,4 mil exemplares (fig. 40).

4.4. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS DESPORTIVOS

Em 2010, o Record manteve, entre os **jornais diários desportivos** auditados pela APCT, a liderança em termos de circulação (71.000 exemplares por edição, o que representa uma descida de 2,45%). O Jogo registou, no mesmo período, uma circulação de aproximadamente 30 mil exemplares (fig. 41).

Fig. 41 – Circulação dos jornais desportivos diários – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Diários				
A Bola	Sociedade Vicra Desportiva	-	-	-
Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, SA	72.570	70.791	-2,45
O Jogo	Jornalinveste – Comunicação, SA	30.068	29.975	-0,31

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* Os valores de circulação de A Bola não são auditados pela APCT.

4.5. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS FEMININAS/MODA

Este segmento continuou, de uma forma geral, a ser afectado por um decréscimo de circulação. A Maria permaneceu a líder entre as **revistas femininas e de moda**, com uma circulação média de 204 mil exemplares por edição (quebra ligeira de 1,4%). A revista feminina Happy Woman continuou, por seu turno, a liderar a circulação das revistas mensais, ainda que sofrendo uma descida de 1% (fig. 42).

4.6. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS MASCULINAS

Com excepção da GQ, as **publicações masculinas** voltaram a registar decréscimos de circulação em 2010, sendo a mais

Fig. 42 – Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Semanais				
Ana	Impala – Editores, SA	49.775	48.010	-3,55
Maria	Impala – Editores, SA	206.800	203.817	-1,44
Mariana	Presspeople – Edição de Publicações, Lda	23.431	26.701	13,96
Mulher Moderna *	Impala - Editores, SA	8.122	-	-
Mensais				
Activa	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	66.140	71.737	8,46
Cosmopolitan	Hearst Edimpresa – Editora, Lda	41.792	37.478	-10,32
Elle	RBA II Publicações, Lda	48.017	46.069	-4,06
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	133.980	132.657	-0,99
Lux Woman	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	45.855	43.713	-4,67
Máxima	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	56.510	57.397	1,57
Vogue	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	29.839	30.813	3,26

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* Mulher Moderna, do grupo Impala, cessou a publicação.

Fig. 43 – Circulação das revistas masculinas, mensais – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
FHM *	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	37.102	27.348	-26,29
GQ	Edirevistas – Sociedade Editorial, SA	16.991	18.325	7,85
Maxmen	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	39.768	32.802	-17,52
Men's Health	Motorpress Rodale, SA	25.264	24.871	-1,56

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* A revista FHM deixou de se publicar, pelo que os dados apresentados de 2010 se reportam ao período entre Janeiro e Março.

pronunciada a da FHM (que deixou de se publicar neste ano). Por seu turno, a Maxmen manteve a liderança do segmento, ainda que com quebras de 17,5% (fig. 43).

4.7. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS DE SOCIEDADE

O segmento de **publicações de sociedade** seguiu a tendência geral de descida da circulação, com excepção da Caras. A Nova Gente, do grupo editorial Impala, continuou a liderar, com uma circulação a rondar os 128 mil exemplares por edição, o que representou uma descida de 3,6%. Salientou-se ainda a descida de circulação da Flash, na ordem dos 11% (fig. 44).

Fig. 44 – Circulação das revistas de sociedade, semanais – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Caras	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	90.603	91.544	1,04
Flash	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	51.322	45.910	-10,55
Lux	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	64.874	63.121	-2,70
Nova Gente	Impala – Editores, SA	132.494	127.728	-3,60
VIP	Impala – Editores, SA	40.126	33.989	-15,29

Fonte: APCT – Boletim 2010.

4.8. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS DE TELEVISÃO

A TV 7 Dias continua a liderar entre as **revistas de televisão**, com uma circulação de cerca de 148 mil exemplares (uma descida de 1,5%), seguida a alguma distância da TV Guia (75 mil exemplares, o que representa uma descida de 4,6%) (fig. 45).

Fig. 45 – Circulação das revistas de televisão – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Telenovelas	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	92.343	89.206	-3,40
TV 7 Dias	Impala – Editores, SA	148.164	149.120	0,65
TV Guia	Edirevistas – Sociedade Editorial, SA	78.531	74.891	-4,64
TV Guia Novelas	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	22.506	20.623	-8,37
TV Mais	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	68.643	65.872	-4,04

Fonte: APCT – Boletim 2010.

4.9. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS DE AMBIENTE/ DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A única publicação do segmento de **ambiente/ divulgação científica** auditada pela APCT registou, em 2010, uma circulação média por edição de cerca de 43 mil exemplares, o que representou uma descida de 12% em relação ao ano anterior (fig. 46).

Fig. 46 – Circulação das revistas de televisão – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
National Geographic Portugal	RBA-Revistas Portugal, Lda	49.127	43.444	-11,57

Fonte: APCT – Boletim 2010.

4.10. CIRCULAÇÃO DE PUBLICAÇÕES DE CULTURA/ ESPECTÁCULO

As **publicações de cultura e espectáculo** aqui consideradas denotaram, antes de mais, níveis de circulação moderados. O seg-

Fig. 47 – Circulação das publicações de cultura/espectáculo – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Blitz	Medipress - Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	18.143	16.344	-9,92
Jornal de Letras, Artes & Ideias	Medipress - Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	7.571	7.846	3,63
Os Meus Livros	Entusiasmo Média – Publicações e Multimédia, SA	8.924	9.165	2,70
Premiere	Multipublicações – Edição, Publicação de Informação e Prestação de Serviços Comunicação, Lda	12.625	11.601	-8,11
Revista Ler	Fundação Círculo de Leitores	7.431	6.844	-7,90
Time Out Lisboa	Capital da Escrita, Lda	6.955	8.610	23,80
Time Out Porto *	-	-	8.331	-

Fonte: APCT – Boletim 2010.

* A Time Out Porto começou a ser publicada em Maio de 2010.

mento revelou uma tendência ambivalente em 2010 quanto àquele indicador, com três títulos a registar subidas (destaca-se a Time Out Lisboa), e outros tantos a recuarem em termos de circulação (a maior quebra foi sofrida pela Blitz) (fig. 47).

4.11. IMPRENSA REGIONAL

Entre os **diários de âmbito regional** auditados pela APCT, as tiragens não são normalmente elevadas, destacando-se, quanto a este indicador, o Diário Cidade (22 mil exemplares), a maior parte correspondendo a ofertas, e o Diário de Notícias da Madeira (12 mil exemplares). Estas são as únicas publicações diárias que, em 2010, tiveram uma circulação acima dos 10 mil exemplares por edição (note-se que o Diário de Coimbra se aproxima deste valor). O Diário de Leiria foi, entre os títulos auditados pela APCT, aquele que registou a circulação mais baixa (2.164 exemplares), com pouca diferença do Diário Regional de Viseu (2.213 exemplares, uma subida de quase 5%). O mais antigo jornal português ainda em circulação, o Açoriano Oriental, registou uma circulação de 3,7 mil exemplares, o que representa uma descida de 7% em relação ao ano anterior (fig. 48).

Fig. 48 – Circulação de publicações regionais diárias – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Açoriano Oriental	Açormédia, SA	3.945	3.662	-7,17
Diário As Beiras	Sojormédia Beiras, SA	7.585	7.440	-1,91
Diário Cidade	O Liberal – Empresa de Artes Gráficas, Lda	22.219	22.219	0,00
Diário de Aveiro	Diaveiro – Empresa do Diário de Aveiro, Lda	3.766	3.720	-1,22
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda	9.561	9.218	-3,59
Diário de Leiria	Diário de Leiria – Empresa Jornalística, Lda	2.210	2.164	-2,08
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira, Lda	12.817	12.161	-5,12
Diário de Viseu	Diário de Viseu, Lda	2.112	2.213	4,78
Diário do Minho	Empresa Diário do Minho, Lda	4.857	4.626	-4,76
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda	5.410	5.432	0,41

Fonte: APCT – Boletim 2010.

Entre os **jornais regionais de periodicidade não-diária** auditados pela APCT, O Mirante (26.728 exemplares), Jornal do Fundão (12.818), Região de Leiria (12.176), Reconquista (11.507), Postal do Algarve (aproximadamente 11 mil exemplares) e Algarve (pouco mais de 10 mil exemplares) são os semanários que registaram os mais elevados níveis de circulação em 2010 (fig. 49). A circulação do mensário Repórter do Marão ascendeu a 29.435 exemplares. A maior parte das publicações regionais au-

Fig. 49 – Circulação de publicações regionais não-diárias auditadas pela APCT – 2009 e 2010

Títulos	Editor	2009 (Unidades)	2010 (Unidades)	10/09 (%)
Semanários				
A Voz de Trás-os-Montes	Edireal – Edição de Jornais, Lda	5.393	5.168	-4,17
Açores Magazine	Açormédia, SA	4.537	4.211	-7,19
Badaladas	Fábrica da Igreja Paroquial de S. Pedro e Santiago de Torres Vedras	9.508	9.503	-0,05
Correio do Ribatejo	João Arruda Sucessores, Lda	4.036	4.007	-0,72
Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda	8.876	8.381	-5,58
Jornal do Centro	O Centro de Produção e Edição de Conteúdos, Lda	3.127	4.123	31,85
Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, SA	13.436	12.818	-4,60
Jornal Soberania do Povo	Soberania do Povo Editora, SA	6.354	6.074	-4,41
Notícias de Vouzela	Sociedade Editora Lafonense, Lda	5.298	–	–
O Algarve	Mais Um Século, SA	9.426	10.278	9,04
O Aveiro	Vouga Press – Edições e Publicações, SA	6.421	–	–
O Eco	Empresa Jornalística o Eco, Lda	3.769	–	–
O Mirante	Joaquim António Emídio/Maria de Fátima Emídio	27.550	26.728	-2,98
O Ribatejo	Jortejo – Jornais, Rádio e Televisão, Lda	7.804	6.798	-12,89
Postal do Algarve	Postal do Algarve – Publicações e Editores, Lda	11.094	10.553	-4,88
Reconquista	Fábrica Igreja S. Miguel da Sé	11.637	11.507	-1,12
Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda	11.476	12.176	6,10
Mensário				
Repórter do Marão	Tãmegapress – Comunicação e Multimédia, Lda	–	29.435	–

Fonte: APCT – Boletim 2010.

Nota: O Aveiro e O Eco deixaram de ser auditados pela APCT.

ditadas sofreu quebras na circulação, com excepção do Jornal do Centro (31,9%), O Algarve (9%) e Região de Leiria (6%).

5. INTERNET

O Instituto Nacional de Estatística estima que, em 2010, cerca de 60% dos agregados domésticos possuíam computador⁶ (+4 p.p. em relação ao período homólogo de 2009) e 53,7% ligação à internet (+6 p.p.). Do conjunto de lares com acesso à internet, indica a mesma fonte, 50% faziam-no através de banda larga, o que representa um aumento de 4 p.p. em relação a 2009.

O INE estima que, de 2006 a 2010, se observou um aumento do número de agregados que dispõem de computador e de acesso à internet, traduzido num crescimento médio anual de 21% no que se refere à ligação por banda larga, de 7% na ligação à internet e de 12% no acesso a computador a partir de casa.

⁶ O conceito de computador contempla computador de secretária (*desktop*), portátil e de bolso (*palmtop* ou PDA) (*in* www.ine.pt).

Lisboa é a região que apresenta as taxas mais significativas de posse de computadores, ligação à internet e acesso a este meio por banda larga, seguindo-se o Algarve e as Regiões Autónomas. Estas regiões apresentam valores acima da média nacional naqueles três indicadores. Alentejo continuou, em 2010, a registar os mais baixos valores na utilização de tecnologias de informação e de comunicação (fig. 50).

Fig. 50 – Posse de computador, ligação à internet e banda larga nos agregados domésticos por regiões (%) – 2010

Regiões	Computador	Internet	Banda Larga
Norte	58,4	51,3	50,1
Centro	53,8	49,4	45,2
Lisboa	67,7	62,1	58,5
Alentejo	47,1	43,7	41,7
Algarve	61,7	55,5	55,4
RAA	61,2	54,0	51,1
RAM	59,9	54,0	50,9
Média Portugal	59,5	53,7	50,3

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2010.

5.1. SERVIÇO FIXO DE ACESSO À INTERNET

Segundo a ANACOM, em 2010, o número de clientes do serviço fixo de acesso à internet elevou-se a 2,1 milhões, a maioria optando pelo acesso por banda larga (subida de 11,3% em relação a 2009). A maioria dos clientes do serviço fixo utiliza essencialmente a tecnologia ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*⁷) e o cabo. Os clientes do serviço de acesso *dial up* continuaram a decrescer, para os 29 mil, o que representou a perda de quatro mil subscritores (figs. 51 e 52).

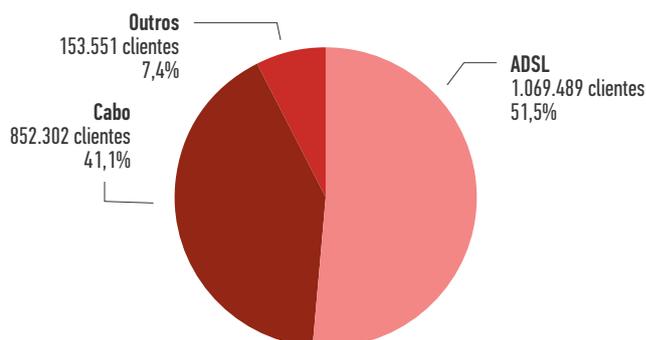
Outras tecnologias de acesso à internet em banda larga fixa registaram crescimentos significativos em 2010 – à semelhança do que ocorrera no ano anterior –, na ordem dos 20%, o que se ficou a dever essencialmente à fibra óptica (FTTH/B). No final do ano, esta rede contabilizava cerca de 130 mil clientes (mais 100 mil do que no período homólogo de 2009).

Fig. 51 – Clientes do serviço de acesso fixo à internet – 4T 2010

Modalidade de acesso	2010
Acesso por banda larga	2.075.342
ADSL	1.069.489
Acesso modem cabo	852.302
Outros	153.551
Clientes de acesso <i>dial-up</i>	28.992
Total clientes	2.104.334

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2010.
Nota: a rubrica "outros" inclui ofertas baseadas em circuitos alugados, FWA e fibra óptica.

Fig. 52 – Modalidades de acesso fixo à internet por banda larga: quadro-síntese – 4T 2010



Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2010.

Nota: A rubrica "outros" inclui ofertas baseadas em circuitos alugados, FWA e fibra óptica.

5.2. SERVIÇO MÓVEL DE ACESSO À INTERNET

Em 2010, continuou a consolidar-se a generalização do serviço de acesso à internet em banda larga móvel. O número dos utilizadores efectivos deste serviço ascendeu, no quarto trimestre de 2010, a 2,6 milhões (fig. 53).

No final de 2010, a taxa de penetração do acesso à internet em banda larga situava-se nos 19,5% para os acessos fixos e em 24,2% para os acessos móveis com utilização efectiva.

Fig. 53 – Clientes do serviço de acesso de banda larga móvel e de acesso móvel à internet com uso efectivo – 4T 2010

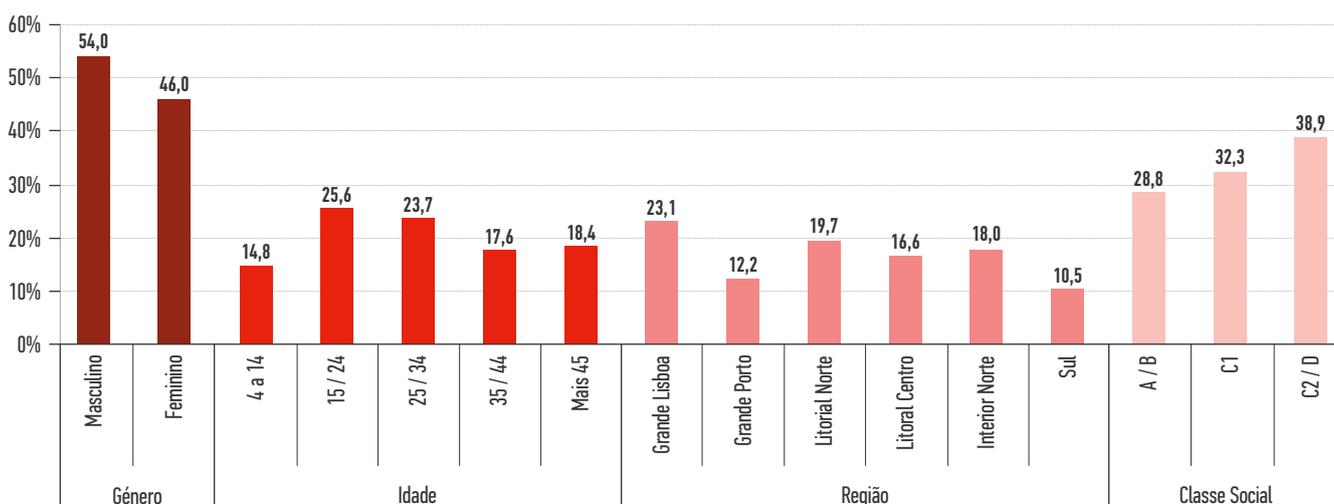
Modalidade de acesso	2010
N.º estações móveis habilitadas a utilizar serviços de banda larga a)	10.495.949
Utilizadores de serviços 3G, upgrades e standards equivalentes b)	4.091.232
Utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel com uso efectivo c)	2.578.972
Utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel com ligação através de placas / modem d)	1.291.099
Ofertas de transmissão de dados em banda larga e)	4.191.744

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2010.

- Clientes activos habilitados a utilizar serviços de banda larga, sem necessariamente o terem feito.
- Clientes activos habilitados a utilizar os serviços de banda larga e que efectivamente utilizaram um dos serviços característicos de terceira geração.
- Clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel, e que estabeleceram pelo menos uma sessão IP para acesso à Internet em banda larga.
- Clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel com ligação através de placas / modem e que o fizeram pelo menos uma vez no último mês do trimestre.
- Clientes activos habilitados que têm associados planos específicos contratados para acesso a serviços de transmissão de dados em banda larga.

⁷ ADSL: *Asymmetric Digital Subscriber Line* - Tecnologia de transmissão assimétrica mais vulgarizada da família xDSL. Uma ligação ADSL proporciona um canal *downstream* de alto débito (1,5 a 9 Mbits/s), um canal *upstream* de débito inferior (16 a 640Kbits/s), para além do serviço telefónico normal na gama de baixas frequências (*in* www.anacom.pt).

Fig. 54 – Caracterização sociográfica dos utilizadores de internet (%) – 2010



Fonte: Marktest - Anuário de Média e Publicidade 2010

5.3. PERFIL DOS UTILIZADORES DE INTERNET

Segundo a descrição da Marktest no *Anuário de Média e Publicidade 2010*⁸, o perfil dos utilizadores de internet manteve-se praticamente inalterado nos últimos dois anos (fig. 54):

- ▶ Os homens continuaram a aceder mais frequentemente a esta tecnologia do que as mulheres, embora se tenha registado um aumento de 2 p.p. na navegação feminina em relação a 2009.
- ▶ Trata-se de um meio com utilizadores essencialmente com idades entre os 15 e os 34 anos, sendo compreensível um maior controlo e limitação do uso dos 4 aos 14 anos. Denotou-se um ligeiro aumento de utilização em faixas etárias superiores aos 35 anos.
- ▶ A Grande Lisboa foi a região do Continente com mais utilizadores de internet, enquanto o Sul e o Grande Porto apresentaram os valores mais baixos. Quanto a este indicador, não se verificaram alterações em 2010.
- ▶ Segundo a Marktest, a internet foi utilizada por indivíduos de todos os grupos sociais (aumento proporcional sobretudo nas classes C2 e D).

Cruzando esta caracterização da Marktest do perfil do utilizador de internet com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (fig. 55), salienta-se que:

- ▶ Estatisticamente se confirmam os maiores níveis de utilização do computador e de acesso à internet junto dos homens; as mulheres atingiram em 2010 os 50% no acesso a computador, não ainda no uso de internet.
- ▶ A utilização do computador e o acesso à internet tendem a diminuir com a idade – são especialmente pronunciados nos segmen-

tos etários dos 16 aos 44 anos e residuais a partir dos 65 anos.

- ▶ O recurso a estas tecnologias tende também a acompanhar o nível de escolaridade, sendo que mais de 90% dos indivíduos com habilitações ao nível do ensino superior são utilizadores.
- ▶ Numa relação com as condições perante o trabalho, os estudantes revelam hábitos mais intensos de utilização do computador e de acesso à internet (atingem praticamente os 100%), em contraste com os desempregados e “outros inactivos”, com menor interacção com estas tecnologias.

A utilização destas tecnologias tendeu a registar uma frequência diária e os principais locais de utilização foram a casa e o trabalho.

Fig. 55 – Perfil dos utilizadores de computador e de internet (%) – 2010

Indicadores sociográficos	Computador	Internet
Média nacional	55,4	51,1
Género		
Masculino	61,0	56,2
Feminino	50,1	46,2
Idade		
16/24	94,0	89,3
25/34	82,1	79,2
35/44	66,9	62,4
45/54	46,7	40,6
55/64	32,0	27,7
65/74	12,7	10,4
Nível de escolaridade		
Até ao 3.º Ciclo	39,7	34,3
Ens. Secundário	94,3	92,2
Ens. Superior	97,0	95,7
Condição perante o trabalho		
Empregado	66,4	61,3
Desempregado	52,6	48,0
Estudante	99,5	95,3
Outros inactivos	19,7	16,9

Fonte: INE – Inquérito à Utiliz. de Tecnologias da Inform. e da Comunic. pelas Famílias 2010.

⁸ 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.

6. SÍNTESE

Apresenta-se neste capítulo uma caracterização geral dos padrões de consumo dos meios de comunicação e do perfil dos seus públicos. A análise é realizada a partir do cruzamento e da sistematização de dados provenientes de diferentes fontes de informação – ANACOM, APCT, INE e Marktest. Pretende-se, desta forma, identificar tendências evolutivas mais salientes ao nível dos consumos de média.

a) Televisão por subscrição

A televisão por subscrição ultrapassou, em 2010, os 2,7 milhões de clientes, mais 246 mil do que no ano anterior. A diversificação de plataformas de acesso continua a contribuir para esse crescimento, sendo evidente o impacto positivo suscitado pelo incremento de novas plataformas – fibra óptica (FTTH), rede telefónica (xDSL/IP), acesso fixo via rádio (FWA). Estas plataformas de distribuição representaram 23% do total dos serviços televisivos por subscrição em 2010 (666 mil assinantes).

O cabo e o satélite mantêm-se como as plataformas de acesso preferenciais, sendo que o acesso via satélite continuou a ver o seu número de assinantes aumentar, enquanto o cabo registou uma quebra de cerca de 14 mil assinantes.

b) Serviços de programas generalistas

A RTP1, a SIC e a TVI continuam a recolher a preferência dos espectadores, tanto no acesso livre (hertziano), como na televisão por subscrição. De acordo com os dados de audiências da Marktest, a opção por estes canais generalistas portugueses continua a ser privilegiada, subsistindo, assim, os hábitos de visionamento, apesar da diversificação da oferta de plataformas de distribuição.

A TVI continua a ser o canal televisivo com *shares* de audiência mais elevados (27,5%; em horário nobre – 31,6%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com valores muito próximos entre si (respectivamente, 24,2% e 23,4%; em horário nobre – ambas com 24%). A RTP2 regista o *share* de audiência mais baixo entre estes quatro generalistas (5,3%; em horário nobre – 4,5%).

O tempo médio de visionamento diário de televisão não sofreu alterações comparando com 2009. Os espectadores despenderam, em média, aproximadamente cerca de 51 minutos por dia a ver a

RTP1. A RTP2 regista um tempo médio de visionamento diário de cerca de 11 minutos, menos 1 minuto do que no ano anterior.

Do lado dos generalistas comerciais, o tempo de visionamento diário da SIC fixou-se em 49 minutos. A TVI continua a ser o serviço de programas mais visto, com 57 minutos e meio de visionamento médio por dia, tendo, no entanto, registado uma redução de quase 2 minutos e meio neste indicador em relação ao ano anterior.

Dos dez programas mais vistos nos canais generalistas em 2010, cinco foram transmitidos pela RTP1, quatro pela SIC e um pela TVI. Sobressaem como programas mais vistos as transmissões desportivas de futebol.

c) Audiências cabo/outros

No respeitante às audiências de serviços de programas por cabo e outros (vídeo, videojogos e outros equipamentos periféricos), assiste-se a um aumento do tempo de visionamento desde 2007, tendo registado quase 41 minutos em 2010. O *share* dos serviços de programas por cabo tem também assinalado uma subida contínua, com uma quota de 19,7% no ano em análise.

Os serviços de programas de *filmes e séries* são os preferidos das audiências de cabo/outros, seguindo-se os de *informação* e os *infantis*. O programa de cabo com mais audiências em 2010 foi a edição de 7 de Outubro de O Peso Certo, transmitido pela SIC Mulher. CSI Miami e Nova Iorque (AXN), House (Fox), Martin Manhã (Panda) e blocos informativos da SIC Notícias estão entre os programas de cabo mais vistos no período em análise.

d) Rádio

O tempo médio de escuta de rádio, de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, tem vindo a registar uma redução ligeira desde 2004. Em 2010, o tempo médio de escuta situou-se nas 3h15, menos três minutos do que no ano precedente.

Entre as rádios consideradas na análise da Marktest, as mais escutadas pertencem, por esta ordem, aos grupos Renascença, Média Capital, RDP e TSF.

As rádios do serviço público (RDP) obtiveram 10,6% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest

em 2010, menos 0,3 p.p. face a 2009. O principal recuo verificou-se na Antena 1 (-0,4 p.p.), enquanto cresceu a quota de audiência da Antena 3 (0,2 p.p.).

As rádios do Grupo Renascença representaram um share de audiência de 39%; as do Grupo Média Capital, 26,8%; e a TSF, 4,5%. A RFM e a Rádio Renascença, do Grupo Renascença, são as rádios mais escutadas. Por sua vez, a Rádio Comercial, do Grupo Média Capital, permanece como a terceira rádio mais ouvida.

e) Imprensa

Em 2010, continuou a registar-se uma curva descendente no sector da imprensa em termos de circulação, que afectou publicações generalistas e segmentos especializados. Nas publicações nacionais de informação geral, de acordo com os dados da APCT, o Correio da Manhã mantém-se como o diário de maior circulação, o Expresso e a Visão como líderes entre os semanários. Por outro lado, manteve-se a tendência de diminuição da circulação de jornais gratuitos.

No segmento da imprensa especializada, entre os jornais diários

dedicadas a economia, negócios e gestão, apenas o Diário Económico apresentou um aumento de circulação. Ambos os jornais desportivos auditados pela APCT sofreram quebras neste indicador. A tendência genérica de quebra foi ainda observada nos segmentos das revistas femininas e masculinas, das de sociedade e televisão. Assistiu-se, em 2010, ao fim de várias publicações, destacando-se o diário popular 24 Horas.

f) Internet

O INE estima que, de 2006 a 2010, se assiste a um aumento do número de agregados que dispõem de computador e de acesso à internet. De acordo com estas estimativas, a ligação à internet deverá registar um crescimento médio anual de 7%, a ligação à internet por banda larga deverá aumentar 21% e o acesso a computador a partir de casa 12%.

Para 2010, os dados do INE indicam que cerca de 60% dos agregados domésticos possuem computador – 53,7% com acesso à internet –, o que representa um crescimento de 4 p.p. em relação ao mesmo período em 2009. Do conjunto de lares com acesso à internet, 50% encontram-se ligados através de banda larga, mais 4 p.p. do que em 2009.

7. ANEXO 1

Fig. 56 – Caracterização sociográfica das audiências de imprensa por segmentos (%) – 2010

Publicações	Género	Idade	Região	Ocupação	Classe Social
Culinária	Feminino (84,6)	35-44 anos (23,3)	Grande Lisboa (21,8)	Reformados / Pensionistas (19,1)	Classe C2 (35,6)
Cultura e Espectáculo	Masculino (51,7)	18-24 anos (28,8)	Grande Lisboa (28,9)	Estudantes (37,5)	Classe C1 (32,6)
Decoração	Feminino (66,3)	25-34 anos (25,7)	Grande Lisboa (29,4)	Quadros médios / superiores (21,5)	Classe C1 (33,4)
Diários Desportivos / Veículos	Masculino (87,3)	25-34 anos (26,5)	Litoral Norte (22,0)	Trabalhadores Especializados (25,7)	Classe C2 (33,9)
Revistas Semanais Desporto / Veículos	Masculino (87,6)	25-34 anos (28,5)	Grande Lisboa (24,1)	Trabalhadores Especializados (27,8)	Classe C1 (33,2)
Revistas Mensais Desporto / Veículos	Masculino (88)	25-34 anos (29)	Grande Lisboa (20,4)	Trabalhadores Especializados (29,5)	Classe C1 (35,1)
Jornais Diários de Economia, Negócios e Gestão	Masculino (74,7)	25-34 anos (26,9)	Grande Lisboa (33,0)	Quadros médios / superiores (41,4)	Classe B (31,5)
Revistas Mensais de Economia, Negócios e Gestão	Masculino (64,3)	25-34 anos (29,5)	Grande Lisboa (29,2)	Quadros médios / superiores (38)	Classe C1 (30,6)
Revistas Semanais Femininas / Moda	Feminino (74,1)	25-34 anos (22,6)	Interior (22,3)	Trabalhadores Especializados (20,45)	Classe C2 (43,9)
Revistas Mensais Femininas / Moda	Feminino (85,6)	25-34 anos (31,2)	Grande Lisboa (27,4)	Ser. / Adm. Com. (20,9)	Classe C1 (33,7)
Jornais Diários Informação Geral (gratuitos)	Masculino (54,8)	25-34 anos (22,2)	Grande Lisboa (52,5)	Ser. / Adm. Com. (18,1)	Classe C1 (34,5)
Jornais Diários Informação Geral (não-gratuitos)	Masculino (63,7)	25-34 anos (24,9)	Grande Lisboa (21,4)	Reformados / Pensionistas (21,4)	Classe C1 (30,3)
Jornais Semanários de Informação Geral	Masculino (58)	25-34 anos (22,2)	Grande Lisboa (31,2)	Quadros médios e superiores (31,7)	Classe B (28,3)
Revistas Semanais Informação Geral	Masculino (51,7)	25-34 anos (23,1)	Grande Lisboa (32)	Quadros médios e superiores (27,2)	Classe C1 (33,2)
Revistas Interesse Geral	Masculino (51,4)	25-34 anos (24,6)	Grande Lisboa (25,3)	Quadros médios e superiores (18,8)	Classe C1 (32,0)
Revistas Juvenis	Feminino (72,9)	15-17 anos (32,5)	Interior (21,8)	Estudantes (51,5)	Classes C1 e C2 (32,7 cada)
Revistas Lazer	Feminino (63,55)	25-34 anos (23,7)	Grande Lisboa (20)	Trabalhadores Especializados (18,7)	Classe C2 (36,2)
Revistas Masculinas	Masculino (80,8)	25-34 anos (39,3)	Litoral Norte (21,9)	Trabalhadores Especializados (25,9)	Classe C1 (32,6)
Publicações de Saúde e Educação	Feminino (68,6)	25-34 anos (22,6)	Grande Lisboa (25,8)	Reformados / Pensionistas (21,4)	Classe C1 (32,4)
Revistas de Sociedade	Feminino (72,5)	25-34 anos (24,4)	Grande Lisboa (25,6)	Serv. /Adm. Com. (18,4)	Classe C1 (33,1)
Revistas Tecnologias Informação	Masculino (80,8)	25-34 anos (28)	Grande Lisboa (20,4)	Trabalhadores Especializados (21,5)	Classe C1 (29,8)
Revistas Televisão	Feminino (65,8)	25-34 anos (23,4)	Grande Lisboa (25,3)	Reformados / Pensionistas (20,8)	Classe C2 (35,1)
Revistas Viagem / Turismo	Feminino (51)	25-34 anos (24)	Grande Lisboa (33,7)	Quadros médios e superiores (24,7)	Classe C1 (33,9)

Fonte: Markttest – Anuário de Média e Publicidade 2010.

II. Análise Evolutiva de Audiências da Informação Televisiva (2007 a 2010)

Nos pontos que se seguem apresenta-se uma **análise evolutiva de audiências da informação televisiva de 2007 a 2010**. A análise baseia-se em dados fornecidos pela Mediamonitor/Marktest que permitem **caracterizar os conteúdos informativos dos serviços de programas** relativamente a tempos médios de visionamento, quota de audiência (*Share*) e audiência média (*Rating*). Adicionalmente, é apresentada uma caracterização sociográfica dos públicos por género, região, classe social e grupo etário, bem como, uma abordagem interpretativa do índice de afinidade por alvos.

1.1. INFORMAÇÃO DIÁRIA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS (RTP1, RTP2, SIC E TVI)

Nota prévia

No presente ponto, serão abordados indicadores de audiências para os **conteúdos informativos diários dos serviços de programas generalistas**, isto porque existem diferenças significativas entre a análise de audiências dos serviços de programas generalistas face aos serviços de programas temáticos informativos.

1.1.1. Audiência da Informação diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)

Fig. 1 – Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)

Serviços de programas	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
	Tempo	Tempo	%	Tempo	%	Tempo	%
RTP1	03:41	03:18	-10,4	03:16	-1,0	03:27	5,6
RTP2	00:24	00:24	0,0	00:25	4,2	00:25	0,0
SIC	03:25	02:25	-29,3	02:15	-6,9	02:13	-1,5
TVI	04:04	04:25	8,6	04:19	-2,3	03:35	-17,0

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um aumento de 5,6% nos tempos médios de visionamento da informação televisiva referente a blocos informativos diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se uma redução de 1%. O decréscimo observado entre 2007 e 2008 foi de 10,4%.

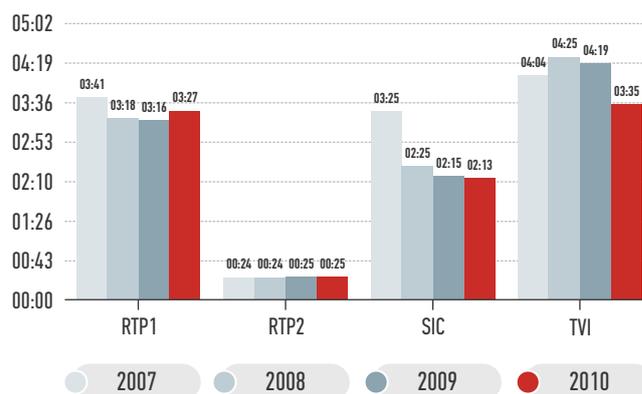
No que se refere à RTP2, registou-se uma variação positiva de 4,2% entre 2008 e 2009. Destaca-se ainda que as restantes variações foram nulas.

Relativamente à SIC, assistiu-se a uma redução ao longo dos quatro anos em análise, sendo que as variações negativas foram menos expressivas nos últimos dois anos.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 17% entre 2009 e 2010.

Podemos constatar através da figura 2 que, para a RTP1, as variações dos tempos médios de visionamento da informação diária em valor absoluto oscilam entre a diminuição de 23 segundos (2007 e 2008) e o aumento de 11 segundos (2009 e 2010). O tempo médio de visionamento dispendido pelos telespectadores registou um decréscimo de apenas dois segundos entre 2008 e 2009.

Fig. 2 – Tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

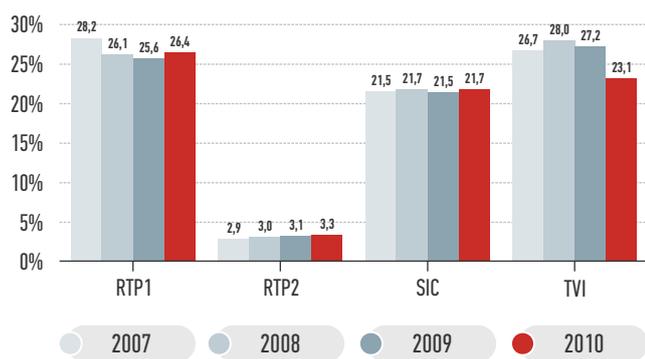
Observou-se que, na RTP2, as variações foram nulas entre 2007 e 2008, bem como, de 2009 para 2010. Constata-se apenas um aumento de um segundo entre 2008 e 2009.

No que se refere à SIC, destaca-se o decréscimo de um minuto entre 2007 e 2008 e descidas muito ligeiras nos anos seguintes.

Relativamente à TVI, desde 2008 que se têm observado reduções nos tempos médios de visionamento, mais acentuadas de 2009 para 2010. É de salientar o aumento de 21 segundos entre 2007 e 2008.

Entre 2007 e 2009, observou-se uma redução da quota de audiência de informação diária da RTP1. Contudo, em 2010, registou-se um aumento de 0,8 pontos percentuais relativamente a 2009.

Fig. 3 – Quota de audiência (Share %) da informação diária (2007 a 2010)



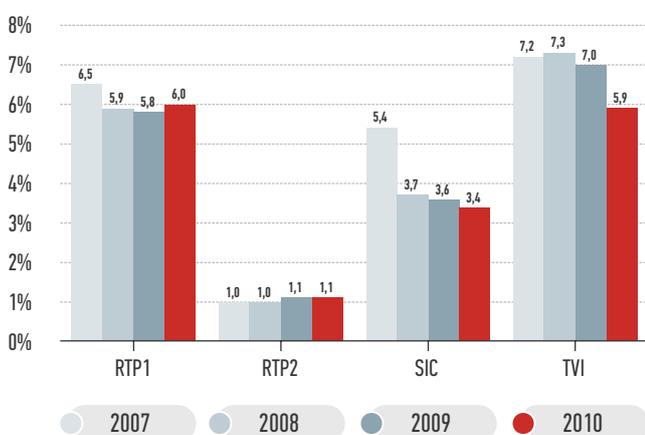
Fonte: Mediamonitor/Markttest.

No que se refere à RTP2, observaram-se variações positivas, embora muito ligeiras, entre 2007 e 2010.

Relativamente à SIC, não se registaram variações significativas ao longo dos quatro anos.

Na TVI, desde 2008 que se verificam variações negativas na quota de audiência da informação diária, sendo de salientar a descida de 4,1 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 4 – Audiência média (Rating %) da informação diária (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Entre 2007 e 2009, constatou-se uma redução da audiência média da informação diária da RTP1. Contudo, registou-se um ligeiro aumento de 0,2 pontos percentuais em 2010 comparativamente com 2009.

No que se refere à RTP2, observou-se uma variação positiva de 0,1 pontos percentuais entre 2008 e 2009. As restantes variações foram nulas.

Relativamente à SIC, constataram-se descidas ao longo dos quatro anos analisados. A redução mais acentuada foi de 1,7 pon-

tos percentuais entre 2007 e 2008, e a mais ligeira ocorreu entre 2008 e 2009, com 0,1 pontos percentuais.

Na TVI, desde 2008 que se verificam variações negativas na audiência média da informação diária, sendo de salientar a descida de 1,1 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 5 – Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva diária em 2010

Indicadores	%				Total 4 canais
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	47,8	54,1	43,0	42,0	44,8
Feminino	52,2	45,9	57,0	58,0	55,2
Grupo etário					
4/14	4,9	5,4	6,4	8,1	6,3
15/24	5,0	7,8	9,4	12,3	8,6
25/34	9,1	10,5	14,6	9,5	11,0
35/44	10,9	21,7	17,8	16,5	14,9
45/54	14,5	19,6	17,2	17,3	16,2
55/64	20,0	17,8	15,0	14,7	16,9
65 ou +	35,6	17,3	19,5	21,6	26,2
Situação no lar					
Dona de casa	53,7	47,7	48,3	48,7	50,4
Outra situação	46,3	52,3	51,7	51,3	49,6
Região					
Grande Lisboa	27,3	28,7	29,1	29,9	28,6
Grande Porto	11,9	9,8	12,6	10,3	11,6
Litoral Norte	22,8	24,1	18,9	19,1	20,6
Litoral Centro	11,9	18,2	16,1	15,6	14,4
Interior	13,2	10,1	12,8	16,4	13,9
Sul	12,9	9,1	10,5	8,7	10,9
Classe social					
A/B	17,2	40,3	20,3	15,7	18,2
C1	28,5	25,5	28,2	26,4	27,8
C2	24,9	20,7	29,5	29,1	27,4
D	29,4	13,5	22,0	28,8	26,6

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Numa caracterização sociográfica, referente aos públicos dos blocos informativos diários, verificam-se diferenças entre as audiências dos quatro serviços de programas generalistas analisados: O índice de adesão permite-nos conhecer a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

- ▶ A informação diária da RTP2 é mais vista pelo género masculino do que pelo género feminino. Nos restantes serviços de programas sucede o oposto, sendo de relevar os operadores privados.
- ▶ A informação diária da RTP1, SIC e TVI é mais vista pelo público com mais de 65 anos. No que se refere à RTP2, o grupo etário dos 35 aos 44 anos lidera com uma adesão de 21,7% das audiências.
- ▶ Os telespectadores identificados como “dona de casa” assumem uma proporção dominante apenas entre os telespectadores da informação diária da RTP1.
- ▶ Em termos geográficos, os telespectadores das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto representam 39,2% e 38,5% dos telespectadores na RTP1 e RTP2, respectivamente. Na SIC e na

TVI, as percentagens referidas elevam-se para 41,7% e 40,2%. Os telespectadores da informação diária provenientes das restantes regiões apresentam uma representação semelhante nos serviços públicos de programas relativamente aos operadores privados, excepto no interior onde lidera a TVI e no litoral centro, onde a informação da RTP1 é menos vista em relação às restantes.

- ▶ As audiências da RTP2 são mais representativas na classe A/B, enquanto a classe C1 apresenta maiores proporções na RTP1 e na SIC. A classe C2 tem maior adesão nos operadores privados. A RTP1 e a TVI são as mais expressivas na Classe D.

Fig. 6 – Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva diária em 2010

Indicadores	Rácio de %				Total 4 canais
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	93,0	105,2	83,7	81,7	87,1
Feminino	107,4	94,5	117,2	119,3	113,6
Grupo etário					
4/14	39,9	43,6	52,1	65,3	51,1
15/24	32,0	49,6	60,1	78,5	54,4
25/34	52,5	60,7	84,9	55,1	63,6
35/44	64,4	128,3	105,5	97,4	88,0
45/54	97,8	132,1	116,1	116,9	109,7
55/64	182,1	162,2	136,1	133,8	153,5
65 ou +	296,2	143,9	162,3	179,9	217,9
Situação no lar					
Dona de casa	147,4	130,9	132,6	133,8	138,5
Outra situação	72,8	82,3	81,3	80,7	77,9
Região					
Grande Lisboa	93,2	97,9	99,4	101,9	97,7
Grande Porto	100,6	85,1	107,4	87,4	98,7
Litoral Norte	114,9	120,4	95,0	96,0	103,4
Litoral Centro	77,6	118,5	105,4	101,7	94,0
Interior	96,7	73,7	93,7	120,0	102,0
Sul	128,8	91,0	104,4	86,7	108,4
Classe social					
A/B	70,9	165,9	83,4	64,5	74,9
C1	94,1	84,0	93,0	87,1	91,6
C2	85,7	71,3	101,6	100,3	94,6
D	179,6	82,6	134,7	176,1	162,6

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: Os valores apresentados referem-se a rácios de percentagens.

A caracterização do índice de afinidade permite, neste caso particular, verificar quais os alvos com maior propensão para um determinado serviço de programas. Desta forma, valores superiores a 100 representam alvos favoráveis:

- ▶ A RTP2 tem o género masculino como alvo favorável da informação diária, enquanto nos restantes serviços de programas generalistas o índice de afinidade é positivo para o género feminino, acentuando-se nos operadores privados.
- ▶ A RTP2 e a SIC, no que se refere a blocos informativos diários, apresentam índices de afinidade favoráveis em idades superiores a 35 anos, sendo possível estabelecer uma relação positiva entre idade e afinidade, isto é, quanto mais velhos

forem os telespectadores, maior será a sua propensão para visionar a informação diária destes serviços de programas. Na RTP1 e na TVI, o índice de afinidade só é alcançado a partir dos 55 anos e dos 45 anos, respectivamente.

- ▶ Embora a informação diária dos serviços de programas analisados não apresente valores de afinidade favoráveis para os alvos com menos de 35 anos, registe-se os valores alcançados pela TVI para a faixa dos 15/24 e pela SIC para a faixa dos 25/34.
- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem índices de afinidade dominantes em todos os serviços de programas.
- ▶ Em termos geográficos, o Grande Porto destaca-se como alvo favorável na SIC, e a TVI evidencia a região da Grande Lisboa como alvo positivo. Em oposição, o Litoral Norte é, no serviço público de televisão, o alvo geográfico mais favorável. A TVI destaca o público do Interior como alvo mais favorável. A região Sul salienta maior afinidade à RTP1.
- ▶ O índice de afinidade distingue as classes A/B como as mais favoráveis na RTP2. No que se refere à classe D, a RTP1 e a TVI são os serviços de programas mais relevantes, embora também apresente valores favoráveis na SIC. Na classe C2 a informação diária dos serviços de programas privados é a única que apresenta índices de afinidade favoráveis e na classe C1 esses valores não são alcançados por nenhum serviço de programa.

1.1.2. Audiência dos Blocos Informativos diários transmitidos em horário nobre pelos Serviços de Programas Generalistas (Telejornal da RTP1, Jornal 2/Hoje da RTP2, Jornal da Noite da SIC e Jornal Nacional da TVI)

No presente ponto, serão abordados indicadores fornecidos pela Mediamonitor/Marktest **exclusivamente para os blocos informativos transmitidos em horário nobre** (entre as 20h00 e as 23h00) pelos serviços de programas generalistas, designadamente para o Telejornal da RTP1, para o Jornal 2/Hoje da RTP2, para o Jornal da Noite da SIC e para o Jornal Nacional da TVI.

No caso da RTP2, os valores são apresentados para o conjunto Jornal 2/Hoje, pois em Outubro de 2010 o bloco informativo Jornal 2 foi extinto e substituído pelo Hoje.

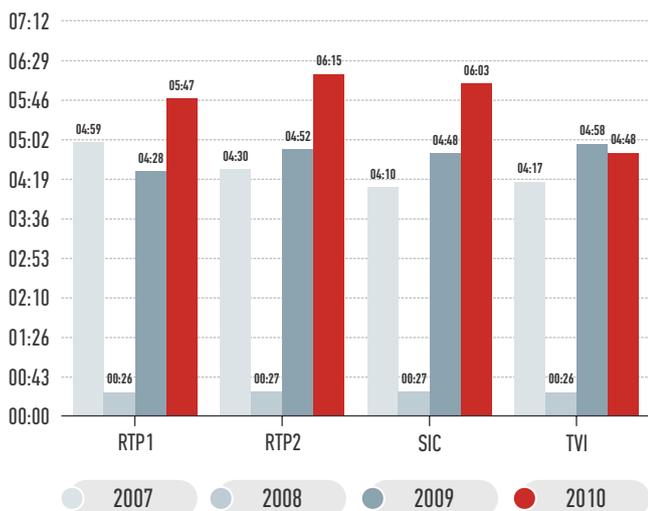
Fig. 7 – Evolução anual do tempo médio de visionamento dos blocos informativos diários de horário nobre (2007 a 2010)

Blocos informativos	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
	Tempo	Tempo	%	Tempo	%	Tempo	%
Telejornal (RTP1)	04:59	04:30	-9,7	04:10	-7,4	04:17	2,8
Jornal 2/Hoje (RTP2)	00:26	00:27	3,8	00:27	0,0	00:26	-3,7
Jornal da Noite (SIC)	04:28	04:52	9,0	04:48	-1,4	04:58	3,5
Jornal Nacional (TVI)	05:47	06:15	8,1	06:03	-3,2	04:48	-20,7

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, registou-se um aumento de 2,8% e 3,5% nos tempos médios de visionamento do Telejornal da RTP1 e do Jornal da Noite da SIC, respectivamente. Relativamente aos blocos informativos Jornal 2/Hoje da RTP2 e Jornal Nacional da TVI, observaram-se variações negativas de 3,7% e 20,7%, respectivamente entre 2009 e 2010, sendo precisamente essa variação no Jornal Nacional da TVI a mais acentuada entre os blocos informativos nos quatro anos analisados.

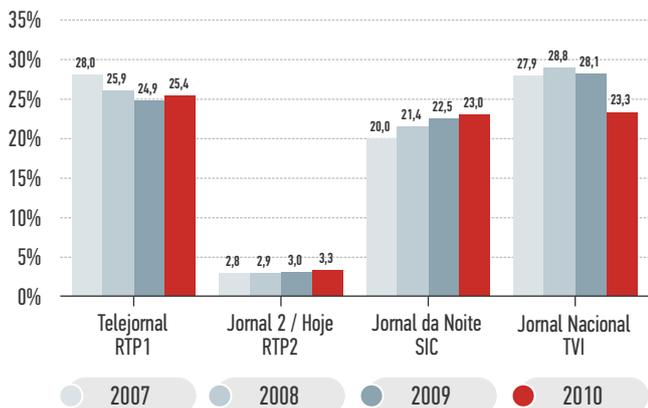
Fig. 8 – Tempo médio de visionamento dos Blocos Informativos diários de horário nobre (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Podemos verificar que, entre 2007 e 2009, o Jornal Nacional da TVI, registou tempos médios de visionamento superiores aos verificados para os restantes blocos informativos diários de horário nobre, decrescendo em 2010. O tempo médio mais elevado em 2010 foi observado no Jornal da Noite, da SIC. O Telejornal, da RTP1, registou o tempo médio mais elevado em 2007. O Jornal 2/Hoje, da RTP2, apresenta, relativamente aos restantes, valores médios de visionamento significativamente inferiores e sem oscilações longitudinais a assinalar.

Fig. 9 – Quota de audiência (Share %) dos blocos informativos diários de horário nobre (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

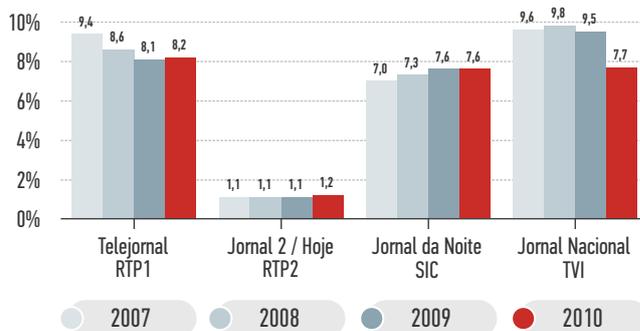
Entre 2007 e 2009, constatou-se uma redução da quota de audiência do Telejornal (RTP1). Contudo, registou-se em 2010, um aumento de 0,5 pontos percentuais relativamente a 2009.

No que se refere ao Jornal 2/Hoje da RTP2, observaram-se ligeiras variações positivas entre 2007 e 2010, não existindo, neste caso, nenhum decréscimo na quota de audiência (Share).

Relativamente ao Jornal da Noite da SIC, constataram-se subidas ligeiras ao longo dos quatro anos. A variação máxima foi de 1,4 pontos percentuais entre 2007 e 2008 e a mínima ocorreu entre 2009 e 2010 com 0,5 pontos percentuais.

Desde 2008 que se verificam variações negativas na quota de audiência do Jornal Nacional da TVI, sendo de salientar a descida de 4,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 10 – Audiência média (Rating %) dos blocos informativos diários de horário nobre (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2007 e 2009, constatou-se uma redução da audiência média do Telejornal da RTP1. Contudo, em 2010 registou-se um ligeiro aumento de 0,1 pontos percentuais relativamente a 2009.

No que se refere ao Jornal 2/Hoje da RTP2, observou-se uma variação positiva de 0,1 pontos percentuais, entre 2009 e 2010. As restantes variações foram nulas.

Relativamente ao Jornal da Noite da SIC, constataram-se subidas ao longo dos quatro anos analisados à excepção do último ano. Assistiu-se a aumentos de 0,3 pontos percentuais entre 2007 e 2009, e a uma variação nula entre 2009 e 2010.

Desde 2008 que se verificam variações negativas na audiência média do Jornal Nacional da TVI, sendo de salientar a descida de 1,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Numa caracterização sociográfica, referente aos públicos dos blocos informativos diários de horário nobre, verificam-se diferenças entre as audiências dos quatro serviços de programas generalistas analisados:

Fig. 11 – Caracterização sociográfica dos públicos dos blocos informativos diários de horário nobre em 2010

Indicadores	%				
	Telejornal	Jornal 2/ Hoje	Jornal da Noite	Jornal Nacional	Total 4 blocos inform.
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	49,1	54,2	43,4	42,5	45,2
Feminino	50,9	45,8	56,6	57,5	54,8
Grupo etário					
4/14	5,7	5,4	7,4	8,9	7,3
15/24	5,1	7,9	8,9	13,3	9,2
25/34	9,8	10,5	14,8	9,4	11,3
35/44	12,7	21,6	18,8	17,7	16,7
45/54	15,8	19,5	18,3	17,3	17,3
55/64	19,2	17,9	14,1	14,5	15,9
65 ou +	31,7	17,2	17,7	18,8	22,3
Situação no lar					
Dona de casa	52,1	47,4	48,2	47,2	49,0
Outra situação	47,9	52,6	51,8	52,8	51,0
Região					
Grande Lisboa	28,6	28,7	30,0	32,4	30,3
Grande Porto	11,4	9,9	12,2	10,3	11,2
Litoral Norte	23,4	24,0	19,6	16,8	20,0
Litoral Centro	11,8	18,3	15,3	14,8	14,2
Interior	12,4	10,0	13,2	16,4	13,9
Sul	12,4	9,1	9,6	9,2	10,3
Classe social					
A/B	19,6	40,6	21,5	16,9	20,1
C1	28,8	25,5	29,1	27,6	28,4
C2	25,8	20,5	29,7	30,4	28,4
D	25,9	13,3	19,6	25,0	23,1

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

O índice de adesão permite-nos conhecer a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

- ▶ O bloco informativo Jornal 2/Hoje da RTP2 é mais visto pelo género masculino do que pelo género feminino. Nos restantes noticiários sucede o oposto, sendo de sublinhar os blocos informativos de horário nobre relativos aos operadores privados. Na RTP1, os valores do público feminino e masculino são praticamente idênticos, aproximando-se dos 50%
- ▶ O Telejornal da RTP1 e o Jornal Nacional da TVI são mais vistos pelo público com mais de 65 anos. No que se refere ao Jornal 2/Hoje da RTP2, o grupo etário dos 35 aos 44 anos lidera com uma adesão de 21,6% das audiências, que se aproxima da adesão alcançada pelo grupo dos 45/54. O Jornal da Noite da SIC também tem as faixas etárias dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos como as mais expressivas.
- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem uma proporção dominante apenas entre os telespectadores do Telejornal da RTP1.
- ▶ Em termos geográficos, as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto representam 40% e 38,6% nos casos do Telejornal da RTP1 e do Jornal 2/Hoje da RTP2, respectivamente. No Jornal da Noite da SIC, e no Jornal Nacional, da TVI, as percentagens referidas elevam-se para 42,2% e 42,7%. Nas restantes regiões, verifica-se uma presença ligeiramente superior dos

serviços públicos de informação relativamente aos operadores privados, excepto no interior, onde lidera a TVI e no litoral centro onde a RTP1 apresenta valores inferiores relativamente aos restantes.

- ▶ As audiências do Jornal 2/Hoje da RTP2 são mais representativas na classe A/B, enquanto a classe C1 apresenta maiores proporções no Telejornal da RTP1. A classe C2 tem maior adesão nos serviços de informação dos operadores privados. O Telejornal da RTP1 e o Jornal da Noite da TVI são os mais expressivos na Classe D.

Fig. 12 – Caracterização do índice de afinidade por alvos dos blocos informativos diários de horário nobre em 2010

Indicadores	Rácio de %				
	Telejornal	Jornal 2/ Hoje	Jornal da Noite	Jornal Nacional	Total 4 blocos inform.
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	95,5	105,5	84,4	82,6	87,9
Feminino	104,8	94,2	116,5	118,4	112,8
Grupo etário					
4/14	46,1	43,9	59,9	72,1	59,2
15/24	32,2	50,1	56,8	84,7	58,3
25/34	57,1	60,8	85,9	54,4	65,9
35/44	75,0	127,9	111,0	104,9	98,6
45/54	106,9	132,0	123,9	117,1	116,8
55/64	174,7	162,6	128,2	132,4	144,9
65 ou +	263,8	143,0	147,1	156,3	185,5
Situação no lar					
Dona de casa	143,1	130,3	132,5	129,5	134,7
Outra situação	75,3	82,7	81,4	83,1	80,2
Região					
Grande Lisboa	97,7	98,2	102,5	110,7	103,6
Grande Porto	96,5	85,5	104,0	86,5	95,3
Litoral Norte	118,1	119,6	98,9	84,6	100,7
Litoral Centro	77,0	119,4	100,1	96,8	92,6
Interior	90,8	72,7	96,8	120,5	102,0
Sul	123,7	91,2	95,8	92,2	102,9
Classe social					
A/B	80,6	167,2	88,7	69,7	82,6
C1	94,9	84,2	95,9	91,2	93,7
C2	88,8	70,5	102,4	104,7	98,0
D	158,1	81,6	120,0	153,0	141,2

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: Os valores apresentados referem-se a rácios de percentagens.

A caracterização do índice de afinidade permite, neste caso particular, verificar quais os alvos com maior propensão para um determinado programa informativo. Desta forma, valores superiores a 100 representam alvos favoráveis:

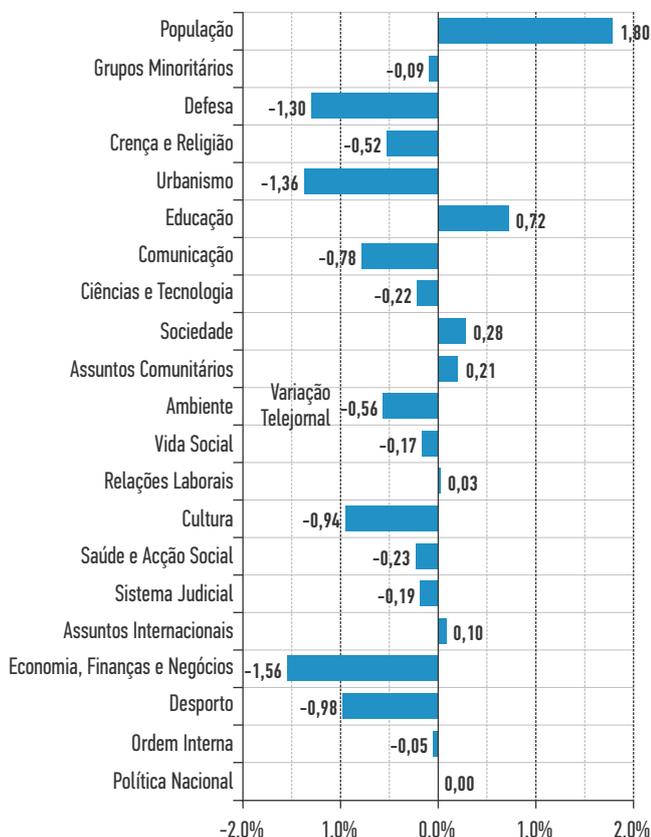
- ▶ O bloco noticioso Jornal 2/Hoje da RTP2, tem o género masculino como alvo favorável, enquanto nos restantes noticiários de horário nobre se verifica um índice de afinidade positivo para o género feminino, que se acentua nos operadores privados.
- ▶ Os blocos informativos Jornal 2/Hoje da RTP2, Jornal da Noite da SIC e Jornal Nacional da TVI apresentam índices de afinidade favoráveis em idades superiores a 35 anos. No Telejornal da RTP1, os índices só são positivos a partir dos 45 anos.

Fig. 13 – Audiência média dos temas dominantes das peças dos blocos informativos diários de horário nobre (média do rating em %) (2009 a 2010)

Temas Dominantes	Telejornal (RTP1)			Jornal 2 / Hoje (RTP2)			Jornal da Noite (SIC)			Jornal Nacional (TVI)		
	%			%			%			%		
	2009	2010	Var. 2009/2010	2009	2010	Var. 2009/2010	2009	2010	Var. 2009/2010	2009	2010	Var. 2009/2010
População	10,9	12,7	1,80	1,2	1,6	0,43	9,3	10,3	0,97	10,9	9,7	-1,17
Grupos Minoritários	11,2	11,1	-0,09	-	2,2	-	8,6	8,1	-0,54	13,3	11,8	-1,47
Defesa	11,6	10,3	-1,30	1,8	1,7	-0,10	10,1	10,0	-0,12	10,1	8,6	-1,50
Crença e Religião	10,9	10,4	-0,52	2,4	1,8	-0,57	10,0	10,1	0,14	11,0	9,0	-1,95
Urbanismo	11,6	10,2	-1,36	2,3	2,1	-0,24	10,0	9,1	-0,92	11,0	9,8	-1,20
Educação	9,8	10,5	0,72	1,5	1,3	-0,16	8,3	9,3	1,03	10,4	9,5	-0,89
Comunicação	12,0	11,2	-0,78	2,0	2,2	0,18	9,3	10,3	0,98	12,2	10,3	-1,89
Ciência e Tecnologia	11,4	11,2	-0,22	2,4	2,2	-0,24	10,5	10,1	-0,41	9,9	10,4	0,45
Sociedade	10,9	11,2	0,28	1,8	2,1	0,34	9,4	10,4	0,96	11,3	10,1	-1,17
Assuntos Comunitários	10,5	10,7	0,21	2,0	2,1	0,05	9,0	9,1	0,09	10,3	9,3	-1,02
Ambiente	11,5	10,9	-0,56	1,8	2,2	0,42	11,2	9,9	-1,25	11,2	9,6	-1,62
Vida Social	11,3	11,1	-0,17	3,1	2,1	-1,03	10,0	9,6	-0,34	11,5	9,7	-1,84
Relações Laborais	11,0	11,0	0,03	1,9	1,9	0,09	9,4	8,0	-1,41	10,4	8,8	-1,69
Cultura	10,4	9,5	-0,94	2,1	1,9	-0,24	10,2	9,6	-0,62	11,2	10,8	-0,46
Saúde e Acção Social	10,1	9,9	-0,23	2,1	1,9	-0,16	8,9	9,0	0,18	9,4	8,8	-0,62
Sistema Judicial	10,7	10,5	-0,19	1,8	1,9	0,03	9,1	8,7	-0,43	11,0	9,6	-1,42
Assuntos Internacionais	11,0	11,1	0,10	2,2	2,1	-0,06	10,6	10,2	-0,46	11,2	10,6	-0,61
Economia, Finanças e Negócios	11,7	10,1	-1,56	2,0	1,9	-0,08	9,5	8,9	-0,55	11,1	9,1	-1,99
Desporto	11,2	10,2	-0,98	2,6	2,3	-0,27	9,0	8,4	-0,60	10,4	9,4	-1,01
Ordem Interna	11,0	10,9	-0,05	2,1	2,0	-0,05	9,3	9,2	-0,19	9,9	9,0	-0,90
Política Nacional	10,6	10,6	0,00	1,9	1,8	-0,14	9,0	8,4	-0,63	10,1	9,1	-1,00

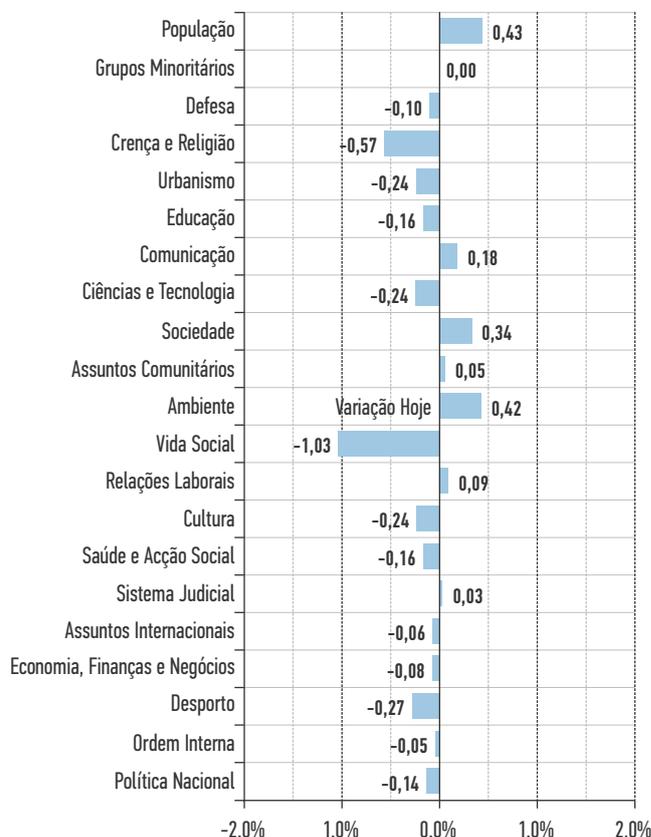
Fonte: Base de Dados da Monitorização Sistemática da informação televisiva de horário nobre da Unidade de Monitorização e Estatística da ERC.

Fig. 14 – Variação da audiência média dos temas dominantes das peças do Telejornal da RTP1 em 2010 (média do rating em %)



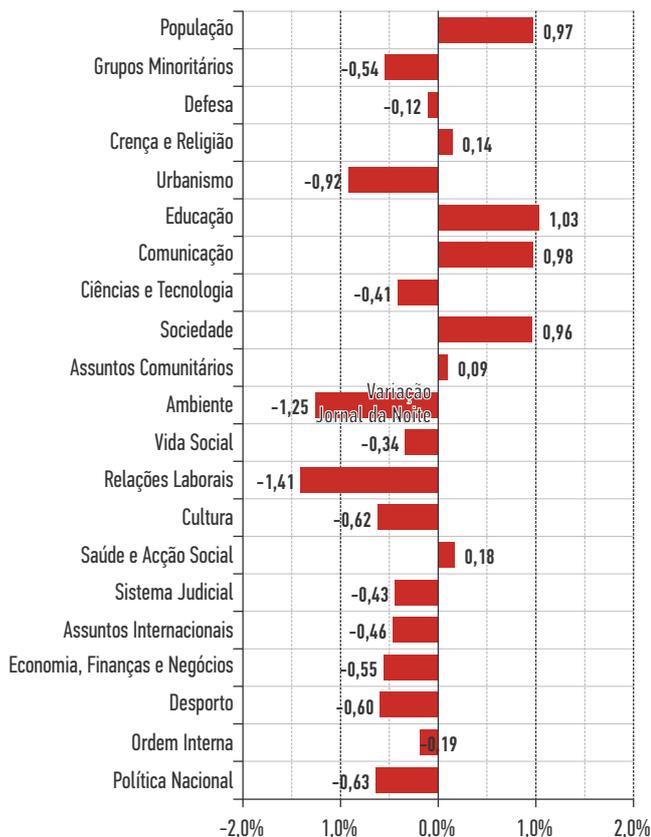
Fonte: Base de Dados da Monitorização Sistemática da informação televisiva de horário nobre da Unidade de Monitorização e Estatística da ERC.

Fig. 15 – Variação da audiência média dos temas dominantes das peças do Jornal 2/Hoje da RTP2 em 2010 (média do rating em %)



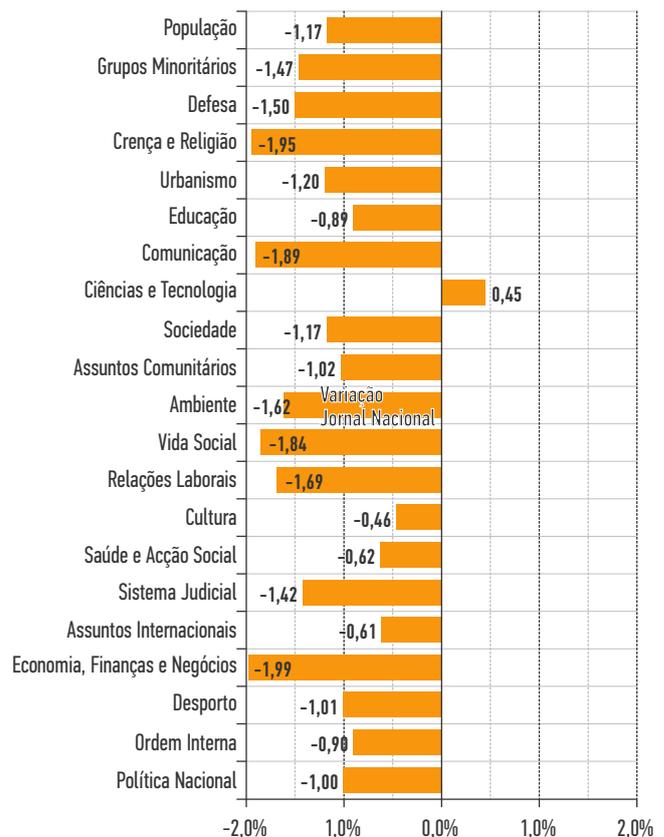
Fonte: Base de Dados da Monitorização Sistemática da informação televisiva de horário nobre da Unidade de Monitorização e Estatística da ERC.

Fig. 16 – Variação da audiência média dos temas dominantes das peças do Jornal da Noite da SIC em 2010 (média do rating em %)



Fonte: Base de Dados da Monitorização Sistemática da informação televisiva de horário nobre da Unidade de Monitorização e Estatística da ERC.

Fig. 17 – Variação da audiência média dos temas dominantes das peças do Jornal Nacional da TVI em 2010 (média do rating em %)



Fonte: Base de Dados da Monitorização Sistemática da informação televisiva de horário nobre da Unidade de Monitorização e Estatística da ERC.

- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem índices de afinidade dominantes em todos os blocos informativos de horário nobre.
- ▶ Em termos geográficos, o Grande Porto destaca-se como alvo favorável no Jornal da Noite (SIC), e o Jornal Nacional (TVI) tem a região da Grande Lisboa como alvo positivo. Em oposição, o Litoral Norte é, nos noticiários de horário nobre do serviço público de televisão, o alvo geográfico mais favorável. A região Sul salienta maior afinidade com o Telejornal (RTP1) e o interior com o Jornal Nacional (TVI).
- ▶ O índice de afinidade distingue as classes A/B como as mais favoráveis no Jornal 2/Hoje, da RTP2. No que se refere à classe D, o Telejornal da RTP1 e o Jornal Nacional da TVI são os blocos informativos mais relevantes, embora o Jornal da Noite da SIC também apresente valores de afinidade favoráveis. A classe C2 só apresenta valores de afinidade favoráveis nos blocos informativos de horário nobre dos operadores privados e a classe C1 não atinge esses valores em nenhum.

Podemos constatar que, em 2009, o tema *comunicação* apresenta a maior média de rating no Telejornal da RTP1. No que se refere a 2010, o tema mais significativo é *população* com 12,7%.

No Jornal 2/Hoje da RTP2, em 2009, o tema com maior audiência média é *vida social* com 3,1%. Relativamente a 2010, o tema com maior audiência média é *desporto* com 2,3%. Refira-se que, ainda assim, todos os temas mantêm uma audiência média baixa.

No que se refere ao Jornal da Noite da SIC, em 2009, o tema *ambiente* é líder com 11,2%. Em 2010, a liderança é assumida pelo tema *sociedade* com 10,4%.

No caso do Jornal Nacional da TVI, em 2009, o tema *grupos minoritários* é o mais relevante com 13,3%, sendo que em 2010, este tema mantém o destaque com 11,8%.

Refira-se que a audiência média das peças mantém-se relativamente semelhante em todos os blocos informativos de horário nobre, independentemente dos temas dominantes. Em 2010 a audiência média no Telejornal associada a cada tema varia entre um mínimo de 9,5% e um máximo de 12,7%. No Jornal 2/Hoje a variação encontra-se entre 1,3% e 2,3%, no Jornal da Noite entre 8% e 10,4% e no Jornal Nacional entre 8,8% e 11,8%. Essa tendência registou-se nos quatro blocos informativos também em 2009.

No Telejornal da RTP1, o tema *população* obteve a variação positiva mais relevante entre 2009 e 2010, seguido do tema *educação*. O tema *economia, finanças e negócios* assumiu a variação negativa mais expressiva, mas também os temas *defesa e urbanismo*.

No Jornal 2/Hoje da RTP2, os temas *ambiente e população* obtiveram as variações positivas mais relevantes entre 2009 e 2010, seguido do tema *sociedade*. O tema *vida social* assumiu a variação negativa mais expressiva.

No Jornal da Noite da SIC, o tema *educação* obteve a variação positiva mais relevante entre 2009 e 2010, seguindo-se de perto os temas *população e comunicação*. O tema *relações laborais* assumiu a variação negativa mais expressiva, embora os temas *ambiente e urbanismo* também tenham assumido valores semelhantes.

No Jornal Nacional da TVI, o tema *ciência e tecnologia* obteve a única variação positiva entre 2009 e 2010. O tema *economia, finanças e negócios* assumiu a variação negativa mais expressiva.

1.2. INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS (RTP1, RTP2, SIC E TVI)

Nota prévia

No presente ponto, serão abordados indicadores fornecidos pela Mediamonitor/Marktest exclusivamente para os serviços de programas generalistas. Neste caso, a análise incide sobre a informação não diária. Incluem-se nesta análise os programas de informação (constantes no 1.6 do presente capítulo):

1.2.1. Audiência Global da Informação não-diária dos Serviços de Programas Generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI)

Fig. 18 – Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação não-diária (2007 a 2010)

Serviços de programas	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
	Tempo	Tempo	%	Tempo	%	Tempo	%
RTP1	02:38	02:11	-17,1	02:55	33,6	03:04	5,1
RTP2	00:10	00:08	-20,0	00:11	37,5	00:09	-18,2
SIC	03:12	02:25	-24,5	02:45	13,8	02:15	-18,2
TVI	01:23	01:24	1,2	01:22	-2,4	01:06	-19,5

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

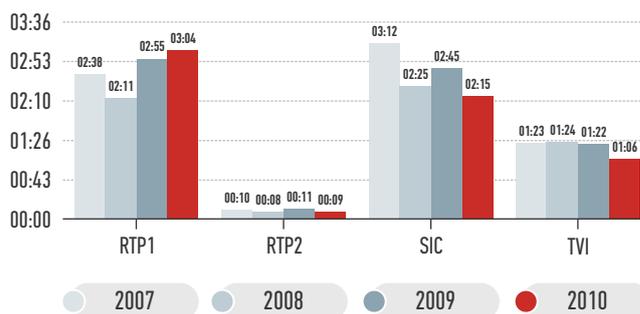
Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um aumento de 5,1% nos tempos médios de visionamento dos programas de informação televisiva não diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, constatou-se um aumento de 33,6%. O decréscimo observado entre 2007 e 2008 foi de 17,1%.

No que se refere à RTP2, registou-se uma variação positiva de 37,5% entre 2008 e 2009. Destaca-se ainda que as restantes variações foram negativas.

Relativamente à SIC, assistiu-se a uma redução de 24,5% entre 2007 e 2008. Verificou-se um aumento de 13,8% de 2008 para 2009 e um decréscimo de 18,2% entre 2009 e 2010.

Por último, na TVI observaram-se decréscimos de 2,4% e 19,5% entre 2008 e 2010.

Fig. 19 – Tempo médio de visionamento da informação não-diária (2007 a 2010)

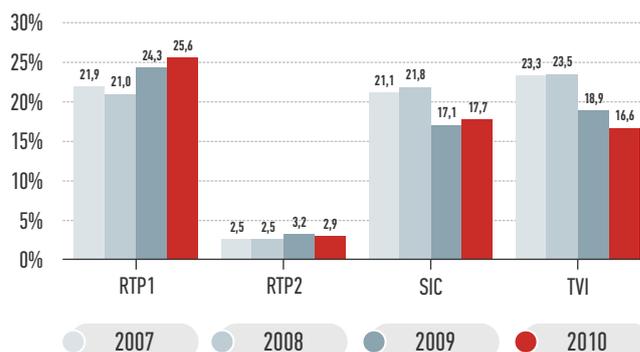


Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Podemos constatar através da figura 19 que, para a RTP1, as variações dos tempos médios de visionamento dos programas de informação não diários, em valores absolutos, oscilam entre a diminuição de 27 segundos (2007/2008) e o aumento de 44 segundos (2008/2009). O tempo médio de visionamento dispensado pelos telespectadores registou um acréscimo de apenas nove segundos entre 2009 e 2010.

Observou-se que, na RTP2, as variações foram ligeiras ao longo dos quatro anos analisados. A variação mais significativa foi um acréscimo de três segundos entre 2008 e 2009.

Fig. 20 – Quota de audiência (Share %) da informação não-diária (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

No que se refere à SIC, destaca-se o decréscimo de 47 segundos entre 2007 e 2008, bem como, de 30 segundos entre 2009 e 2010.

Relativamente à TVI, desde 2008 que se têm observado ligeiras reduções nos tempos médios de visionamento. É de salientar a redução de 16 segundos entre 2009 e 2010.

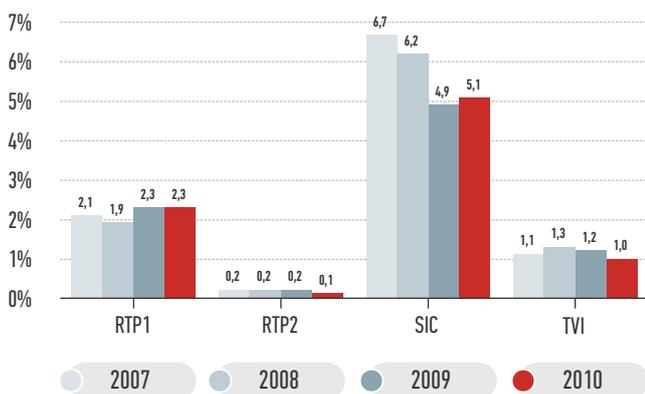
Entre 2008 e 2010, constatou-se um aumento da quota de audiência dos programas de informação não-diários da RTP1. Contudo, registou-se em 2008 uma redução de 0,9 pontos percentuais relativamente a 2007.

No que se refere à RTP2, observou-se uma variação negativa de 0,3 pontos percentuais entre 2009 e 2010. As variações, relativas aos restantes anos, na quota de audiência (*Share*) dos programas de informação não-diários foram nulas ou positivas.

Relativamente à SIC, destacou-se uma variação negativa acentuada, de 4,7 pontos percentuais entre 2008 e 2009.

Na TVI, desde 2008 que se verificam variações negativas na quota de audiência dos programas de informação não-diários, sendo de salientar a descida de 4,6 pontos percentuais entre 2008 e 2009.

Fig. 21 – Audiência média (Rating %) da informação não-diária (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Entre 2007 e 2008, constatou-se uma redução da audiência média dos programas de informação não-diários da RTP1. Contudo, registou-se em 2009 um aumento de 0,4 pontos percentuais relativamente a 2008. Entre 2009 e 2010 não houve variação na audiência média dos programas de informação não-diários.

No que se refere à RTP2, observou-se uma variação negativa de 0,1 pontos percentuais entre 2009 e 2010. As restantes variações foram nulas.

Relativamente à SIC, constataram-se descidas ao longo dos primeiros três anos de análise. A redução mais acentuada foi de 1,3 pontos percentuais entre 2008 e 2009 e a mais ligeira ocorreu entre 2007 e 2008, com 0,5 pontos percentuais. No último ano, registou-se um acréscimo de 0,2 pontos percentuais.

Na TVI, desde 2008 que se verificam variações negativas na audiência média dos programas de informação não-diários. A única subida foi de 0,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008.

Fig. 22 – Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva não-diária em 2010

Indicadores	%				Total 4 canais
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	48,9	54,3	43,5	41,3	47,1
Feminino	51,1	45,7	56,5	58,7	52,9
Grupo etário					
4/14	3,6	10,0	7,3	6,2	4,8
15/24	3,8	10,9	8,0	9,4	5,6
25/34	8,7	11,4	11,9	8,6	9,2
35/44	15,8	23,3	18,7	17,5	16,7
45/54	17,7	18,3	17,9	18,2	17,8
55/64	17,0	11,3	15,3	16,0	16,4
65 ou +	33,4	14,8	20,9	24,3	29,5
Situação no lar					
Dona de casa	56,7	44,9	51,6	54,7	55,2
Outra situação	43,3	55,1	48,4	45,3	44,8
Região					
Grande Lisboa	29,4	28,7	29,7	28,5	29,3
Grande Porto	10,9	10,6	12,9	10,1	11,1
Litoral Norte	23,1	17,6	19,4	20,7	22,0
Litoral Centro	11,9	17,6	15,9	17,9	13,6
Interior	10,1	14,5	12,9	12,5	11,0
Sul	14,6	11,1	9,1	10,3	13,0
Classe social					
A/B	21,5	33,4	22,8	14,3	21,0
C1	27,2	25,0	27,9	26,8	27,2
C2	24,2	24,7	27,8	28,3	25,4
D	27,1	17,0	21,5	30,5	26,4

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Numa caracterização sociográfica, referente aos públicos da informação televisiva não-diária, verificam-se diferenças entre as audiências dos quatro serviços de programas generalistas analisados.

O índice de adesão permite-nos conhecer a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

- Os programas de informação não-diários da RTP2 são mais vistos pelo género masculino do que pelo género feminino. Nos restantes serviços de programas sucede o oposto, em particular nos operadores privados, com destaque para a TVI.
- A informação não-diária da RTP1 é mais vista pelo público com mais de 45 anos. O grupo etário mais relevante na RTP1, corresponde às idades superiores a 64 anos que representam 33,4% das audiências da informação não-diária. Este grupo é também o mais representado na SIC e na TVI. No que se refere à RTP2, o grupo etário dos 35 aos 44 anos concentra

23,3% das audiências. Analisando as faixas etárias separadamente, na SIC e na RTP2, a faixa etária dos 25 aos 34 anos é mais expressiva do que nos restantes canais, representando 11,9%. Na TVI, o segundo grupo etário mais representado é o dos 45 aos 54 anos.

- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “outra situação” assumem uma proporção dominante apenas entre os telespectadores da informação não-diária da RTP2. As donas de casa são os telespectadores que mais visionam os programas de informação não-diária dos restantes serviços de programas.
- ▶ Em termos geográficos, as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto representam 40,3% e 39,3% na RTP1 e RTP2, respectivamente. Na SIC e na TVI, as percentagens referidas alteram-se para 42,6% e 38,6%. Nas restantes regiões, destaca-se um ligeiro ascendente da TVI no Litoral Centro e da RTP1 no Litoral Norte. No Interior, a RTP2 lidera e no Sul a RTP1 é serviço de programas mais presente.
- ▶ As audiências da RTP2 são mais representativas na classe A/B, enquanto as classes C1 e C2 apresentam maiores proporções na SIC. A classe C2 tem maior adesão nos operadores privados. A TVI é a mais expressiva na Classe D.

Fig. 23 – Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva não-diária em 2010

Indicadores	Rácio de %				Total 4 canais
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	
Género					
Masculino	95,1	105,7	84,7	80,5	91,7
Feminino	105,2	94,0	116,1	120,6	108,8
Grupo etário					
4/14	29,5	81,2	58,9	50,0	39,0
15/24	24,3	69,3	51,0	59,6	35,4
25/34	50,3	66,1	68,8	49,6	53,6
35/44	93,3	137,9	110,9	103,4	99,1
45/54	119,7	123,3	120,7	122,6	120,4
55/64	154,4	103,0	139,3	145,8	148,9
65 ou +	277,9	123,3	174,0	201,7	245,0
Situação no lar					
Dona de casa	155,6	123,4	141,7	150,1	151,5
Outra situação	68,1	86,6	76,1	71,3	70,5
Região					
Grande Lisboa	100,5	97,8	101,8	97,4	100,1
Grande Porto	92,5	90,6	107,9	86,1	93,8
Litoral Norte	116,1	88,9	99,0	104,6	110,8
Litoral Centro	77,7	116,0	103,5	116,6	88,9
Interior	74,1	106,4	93,2	90,3	80,6
Sul	144,8	111,7	92,6	102,9	129,3
Classe social					
A/B	88,5	137,4	93,8	58,8	86,6
C1	89,8	82,4	92,0	88,5	89,7
C2	83,3	85,0	95,9	97,6	87,5
D	165,4	103,7	131,3	186,6	161,3

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: Rácios de percentagens.

A caracterização do índice de afinidade para a informação televisiva não-diária revela alguns pontos plausíveis de destaque:

- ▶ Os programas de informação não-diários da RTP2 têm o género masculino como alvo favorável, enquanto nos restantes serviços de programas generalistas o índice de afinidade é positivo para o género feminino, o que se acentua nos operadores privados.
- ▶ A RTP2 e os dois serviços de programas privados, no que se refere a programas informativos não-diários, apresentam índices de afinidade favoráveis em idades superiores a 35 anos. Na RTP1, SIC e TVI, os índices só são positivos a partir dos 45 anos.
- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem índices de afinidade dominantes em todos os serviços de programas, com especial relevo para a RTP1.
- ▶ Em termos geográficos, o Grande Porto destaca-se como alvo favorável na SIC, e a região da Grande Lisboa evidencia a RTP1 e a SIC como alvos positivos. Na RTP2, os alvos geográficos mais favoráveis são o Litoral Centro, o Interior e o Sul. A região Sul salienta maior afinidade à RTP1, com um valor de 144,8.
- ▶ O índice de afinidade distingue as classes A/B como as mais favoráveis na RTP2 e menos favoráveis na TVI. No que se refere à classe D, a TVI e a RTP1 são os serviços de programas mais relevantes.

1.3. INFORMAÇÃO DIÁRIA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TEMÁTICOS (RTPN, SIC NOTÍCIAS E TVI24)

Nota prévia

No presente ponto, serão abordados indicadores fornecidos pela Mediamonitor/Marktest exclusivamente para os serviços de programas temáticos, isto porque existem diferenças muito significativas entre a análise de audiências dos serviços de programas generalistas face aos serviços de programas temáticos informativos.

Refira-se que para o serviço de programas TVI 24 só há dados disponíveis a partir de 2009, ano em que foi criado.

1.3.1. Audiência da Informação diária dos Serviços de Programas Temáticos Informativos (RTPN, SIC Notícias e TVI24)

Entre 2009 e 2010, na SIC Notícias, registou-se uma redução de 16,7% nos tempos médios de visionamento da informação televisiva referente a blocos informativos diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, constatou-se um aumento de 9,1%. O acréscimo observado entre 2007 e 2008 foi de 10%.

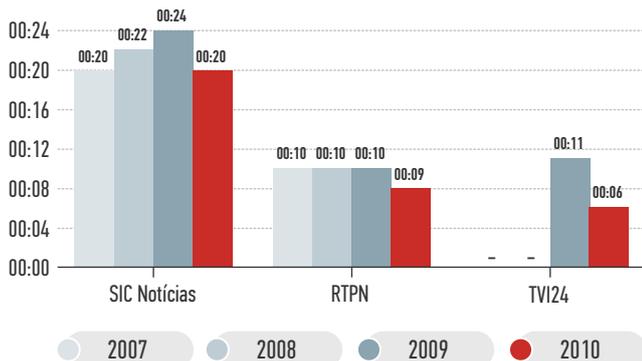
No que se refere à RTPN, registou-se uma variação negativa de 10% entre 2009 e 2010. Destaca-se ainda que as restantes variações foram nulas.

Fig. 24 – Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária dos serviços de programas temáticos (2007 a 2010)

Serviços de programas	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
	Tempo	Tempo	%	Tempo	%	Tempo	%
SIC Notícias	00:20	00:22	10,0	00:24	9,1	00:20	-16,7
RTPN	00:10	00:10	0,0	00:10	0,0	00:09	-10,0
TVI24	-	-	-	00:11	-	00:06	-45,5

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Fig. 25 – Tempo médio de visionamento da informação diária dos serviços de programas temáticos (2007 a 2010)

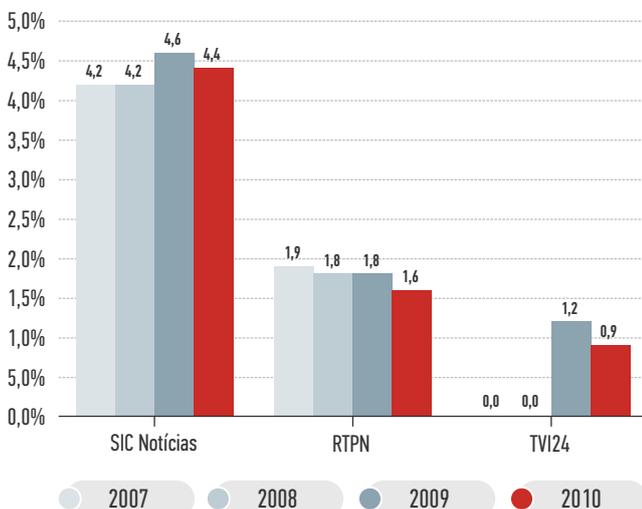


Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Por último, na TVI 24 observou-se um decréscimo de 45,5% entre 2009 e 2010.

Podemos constatar através da figura 22 que, para a SIC Notícias, as variações dos tempos médios de visionamento da informação diária em valor absoluto oscilam entre a diminuição de quatro segundos (2009/2010) e o aumento de dois segundos (2007/2008 e 2008/2009).

Fig. 26 – Quota de audiência (Share %) da informação diária dos serviços de programas temáticos (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

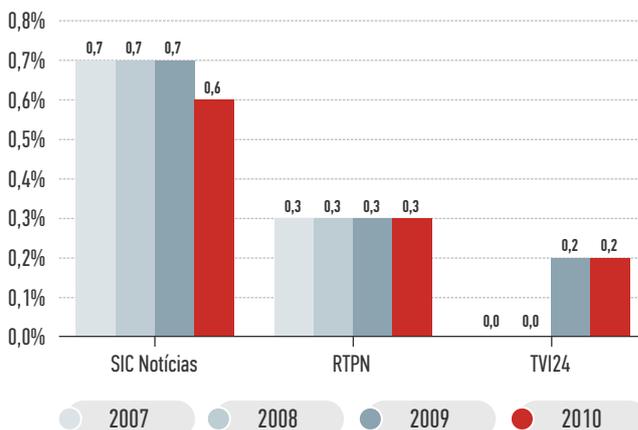
Observou-se que, na RTPN, as variações foram nulas entre 2007 e 2008, bem como, de 2008 para 2009. Constata-se apenas uma redução de um segundo entre 2009 e 2010.

No que se refere à TVI24, destaca-se o decréscimo de cinco segundos entre o seu primeiro ano de existência, 2009, e 2010.

Entre 2009 e 2010, constatou-se um decréscimo da quota de audiência de informação diária da SIC Notícias em 0,2 pontos percentuais.

No que se refere à RTPN, observou-se uma variação negativa, embora muito ligeira, entre 2007 e 2010. Relativamente à TVI24, constatou-se uma descida de 0,3 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 27 – Audiência média (Rating %) da informação diária dos serviços de programas temáticos (2007 a 2010)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, constatou-se uma redução da audiência média da informação diária da SIC Notícias. Nos restantes anos, não se registaram variações na audiência média no serviço de programas referido.

No que se refere à RTPN e à TVI24, observou-se que todas as variações foram nulas.

Numa caracterização sociográfica, referente aos públicos dos blocos informativos diários, verificam-se diferenças entre as audiências dos três serviços de programas temáticos analisados.

O índice de adesão permite-nos conhecer a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

- ▶ A informação diária nos três serviços de programas é mais vista pelo género masculino do que pelo género feminino, sendo que na RTPN as diferenças são mais expressivas.

Fig. 28 – Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva diária dos serviços de programas temáticos em 2010

Indicadores	%			Total 3 canais
	SIC Notícias	RTPN	TVI24	
Género				
Masculino	57,0	63,5	54,7	58,3
Feminino	43,0	36,5	45,3	41,7
Grupo etário				
4/14	2,6	4,9	2,7	3,2
15/24	6,0	5,6	4,7	5,8
25/34	14,5	12,6	16,0	14,2
35/44	15,7	15,8	10,4	15,0
45/54	17,4	12,6	15,0	15,8
55/64	20,0	21,4	18,7	20,2
65 ou +	23,8	27,0	32,6	25,8
Situação no lar				
Dona de casa	45,6	44,0	51,1	45,9
Outra situação	54,4	56,0	48,9	54,1
Região				
Grande Lisboa	40,4	27,3	44,7	37,6
Grande Porto	9,5	14,9	20,7	12,4
Litoral Norte	13,2	23,1	8,5	15,1
Litoral Centro	17,9	10,9	14,2	15,6
Interior	11,7	13,7	5,1	11,3
Sul	7,3	10,1	6,9	8,0
Classe social				
A/B	35,7	33,0	18,8	32,7
C1	28,7	26,8	34,5	29,0
C2	18,7	18,7	21,2	19,0
D	17,0	21,5	25,5	19,3

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

- ▶ A informação diária dos três serviços de programas é mais vista pelo público com mais de 65 anos, com particular evidência na TVI24. O grupo etário dos 55 aos 64 anos apresenta uma adesão de 21,4% na RTPN e de 20% na SIC Notícias, canal em que a faixa etária dos 45 aos 54 anos assume maior significância.
- ▶ Os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem uma proporção dominante apenas entre os telespectadores da informação diária da TVI24.
- ▶ Em termos geográficos, a área metropolitana de Lisboa representa 40,4% e 44,7% na SIC Notícias e TVI24, respectivamente. Na RTPN, as percentagens mais relevantes referem-se à Grande Lisboa e ao Litoral Norte com 27,3% e 23,1%. A SIC Notícias lidera no Litoral Centro e a RTPN lidera no Interior e no Sul.
- ▶ As audiências da SIC Notícias e da RTPN são mais representativas na classe A/B, enquanto as classes C1 e C2 apresentam maiores proporções na TVI24. A classe C2 tem maior adesão nos serviços de programas temáticos privados. A TVI24 é a mais expressiva na Classe D.

A caracterização do índice de afinidade permite, neste caso particular, verificar quais os alvos com maior propensão para um determinado serviço de programas. Desta forma, valores superiores a 100 representam alvos favoráveis:

Fig. 29 – Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva diária em 2010

Indicadores	Rácio de %			Total 3 canais
	SIC Notícias	RTPN	TVI24	
Género				
Masculino	110,8	123,6	106,4	113,5
Feminino	88,5	75,0	93,3	85,7
Grupo etário				
4/14	21,1	39,7	21,6	25,9
15/24	38,5	35,9	29,8	36,6
25/34	84,0	73,0	93,1	82,4
35/44	93,1	93,7	61,4	88,9
45/54	117,4	85,3	101,2	106,9
55/64	181,7	195,1	170,1	183,5
65 ou +	198,0	224,4	270,8	214,8
Situação no lar				
Dona de casa	125,2	120,8	140,3	126,1
Outra situação	85,6	88,1	76,9	85,0
Região				
Grande Lisboa	138,0	93,5	152,6	128,6
Grande Porto	80,7	126,6	178,0	105,9
Litoral Norte	66,2	116,9	42,4	75,9
Litoral Centro	116,6	71,3	92,4	101,6
Interior	85,5	98,7	37,4	82,2
Sul	73,2	100,5	69,2	79,7
Classe social				
A/B	146,9	135,7	77,5	134,4
C1	94,5	88,5	113,8	95,7
C2	64,3	64,4	73,1	65,5
D	103,8	131,4	155,6	118,1

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: Rácios de percentagens.

- ▶ Todos os serviços de programas têm o género masculino como alvo favorável da informação diária, sendo de destacar a RTPN com um índice de afinidade de 123,6.
- ▶ A SIC Notícias e a TVI24, no que se refere a blocos informativos diários, apresentam índices de afinidade favoráveis em idades superiores a 45 anos, sendo possível estabelecer uma relação positiva entre idade e afinidade, isto é, quanto mais velhos são os telespectadores maior a sua adesão aos blocos informativos diários da SIC Notícias e da TVI24. Na RTPN, a evidência positiva dos índices só é alcançada a partir dos 55 anos.
- ▶ Na variável *situação no lar*, os telespectadores identificados na categoria “dona de casa” assumem índices de afinidade dominantes em todos os serviços de programas.
- ▶ Em termos geográficos, os telespectadores da Grande Lisboa e do Grande Porto destacam-se como alvos favoráveis na TVI24. Os do Grande Porto, do Litoral Norte e do Sul são, na RTPN, os alvos geográficos mais favoráveis. Os do Litoral Centro salientam maior afinidade com a SIC Notícias.
- ▶ O índice de afinidade distingue as classes A/B como as mais favoráveis na SIC Notícias e na RTPN. No que se refere à classe D, a TVI24 é o serviço de programas mais relevante, embora esta classe também apresente valores favoráveis em relação aos blocos informativos da SIC Notícias e da RTPN.

1.4. SÍNTESE CONCLUSIVA

Serviços de Programas Generalistas – – Audiências da Informação Diária

Entre 2009 e 2010, os tempos médios de visionamento da informação televisiva diária dos serviços de programas generalistas, aumentaram 5,6% na RTP1, mantiveram-se na RTP2, e desceram na SIC (-1,5%) e na TVI (-17%).

Em 2010, a RTP1 aumentou a sua **quota de audiência** (*Share*) de informação diária em 0,8 pontos percentuais, e a RTP2 e a SIC em 0,2. Para o mesmo período, a TVI registou uma descida de 4,1 pontos percentuais.

No que se refere aos valores da **audiência média** (*Rating*) de informação diária, a RTP1 registou um aumento de 0,2 pontos percentuais e a RTP2 manteve. A SIC e a TVI registaram uma descida de 0,2 e de 1,1 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2010.

Considerando, a análise isolada para os **noticiários emitidos em horário nobre**, observa-se um aumento dos **tempos médios de visionamento** do Jornal da Noite da SIC (3,5%) e do Telejornal da RTP1 (2,8%). Já o Jornal 2/Hoje da RTP2 regista um decréscimo de -3,7% e o Jornal Nacional da TVI de -20,7%.

Em 2010, o Telejornal da RTP1 aumentou a sua **quota de audiência** (*Share*) de informação diária em 0,5 pontos percentuais, o Jornal 2/Hoje da RTP2 em 0,3, e o Jornal da Noite da SIC em 0,5. O Jornal Nacional da TVI registou uma descida de 4,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Considerando os valores da **audiência média** (*Rating*) dos noticiários em horário nobre, o Telejornal da RTP1 e o Jornal 2/Hoje da RTP2 registaram um aumento de 0,1 ponto percentual. O Jornal da Noite da SIC manteve os valores referentes a 2009 e o Jornal Nacional da TVI registou uma descida de 1,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Constata-se ainda que os temas mais noticiados nos blocos informativos de horário nobre (ver fig. 10 do capítulo Análise Evo-

lutiva da Informação Diária - RTP1, RTP2, SIC e TVI em 2008, 2009 e 2010) raramente coincidem com os mais vistos pelos telespectadores. No Telejornal da RTP1, as peças jornalísticas que obtiveram maiores valores de audiência média enquadram-se na temática *População*; no Jornal 2/Hoje da RTP2 em *Desporto*; no Jornal da Noite da SIC em *Sociedade* e no Jornal Nacional da TVI em *Grupos Minoritários*.

No que respeita à caracterização dos públicos da informação televisiva dos diferentes serviços de programas, saliente-se que a RTP2 tem os telespectadores do género masculino como alvo mais favorável ao contrário dos restantes serviços de programas.

Os públicos dos grupos etários mais elevados parecem ter mais afinidade com a informação da RTP1 e da TVI enquanto os mais jovens parecem preferir a informação da SIC e da RTP2.

A heterogeneidade geográfica permite, no entanto, destacar o Grande Porto como mais favorável à SIC; a Grande Lisboa e o Interior à TVI; o Litoral Norte aos dois serviços de programas públicos e a região Sul revela mais afinidade com a RTP1.

As classes A/B distinguem-se na afinidade com a RTP2 enquanto a D é mais favorável à RTP1 e à TVI.

Serviços de Programas Generalistas – – Audiências da Informação Não-Diária

Entre 2009 e 2010 registou-se um aumento de 5,1% nos **tempos médios de visionamento dos programas de informação não-diários** da RTP1. Nos restantes serviços de programas os tempos médios de visionamento diminuíram 19,5% na TVI e 18,2% na RTP2 e na SIC.

Em 2010, a RTP1 aumentou a sua **quota de audiência** (*Share*) de programas de informação não-diária em 1,3 pontos percentuais, e a SIC em 0,6 pontos percentuais. A RTP2 e a TVI registaram uma descida de -0,3 e de -2,3 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2010.

Considerando os valores da **audiência média** (*Rating*) dos programas de informação não-diários, a RTP1 manteve em 2010 os valores de 2009. A SIC registou uma subida de 0,2 pontos percen-

tuais face a 2009 enquanto a RTP2 e a TVI registaram uma ligeira descida de 0,1 e de 0,2, respectivamente, entre 2009 e 2010.

Serviços de Programas Temáticos – Audiências da Informação Diária

Os **tempos médios de visionamento da informação televisiva diária dos serviços de programas temáticos**, diminuíram na TVI24 (-45,5%), na SIC Notícias (-16,7%) e na RTPN (-10%) entre 2009 e 2010.

Em 2010, a SIC Notícias e a RTPN viram diminuir muito ligeiramente a sua **quota de audiência (Share)** de informação diária em 0,2 pontos percentuais. A TVI24 registou uma descida de 0,3 pontos percentuais, entre 2009 e 2010.

No que se refere aos valores da **audiência média (Rating)** de informação diária, a SIC Notícias registou um ligeiro decréscimo de 0,1 pontos percentuais e na RTPN e a TVI24 não se registam variações entre 2009 e 2010.

No que respeita à caracterização dos públicos da informação televisiva dos serviços de programas temáticos, saliente-se que os três têm o género masculino como alvo mais favorável.

Os públicos dos grupos etários mais elevados (acima dos 55 anos) parecem ter mais afinidade com a informação destes serviços de programas do que os mais jovens.

Em termos geográficos, a Grande Lisboa e o Grande Porto destacam-se como alvos favoráveis na TVI24. O Grande Porto, o Litoral Norte e o Sul são, para a RTPN, os alvos geográficos mais propícios. A Grande Lisboa e o Litoral Centro apresentam-se com afinidade favorável com a SIC Notícias.

O índice de afinidade distingue as classes A/B como as mais favoráveis à SIC Notícias e à RTPN. No que se refere à classe D, a TVI24 é o serviço de programas mais relevante.

1.5. NOTA METODOLÓGICA

As variáveis utilizadas permitem analisar dados de audiência, sendo obtidas através do MMW (Markdata Media Workstation) da MediaMonitor.

No presente capítulo foram analisadas as seguintes variáveis:

Atv#

Tempo médio que cada indivíduo (independentemente de ser considerado telespectador ou não) **despendeu a ver um evento/canal** (Average time viewing).

$$Atv\# = \frac{\text{Total de segundos contactados pelo evento/canal}}{\text{número de indivíduos do alvo}}$$

Shr%

Share de audiência de um evento/canal. É calculado a partir do tempo total despendido a ver esse evento/canal relativamente ao tempo total despendido a ver televisão (Canal Base).

$$Shr\% = \frac{\text{Rat\% do evento/canal}}{Tvr\%} \times 100$$

Rat%

Taxa média de audiência (Rating – audiência média por segundo). Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o evento/canal.

$$Rat\% = \frac{\text{Total de segundos contactados}}{\text{Duração do programa} \times n.^{\circ} \text{ de indivíduos do alvo}} \times 100$$

Adh%

Índice de Adesão (Adhesion index). Mede a estrutura da audiência de um evento, ou seja a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

$$Adh\% = \frac{\text{Rat\% do evento no alvo} \times n.^{\circ} \text{ de indivíduos do alvo}}{\text{Duração do programa} \times n.^{\circ} \text{ de indivíduos do alvo}} \times 100$$

Aff%

Índice de Afinidade (Affinity index). Mede a “Afinidade” de um evento com um alvo, isto é, a relação entre a audiência média num alvo e a audiência média no alvo base.

$$Aff\% = \frac{\text{Rat\% do evento no alvo}}{\text{Rat\% do evento no alvo base}} \times 100$$

1.6. ANEXO

Programas constantes da análise da Informação Não-Diária				
Nome do Programa	RTP1	RTP2	SIC	TVI
1 MINUTO DE ECONOMIA			00:00:03	
2007 – UM RETRATO DE PORTUGAL	00:02:46			
2007 – UM RETRATO DE PORTUGAL (R)	00:00:53			
2008, UM ANO DE EXTREMOS	00:03:10			
2008, UM ANO DE EXTREMOS (R)	00:00:58			
30 MINUTOS	00:02:21			
50 ANOS 50 NOTÍCIAS	00:00:19			
A ÚLTIMA FRONTEIRA			00:00:03	
ANTES PELO CONTRÁRIO	00:00:53			
AQUI & AGORA			00:03:35	
AS ESCOLHAS DE MARCELO REBELO DE SOUSA	00:02:15			
AS NOTAS SOLTAS DE ANTÓNIO VITORINO	00:01:18			
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA – APRESENTAÇÃO MOÇÃO CENSURA		00:01:14		
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA – DEBATE MENSAL		00:01:02		
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA – DEBATE PEC		00:00:18		
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA – DEBATE QUINZENAL		00:00:27		
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA – ORÇAMENTO DE ESTADO		00:00:53		
ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA: SESSÃO SOLENE 25 DE ABRIL	00:03:28			
ASSEMBLEIA REPÚBLICA – DEBATE ESTADO DA NAÇÃO		00:01:28		
ASSEMBLEIA REPÚBLICA – FÓRUM CIDADÃOS JOVEM EUROPA		00:00:08		
ASSEMBLEIA REPÚBLICA – PROGRAMA DO GOVERNO		00:01:27		
AUTÁRQUICAS 2009	00:26:09			
AUTÁRQUICAS 2009: HORA DECISIVA	00:03:47			
AUTÁRQUICAS LISBOA 2007				00:12:45
BALANÇO & CONTAS		00:00:14		
BALANÇO & CONTAS (R)		00:00:03		
BOLETIM AGRÁRIO	00:00:00			
BOLETIM DAS PESCAS	00:00:00			
BOM DIA PORTUGAL	00:02:38			
BOM DIA PORTUGAL – FIM-DE-SEMANA	00:02:21			
CAMPANHA ELEITORAL PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA	00:00:40	00:00:04		
CAMPANHA ELEITORAL PARA O PARLAMENTO EUROPEU	00:00:33	00:00:02		
CAPITAL		00:00:07		
CAPITAL (R)		00:00:02		
CARTAS NA MESA				00:02:49
CASA PIA – A DECISÃO			00:01:10	
CERIMONIAS OFICIAIS DO 10 DE JUNHO	00:06:46			
CIMEIRA DA NATO LISBOA 2010	00:06:20			
CLUBE DE IMPRENSA		00:00:16		
CLUBE DE IMPRENSA (R)		00:00:00		
CLUBE DE JORNALISTAS		00:00:14		
CLUBE DE JORNALISTAS (R)		00:00:00		
COMEMORAÇÕES 25 DE ABRIL	00:02:23			
COMEMORAÇÕES CENTENÁRIO DA REPÚBLICA	00:06:33			
COMEMORAÇÕES DA REPÚBLICA	00:01:04			
COMO NUNCA OS VIU			00:00:51	
CONDENADOS			00:03:12	
CONVERSAS DE ESCRITORES		00:00:21		
CONVERSAS DE MÁRIO SOARES	00:01:13			
CORREDOR DO PODER	00:01:09			
DEBATE CAPITAL PORTUGAL'09			00:03:58	
DEBATE DA NAÇÃO	00:01:20			
DEBATE ESPECIAL	00:01:46			
DEBATE EUROPA			00:01:37	
DEBATE: DIA MUNDIAL DO TEATRO	00:01:03			
DEPOIS DO ADEUS	00:02:12			
DEPOIS DO ADEUS (R)	00:00:09			
DIA D			00:03:49	
DIÁRIO DA MANHÃ				00:01:12
DIGA LÁ EXCELÊNCIA!		00:00:16		
DIGA LÁ EXCELÊNCIA! (R)		00:00:04		
ECONOMIA DO MÊS		00:00:03		
ECONOMIA DO MÊS (R)		00:00:02		
EDIÇÃO ESPECIAL			00:03:00	

CONTINUA

Programas constantes da análise da Informação Não-Diária				
Nome do Programa	RTP1	RTP2	SIC	TVI
CONTINUAÇÃO				
ELEIÇÕES AMERICANAS 2008	00:01:09			
ELEIÇÕES AUTARQUICAS 2009				00:16:50
ELEIÇÕES EUA 2008			00:00:22	
ELEIÇÕES EUROPEIAS 2009				00:13:14
ELEIÇÕES LEGISLATIVAS 2009				00:14:17
ELEIÇÕES LISBOA			00:06:06	
ELEIÇÕES MADEIRA 2007	00:02:14			
EM REPORTAGEM	00:01:56	00:00:14		
EM REPORTAGEM (R)	00:00:43			
EM REPORTAGEM – ESPECIAL	00:01:36			
ENTREVISTA A JOSÉ SOCRATES	00:05:39			
ENTREVISTA SIC/EXPRESSO			00:05:20	
ESPECIAL ENTREVISTA			00:03:53	
ESPECIAL INFORMAÇÃO	00:03:44	00:00:11	00:03:05	00:03:32
ESPECIAL INFORMAÇÃO (R)	00:00:13			
ESPECIAL INFORMAÇÃO: ELEIÇÕES LEGISLATIVAS			00:02:37	
ESPECIAL INVESTIGAÇÃO: MADDIE			00:01:11	
ESPECIAL MADDIE			00:02:27	
ESPECIAL MENINO HEROI			00:03:22	
ESPECIAL MENINO HEROI (R)			00:01:36	
ESPECIAL REPORTAGEM	00:03:44	00:00:15		
ESPECIAL REPORTAGEM (R)	00:03:48			
ESPECIAL TVI				00:01:48
EURODEPUTADOS		00:00:05		
EURODEPUTADOS (R)		00:00:02		
EURONEWS	00:00:07	00:00:08		
EUROPEIAS 09	00:13:42			
EUROPEIAS 2009	00:03:07			
FARRAH FAWCETT: O FIM DE UM ANJO				00:01:57
FATIMA EM DAKAR			00:01:46	
FATIMA EM DAKAR (R)			00:00:50	
FESTA DE LANÇAMENTO TVI24				00:02:16
FESTIVAL SUDOESTE			00:00:03	
FRENTE A FRENTE	00:03:45			
GERAÇÃO SCOLARI			00:02:24	
GRANDE ENTREVISTA	00:02:55			
GRANDE ENTREVISTA (R)	00:00:44			
GRANDE REPORTAGEM			00:02:45	
GRANDE REPORTAGEM (R)			00:01:47	
GRANDE REPORTAGEM – AÇORES	00:00:04			
GUERRA A CIÊNCIA			00:00:02	
HISTÓRIAS COM GENTE DENTRO			00:01:54	
INAUGURAÇÃO DOS NOVOS ESTÚDIOS DA RTP PORTO	00:01:32			
INFOPRAIAS				00:00:02
JOSÉ MOURINHO: O MELHOR TREINADOR DO MUNDO			00:07:32	
LEGISLATIVAS 2009	00:22:37			
LEGISLATIVAS 2009: A HORA SEGUINTE	00:01:33			
LEGISLATIVAS 2009: FRENTE-A-FRENTE	00:05:10			00:05:27
LEGISLATIVAS 2009: HORA DECISIVA	00:04:09			
LINDA DE SUZA			00:02:11	
LINHA DA FRENTE	00:02:05			
LINHA DA FRENTE (R)	00:00:43			
LISBOA 2007 – A HORA DA DECISÃO	00:05:16			
LX – O GRANDE DEBATE	00:11:16			
MARIA ELISA ENTREVISTA TINA BROWN	00:02:14			
MARIA FLOR PEDROSO ENTREVISTA		00:00:12		
MARIA FLOR PEDROSO ENTREVISTA (R)		00:00:02		
MARIO CRESPO ENTREVISTA			00:01:45	
METEO		00:00:00		
METEOROLOGIA	00:00:06	00:00:00		00:00:01
MICHAEL JACKSON: O QUE ACONTECEU?				00:01:55
NAÇÕES UNIDAS EM ACÇÃO		00:00:01		
NAÇÕES UNIDAS EM MOVIMENTO		00:00:01		
NAÇÕES UNIDAS EM ACÇÃO	00:00:01			
NOBEL MINDS		00:00:03		

CONTINUA

Programas constantes da análise da Informação Não-Diária				
Nome do Programa	RTP1	RTP2	SIC	TVI
CONTINUAÇÃO				
NOITE DA EUROPA	00:01:34			
NOITES DA 2:		00:00:07		
NÓS POR CÁ			00:02:01	
O ADEUS AO REI	00:03:57			
O CAMINHO FAZ-SE CAMINHANDO	00:01:24			
O CÓDIGO DE CRISTO – O TUMULO PERDIDO (DEBATE)			00:01:32	
OBAMA, ÍNTIMO E PESSOAL			00:01:42	
OLHAR O MUNDO		00:00:06		
OLHAR O MUNDO (R)		00:00:02		
OS GRANDES PORTUGUESES	00:06:54			
OS PRINCIPES DE DIANA				00:02:05
OS PRINCIPES DE DIANA (R)				00:00:11
OS SEGREDOS DA CASA DOS HORRORES			00:01:03	
PANORAMA BBC			00:00:22	
PAPA BENTO XVI				00:03:23
PAPA BENTO XVI: PORTUGAL 2010	00:10:02			
PAPA EM PORTUGAL			00:02:44	
PAPARAZZI – CULPADOS OU INOCENTES				00:01:23
PARLAMENTO		00:00:16		
PARLAMENTO (R)		00:00:03		
PENSAR O PAIS	00:04:54			
PORTUGAL 2011			00:02:09	
PORTUGAL EM 2009			00:07:29	
PORTUGAL'09			00:11:47	
PORTUGAL'09: AUTARQUICAS			00:16:33	
PORTUGAL'09: FRENTE-A-FRENTE			00:05:31	
PORTUGAL'09: NOITE ELEITORAL			00:12:28	
PRESIDENCIAIS 2011	00:03:18		00:01:26	
PRIMEIRA PESSOA			00:02:26	
PRÓS E CONTRAS	00:05:30			
PSD: O DEBATE DECISIVO			00:04:43	
RECLAME		00:00:06		
RECLAME (R)		00:00:04		
REFERENDO 2007			00:09:21	00:11:11
REFERENDO' 07	00:13:11			
REPORTAGEM	00:00:46			
REPORTAGEM ESPECIAL			00:02:13	
REPORTAGEM SIC			00:03:18	
REPORTAGEM SIC (R)			00:03:31	
REPORTER ÁFRICA 7 DIAS		00:00:04		
REPORTER TVI				00:03:15
REVISTA DO ANO 2009	00:02:11			
REVISTA DO ANO 2009 (R)	00:01:07			
RTP 50 ANOS – BEM-VINDOS AO FUTURO	00:08:02			
SANTANDER TOTTA: EMPRESAS RUMO AO FUTURO			00:00:03	
SINAIS DE FOGO			00:03:20	
SOS TERRA – LIVE EARTH	00:03:28	00:00:14		
SOS TERRA – O DEBATE	00:01:12			
TEMPO DE ANTENA			00:00:23	00:00:44
TOMADA DE POSSE DO XVIII GOVERNO CONSTITUCIONAL	00:01:46			
TRASLADAÇÃO DO CORPO DE AQUILINO RIBEIRO	00:02:01			
TVI NEGÓCIOS				00:00:01
UM DIA NOS EMMYS				00:01:42
UMA QUESTÃO DE FÉ	00:02:27			
UNIÃO EUROPEIA/BRASIL – UM ENCONTRO EM PORTUGUES	00:04:17			
VIDAS CONTADAS	00:02:01			

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1 – Página 120
Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 2 – Página 120
Tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 3 – Página 121
Quota de audiência (*Share* %) da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 4 – Página 121
Audiência média (*Rating* %) da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 5 – Página 121
Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva diária em 2010
- Fig. 6 – Página 122
Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva diária em 2010
- Fig. 7 – Página 122
Evolução anual do tempo médio de visionamento dos Blocos Informativos diários (2007 a 2010)
- Fig. 8 – Página 123
Tempo médio de visionamento dos Blocos Informativos diários (2007 a 2010)
- Fig. 9 – Página 123
Quota de audiência (*Share* %) dos Blocos Informativos diários (2007 a 2010)
- Fig. 10 – Página 123
Audiência média (*Rating* %) dos Blocos Informativos diários (2007 a 2010)
- Fig. 11 – Página 124
Caracterização sociográfica dos públicos dos Blocos Informativos diários em 2010
- Fig. 12 – Página 124
Caracterização do índice de afinidade por alvos dos Blocos Informativos diários em 2010
- Fig. 13 – Página 125
Audiência média dos temas noticiados nos Blocos Informativos diários (média do *rating* em %) (2009 a 2010)
- Fig. 14 – Página 125
Variação da audiência média dos temas noticiados no Telejornal da RTP1 em 2010 (média do *rating* em %)
- Fig. 15 – Página 125
Variação da audiência média dos temas noticiados no Jornal 2/Hoje da RTP2 em 2010 (média do *rating* em %)
- Fig. 16 – Página 126
Variação da audiência média dos temas noticiados no Jornal da Noite da SIC em 2010 (média do *rating* em %)
- Fig. 17 – Página 126
Variação da audiência média dos temas noticiados no Jornal Nacional da TVI em 2010 (média do *rating* em %)
- Fig. 18 – Página 127
Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação não-diária (2007 a 2010)
- Fig. 19 – Página 127
Tempo médio de visionamento da informação não-diária (2007 a 2010)
- Fig. 20 – Página 127
Quota de audiência (*Share* %) da informação não-diária (2007 a 2010)
- Fig. 21 – Página 128
Audiência média (*Rating* %) da informação não-diária (2007 a 2010)
- Fig. 22 – Página 128
Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva não-diária em 2010
- Fig. 23 – Página 129
Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva não-diária em 2010
- Fig. 24 – Página 130
Evolução anual do tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 25 – Página 130
Tempo médio de visionamento da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 26 – Página 130
Quota de audiência (*Share* %) da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 27 – Página 130
Audiência média (*Rating* %) da informação diária (2007 a 2010)
- Fig. 28 – Página 131
Caracterização sociográfica dos públicos da informação televisiva diária em 2010
- Fig. 29 – Página 131
Caracterização do índice de afinidade por alvos da informação televisiva diária em 2010
- Anexo I – Página 134
Programas constantes da análise da Informação Não-Diária

III. Investimento publicitário: A evolução do mercado nos últimos 10 anos

1. INTRODUÇÃO

Desenvolve-se no presente capítulo uma análise da distribuição do investimento publicitário pelos vários suportes – televisão, rádio, imprensa, internet, cinema e outdoors –, aferindo-se a evolução desse investimento no período entre 2002 e 2010 com base em diferentes fontes de informação.

A determinação das receitas dos meios de comunicação social e, em particular, daquelas provenientes da publicidade, tem constituído um aspecto abordado pela ERC nos seus relatórios de regulação.

Contudo, avaliar o investimento publicitário em Portugal é uma tarefa complexa devido sobretudo à volatilidade de um conjunto de variáveis, designadamente i) a **determinação do mercado avaliado** (os valores divergirão se se incluir, ou não, o “cabo”, os classificados, a imprensa regional, as rádios locais, a internet, o cinema, etc.); e ii) a forma de apurar os **preços praticados no mercado publicitário** (os valores divergirão se se calcular o investimento a preços de tabela ou a valores líquidos). Posto isto, é fácil defrontarmo-nos com uma **ampla variação das estimativas, que resultam da aplicação de fórmulas, metodologias e fontes de informação distintas**.

Ora, atendendo às diferentes possibilidades de se tentar apurar os valores das receitas publicitárias, opta-se no presente capítulo por confrontar duas fontes de informação. Por um lado, as estimativas apresentadas pela **Marktest** baseadas nos preços constantes das tabelas publicadas e em vigor para cada um dos anos, sem considerar os possíveis descontos obtidos nos processos negociais de aquisição de espaço-tempo publicitários. Por outro lado, as estimativas apuradas pelo **grupo Omnicom Media Group (OMG)**, entidade especializada em consultadoria na área dos média, baseadas em diversas fontes, nomeadamente nos valores de receitas de grupos de média cotados em bolsa, nos valores constantes dos relatórios e contas dos grupos que não se encontram cotados, ambos cotejados com as estimativas de crescimento ou mesmo com dados de receitas anuais fornecidos pelos diversos operadores.

Por conseguinte, são notórias as discrepâncias entre uma e outra fonte, tanto no que respeita à avaliação do mercado publicitário,

como à distribuição do investimento por meio de comunicação e à evolução de cada meio enquanto suporte publicitário.

Ainda no plano metodológico, note-se que, além da forma de apuramento do investimento publicitário, Marktest e Omnicom divergem também na circunscrição dos meios que consideram nas suas estimativas:

- i) A Marktest não apresenta valores de investimento publicitário na internet e agrega as estimativas para a televisão, distinguindo os três principais canais de televisão generalista – RTP1, SIC e TVI – dos restantes. Por outro lado, separa o investimento na imprensa em imprensa de informação geral e imprensa especializada.
- ii) O grupo Omnicom apresenta estimativas para a internet e separa em duas sub-categorias o investimento publicitário na televisão (canais generalistas de acesso não condicionado livre – RTP1, SIC e TVI, por um lado, e canais de televisão por subscrição, vulgo “cabo”, por outro). Separa ainda o investimento publicitário no sector da imprensa em publicações diárias e não-diárias.

2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Segundo as estimativas da Marktest, o investimento publicitário, avaliado a preços de tabela, terá registado uma tendência ascendente entre 2002 e 2010, com ganhos sucessivos ano após ano.

Este investimento terá **totalizado**, em 2010, cinco mil milhões de euros, o que representa uma subida de perto de 250 milhões de euros em comparação com 2009 e de 2,7 mil milhões de euros face a 2002.

A **televisão**, compreendendo-se aqui os três canais generalistas e o “cabo”, concentrou 75,4% das receitas publicitárias (3,8 mil milhões de euros em 2010), assinalando-se um aumento da quota de mercado publicitário deste segmento, que em 2002 se situaria nos 66%.

Em termos globais, a **imprensa** representou 14,3% do investimento publicitário em 2010 (722 milhões de euros). Ao contrá-

rio da televisão, este segmento denota uma curva descendente no share do investimento, mais persistente a partir de 2007, e observável nas publicações de informação geral, especializadas e regionais. Em 2010, a imprensa de informação geral representava 7,1% do total do investimento publicitário, a imprensa especializada, 6,4%, e a imprensa regional, 1%.

A **rádio** apresentou, em 2010, uma quota de 4% do investimento publicitário (200 milhões de euros), descrevendo este meio, genericamente, uma variação negativa no intervalo temporal analisado, com descidas entre 2002 e 2008 e uma ligeiríssima recuperação nos dois anos seguintes.

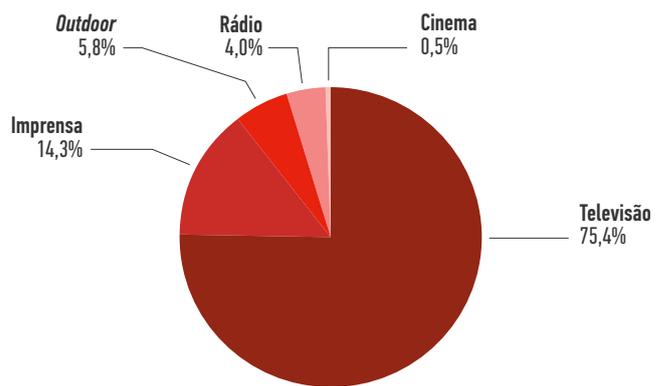
Segundo a Marktest, o investimento publicitário em **outdoor** representou, em 2010, 5,8% do investimento global. Numa década, o investimento neste suporte registou oscilações, saldando-se a evolução por uma quebra de 1,6 pontos percentuais entre 2002 e 2010

O **cinema** será o suporte publicitário menos significativo, com uma quota de 0,5% (Figs. 1, 2 e 3).

2.1. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM TELEVISÃO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Observando de forma detalhada o investimento publicitário em televisão em 2010, a **TVI** canalizou a maior fatia do investimento, na ordem dos 48,8% (correspondente a 1.852 milhões de euros),

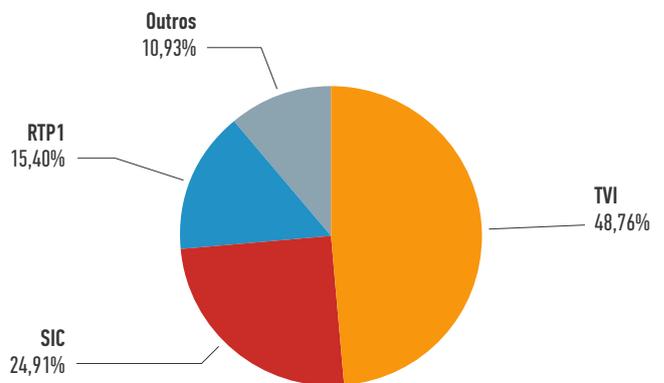
Fig. 3 – Repartição do investimento publicitário por meio (%) – 2010



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2010.
Total do investimento, 5.037.203 milhares de euros.
Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

seguinte-se a SIC (24,9%; 946 milhões de euros) e a RTP1 (15,4%; 585 milhões de euros). Os canais de cabo (juntamente com a RTP2) captaram 10,9% do investimento publicitário em televisão (aproximadamente 415 milhões de euros) (Fig. 4).

Fig. 4 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (%) - 2010



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2010.
Total do investimento, 3.797.464 milhares de euros.
Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fig. 1 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e em %) – 2002 e 2003

Meio / Ano	2002		2013	
	m€	%	m€	%
Televisão	1.528.408	65,9	1.672.374	63,2
Imprensa	449.815	19,4	592.549	22,4
Outdoor	170.871	7,4	200.145	7,6
Rádio	169.880	7,3	172.080	6,5
Cinema	–	–	9.903	0,4
Total	2.318.974	100,0	2.647.051	100,0

Fonte: Marktest – Anuários de Media e Publicidade 2006, 2010.
Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fig. 2 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e em %) – de 2004 a 2010

Meio / Ano	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%												
Televisão	1.892.813	63,2	2.483.635	68,3	2.840.206	70,1	3.085.780	70,3	3.330.911	71,3	3.517.230	73,4	3.797.464	75,4
Imprensa informação geral	342.078	11,4	344.939	9,5	332.766	8,2	348.702	7,9	340.402	7,3	390.351	8,2	355.302	7,1
Imprensa especializada	283.439	9,5	303.690	8,4	320.237	7,9	332.718	7,6	327.079	7,0	304.582	6,4	323.206	6,4
Imprensa regional	49.956	1,7	51.977	1,4	80.909	2,0	135.126	3,1	167.742	3,6	46.784	1,0	43.431	0,9
Outdoor	224.770	7,5	250.590	6,9	276.730	6,8	283.984	6,5	303.504	6,5	311.407	6,5	294.186	5,8
Rádio	189.031	6,3	187.322	5,2	184.883	4,6	183.458	4,2	178.760	3,8	196.229	4,1	200.128	4,0
Cinema	13.392	0,4	13.596	0,4	14.491	0,4	21.976	0,5	23.427	0,5	22.864	0,5	23.485	0,5
Total	2.995.479	100,0	3.635.749	100,0	4.050.222	100,0	4.391.744	100,0	4.671.825	100,0	4.789.447	100,0	5.037.202	100,0

Fonte: Marktest – Anuários de Media e Publicidade 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.
Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

No ano em análise, a SIC Notícias recolheu a mais elevada fatia do investimento publicitário entre os serviços de programas distribuídos por cabo/satélite (2,19%), seguindo-se o AXN (1,76%) e a TV Record (1,39%) (Fig. 5).

Fig. 5 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (em m€ e %) – 2010

Serviço de programas	2010	
	m€	%
TVI	1.851.819	48,76
SIC	945.775	24,91
RTP1	584.714	15,40
SIC N	83.194	2,19
AXN	66.919	1,76
TV Record	52.694	1,39
Panda	39.033	1,03
RTP N	35.785	0,94
FOX	27.456	0,72
Fox Life	22.852	0,60
RTP Memória	22.417	0,59
SIC Mulher	19.510	0,51
SIC Radical	12.568	0,33
Disney Channel	10.901	0,29
MTV Portugal	7.103	0,19
TVI24	5.096	0,13
RTP2	4.566	0,12
Hollywood	3.448	0,09
MOV	1.614	0,04
Total	3.797.464	100,0

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2010.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Analisando a distribuição do investimento publicitário em televisão entre 2004 e 2010, denota-se não apenas a liderança da **TVI** como um progressivo aumento da quota de mercado deste operador (com excepção de 2005). Esta ascensão dá-se, de certa forma, à custa da descida do share da **SIC**, que em 2002 se situava nos 33,2% e em 2010 nos 24,9%, uma diferença de mais de oito pontos percentuais. A **RTP1** apresenta um comportamento misto, notando-se o aumento da sua quota de mercado em 1,5 pontos percentuais entre 2009 e 2010, ainda que sem alcançar o valor que detinha em 2004 (18%). Outros serviços de programas tendem a aumentar o volume de receitas publicitárias, ainda que de forma muito subtil (Fig. 6).

Fig. 6 – Repartição do investimento publicitário por canal televisivo (em m€ e %) – de 2004 a 2010

Serviço de programas / Ano	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%												
RTP1	336.018	17,8	351.323	14,2	386.732	13,6	421.227	13,7	455.640	13,7	489.245	13,9	584.714	15,4
SIC	629.345	33,2	1.024.983	41,3	934.427	32,9	970.078	31,4	951.984	28,6	901.648	25,6	945.775	24,9
TVI	773.696	40,9	924.599	37,2	1.258.851	44,3	137.9080	44,7	1.612.178	48,4	1.737.196	49,4	1.851.819	48,8
Outros	153.754	8,1	182.730	7,4	260.196	9,2	315.395	10,2	311.109	9,3	389.141	11,1	415.156	10,9
Total	1.892.813	100,0	2.483.635	100,0	2.840.206	100,0	3.085.780	100,0	3.330.911	100,0	3.517.230	100,0	3.797.464	100,0

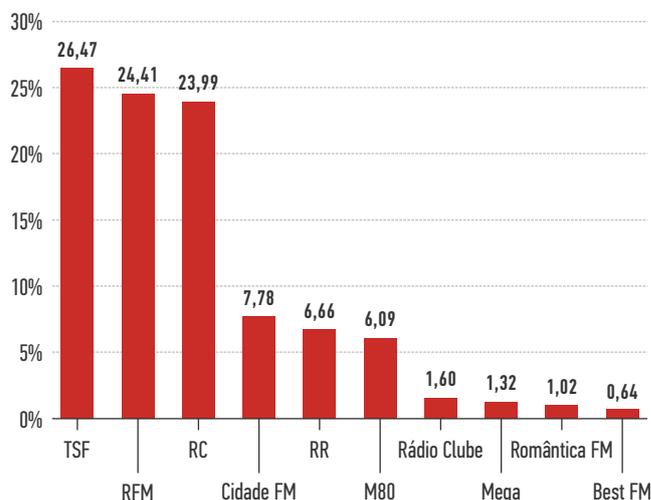
Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

2.2. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM RÁDIO (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Observando a distribuição das receitas publicitárias na rádio em 2010, a TSF liderou a captação deste investimento, com uma fatia de 26,5%, seguindo-se a RFM (Grupo Renascença) e a Rádio Comercial (MCR), com um share de, respectivamente, 24,4% e 24%. As três estações terão concentrado, naquele ano, 75% do investimento publicitário em rádio. Entre as antenas radiofónicas nacionais, a quota de investimento da Rádio Renascença ficou-se nos 6,7%. Recorde-se que os canais da RDP estão vedados a inserções publicitárias (Fig. 7).

Fig. 4 – Repartição do investimento publicitário por estação radiofónica (%) – 2010



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2010.

Total do investimento, 200.128 milhares de euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Entre 2004 e 2010, a **TSF** comandou sempre a captação dos investimentos publicitários em rádio, ainda que seja de assinalar uma quebra da respectiva quota de mercado entre 2008 e 2009, compensada com uma subida em 2010. A **RFM** e a **Rádio Comercial**

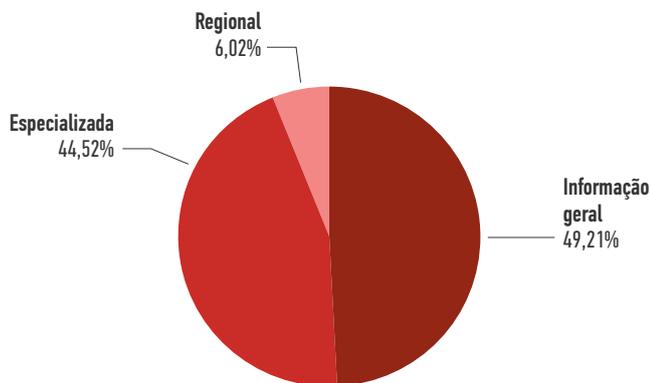
Fig. 8 – Repartição do investimento publicitário por estação radiofónica (em m€ e %) – de 2004 a 2010

Meio / Ano	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%												
Cidade FM	8.301	4,4	13.099	7,0	11.841	6,4	13.364	7,3	16.672	9,3	17.954	9,1	15.578	7,8
RC	39.687	21,0	47.069	25,1	42.316	22,9	40.932	22,3	38.196	21,4	43.187	22,0	48.019	24,0
RFM	49.394	26,1	45.076	24,1	45.761	24,8	46.124	25,1	45.843	25,6	47.427	24,2	48.846	24,4
RR	25.440	13,5	14.534	7,8	12.691	6,9	14.056	7,7	13.770	7,7	13.943	7,1	13.326	6,7
TSF	53.162	28,1	53.487	28,6	57.214	30,9	55.454	30,2	52.927	29,6	47.765	24,3	52.981	26,5
Outros	13.047	6,9	14.057	7,5	15.060	8,1	13.528	7,4	11.352	6,4	25.953	13,2	21.380	10,7
Total	189.031	100,0	187.322	100,0	184.883	100,0	183.458	100,0	178.760	100,0	196.229	100,0	200.130	100,0

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fig. 9 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (%) - 2010



Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2010.

Total do investimento, 721.939 milhares de euros.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

Fig. 10 – Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (em %) - 2010

Tipo de publicação	2010	
	m€	%
Imprensa de informação geral	355.302	49,21
Imprensa especializada	323.206	44,77
Economia, Negócios e Gestão	67.971	9,42
Desporto e Veículos	58.604	8,12
Femininas e Moda	54.897	7,60
Sociedade	51.499	7,13
Televisão e Jogos	12.758	1,77
Saúde e Educação	11.070	1,53
Lazer	8.722	1,21
Decoração	8.232	1,14
Tecnologias de Informação	8.150	1,13
Viagens e Turismo	8.055	1,12
Sectorial	7.986	1,11
Cultura e Espectáculo	6.676	0,92
Masculinas	6.597	0,91
Interesse Geral	4.598	0,64
Culinária	3.639	0,50
Juvenis	1.800	0,25
Ambiente e Divulgação Científica	1.382	0,19
Para Crianças	418	0,06
Outras	152	0,02
Imprensa regional	43.431	6,02
Total	721.939	100

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2010.

Nota: Todos os valores de investimento publicitário apresentados são dados a preços de tabela, excluindo todos os eventuais descontos que possam existir.

foram os serviços de programas que invariavelmente secundaram a TSF em matéria de receitas publicitárias. No período em análise, nota-se uma descida do share da Rádio Renascença e, ao invés, uma tendência de subida da Cidade FM, ainda que interrompida em 2010 (Fig. 8).

2.3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM IMPRENSA (ESTIMATIVAS MARKTEST)

Segundo a Markttest, as publicações de informação geral atraíram, em 2010, 49,2% do total do investimento publicitário em imprensa (355 milhões de euros), seguindo-se os títulos de Economia/Negócios/Gestão (9,4%; 68 milhões de euros), Desporto/Veículos (8,1%; 58,6 milhões), Femininas/Moda (7,6%; 55 milhões de euros) e Sociedade (7,1%; 51,5 milhões de euros). A Imprensa Regional representou 6% do investimento publicitário em imprensa (80 milhões de euros) (Fig. 9 e 10).

3. DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO (ESTIMATIVAS DO OMNICOM MEDIA GROUP – OMG)

O facto de a Markttest calcular as suas estimativas do investimento publicitário com base em preços de tabela gera, como referido supra, uma visão necessariamente inflacionada do valor deste mercado. Aduzem-se, assim, as estimativas do Omnicom Media Group, grupo especializado em consultadoria no sector dos média, as quais pretendem aproximar-se dos preços realmente praticados.

A primeira grande diferença entre as duas fontes regista-se no valor do investimento publicitário: se, segundo a Markttest, esse investimento ascendeu a cinco mil milhões em 2010, o OMG estima que o mercado publicitário tenha, na realidade, totalizado **691 milhões de euros**, uma diferença de aproximadamente 4.311 milhões de euros.

A segunda grande diferença prende-se com a evolução do mercado: se, para a Markttest, o investimento publicitário conheceu subidas continuadas entre 2002 e 2010, já o grupo Omnicom

estima que o investimento publicitário tenha sofrido quebras dramáticas no período de uma década, concentradas entre 2001/2002 e 2008/2009, e que as perdas foram de, respectivamente, 9,2% e 14,6%.

Ainda que o mercado publicitário tenha beneficiado de uma recuperação de 2009 para 2010, na ordem dos 1,5%, registou-se, segundo o OMG, uma perda do valor a preços correntes deste investimento numa década (em 2010, foi avaliado em 691 milhões de euros, menos cerca de 20 milhões de euros do que em 2001, em que valia 710 milhões de euros).

A terceira diferença relaciona-se com a distribuição do investimento por segmentos: é consensual que a televisão – e, em particular, os três canais generalistas RTP1, SIC e TVI – concentra a maior fatia do investimento publicitário. Porém, no cálculo da Marktest, a fatia de investimento publicitário em televisão foi crescente e tornou-se hegemónica no período de uma década, alcançando os 75,4% em 2010. Já segundo os dados do OMG, no mesmo ano, a televisão teve um peso de cerca de 55% (seria de 50% em 2002). O desfasamento entre as duas estimativas é da ordem dos 90%, o que indicia que a prática de descontos é especialmente pronunciada na televisão.

As estimativas da Marktest e do OMG distinguem-se ainda na importância atribuída ao outdoor enquanto suporte publicitário (peso de 14% em 2010, segundo os dados do OMG, longe dos 5,8% da estimativa da Marktest), além de que as duas fontes apresentam evoluções contraditórias para este suporte (de subida, para o OMG, e de descida, para a Marktest).

Por seu turno, não há comparabilidade quanto ao investimento publicitário na internet, uma vez que, como referido, este não é avaliado pela Marktest. Segundo o OMG, este meio contrariou a tendência de descida do mercado publicitário, registando um aumento progressivo das suas receitas.

Salvaguardas as discrepâncias elencadas, há, ainda assim, pontos de convergência entre as estimativas da Marktest e do OMG.

O primeiro relaciona-se com a descida do investimento publicitário na imprensa: segundo a Marktest, esse recuo verificou-se tanto na imprensa de informação geral, como na especializada; segundo o grupo OMG, observou-se tanto nas publicações diárias como não-diárias.

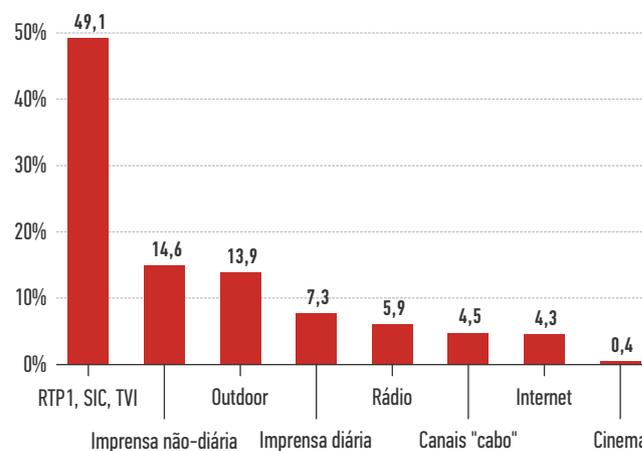
As duas fontes concordam também na identificação de uma perda gradual da rádio enquanto suporte publicitário, ainda que com algumas diferenças na determinação da sua importância (este meio representa uma fatia de 4% em 2010, segundo a Marktest; mantém-se nos 5,9% no mesmo ano, segundo o grupo OMG).

Marktest e Omnicom convergem ainda na importância relativamente marginal do cinema enquanto meio de investimento publicitário em termos globais (Fig. 11).

Segundo estimativas do grupo OMG, que determina os investimentos publicitários a valores líquidos, em 2010 o mercado publicitário totalizou aproximadamente 691 milhões de euros, o que representou um ligeiro crescimento, de 1,5% em relação a 2009.

De acordo com esta fonte, RTP1, SIC e TVI recolheram a prin-

Fig. 12 – Repartição do investimento publicitário por meio (%) – 2010



Fonte: OmnicomMediaGroup/Opera.
Total do investimento, 690.796 milhares de euros.

Fig. 11 – Repartição do investimento publicitário por meio (em milhares de euros e em %) – de 2001 a 2010

Meios	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	m€	%																		
RTP1, SIC e TVI	340.606	48,0	305.864	47,5	327.986	49,1	362.425	47,7	367.861	47,8	371.540	48,1	382.686	47,4	379.754	47,6	331.347	48,7	339.299	49,1
Canais "cabo"	10.907	1,5	16.491	2,6	19.795	3,0	27.119	3,6	31.187	4,1	29.940	3,9	33.832	4,2	36.498	4,6	30.816	4,5	31.309	4,5
Imprensa diária	76.184	10,7	64.452	10,0	57.800	8,7	68.493	9,0	69.520	9,0	68.825	8,9	69.513	8,6	68.959	8,6	54.166	8,0	50.645	7,3
Imprensa não-diária	147.611	20,8	129.159	20,0	128.186	19,2	139.722	18,4	140.421	18,3	138.315	17,9	144.462	17,9	131.614	16,5	102.261	15,0	100.829	14,6
Rádio	48.629	6,9	43.425	6,7	45.922	6,9	53.729	7,1	51.580	6,7	48.743	6,3	48.743	6,0	45.661	5,7	39.953	5,9	40.552	5,9
Outdoor	75.628	10,7	75.401	11,7	79.351	11,9	99.189	13,1	98.197	12,8	101.143	13,1	106.200	13,2	108.008	13,5	93.427	13,7	95.763	13,9
Cinema	4.711	0,7	4.635	0,7	4.243	0,6	4.264	0,6	4.349	0,6	4.306	0,6	4.478	0,6	4.456	0,6	4.099	0,6	2.956	0,4
Internet	5.582	0,8	4.800	0,7	4.342	0,7	4.212	0,6	5.686	0,7	9.235	1,2	16.622	2,1	22.398	2,8	24.638	3,6	29.443	4,3
Total	709.856	100	644.228	100	667.625	100	759.153	100	768.802	100	772.045	100	806.536	100	797.349	100	680.708	100	690.796	100

Fonte: OmnicomMediaGroup / Opera.

principal fatia do investimento publicitário, no valor de 49,1% (339 milhões de euros).

A televisão terá sido secundada pela imprensa não-diária, com um peso de 14,6% (cerca de 101 milhões de euros), e pelo outdoor, o terceiro mais importante suporte publicitário (13,9%; 96 milhões de euros).

A imprensa diária detém uma fatia de 7,3% do investimento (perto de 51 milhões), um valor superior ao da rádio (6%; 40,6 milhões de euros) e da internet (4,3%, 29,4 milhões de euros).

4. SÍNTESE CONCLUSIVA

É complexo avaliar o investimento publicitário em Portugal, optando-se no presente capítulo por contrapor as estimativas da Marktest, baseadas em preços de tabela, com as do grupo Omnicom, calculadas a partir de valores praticados, no período entre 2001/2002 e 2010. Adoptando abordagens claramente diferenciadas, as duas fontes divergem nas estimativas que apresentam para a avaliação do mercado publicitário.

Numa análise da evolução deste mercado ao longo de uma década, a Marktest indica que o mesmo se valorizou ininterruptamente: em 2002 cifrava-se em 2,7 mil milhões de euros, em 2010 ascendia a cinco mil milhões de euros. Já segundo o Omnicom, o mercado publicitário valia 710 milhões de euros em 2001 e totalizava um montante inferior em 2010 (691 milhões de euros), tendo sofrido quebras, em alguns anos dramáticas, durante a última década.

Por conseguinte, em 2010, a diferença entre as duas estimativas sobre o montante global do investimento publicitário foi de aproximadamente 4,3 mil milhões de euros.

As duas fontes apontam a televisão como o principal meio para

onde é canalizado o investimento publicitário, ainda que com diferenças quanto ao respectivo share. A televisão progrediu de uma quota de 63% para 75,4%, entre 2004 e 2010, segundo a Marktest; nas estimativas do grupo Omnicom, evoluiu, *grossomodo*, dos 50% para os 55%.

Nas estimativas da Marktest, a TVI é o serviço de programas que recolhe a principal fatia do investimento publicitário em televisão, uma tendência verificada continuamente desde 2006.

Marktest e Omnicom convergem quanto à descida do investimento publicitário na imprensa, que afecta tanto as publicações de informação geral como as especializadas, os títulos regionais, a imprensa diária e não-diária.

Quanto à rádio, esta tem vindo a perder importância enquanto suporte publicitário – segundo a Marktest, detinha um share de 7,3% em 2002, sendo esse quantitativo de 4% em 2010; segundo o Omnicom, desceu de 6,9%, em 2001, para 5,9%, em 2010.

Desde 2004, a TSF lidera o investimento publicitário em rádio, de acordo com a Marktest.

O Omnicom identifica que o investimento publicitário na Internet tem vindo a crescer progressivamente, contrariando assim a tendência geral de perda deste mercado. Não há, porém, comparabilidade possível, uma vez que a Marktest não avalia o investimento publicitário naquele meio.

As duas fontes divergem quanto à importância de mercado do outdoor – se, para a Marktest, este suporte tinha um peso de 5,8% em 2010, depois de uma evolução negativa nos últimos anos, para o Omnicom trata-se do terceiro principal suporte publicitário, com um share de 14%.

O cinema tem uma importância relativamente marginal enquanto suporte publicitário nas estimativas das duas entidades.

IV. Análise Evolutiva do Investimento Publicitário em Informação Televisiva (2007 a 2010)

Nos pontos que se seguem apresenta-se uma análise evolutiva do investimento publicitário em informação televisiva, de 2007 a 2010. A análise baseia-se em dados fornecidos pela Mediamonitor/Marktest, que permitem caracterizar os intervalos publicitários associados à informação no que se refere à sua duração e ao investimento associado, bem como, à relevância dos anunciantes (evidenciando os dez principais anunciantes na informação – diária e não diária – de cada um dos serviços de programas, generalistas e temáticos, analisados).

Deverá salientar-se, antes de mais, que os valores do investimento publicitário expostos são calculados a preços de tabela, pelo que não contemplam os descontos resultantes das negociações. Embora se reconheça que estes valores estão inflacionados (uma vez que, genericamente, não incorporam descontos), permitem uma aproximação à distribuição do investimento publicitário pelos meios de comunicação nacionais. Não sendo a solução ideal, é a única que se afigura viável, atendendo à inexistência de valores reais na avaliação do mercado publicitário em Portugal.

No cálculo do investimento publicitário em informação televisiva diária apresentado neste relatório foram considerados todos os anúncios publicitários emitidos imediatamente antes do início de cada bloco informativo, bem como aquelas que foram emitidos nos intervalos dos mesmos, de acordo com a contabilização realizada pela MediaMonitor/Marktest. Excluíram-se desse cálculo as autopromoções a conteúdos produzidos pelos próprios serviços de programas.

1.1. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INFORMAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS (RTP1, SIC E TVI)

Fig. 1 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas televisivos de informação diária

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	6,32	9,07	2,8	6,79	-2,3	5,75	-1,0
SIC	5,52	8,56	3,0	9,54	1,0	9,47	-0,1
TVI	5,99	6,19	0,2	6,37	0,2	6,75	0,4

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total dos tempos relativos aos intervalos associados a programas informativos diários pelo total dos tempos associados a toda a programação. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de 105 horas, 27 minutos e 8 segundos de intervalos associados a informação diária; e um total de 1833 horas, 27 minutos e 2 segundos associados a toda a programação.

Nota prévia

Na medida em que existem diferenças muito significativas entre a análise da publicidade nos serviços de programas generalistas face aos serviços de programas temáticos informativos, no presente ponto, serão abordados indicadores fornecidos pela Mediamonitor/Marktest exclusivamente para os serviços de programas generalistas.

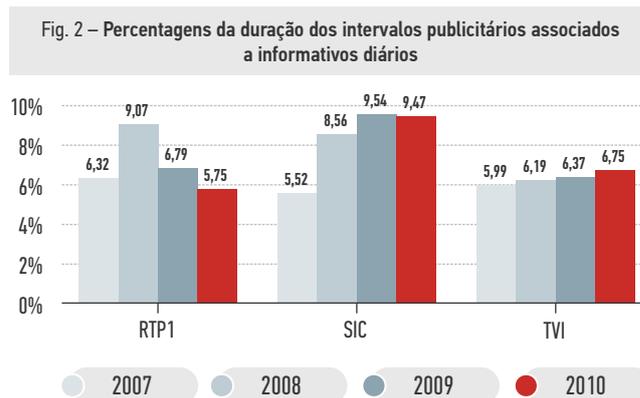
1.1.1. Informação diária dos serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI)

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de um ponto percentual na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 2,3 pontos percentuais. Já entre 2007 e 2008, observou-se o maior acréscimo da duração dos intervalos publicitários na RTP1, de 2,8 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, verificam-se as maiores oscilações em termos de duração dos intervalos publicitários associados a programas de informação diária, assistindo-se a um aumento de três pontos percentuais entre 2007 e 2008, de um ponto percentual entre 2008 e 2009, e de -0,1 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Por último, na duração dos intervalos associados aos programas informativos diários da TVI, observaram-se acréscimos pouco significativos, que não excederam os 0,4 pontos percentuais (entre 2009 e 2010).

Nos quatro anos analisados, verifica-se que a percentagem da



duração dos intervalos publicitários associados aos programas informativos da RTP1 apresenta os valores mais elevados em 2008, representando 9,07% da duração total de intervalos publicitários associados a toda a programação desse serviço de programas. Em 2010, pelo contrário, regista-se a representação mais baixa dos intervalos publicitários que antecedem e integram os programas informativos diários, embora essa representação se aproxime da registada em 2007.

Em relação à SIC, verifica-se que é esse o serviço de programas que, nomeadamente nos últimos dois anos, concentra mais tempo dos seus intervalos publicitários junto a programas informativos.

Por sua vez, a TVI mantém uma representação semelhante da percentagem da duração dos intervalos publicitários associados à sua informação diária ao longo dos quatro anos analisados. À excepção de 2008, que apresenta valores próximos dos apresentados pela RTP1.

variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 0,4 pontos percentuais. O maior acréscimo, ainda que diminuto, registou-se entre 2007 e 2008, com um aumento de dois pontos percentuais em investimento publicitário, antes e durante programas informativos diários.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 2,3 pontos percentuais entre 2007 e 2008, um acréscimo de 3,4 pontos percentuais entre 2008 e 2009 e uma diminuição de um ponto percentual de 2009 para 2010.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 1,5 pontos percentuais entre 2007 e 2008. As restantes variações corresponderam a acréscimos de um ponto percentual.

Os dados apresentados na figura 3 permitem concluir que a percentagem de investimento publicitário associado a programas de informação diária dos três serviços de programas analisados não registou oscilações acentuadas ao longo dos últimos quatro anos.

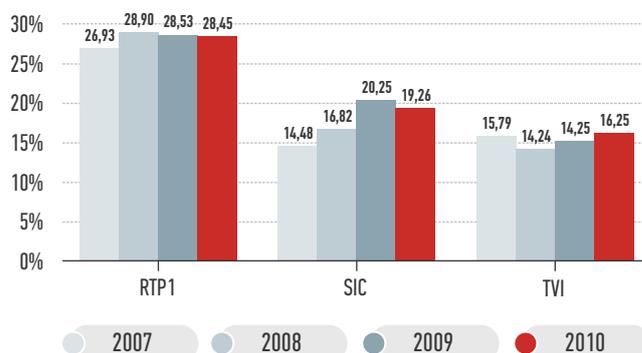
Fig. 3 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	26,93	28,90	2,0	28,53	-0,4	28,45	-0,1
SIC	14,48	16,82	2,3	20,25	3,4	19,26	-1,0
TVI	15,79	14,24	-1,5	15,25	1,0	16,25	1,0

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total do investimento publicitário associado a programas informativos diários pelo total do investimento publicitário associado a toda a programação. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de €167.724.020,18 em investimento publicitário associado a informação diária e um total de €589.496.234,82 em investimento publicitário associado a toda a programação.

Fig. 4 – Percentagens do investimento publicitário associado a informativos diários



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 0,1 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado a programas informativos diários. Relativamente à

Fig. 5 – Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário associado à informação diária dos serviços de programas generalistas em 2010 (valores calculados a preço de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE Hipermercados, SA	14.331.518,41€	7.794.917,52€	25.194.983,60€	47.321.419,53€
L'OREAL – Portugal, Lda	5.512.304,92€	13.486.385,42€	11.038.917,81€	30.037.608,15€
PINGO DOCE – Distribuição Alimentar, SA	13.749.376,56€	6.226.303,01€	6.893.077,69€	26.868.757,26€
PROCTER & GAMBLE	–	6.637.250,28€	19.111.822,97€	25.749.073,25€
OPTIMUS – Telecomunicações, SA	4.151.055,89€	4.805.131,53€	9.944.569,53€	18.900.756,95€
UNILEVER – JM	9.340.762,94€	7.206.944,17€	–	16.547.707,11€
PORTUGAL TELECOM	10.623.206,23€	5.156.346,76€	–	15.779.552,99€
RECKITT BENCKISER	6.013.642,80€	9.566.807,36€	–	15.580.450,16€
LACTOGAL – Produtos Alimentares, SA	–	5.325.573,48€	8.495.305,25€	13.820.878,73€
DANONE Portugal, SA	4.955.442,93€	–	5.906.343,18€	10.861.786,11€
TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, SA	10.640.270,18€	–	–	10.640.270,18€
ITMI Norte-Sul Portugal, SA	–	–	8.683.953,62€	8.683.953,62€
SUMOL + COMPAL	–	–	6.850.310,52€	6.850.310,52€
JOHNSON'S WAX Portugal	–	–	5.764.332,74€	5.764.332,74€
JOHNSON & JOHNSON	5.563.608,77€	–	–	5.563.608,77€
VODAFONE TELECEL – Comunicações Pessoais, SA	–	4.483.803,84€	–	4.483.803,84€

Fonte: Mediamonitor/Markttest. Valores calculados a preço de tabela.

Em 2010, a RTP1 apresentou a maior percentagem do investimento publicitário associado a blocos informativos diários (28,45%). Seguiram-se a SIC (19,26%) e a TVI (16,25%).

Podemos constatar, através da figura 4, que, na RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado a informativos diários oscilam entre um mínimo de 26,93% em 2007 e o máximo de 28,9% observado em 2008, isto é, mantém-se constante ao longo dos quatro anos analisados.

No que se refere à SIC, o ano de 2009 apresenta o registo mais elevado, com 20,25%. Em oposição, registam-se 14,48% em 2007.

Relativamente à TVI, constata-se acréscimos entre 2008 e 2010, tendo os valores oscilado entre os 14,24% em 2008 e os 16,25% em 2010.

De acordo com a figura 4 pode concluir-se que a RTP1 é o serviço de programas que regista a maior percentagem de investimento publicitário associado à sua informação diária nos últimos quatro anos.

A SIC e a TVI registam percentagens mais próximas nos quatro anos analisados, embora com uma representação ligeiramente superior em 2008 e 2010.

Podemos observar, a partir da figura 5, que o anunciante com maior investimento publicitário em 2010 na informação diária do conjunto dos três serviços de programas foi o Modelo Continente Hipermercados SA, com um valor de 47.321.419,53€, tendo anunciado em todos os operadores.

Na RTP1, quatro anunciantes ultrapassaram o investimento de 10.000.000€. A liderança foi assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, seguido pelo Pingo Doce Distribuição Alimentar SA, Telecomunicações Móveis Nacionais e Portugal Telecom.

Relativamente à SIC, a L'Oreal-Portugal Lda é líder com um investimento de 13.486.385,42€.

Fig. 6 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Blocos informativos de horário nobre	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
Telejornal da RTP1	27,97	29,65	1,7	27,83	-1,8	26,17	-1,7
Jornal da Noite da SIC	47,00	40,27	-6,7	34,09	-6,2	30,35	-3,7
Jornal Nacional da TVI	42,12	39,36	-2,8	40,97	1,6	42,77	1,8

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada bloco informativo diário, dividindo o total dos tempos relativos aos intervalos associados a blocos informativos diários de horário nobre, pelo total dos tempos associados a toda a informação diária. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de 27 horas 35 minutos e 43 segundos de intervalos associados a blocos informativos diários de horário nobre e um total de 105 horas 27 minutos e 8 segundos associados a toda a informação diária.

Por último, na TVI, o Modelo Continente Hipermercados, SA e a Procter & Gamble destacam-se com investimentos no valor de 25.194.983,60€ e 19.111.822,97€, respectivamente.

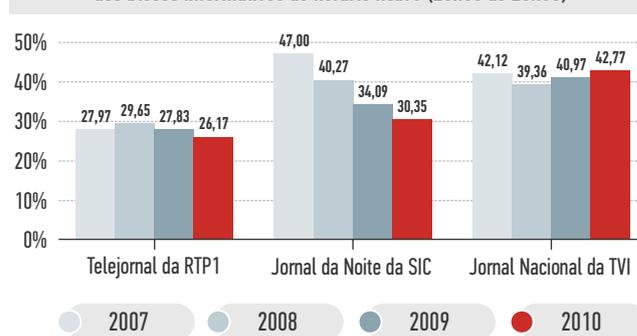
Dos anunciantes que apresentam mais publicidade junto a blocos informativos dos serviços de programas generalistas, quatro são comuns entre os dez maiores anunciantes associados à informação da RTP1, da SIC e da TVI.

Entre 2009 e 2010, no Telejornal da RTP1, registou-se uma redução de um 1,7 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 1,8 pontos percentuais. Por sua vez, entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 1,7 pontos percentuais.

Relativamente ao Jornal da Noite da SIC, assistiu-se a uma redução de 6,7 pontos percentuais entre 2007 e 2008 e de 6,2 pontos percentuais entre 2008 e 2009. Essa tendência para a diminuição continuou a verificar-se entre 2009 e 2010, embora tenha sido inferior, de -3,7 pontos percentuais.

Por último, no Jornal Nacional da TVI observou-se um decréscimo de 2,8 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Constataram-se acréscimos próximos dos dois pontos percentuais entre 2008 e 2009, bem como, entre 2009 e 2010.

Fig. 7 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Em 2010, o Jornal Nacional, da TVI (42,77%), apresentou a maior percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários de horário nobre. Tal significa que este é o espaço informativo que concentra maior percentagem de publicidade face aos restantes serviços de informação diários. Seguiu-se o Jornal da Noite da SIC (30,35%), e o Telejornal da RTP1 (26,17%).

Podemos constatar através da figura 7 que, para o Telejornal da RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre oscilam entre o mínimo de 26,17% (em 2010) e o máximo de 29,65% (observados em 2008), mantendo-se constante nos quatro anos analisados.

No que se refere ao Jornal da Noite da SIC, o ano de 2007 apresenta o registo mais elevado com 47%. Em oposição, temos 30,35% observados em 2010. Este serviço de programas tem registado uma tendência decrescente em relação à percentagem da duração dos intervalos publicitários associados à sua informação de horário nobre.

Relativamente ao Jornal Nacional da TVI, constatam-se pequenos acréscimos desde 2008, tendo os valores oscilado entre os 39,36%, em 2008, e os 42,77%, em 2010.

Fig. 8 – Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Blocos informativos de horário nobre	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
Telejornal da RTP1	47,42	49,32	1,9	47,38	-1,9	47,10	-0,3
Jornal da Noite da SIC	63,34	65,67	2,3	62,41	-3,3	61,02	-1,4
Jornal Nacional da TVI	61,98	59,84	-2,1	62,94	3,1	64,51	1,6

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada bloco informativo diário, dividindo o total do investimento publicitário associado a blocos informativos diários de horário nobre pelo total do investimento publicitário associado a toda a informação diária. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de €79.291.968,22 em investimento publicitário associado a blocos informativos diários de horário nobre e um total de €168.357.135,29 associados a toda a informação diária.

Entre 2009 e 2010, no Telejornal da RTP1, registou-se uma redução de 0,3 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos de horário nobre. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 1,9 pontos percentuais. Por sua vez, entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 1,9 pontos percentuais.

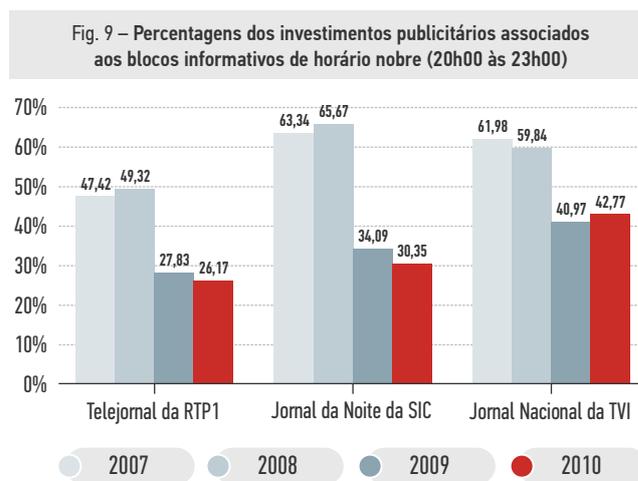
Relativamente ao Jornal da Noite, da SIC, assistiu-se a um aumento de 2,3 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se, entre 2008 e 2009, um decréscimo de 3,3 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi de -1,4 pontos percentuais.

Por último, no Jornal Nacional da TVI observou-se um decréscimo de 2,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. As restantes variações corresponderam a acréscimos entre 1,6 e 3,1 pontos percentuais.

Verifica-se que nos quatro anos analisados a evolução dos investimentos publicitários associados ao Jornal da Noite da SIC e ao

Jornal Nacional da TVI é inversa, isto é, no ano em que um regista subidas ligeiras, o outro apresenta descidas ligeiras. Em termos de percentagem, verifica-se que ambos registam percentagens próximas dos investimentos publicitários que lhes estão associados.

Podemos constatar, através da figura 9, que, para o Telejornal da RTP1, as percentagens do investimento publicitário associadas aos blocos informativos de horário nobre se mantêm constantes ao longo dos quatro anos analisados, entre um mínimo de 47,10% (em 2010) e um máximo de 49,32% (em 2008).



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

No que se refere ao Jornal da Noite da SIC, o ano de 2008 apresenta o registo mais elevado, com 65,67%, embora as percentagens registadas rondem os 60% em todos os anos.

Relativamente ao Jornal Nacional da TVI, constata-se que, à semelhança do Jornal da Noite da SIC, os valores também rondam os 60%, registando ligeiras subidas entre 2008 e 2010.

Fig. 10 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	77,77	77,48	-0,3	78,36	0,9	78,23	-0,1
SIC	75,50	78,60	3,1	80,09	1,5	81,39	1,3
TVI	70,17	68,53	-1,6	67,01	-1,5	68,14	1,1

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

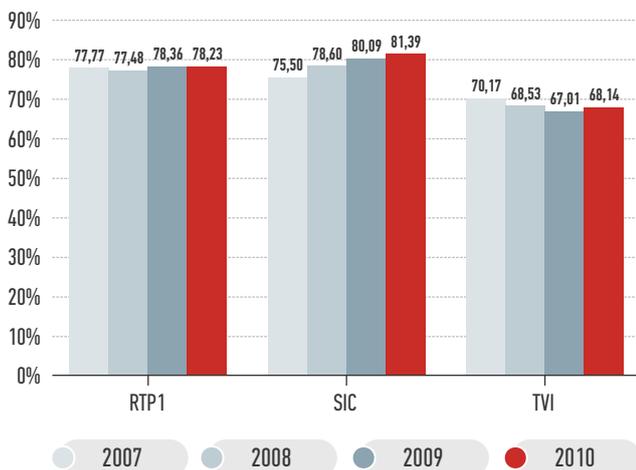
Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 0,1 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira). Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um acréscimo de 0,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo de 0,3 pontos percentuais.

No que diz respeito à SIC, assistiu-se a um aumento de 3,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se, entre 2008 e 2009, um acréscimo de 1,5 pontos percentuais, tendo ocorrido um acréscimo semelhante entre 2009 e 2010 (1,3 pontos percentuais).

Por último, na TVI verificaram-se decréscimos de aproximadamente 1,5 pontos percentuais em 2007/2008 e 2008/2009, à excepção da variação ligeiramente positiva observada entre 2009 e 2010, de 1,1%.

Estes dados permitem concluir que os serviços de programas apresentam pequenas oscilações das percentagens das durações dos intervalos publicitários associados à informação diária que emitem de segunda a sexta-feira.

Fig. 11 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Podemos constatar através da figura 11 que, para a RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre 77,48% – em 2008 – e os 78,36%, observados em 2009. Isto é, apresentam valores semelhantes nos quatro anos analisados.

No que se refere à SIC, o ano de 2010 apresenta a percentagem mais elevada, com 81,39%. Em oposição, registam-se 75,5% em 2007. Este serviço de programas foi o único que registou aumentos, ainda que ligeiros, desde 2007.

Relativamente à TVI, constata-se decréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores oscilado entre os 67,01%, em 2009, e os 70,17%, em 2007. No entanto, os valores mantêm-se próximos nos quatro anos em análise. Refira-se que, sobretudo os blocos informa-

tivos emitidos de segunda a sexta-feira, na RTP1 e na SIC, apresentam percentagens das durações dos intervalos publicitários que lhes estão associados semelhantes, sendo que os blocos informativos da TVI também se aproximam desses valores. Já a SIC e a TVI, apresentaram valores próximos em 2007 e 2008, tendo registado um decréscimo acentuado entre 2009 e 2010.

Fig. 12 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	22,23	22,52	0,3	21,64	-0,9	21,77	0,1
SIC	24,50	21,40	-3,1	19,91	-1,5	18,61	-1,3
TVI	29,83	31,47	1,6	32,99	1,5	31,86	-1,1

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

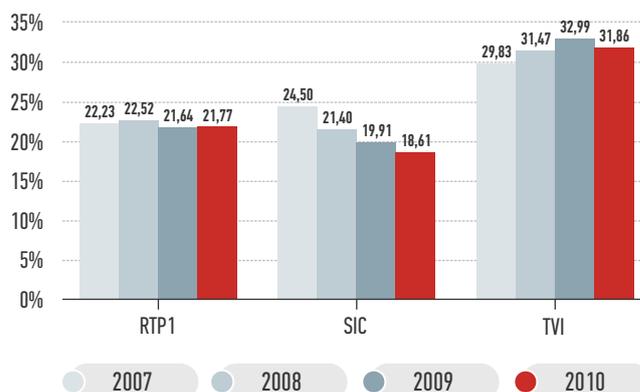
Já no que diz respeito aos blocos informativos emitidos durante os fins-de-semana, verifica-se que, entre 2009 e 2010, na RTP1, se registou um ligeiro aumento de 0,1 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 0,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 0,3 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a decréscimos ao longo dos quatro anos, registando-se uma redução de 3,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008, de 1,5 pontos percentuais entre 2008 e 2009 e de 1,3 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Por último, na TVI verificaram-se acréscimos ligeiros de aproximadamente 1,5 pontos percentuais, à excepção da variação ligeiramente negativa observada entre 2009 e 2010.

Por sua vez, os blocos informativos dos fins-de-semana reflectem tendências exactamente opostas em relação aos que são

Fig. 13 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

emitidos durante a semana. Pode-se constatar através da figura 13 que, na RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana oscilam entre 21,64% em 2009 e os 22,52% observados em 2008.

No que se refere à SIC, o ano de 2007 apresenta o registo mais elevado, com 24,5%. Em oposição, registam-se 18,61% em 2010.

Relativamente à TVI, constatam-se acréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores oscilado entre os 29,83% em 2007 e os 32,99% em 2009.

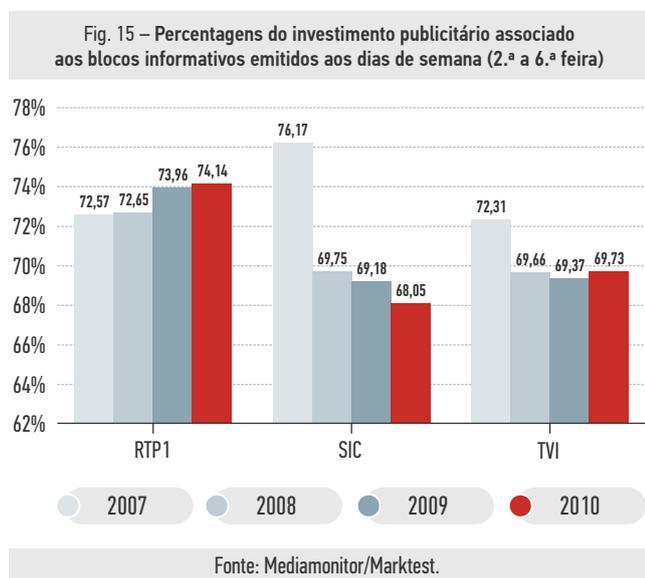
Fig. 14 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	72,57	72,65	0,1	73,96	1,3	74,14	0,2
SIC	76,17	69,75	-6,4	69,18	-0,6	68,05	-1,1
TVI	72,31	69,66	-2,7	69,37	-0,3	69,73	0,4

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um aumento de 0,2 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira). Relativamente à variação entre 2008 e 2009, a percentagem aumentou 1,3 pontos percentuais. Por sua vez, entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 0,1 pontos percentuais.

Também na SIC se regista uma tendência descendente em relação à percentagem de investimento publicitário associado a blocos informativos emitidos durante a semana, tendo-se assistido a uma redução de 6,4 pontos percentuais entre 2007 e 2008;



de 0,6 pontos percentuais entre 2008 e 2009; e de 1,1 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 2,7 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Apenas entre 2009 e 2010 registou um acréscimo, embora ligeiro, de 0,4 pontos percentuais.

Podemos constatar através da figura 15 que, para a RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre 72,57% em 2007 e os 74,14% em 2010, tendo registado ligeiros acréscimos ao longo dos quatro anos analisados.

No que se refere à SIC, o ano de 2007 apresenta o registo mais elevado, com 76,17%. Em oposição, em 2010 desce para os 68,05%.

Relativamente à TVI, constatam-se decréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores oscilado entre os 72,31% em 2007 e os 69,37% em 2009.

Os dados permitem constatar que a percentagem de investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos durante a semana nos três serviços de programas não se alterou muito entre 2007 e 2010. Refira-se que, à excepção do ano de 2007 em que são os blocos informativos da SIC que apresentam maior percentagem de investimento publicitário, nos restantes anos são os blocos informativos da RTP1 que apresentam as maiores percentagens, ainda que próximas das registadas em relação aos serviços de programas dos operadores privados.

Fig. 16 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	27,43	27,35	-0,1	26,04	-1,3	25,86	-0,2
SIC	23,83	30,25	6,4	30,82	0,6	31,95	1,1
TVI	27,69	30,34	2,7	30,63	0,3	30,27	-0,4

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

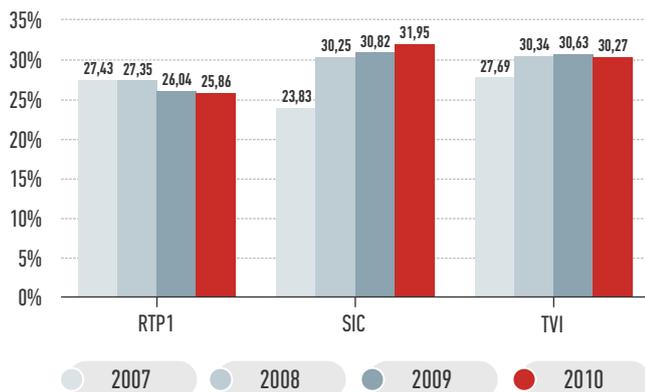
Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 0,2 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se uma diminuição de 1,3 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo de 0,1 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 6,4 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se, entre 2008 e 2009, um ligeiro acréscimo de 0,6 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 também foi positiva (1,1 pontos percentuais).

Por último, na TVI observou-se um acréscimo entre 2007 e 2008 (2,7 ponto percentuais), mais ligeiro entre 2008 e 2009 (0,3 pontos percentuais). Entre 2009 e 2010, registou-se um pequeno decréscimo de 0,4 pontos percentuais.

Através da figura 17, podemos constatar que, para a RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana oscilam entre 25,86% em 2010 e os 27,43% observados em 2007.

Fig. 17 – Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

No que se refere à SIC, o ano de 2010 apresenta a percentagem de investimento publicitário mais elevada, com 31,95%. Em oposição, observam-se 23,83% em 2007. Registe-se um aumento acentuado entre 2007 e 2008 que tendeu a estabilizar nos dois anos seguintes.

Relativamente à TVI, constatam-se acréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores apresentado oscilações entre os 27,69% em 2007 e os 30,63% em 2009.

Estes valores permitem concluir que os blocos informativos emitidos aos fins-de-semana nos blocos informativos dos serviços de programas SIC e TVI emitidos aos sábados e domingos apresentam uma evolução semelhante ao longo dos quatro anos em termos de percentagens.

1.1.2. Informação não-diária dos serviços de programas generalistas (RTP1, SIC e TVI)

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 1,7 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários. Relativamente à variação, entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 3,3 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, pelo contrário, observou-se um acréscimo de cinco pontos percentuais.

Fig. 18 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	7,65	12,61	5,0	9,29	-3,3	7,60	-1,7
SIC	0,45	0,42	0,0	2,28	1,9	0,97	-1,3
TVI	5,46	5,87	0,4	6,25	0,4	5,85	-0,4

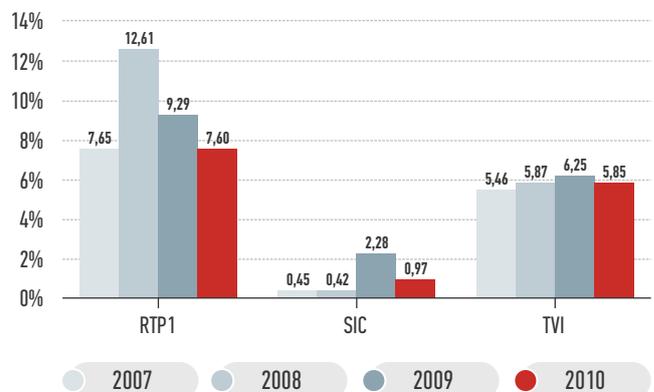
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total dos tempos relativos aos intervalos associados a programas informativos não-diários pelo total dos tempos associados a toda a programação. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de 139 horas, 24 minutos e 58 segundos de intervalos associados a informação não-diária e um total de 1833 horas 27 minutos e 2 segundos associados a toda a programação.

Relativamente à SIC, assistiu-se a uma variação quase nula (de 0,03 pontos percentuais) entre 2007 e 2008, registando-se um acréscimo de 1,9 pontos percentuais entre 2008 e 2009. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi de -1,3 pontos percentuais.

Por último, na TVI observaram-se oscilações pouco significativas que se fixaram nos 0,4 pontos percentuais positivos em 2007/2008 e 2008/2009 e negativos em 2009/2010.

Fig. 19 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Em 2010, a RTP1 apresentou a maior percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária (7,60%), seguindo-se a TVI (5,85%). A SIC (0,97%) apresentou percentagens mais reduzidas.

Pode-se constatar através da análise da figura 19 que, para a RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários oscilam entre um mínimo de 7,60% em 2010 e um máximo de 12,61% em 2008.

No que se refere à SIC, o ano de 2009 apresenta o registo mais elevado, com 2,28%. Em oposição, temos 0,42% e 0,45% observados em 2008 e 2007, respectivamente.

Relativamente à TVI, constatam-se ligeiros acréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores oscilado entre os 5,46% em 2007 e os 6,25% em 2009. Refira-se que os valores apresentados pela TVI em 2010 se aproximam dos apresentados em 2008.

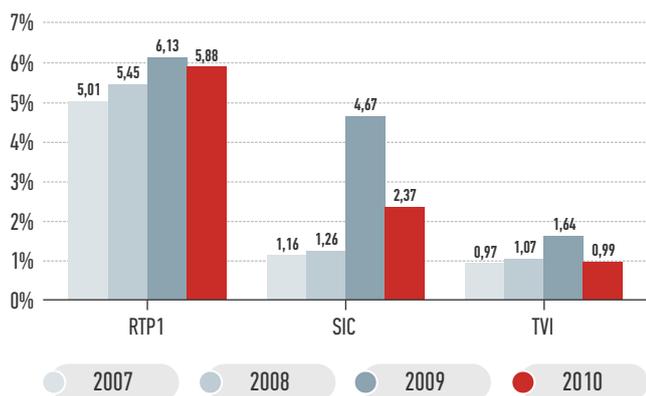
Fig. 20 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos não-diários

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	5,01	5,45	0,4	6,13	0,7	5,88	-0,3
SIC	1,16	1,26	0,1	4,67	3,4	2,37	-2,3
TVI	0,97	1,07	0,1	1,64	0,6	0,99	-0,6

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total do investimento publicitário associado a programas informativos diários pelo total do investimento publicitário associado a toda a programação. Por exemplo, no ano de 2010, a RTP1 apresentou um total de €34.672.977,73 em investimento publicitário associado a informação não-diária e um total de €589.496.234,82 em investimento publicitário associado a toda a programação.

Fig. 21 – Percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos não-diários



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Pode concluir-se que os programas informativos não diários da TVI são aqueles que apresentam menos oscilações em relação às percentagens das durações dos intervalos publicitários que lhes estão associados, aproximando-se, em termos percentuais, sobretudo em 2007 e 2010, dos valores apresentados pela RTP1.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 0,3 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado a informativos não-diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um acréscimo de 0,7 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se uma subida de 0,4 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 0,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se entre 2008 e 2009 um acréscimo de 3,4 pontos percentuais. De 2009 para 2010, a variação foi de -2,3 pontos percentuais.

Por último, na TVI observou-se um acréscimo de 0,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Entre 2009 e 2010, assistiu-se a um decréscimo de 0,6 pontos percentuais.

Os dados permitem verificar que entre 2009 e 2010 a percentagem do investimento publicitário associado aos programas informativos não diários dos três serviços de programas analisados apresentam oscilações negativas, quando nos anos anteriores, ainda que com acréscimos ligeiros.

Em 2010, a RTP1 apresentou a maior percentagem do investimento publicitário associado a informação não-diária (5,88%). Seguiu-se a SIC (2,37%) e a TVI (0,99%).

Fig. 22 – Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário em 2010 associado à informação não-diária dos serviços de programas generalistas (valores calculados com base nos preços de tabela)

Anunciantes	RTP1	SIC	TVI	Total
MODELO CONTINENTE Hipermercados, SA	6.168.602,22€	594.307,04€	2.140.983,55€	8.903.892,81€
UNILEVER – JM	2.628.289,64€	962.686,63€	732.320,50€	4.323.296,77€
PROCTER & GAMBLE	2.028.788,88€	566.094,28€	1.020.658,26€	3.615.541,42€
L'OREAL – Portugal, Lda	873.094,05€	1.291.893,02€	735.391,34€	2.900.378,41€
PINGO DOCE – Distribuição Alimentar, SA	1.264.821,45€	870.980,44€	–	2.135.801,89€
JOHNSON & JOHNSON	1.267.756,14€	–	660.445,62€	1.928.201,76€
RECKITT BENCKISER	–	1.816.387,96€	–	1.816.387,96€
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	875.345,21€	512.140,67€	–	1.387.485,88€
PORTUGAL TELECOM	1.351.492,88€	–	–	1.351.492,88€
DANONE Portugal, SA	1.242.130,26€	–	–	1.242.130,26€
VODAFONE TELECEL – Comunicações Pessoais, SA	–	–	1.088.614,58€	1.088.614,58€
OPTIMUS – Telecomunicações, SA	904.064,64€	–	–	904.064,64€
PEUGEOT Portugal Automóveis, SA	–	–	739.738,02€	739.738,02€
AUTOMÓVEIS CITROEN, SA	–	–	694.860,94€	694.860,94€
SIC / RÁDIO POPULAR Electrodomésticos	–	602.568,51€	–	602.568,51€
SUMOL + COMPAL	–	–	480.131,59€	480.131,59€
ARTSANA Portugal	–	485.529,47€	–	485.529,47€
COFIDIS, SA	–	469.211,76€	–	469.211,76€
LACTALIS NESTLÉ Produits Frais	–	–	457.469,38€	457.469,38€

Fonte: Mediamonitor/Markttest. Valores calculados a preço de tabela.

Podemos constatar através da figura 21 que, para a RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado a informativos não-diários oscilam entre 5,01% (em 2007) e 6,13% (em 2009), ou seja, mantêm valores próximos ao longo do período analisado.

No que se refere à SIC, o ano de 2009 apresenta a percentagem de investimento publicitário mais elevada, com 4,67%. Em oposição, o valor mais baixo (1,16%) observa-se em 2007.

Relativamente à TVI, constatam-se acréscimos entre 2007 e 2009, tendo os valores oscilado entre os 0,97%, em 2007, e os 1,64%, em 2009, embora os valores se mantenham relativamente constantes.

Podemos observar, a partir da figura 22, que o anunciante com maior investimento publicitário em 2010 na informação não-diária do conjunto dos três serviços de programas analisados foi o Modelo Continente Hipermercados SA, com um valor de 8.903.892,81€, tendo anunciado em todos os operadores.

Na RTP1, no que se refere a investimento publicitário associado a informação não-diária, três anunciantes ultrapassaram o investimento de 2.000.000€. A liderança foi assumida pelo Modelo Continente Hipermercados SA, seguido pela UNILEVER-JM e a Procter & Gamble, estes dois anunciantes com investimentos publicitários associados a informação não-diária semelhantes.

Relativamente à SIC, a Reckitt Benckisen é líder com um investimento de 1.816.387,96€, seguida da L’Oreal Portugal Lda, com 1.291.893,02€.

Por último, na TVI, o Modelo Continente Hipermercados, SA e a Vodafone destacam-se com investimentos no valor de 2.140.983,55€ e 1.088.614,58€, respectivamente. Tal como acontece em relação à RTP1, também na TVI a Procter & Gamble é o terceiro anunciante que mais investe em publicidade associada à informação não-diária.

Fig. 23 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	5,72	4,25	-1,5	4,94	0,7	4,91	0,0
SIC	80,94	81,07	0,1	12,63	-68,4	23,72	11,1
TVI	0,48	0,29	-0,2	1,12	0,8	0,20	-0,9

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

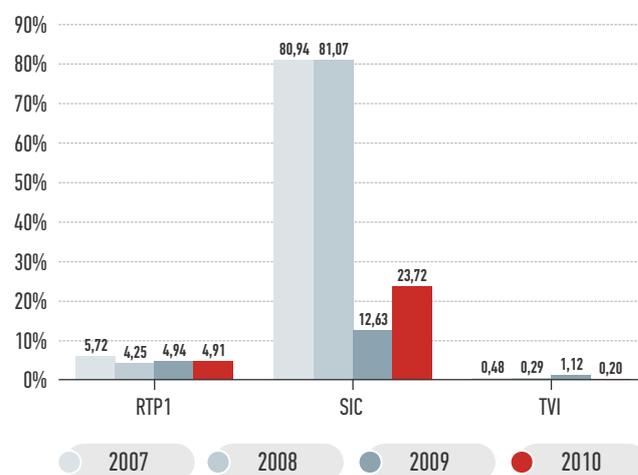
Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução quase nula na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um acréscimo

de 0,7 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo de 1,5 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 0,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se, entre 2008 e 2009, um decréscimo muito acentuado de 68,4 pontos percentuais. Essa tendência fortemente descendente é contrariada, entre 2009 e 2010, por um aumento de 11,1 pontos percentuais.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 0,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Constatou-se um decréscimo de 0,9 pontos percentuais entre 2009 e 2010. Apenas entre 2008 e 2009 se regista um ligeiro aumento, de 0,8 pontos percentuais.

Fig. 24 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Em 2010, a SIC apresentou a maior percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (23,72%), seguindo-se a RTP1 (4,91%) e a TVI (0,2%). Apresentam as percentagens das durações dos intervalos publicitários mais baixas na informação não diária de horário nobre.

Podemos constatar através da figura 24 que, para a RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre oscilam entre 4,25% em 2008 e 5,72% observados em 2007, ou seja, mantêm-se constante ao longo dos quatro anos analisados.

No que se refere à SIC, os anos de 2007 e 2008 apresenta o registo mais elevado com 80,94% e 81,07%, respectivamente. Em oposição, temos 12,63% observados em 2009.

Relativamente à TVI, as percentagens das durações dos intervalos publicitários são baixas nos quatro anos analisados, tendo os valores oscilado entre os 0,2% em 2010 e os 1,12% em 2009.

Fig. 25 – Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	25,94	24,91	-1,0	27,40	2,5	27,60	0,2
SIC	93,72	97,69	4,0	22,42	-75,3	42,90	20,5
TVI	2,85	0,00	-2,8	22,87	22,9	6,32	-16,6

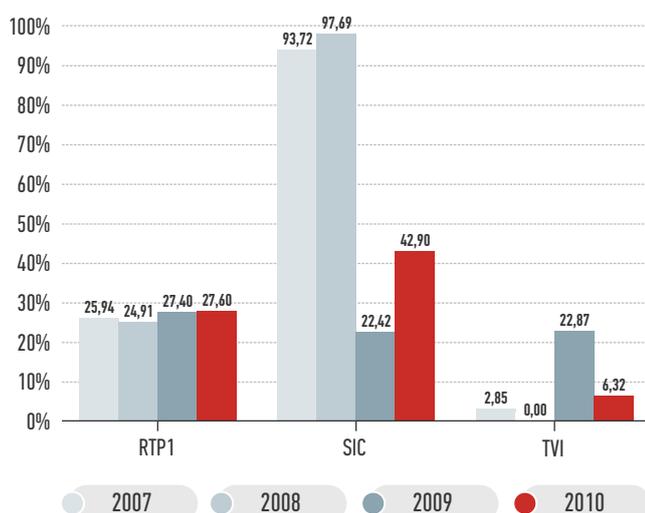
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um ligeiro aumento de 0,2 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado a informação não-diária de horário nobre. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um acréscimo de 2,5 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se o único decréscimo de um ponto percentual.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um ligeiro aumento de quatro pontos percentuais entre 2007 e 2008, contrariado, entre 2008 e 2009, por um decréscimo acentuado de 75,3 pontos percentuais. Entre 2009 e 2010 verificam-se aumentos das percentagens dos investimentos publicitários de 20,5 pontos percentuais.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 2,8 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Destaca-se o acréscimo de 22,9 pontos percentuais entre 2008 e 2009, bem como, a diminuição de 16,6 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 26 – Percentagens dos investimentos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Pode-se constatar através da figura 26 que, para a RTP1, as percentagens do investimento publicitário associados a informação não-diária de horário nobre oscilam entre 24,91% em 2008 e 27,6% em 2010. Este é o serviço de programas onde a percentagem de investimento publicitário se mantém mais constante no período analisado.

No que se refere à SIC, os anos de 2007 e 2008 apresentam os registos mais elevados, com 93,72% e 97,69%, respectivamente. Em oposição, em 2009, registou-se 22,42%. Este é o serviço de programas que apresenta as maiores oscilações ao longo dos quatro anos analisados.

Relativamente à TVI, constatou-se um decréscimo significativo entre 2009 e 2010, tendo os valores oscilado entre os 0%, em 2008, e os 22,87%, em 2009.

Fig. 27 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

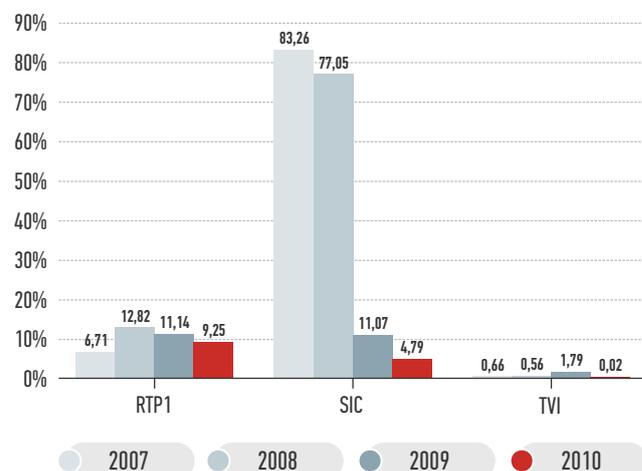
Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	93,29	87,18	-6,1	88,86	1,7	90,75	1,9
SIC	16,74	22,95	6,2	88,93	66,0	95,21	6,3
TVI	99,34	99,44	0,1	98,21	-1,2	99,98	1,8

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um aumento de 1,9 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira). Relativamente à variação entre 2008 e 2009, também se verificou um acréscimo de 1,7 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo mais acentuado, de 6,1 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 6,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008, aumento semelhante ao registado entre 2009 e 2010 (6,3%), registando-se, entre 2008 e 2009, um acréscimo significativo de 66 pontos percentuais. Por último, na TVI verificou-se um decréscimo de 1,2 pontos percentuais entre 2008 e 2009, bem como, uma variação positiva de 1,8 pontos percentuais observada entre 2009 e 2010.

Fig. 28 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Fig. 29 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	6,71	12,82	6,1	11,14	-1,7	9,25	-1,9
SIC	83,26	77,05	-6,2	11,07	-66,0	4,79	-6,3
TVI	0,66	0,56	-0,1	1,79	1,2	0,02	-1,8

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

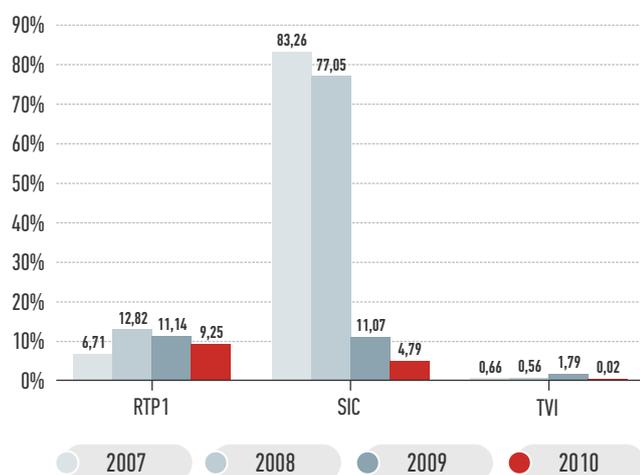
Pode-se constatar, através da figura 28, que, para a RTP1, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre um mínimo de 87,18% em 2008 e um máximo de 93,29% observados em 2007.

No que se refere à SIC, o ano de 2010 apresenta o registo mais elevado, com 95,21%. Em oposição, registou-se 16,74% em 2007. Este é o serviço de programas que apresenta sempre uma tendência crescente em relação à percentagem das durações dos intervalos publicitários associados à informação não-diária que emitem de segunda a sexta-feira.

Relativamente à TVI, constatam-se percentagens próximas dos 100% em todos os anos analisados.

Em relação às percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana observa-se precisamente o inverso do registado nos dias de semana. Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 1,9 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana, decréscimo semelhante ao verificado entre 2008 e 2009, de 1,7 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um aumento de 6,1 pontos percentuais.

Fig. 30 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Relativamente à SIC, assistiu-se a uma redução de 6,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Essa tendência descendente acentuou-se entre 2008 e 2009, com um decréscimo significativo de 66 pontos percentuais e, entre 2009 e 2010, de 6,3 pontos percentuais.

Por último, na TVI verificou-se um acréscimo de 1,2 pontos percentuais entre 2008 e 2009, bem como uma variação de -1,8 pontos percentuais observada entre 2009 e 2010.

Como está explícito na figura 30, na RTP1 as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana oscilam entre 6,71%, em 2007, e 12,82%, observados em 2008.

No que se refere à SIC, é o serviço de programas que apresenta as maiores alterações em relação à percentagem das durações dos intervalos publicitários que lhes estão associados. O ano de 2007 apresenta o registo mais elevado, com 83,26%. Em oposição, registou-se 4,79% em 2010.

Relativamente à TVI, constatam-se percentagens inferiores a 1% em todos os anos analisados, à excepção de 2009 que registou um ligeiro aumento para 1,79%.

Fig. 31 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	85,18	90,35	5,2	86,68	-3,7	91,86	5,2
SIC	15,00	18,33	3,3	82,67	64,3	92,21	9,5
TVI	96,78	96,91	0,1	79,35	-17,6	99,98	20,6

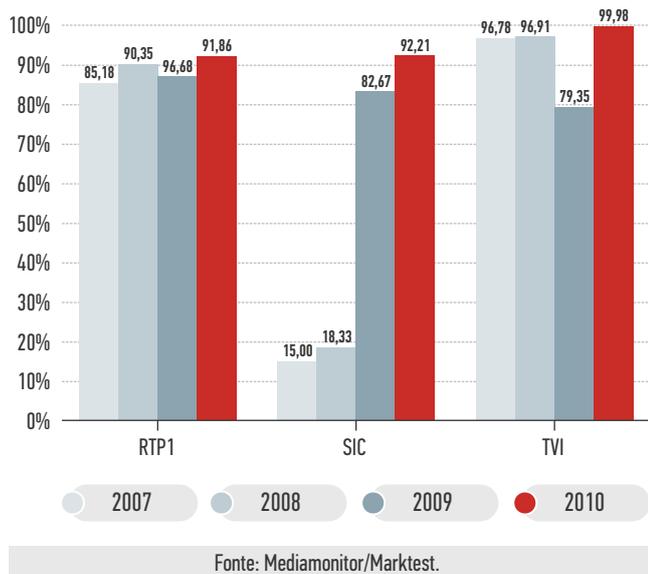
Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se um aumento de 5,2 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira), acréscimo idêntico ao verificado entre 2007 e 2008. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, a percentagem diminuiu 3,7 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a um aumento de 3,3 pontos percentuais entre 2007 e 2008, que se acentuou de forma mais significativa entre 2008 e 2009, em 64,3 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi positiva (9,5 pontos percentuais).

Por último, na TVI observou-se um ligeiro acréscimo de 0,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008, para, entre 2008 e 2009, se assistir a uma redução acentuada de 17,6 pontos percentuais. Por sua vez, a variação entre os dois últimos anos foi positiva (20,6%).

Fig. 32 – Percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)



Verifica-se, através da figura 32, que, na RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre 85,18% em 2007 e 91,86% em 2010.

No que se refere à SIC, o ano de 2010 apresenta o registo mais elevado, com 92,21%. Em oposição, em 2007 apresenta o registo mais reduzido, com 15%. Este é o serviço de programas que apresenta uma maior alteração em relação ao investimento publicitário associado a informação não-diária, mais diferenciada entre os dois últimos anos analisados e os dois primeiros.

Relativamente à TVI, os valores estiveram próximos dos 100% em todos os anos (especialmente em 2010), à excepção do ano de 2009 (79,35%).

Fig. 33 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTP1	14,82	9,65	-5,2	13,32	3,7	8,14	-5,2
SIC	85,00	81,67	-3,3	17,33	-64,3	7,79	-9,5
TVI	3,22	3,09	-0,1	20,65	17,6	0,02	-20,6

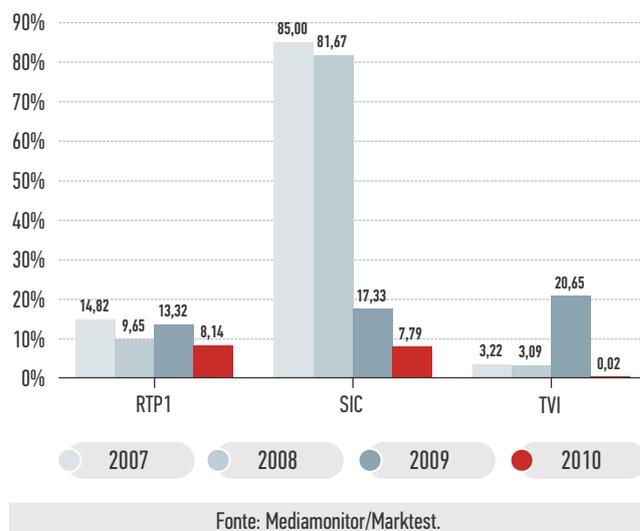
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTP1, registou-se uma redução de 5,2 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana, variação idêntica à ocorrida entre 2007 e 2008. Relativamente à variação, entre 2008 e 2009, registou-se um aumento de 3,7 pontos percentuais.

Relativamente à SIC, assistiu-se a uma diminuição de 3,3 pontos percentuais entre 2007 e 2008, um decréscimo que se acentuou em 64,3 pontos percentuais entre 2008 e 2009 e se manteve entre 2009 e 2010, com -9,5 pontos percentuais.

Por último, na TVI observou-se um decréscimo de 0,1 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Assistiu-se a um aumento acentuado de 17,6 pontos percentuais entre 2008 e 2009. Pelo contrário, a variação entre os dois últimos anos foi de -20,6%.

Fig. 34 – Percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Podemos constatar através da figura 34 que, para a RTP1, as percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana oscilam entre um mínimo de 8,14%, em 2010, e um máximo de 14,82%, em 2007.

No que se refere à SIC, o ano de 2007 apresenta o registo mais elevado, com 85%. Em oposição, em 2010 apresenta o registo mais reduzido, com 7,79%. Verifica-se que este serviço de programas altera a sua distribuição do investimento publicitário associado a informação não diária entre 2007/2008 e 2009/2010.

Relativamente à TVI, a percentagem de investimento publicitário associado à informação não-diária emitida aos fins-de-semana apresentou valores entre os 0,02% e os 3,22% em todos os anos, excepto em 2009 em que esses valores sobem para 20,65%.

1.2. SERVIÇOS DE PROGRAMAS TEMÁTICOS INFORMATIVOS (SIC NOTÍCIAS, RTPN, TVI24)

Nota prévia

No presente ponto, serão abordados indicadores fornecidos pela Mediamonitor/Marktest exclusivamente para os serviços de

programas temáticos, isto porque existem diferenças muito significativas entre a análise da Publicidade nos serviços de programas generalistas face aos serviços de programas temáticos informativos.

1.2.1. Informação diária dos serviços de programas temáticos (SIC Notícias, RTPN e TVI24)

Fig. 35 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	25,71	23,87	-1,8	35,69	11,8	37,73	2,0
SIC Notícias	24,86	24,72	-0,1	32,03	7,3	32,42	0,4
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	4,57	n.a.	11,40	6,8

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total dos tempos relativos aos intervalos associados a programas informativos diários pelo total dos tempos associados a toda a programação. A TVI24 iniciou as suas emissões em Fevereiro de 2009, logo, não existem dados para 2007 e 2008 relativamente a este serviço de programas.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se um aumento de dois pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários, quando, entre 2008 e 2009, se havia verificado um acréscimo mais acentuado, de 11,8 pontos percentuais. Nos dois primeiros anos analisados observou-se um decréscimo de 1,8 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a um ligeiro aumento de 0,4 pontos percentuais entre 2009 e 2010, registando-se, entre 2008 e 2009, um acréscimo de 7,3 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associadas a programas informativos diários mantiveram-se semelhantes.

Por último, na TVI 24 observou-se, entre 2009 e 2010, um acréscimo de 6,8 pontos percentuais.

Em 2010, a RTPN apresentou a maior percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários (37,73%), próxima da representação apresentada pela SIC Notícias (32,42%). Por sua vez, a TVI24 (11,4%) apresentou uma percentagem mais baixa.

Podemos constatar através da figura 36 que, para a RTPN, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários apresentam valores semelhantes em 2007 (25,71%) e 2008 (23,87%) e valores semelhantes em 2009 (35,69%) e 2010 (37,73%).

No que se refere à SIC Notícias, os anos de 2010 e 2009 apresentam o registo mais elevado, com 32,42 e 32,03%, respectivamente. Em oposição, em 2008 e 2007, os valores aproximam-se dos 25%.

Relativamente à TVI24, constatou-se um acréscimo entre 2009 e 2010, ainda assim com valores abaixo dos apresentados pelos restantes serviços de programas.

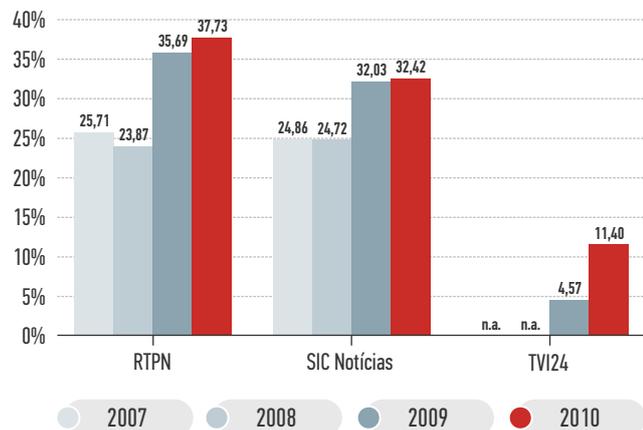
Fig. 37 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	43,35	45,91	2,6	61,69	15,8	55,83	-5,9
SIC Notícias	52,05	49,59	-2,5	61,91	12,3	59,81	-2,1
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	47,69	n.a.	63,87	16,2

Fonte: Mediamonitor/Markttest.

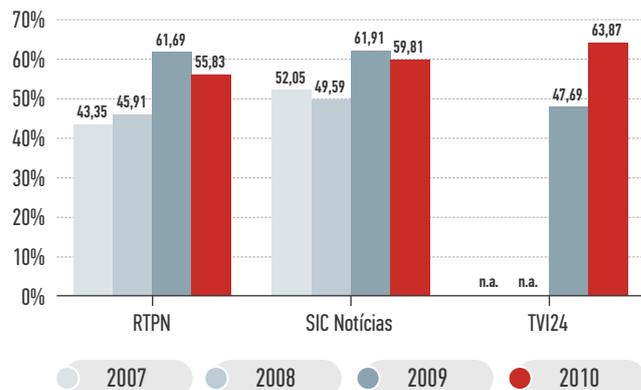
Nota: As percentagens são calculadas, para cada serviço de programas, dividindo o total do investimento publicitário associado a programas informativos diários pelo total do investimento publicitário associado a toda a programação.

Fig. 36 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Fig. 38 – Percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários



Fonte: Mediamonitor/Markttest.

Fig. 39 – Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário associado a informação diária dos serviços de programas temáticos em 2010 (valores calculados com base em preços de tabela)

Anunciantes	RTPN	SIC Notícias	TVI24	Total
PORTUGAL TELECOM	3.711.507,66€	6.301.864,37€	296.743,57€	10.310.115,60€
MEDIPRESS - Soc. Jornalística Editorial, Lda	-	5.946.172,67€	-	5.946.172,67€
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	-	4.368.035,89€	-	4.368.035,89€
TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, SA	1.345.579,47€	1.553.477,94€	254.875,15€	3.153.932,56€
CABOVISÃO – Televisão por Cabo, SA	3.106.674,10€	-	-	3.106.674,10€
ZON MULTIMÉDIA	757.838,88€	1.994.395,51€	312.775,13€	3.065.009,52€
AUTOMÓVEIS CITROEN, SA	-	1.952.337,20€	-	1.952.337,20€
UNILEVER – JM	-	1.801.528,71€	-	1.801.528,71€
SOJORNAL – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	-	1.611.342,25€	-	1.611.342,25€
BASE AV – Produção Audiovisual, Lda	1.597.463,08€	-	-	1.597.463,08€
OPTIMUS – Telecomunicações, SA	-	1.344.497,85€	75.496,89€	1.419.994,74€
GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS	-	1.408.397,42€	-	1.408.397,42€
PROCTER & GAMBLE	938.272,68€	-	-	938.272,68€
SEGUROS LOGO, SA	900.280,18€	-	-	900.280,18€
JOHNSON'S WAX Portugal	-	-	749.113,94€	749.113,94€
SEAT Portugal	686.717,36€	-	-	686.717,36€
VODAFONE TELECEL – Comunicações Pessoais, SA	391.013,80€	-	213.914,74€	604.928,54€
GIGASHOPPING	297.810,01€	-	-	297.810,01€
MODELO CONTINENTE Hipermercados, SA	-	-	276.927,39€	276.927,39€
FIAT GRUP AUTOMOBILES Portugal	-	-	125.520,27€	125.520,27€
MEDIA CAPITAL MULTIMÉDIA	-	-	101.765,55€	101.765,55€
SANTA CASA DA MISERICÓRDIA DE LISBOA	-	-	88.332,14€	88.332,14€

Fonte: Mediamonitor/Marktest. Valores calculados a preço de tabela.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se uma redução de 5,9 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos seus programas informativos diários. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um acréscimo de 15,8 pontos percentuais, aumento que também já se havia registado entre 2007 e 2008 de 2,6 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a uma redução de 2,5 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Entre 2008 e 2009, registou-se um acréscimo de 12,3 pontos percentuais. Entre 2009 e 2010, há um ligeiro decréscimo de 2,1 pontos percentuais.

Por último, na TVI24 observou-se um acréscimo de 16,2 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Em 2010, a TVI24 apresentou a maior percentagem do investimento publicitário associado a programas informativos diários (63,87%). A SIC Notícias (59,81%) e a RTPN (55,83%) apresentam valores ligeiramente mais baixos, ainda assim acima dos 50%.

Podemos constatar através da figura 38 que, para a RTPN, as percentagens do investimento publicitário associado a informativos diários oscilam entre 43,35% em 2007 e os 61,69% observados em 2009.

No que se refere aos programas informativos da SIC Notícias, o ano de 2009 apresenta a percentagem de investimento publicitário mais elevada, com 61,91%. Em oposição, a mais baixa (49,59%) observa-se em 2008.

Relativamente à TVI24, os valores oscilaram entre os 47,69%, em 2009, e os 63,87%, em 2010.

Podemos observar, a partir da figura 39, que o anunciante com maior investimento publicitário em 2010, no conjunto dos três serviços de programas, foi a Portugal Telecom com um valor de 10.310.115,60€, tendo anunciado em todos os serviços de programas temáticos informativos.

Na RTPN, dois anunciantes ultrapassaram o investimento de 3.000.000€. A liderança foi assumida pela Portugal Telecom, seguida pela Cabovisão - Televisão por Cabo, SA.

No que se refere à SIC Notícias, a Portugal Telecom, a Mediapress – Sociedade Jornalística Editorial Lda e o Grupo Caixa Geral de Depósitos são os três anunciantes que apresentam maior relevo, com valores acima dos 4.000.000€.

Por último, na TVI24, a JOHNSON'S WAX PORTUGAL destaca-se com um investimento no valor de 749.113,94€.

Fig. 40 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	28,13	31,46	3,3	27,53	-3,9	27,14	-0,4
SIC Notícias	21,92	21,88	0,0	23,25	1,4	22,47	-0,8
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	30,71	n.a.	22,19	-8,5

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada bloco informativo diário, dividindo o total dos tempos relativos aos intervalos associados a blocos informativos diários de horário nobre pelo total dos tempos associados a toda a informação diária.

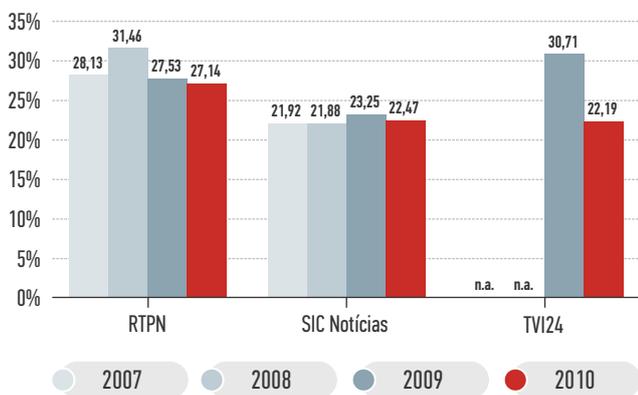
Dos dez anunciantes que mais investem em publicidade associada à informação diária dos serviços de programas temáticos, verifica-se que apenas três são comuns aos três serviços de programas: Portugal Telecom, Telecomunicações Móveis Nacionais e Zon Multimédia.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se uma redução de um 0,4 pontos percentuais na percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, já se havia registado um decréscimo de 3,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, pelo contrário, observou-se um acréscimo de 3,3 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a uma variação praticamente nula entre 2007 e 2008. Entre 2008 e 2009, registou-se um acréscimo de 1,4 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi ligeira, de -0,8 pontos percentuais.

Por último, na TVI24 observou-se um decréscimo de 8,5 pontos percentuais entre 2009 e 2010, o decréscimo mais acentuado em relação aos registados nos restantes serviços de programas.

Fig. 41 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Em 2010, a RTPN apresentou a maior percentagem das durações dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários de horário nobre (27,14%). Seguiu-se a SIC Notícias (22,47%), e a TVI24 (22,19%), com percentagens semelhantes.

Pode-se constatar através da figura 41 que, na RTPN, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre oscilam entre 27,14% em 2010 e 31,46% em 2008.

No que se refere à SIC Notícias, o ano de 2009 apresenta o registo mais elevado com 23,25%. Ainda assim, os valores apresentados nos restantes anos analisados aproximam-se.

Relativamente à TVI24, os valores oscilaram entre os 30,71% em 2009 e os 22,19% em 2010.

Estes dados permitem concluir que a percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre se mantém nos quatro anos analisados na RTPN e na SIC Notícias.

Fig. 42 – Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	37,59	44,13	6,5	39,88	-4,3	40,60	0,7
SIC Notícias	29,30	30,80	1,5	30,37	-0,4	38,47	8,1
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	38,31	n.a.	45,03	6,7

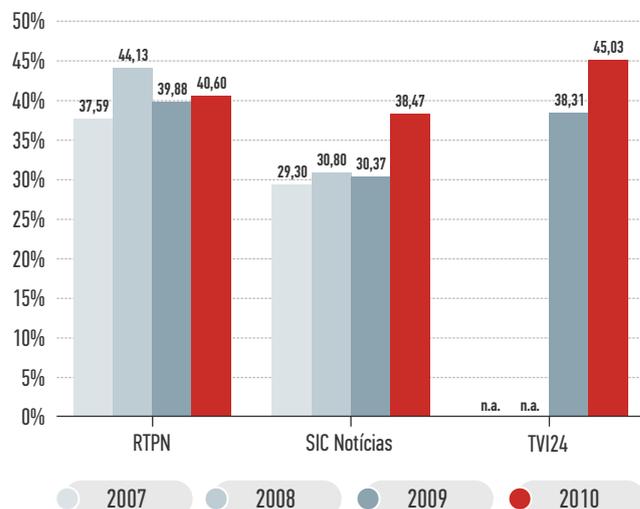
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Nota: As percentagens são calculadas, para cada bloco informativo diário, dividindo o total do investimento publicitário associado a blocos informativos diários de horário nobre pelo total do investimento publicitário associado a toda a informação diária.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se um ligeiro aumento de 0,7 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas temáticos informativos. Entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 4,3 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 6,5 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a um aumento de 1,5 pontos percentuais entre 2007 e 2008, registando-se, entre 2008

Fig. 43 – Percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

e 2009, um ligeiro decréscimo de 0,4 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi positiva (8,1 pontos percentuais).

Por último, no Jornal Nacional da TVI observou-se um acréscimo de 6,7 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Verifica-se através da figura 43 que, para a RTPN, as percentagens do investimento publicitário associados aos blocos informativos de horário nobre oscilam entre 37,59% em 2007 e 44,13% em 2008, sendo que em 2009 e 2010 as percentagens se aproximam dos 40%.

No que se refere à SIC Notícias, o ano de 2010 apresenta o registo mais elevado com 38,47%. Nos restantes três anos os valores aproximam-se dos 30%. Relativamente à TVI24, constatou-se um acréscimo entre 2009 e 2010.

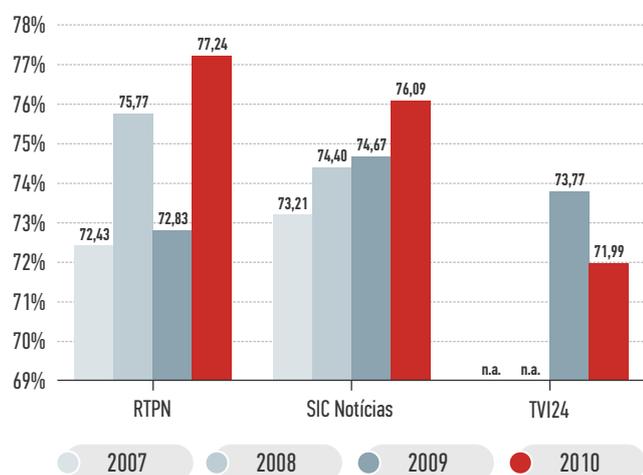
Fig. 44 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	72,43	75,77	3,3	72,83	-2,9	77,24	4,4
SIC Notícias	73,21	74,40	1,2	74,67	0,3	76,09	1,4
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	73,77	n.a.	71,99	-1,8

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se um aumento de 4,4 pontos percentuais na percentagem da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira). Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um decréscimo de 2,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 3,3 pontos percentuais.

Fig. 45 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a um aumento de 1,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008, de 0,3 pontos percentuais entre 2008 e 2009 e de 1,4 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Por último, na TVI24 verificou-se um ligeiro decréscimo de 1,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Pode-se constatar através da análise da figura 45 que, na RTPN, as percentagens das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos durante a semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre 72,43% em 2007 e 77,24% em 2010, embora os valores sejam próximos nos quatro anos analisados.

No que se refere à SIC Notícias, o ano de 2010 apresenta a percentagem mais elevada, com 76,09%, sendo 2007 o ano em que essa percentagem regista os valores mais baixos – ainda assim, 73,21%.

Relativamente à TVI24, os valores oscilam entre os 71,99% em 2010 e os 73,77% em 2009.

Os dados permitem concluir que a percentagem das durações dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos durante a semana é semelhante nos três serviços de programas temáticos.

Fig. 46 – Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	27,57	24,23	-3,3	27,17	2,9	22,76	-4,4
SIC Notícias	26,79	25,60	-1,2	25,33	-0,3	23,91	-1,4
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	26,23	n.a.	28,01	1,8

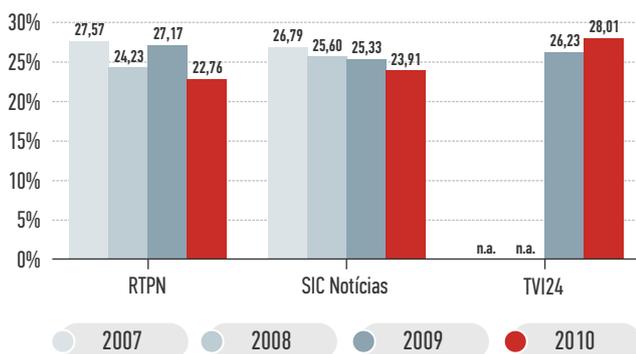
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se uma redução de 4,4 pontos percentuais na percentagem da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um ligeiro acréscimo de 2,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo de 3,3 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, as diminuições e os aumentos registados também foram ligeiros, assistindo-se a uma redução de 1,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008. Registou-se entre 2008 e 2009 um decréscimo de 0,3 pontos percentuais. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi de -1,4 pontos percentuais.

Por último, na TVI24 verificou-se um ligeiro aumento de 1,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 47 – Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Através da análise da figura 47, podemos afirmar que, para a RTPN, as percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana oscilam entre 22,76%, em 2010, e 27,57%, em 2007.

No que se refere à SIC Notícias, o ano de 2007 apresenta o registo mais elevado, com 26,79%. Em oposição, registam-se 23,91% em 2010.

Relativamente à TVI24, os valores oscilaram entre os 26,23%, em 2009, e os 28,01%, em 2010.

Fig. 48 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)

Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	71,43	73,51	2,1	71,63	-1,9	76,93	5,3
SIC Notícias	74,57	74,32	-0,2	72,42	-1,9	80,68	8,3
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	73,27	n.a.	68,48	-4,8

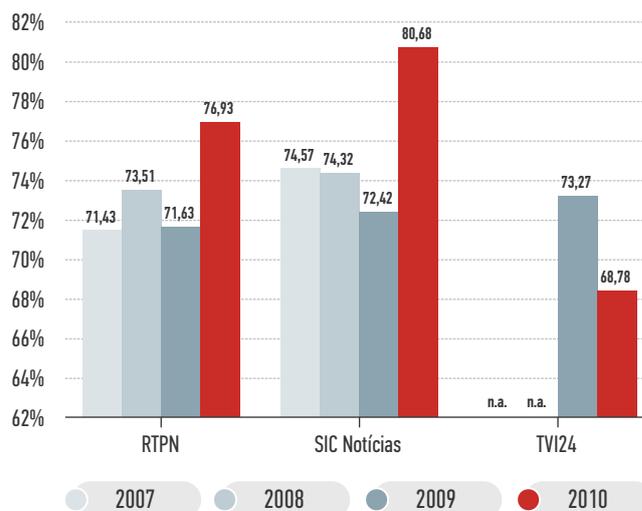
Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se um aumento de 5,3 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira). Relativamente à variação entre 2008 e 2009, a percentagem diminuiu 1,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um acréscimo de 2,1 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, assistiu-se a uma ligeira redução de 0,2 pontos percentuais entre 2007 e 2008 e de 1,9 pontos percentuais entre 2008 e 2009. A variação ocorrida entre 2009 e 2010 foi mais acentuada, com acréscimo de 8,3 pontos percentuais.

Por último, na TVI24 observou-se um decréscimo de 4,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 49 – Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Pode-se apurar, através da análise da figura 49, que as percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos na RTPN aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira) oscilam entre 71,43% em 2007 e 76,93% em 2010, sendo os valores registados em 2007 e 2009 quase idênticos.

No que se refere à SIC Notícias, o ano de 2010 apresenta a percentagem mais elevada, com 80,68% e a subida mais acentuada ao longo dos quatro anos. Relativamente à TVI24, observou-se um decréscimo entre 2009 e 2010. Esse é o serviço de programas com menor percentagem de investimento publicitário associado a blocos informativos emitidos durante a semana.

Fig. 50 – Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

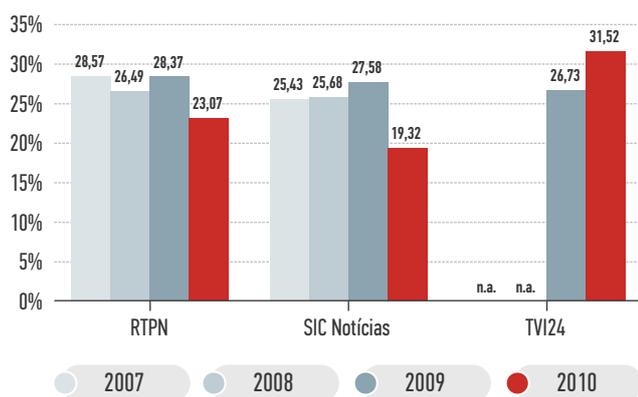
Serviços de programas	%						
	2007	2008	Var. (07/08)	2009	Var. (08/09)	2010	Var. (09/10)
RTPN	28,57	26,49	-2,1	28,37	1,9	23,07	-5,3
SIC Notícias	25,43	25,68	0,2	27,58	1,9	19,32	-8,3
TVI24	n.a.	n.a.	n.a.	26,73	n.a.	31,52	4,8

Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Entre 2009 e 2010, na RTPN, registou-se uma redução de 5,3 pontos percentuais na percentagem do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana. Relativamente à variação entre 2008 e 2009, verificou-se um aumento de 1,9 pontos percentuais. Entre 2007 e 2008, observou-se um decréscimo de 2,1 pontos percentuais.

Relativamente à SIC Notícias, observaram-se ligeiros aumentos entre 2007 e 2009 e uma variação negativa de 8,3 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

Fig. 51 – Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

Por último, na TVI24 assistiu-se a um acréscimo de 4,8 pontos percentuais entre 2009 e 2010.

A figura 51 permite concluir que, na RTPN, as percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana oscilam entre 23,07% em 2010 e 28,57% em 2007.

No que se refere à SIC Notícias, entre 2007 e 2009 as percentagens são semelhantes descendo de forma acentuada em 2010.

Relativamente à TVI24, os valores oscilaram entre os 26,73%, em 2009, e os 31,52%, em 2010.

1.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Serviços de programas generalistas –

– Investimento publicitário em Informação Diária

Em 2010, a SIC apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a blocos informativos diários (9,47%). Seguiu-se a TVI (6,75%) e a RTP1 (5,75%).

A RTP1 apresentou a maior *percentagem do investimento publicitário* associado a blocos informativos diários em 2010 (28,45%), seguida da SIC (19,26%) e da TVI (16,25%).

Considerando os *dez maiores anunciantes* em informação diária em 2010, no conjunto dos três serviços de programas, destaca-se o Modelo Continente Hipermercados SA, que anunciou em todos os serviços de programas. Na RTP1 e na TVI, a liderança foi assumida também pelo Modelo Continente Hipermercados SA, na SIC pela L'OREAL-PORTUGAL Lda.

Em 2010, o Jornal Nacional da TVI (42,77%) apresentou a maior

percentagem da duração dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários de horário nobre. Tal significa que este é o espaço informativo diário da TVI que aglutina maior percentagem de publicidade face aos restantes. Seguiu-se o Jornal da Noite da SIC (30,35%) e o Telejornal da RTP1 (26,17%).

Entre 2009 e 2010, a RTP1 registou uma redução na percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.^a a 6.^a feira), enquanto a SIC e a TVI registaram uma variação positiva aos dias da semana.

Por oposição, no que respeita à percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo), entre 2009 e 2010, a SIC e a TVI registaram uma redução, enquanto a RTP1 registou uma variação positiva aos fins-de-semana.

Serviços de programas generalistas –

– Investimento publicitário em Informação Não-Diária

Em 2010, a RTP1 apresentou a maior percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados a informação não-diária (7,6%), seguida da TVI (5,85%). A SIC (0,97%) apresenta percentagens mais baixas.

A RTP1 apresentou, em 2010, a maior percentagem do investimento publicitário associado a informação não-diária (5,88%). Seguiu-se a SIC (2,37%) e a TVI (0,99%).

Considerando os *dez maiores anunciantes* em informação não-diária em 2010, no conjunto dos três serviços de programas, destaca-se o Modelo Continente Hipermercados SA, que anunciou em todos os serviços de programas. Na RTP1 e na TVI a liderança foi assumida também pelo Modelo Continente Hipermercados SA. Na SIC, foi a RECKITT BENCKISER.

Em 2010, a SIC apresentou a maior *percentagem da duração dos intervalos publicitários* associados a sua informação não-diária de horário nobre (23,72%). Seguiu-se a RTP1 (4,91%) e a TVI (0,2%).

Entre 2009 e 2010, nos dias de semana, todos os operadores registaram uma variação positiva na percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados a informação não-diária.

Por oposição, no que respeita à percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo), entre 2009 e 2010, a RTP1, a SIC e a TVI registaram uma redução.

Serviços de programas temáticos – – Investimento publicitário em Informação Diária

Em 2010, a RTPN apresentou a maior percentagem da *duração* dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários (37,73%). Seguiu-se a SIC Notícias (32,42%) e a TVI24 (11,4%).

A TVI24 apresentou, em 2010, a maior percentagem do investimento publicitário associado a blocos informativos diários (63,87%). Seguiu-se a SIC Notícias (59,81%) e a RTPN (55,83%).

Considerando os *dez maiores anunciantes* em informação diária em 2010, no conjunto dos três serviços de programas, destaca-se a Portugal Telecom, que anunciou em todos os serviços de programas temáticos. Na RTPN e na SIC Notícias, a liderança foi assumida também pela Portugal Telecom e na TVI24, pela JOHNSON'S WAX PORTUGAL.

Em 2010, a RTPN apresentou a maior percentagem da *duração* dos intervalos publicitários associados a blocos informativos diários de horário nobre (27,14%). Seguiu-se a SIC Notícias (22,47%), e a TVI24 (22,19%).

Entre 2009 e 2010, a TVI24 registou uma redução na percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados aos blocos informativos emitidos aos *dias de semana* (2.^a a 6.^a feira), enquanto a RTPN e a SIC Notícias registaram uma variação positiva aos *dias da semana*.

Já no que respeita à percentagem da *duração dos intervalos publicitários* associados aos blocos informativos emitidos aos *fins-de-semana* (sábado e domingo), entre 2009 e 2010, a SIC Notícias e a RTPN registaram uma redução enquanto a TVI24 registou uma variação positiva aos *fins-de-semana*.

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Página 144

Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas televisivos de informação diária

Fig. 2 – Página 144

Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informativos diários

Fig. 3 – Página 145

Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários

Fig. 4 – Página 145

Percentagens do investimento publicitário associado a informativos diários

Fig. 5 – Página 145

Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário associado à informação diária dos serviços de programas generalistas em 2010 (valores calculados a preço de tabela)

Fig. 6 – Página 146

Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Fig. 7 – Página 146

Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Fig. 8 – Página 147

Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Fig. 9 – Página 147

Percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)

Fig. 10 – Página 147

Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.^a a 6.^a feira)

Fig. 11 – Página 148

Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.^a a 6.^a feira)

Fig. 12 – Página 148

Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Fig. 13 – Página 148

Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Fig. 14 – Página 149

Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.^a a 6.^a feira)

Fig. 15 – Página 149

Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.^a a 6.^a feira)

Fig. 16 – Página 149

Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

Fig. 17 – Página 150

Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

- Fig. 18 – Página 150
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários
- Fig. 19 – Página 150
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos não-diários
- Fig. 20 – Página 151
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos não-diários
- Fig. 21 – Página 151
Percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos não-diários
- Fig. 22 – Página 151
Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário em 2010 associado à informação não-diária dos serviços de programas generalistas (valores calculados com base nos preços de tabela)
- Fig. 23 – Página 152
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 24 – Página 152
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 25 – Página 153
Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 26 – Página 153
Percentagens dos investimentos publicitários associados a informação não-diária de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 27 – Página 153
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 28 – Página 153
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 29 – Página 154
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 30 – Página 154
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 31 – Página 154
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 32 – Página 155
Percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 33 – Página 155
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 34 – Página 155
Percentagens do investimento publicitário associado a informação não-diária emitida aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 35 – Página 156
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários
- Fig. 36 – Página 156
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados a programas informativos diários
- Fig. 37 – Página 156
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários
- Fig. 38 – Página 156
Percentagens do investimento publicitário associado a programas informativos diários
- Fig. 39 – Página 157
Apresentação dos 10 anunciantes com maior investimento publicitário associado a informação diária dos serviços de programas temáticos em 2010 (valores calculados com base em preços de tabela)
- Fig. 40 – Página 157
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 41 – Página 158
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 42 – Página 158
Evolução anual das percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 43 – Página 158
Percentagens dos investimentos publicitários associados aos blocos informativos de horário nobre (20h00 às 23h00)
- Fig. 44 – Página 159
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 45 – Página 159
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 46 – Página 159
Evolução anual das percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 47 – Página 160
Percentagens da duração dos intervalos publicitários associados aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 48 – Página 160
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 49 – Página 160
Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos dias de semana (2.ª a 6.ª feira)
- Fig. 50 – Página 160
Evolução anual das percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)
- Fig. 51 – Página 161
Percentagens do investimento publicitário associado aos blocos informativos emitidos aos fins-de-semana (sábado e domingo)

V. Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social

1. INTRODUÇÃO

O registo dos órgãos de comunicação social é de suma importância. Por um lado porque espelha a situação real das entidades a ele sujeitas, garante a transparência da propriedade desses órgãos dando a conhecer a titularidade e respectivas participações permitindo, deste modo, o controlo das concentrações dos meios e órgãos de comunicação social; por outro lado porque assegura a protecção legal dos títulos das publicações periódicas e a denominação das entidades emissoras de rádio e de televisão.

Consciente que o registo só tem valor na medida e enquanto reflectir com veracidade e exactidão, perante terceiros, os factos, os direitos e as limitações que impendem sobre a inscrição de um determinado órgão de comunicação social, a ERC ao longo da sua existência tem enveredado por uma política de sensibilização, informando os seus regulados sobre a obrigatoriedade do registo, bem como das alterações que os elementos registados forem sofrendo, designadamente alteração de proprietário, da sede de redacção ou da estação emissora, dos respectivos directores, dos órgãos sociais, das participações sociais, consoante o órgão de comunicação em causa.

A fim de garantir o cumprimento das obrigações registais por parte das entidades a elas sujeitas, e consequentemente assegurar o direito à informação, bem como à protecção dos títulos registados, o legislador, através do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, criou mecanismos que permitem a actualização registal de modo a eliminar os falsos registos, como é por exemplo, o caso do cancelamento officioso para as publicações que não respeitem a periodicidade, ou para as empresas jornalísticas que deixem de titular registos de publicações periódicas e ainda para os operadores de rádio ou televisão com a cessação da validade da licença.

Assim, no uso das competências que lhe estão atribuídas, por força do n.º 1, do art.º 1.º do Decreto Regulamentar, n.º 8/99, de 9 de Junho, republicado pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, a ERC, no decurso do ano de 2010, teve como uma das grandes prioridades a consolidação do edifício registal dos órgãos de comunicação social.

Feita esta brevíssima nota introdutória, passemos à identificação dos diversos órgãos de comunicação social sujeitos a registo.

2. ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SUJEITOS A REGISTOS

No âmbito das diversas competências que estão cometidas à ERC pela Constituição da República Portuguesa (CRP), pelos seus Estatutos e pelo Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, republicado pelo Decreto Regulamentar, n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, compete-lhe promover o registo dos órgãos de comunicação social sujeitos a registo, a saber:

- ▶ As publicações periódicas;
- ▶ As empresas jornalísticas;
- ▶ As empresas noticiosas;
- ▶ Os operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos;
- ▶ Os operadores de televisão e serviços de programas televisivos;
- ▶ Os operadores de distribuição;
- ▶ Os serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente pela internet.

Cumprir definir cada um dos conceitos em presença:

a) Publicações periódicas

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos art.ºs 9.º a 12.º da Lei de Imprensa (aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro). Integram o conceito de imprensa todas as reproduções impressas de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado. São publicações periódicas as editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo. São portuguesas as publicações editadas em qualquer parte do território português, independentemente da língua em que forem redigidas, sob a marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

Em conclusão, encontram-se sujeitas a registo, prévio e obrigatório à sua edição, todas as reproduções impressas de textos ou imagens, editadas em série contínua e em Portugal sob a marca de editor português.

b) Empresas jornalísticas

As empresas proprietárias de publicações são empresas jornalísticas se tiverem como actividade principal a edição de publicações periódicas (art.º 7.º, da Lei de Imprensa).

c) Empresas noticiosas

São empresas noticiosas as que têm por objecto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens (art.º 8.º da Lei de Imprensa)

d) Operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos

As entidades responsáveis pela organização e fornecimento, com carácter de continuidade, de serviços de programas radiofónicos legalmente habilitadas para o exercício da actividade de rádio (alínea e), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro.

Conjunto dos elementos de programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio (alínea i), do n.º 1, do art.º 2.º, da Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro.

e) Operadores de televisão e serviços de programas televisivos

Pessoas colectivas legalmente habilitadas para o exercício da actividade de televisão, responsáveis pela organização de serviços de programas televisivos (alínea n), do n.º 1, do art.º 2º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho.

Conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão, organizado com base numa grelha de programação (alínea t), do n.º 1, do art.º 2º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho.

f) Operadores de Distribuição

As pessoas colectivas responsáveis pela selecção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações electrónicas (alínea l), do n.º 1, do art.º 2º, da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho).

g) Serviço de programas televisivos distribuídos exclusivamente pela internet

Difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da internet e que não sejam objecto de retransmissão através de outras redes (n.º 8, do art.º 13.º, da Lei 27/2007, de 30 de Julho).

3. ACTOS REGISTAIS PRATICADOS EM 2010 – INSCRIÇÕES, AVERBAMENTOS E CANCELAMENTOS

Os actos registais em regra dependem da iniciativa do interessado, à excepção dos que por lei são lavrados oficiosamente, como é o caso dos relativos aos operadores de rádio, televisão e aos respectivos serviços de programas, que tenham sido objecto de procedimentos prévios de licenciamento ou de autorização, bem como os operadores de distribuição que tenham sido licenciados ao abrigo da lei da televisão (vide Art.º 5º, n.º 2 do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

3.1. INSCRIÇÕES**a) Publicações periódicas**

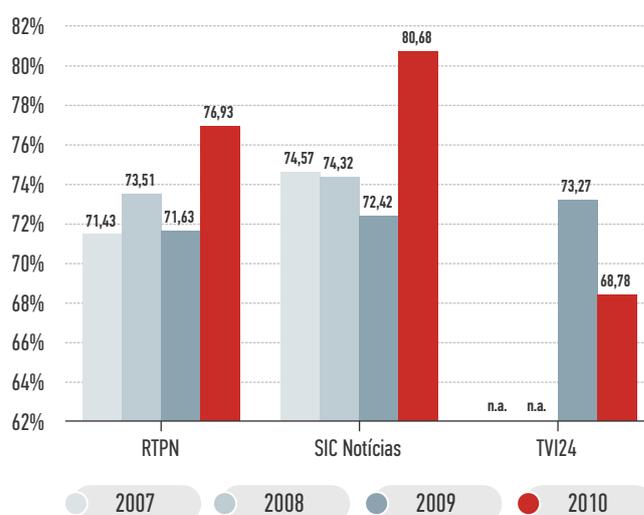
As publicações periódicas não podem iniciar a sua edição sem que previamente tenham sido registadas (vide art.º 13.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

As publicações periódicas são inscritas provisoriamente por natureza convertendo-se em definitivas mediante a apresentação do primeiro exemplar publicado, junto da ERC, no prazo máximo de 90 dias contados da data da notificação do despacho de deferimento do pedido inicial (n.º 2, do art.º 15.º, Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

Nesta conformidade, durante o ano de 2010, foram registadas provisoriamente 214 novas publicações, das quais converteram-se em definitivas 161, tendo caducado 53 por não se terem convertido em definitivas dentro do prazo para o efeito estabelecido.

É de realçar que, só no distrito de Lisboa foram registadas 117 publicações. Tendo os restantes distritos ficado muito aquém destes números. Só para se ter uma ideia, o segundo distrito com mais publicações registadas foi o Porto com 26 publicações.

Fig. 1 – Publicações periódicas inscritas por distrito em 2010



Fonte: Mediamonitor/Marktest.

A figura 1 mostra o número de inscrições de publicações periódicas efectuadas por distrito. Como se pode constatar da leitura dos dados em análise, os distritos com mais inscrições são: Lisboa com 117; seguido do Porto com 26; depois Setúbal com 14 e Aveiro com 11. Os restantes distritos estão abaixo dos dois dígitos.

Se compararmos a figura 1 com a figura 3, que representa o universo das inscrições das publicações periódicas no triénio 2008/2010, verificamos que se é verdade que o maior número de inscrições efectuado é no distrito de Lisboa, o mesmo não se pode dizer em relação aos demais distritos em que o segundo maior número de inscrições vai alternando entre Coimbra, Porto e Setúbal.

Fig. 2 – Publicações inscritas em 2010 por distrito e periodicidade

Distrito	Periodicidade												Total
	Diária	Semanal	Quinzenal	Mensal	Bimensal	Bimestral	Trimestral	Trimestral	Semestral	Quadrimestral	Anual	Bianual	
Aveiro	1	1		4		1		3		1			11
Beja		1											1
Braga	1			2		1							4
Bragança													0
Castelo Branco		1					1						2
Coimbra	1					1		2	1	1			6
Évora			1										1
Faro	1		1	1					1		1		5
Guarda				2									2
Leiria	1	1	1	1			1	1		1			7
Lisboa	10	3	4	48	2	8		30	7	1	4		117
Portalegre	1												1
Porto	3	3	1	11		1		5	2				26
Santarém	2	1		3									6
Setúbal	2	1	1	5		3					1	1	14
Viana do Castelo	1		1	1									3
Vila Real			1										1
Viseu													0
Reg. Aut. Açores	1	1	1	1									4
Reg. Aut. Madeira				2				1					3
Total	25	13	12	81	2	15	1	43	11	4	6	1	214

A figura 3 mostra a variação, por distrito, do número de inscrições efectuadas durante o triénio 2008/2010.

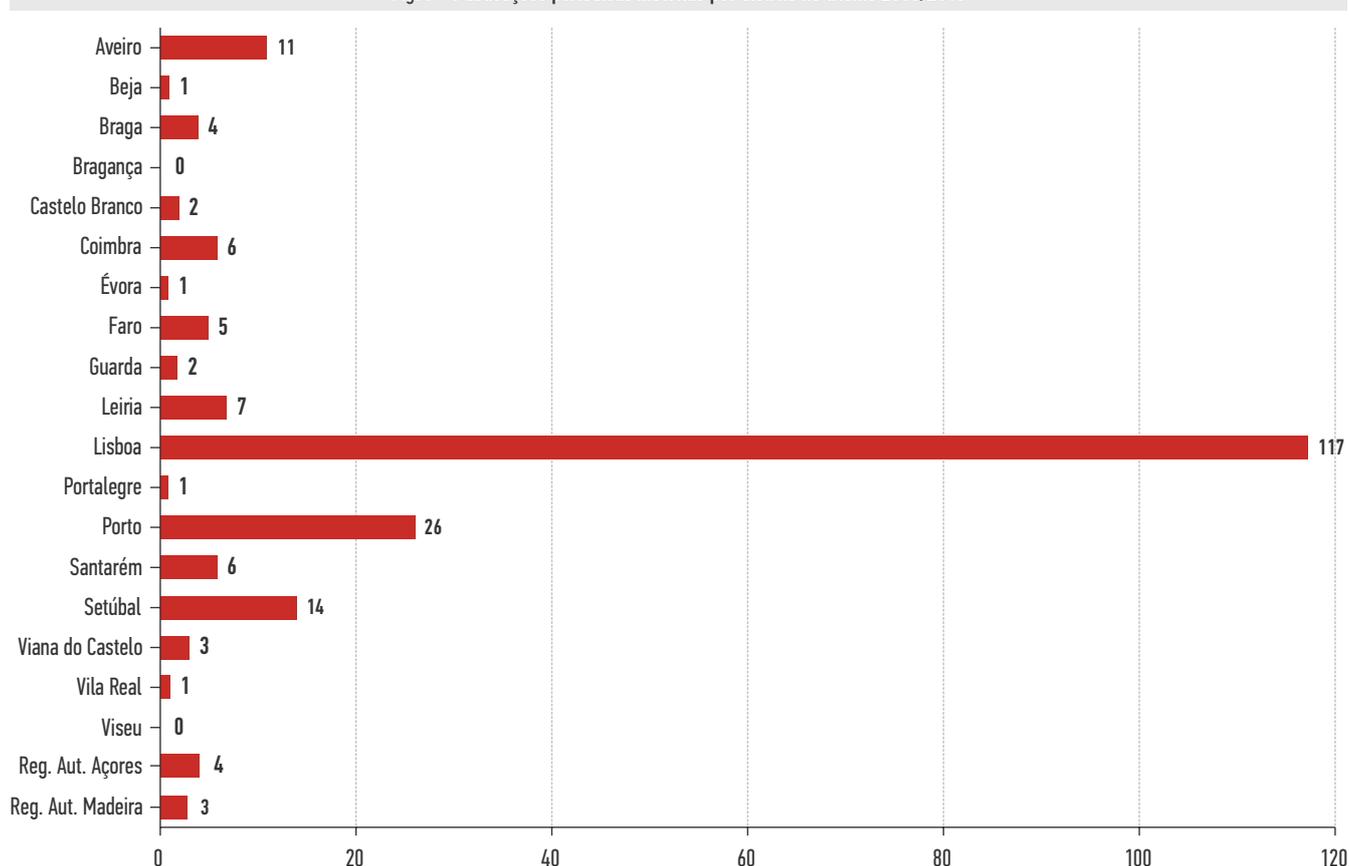
Da análise desta figura concluímos que ao longo do triénio registou-se uma descida do número de inscrições no ano de 2008 para 2009, tendo em 2010 havido um crescimento nas inscrições em geral, e em particular no distrito de Lisboa com mais sete ins-

crições, no distrito do Porto que aumentou de 19 para 26 inscrições, no distrito de Setúbal duplicou o número de inscrições.

b) Empresas jornalísticas

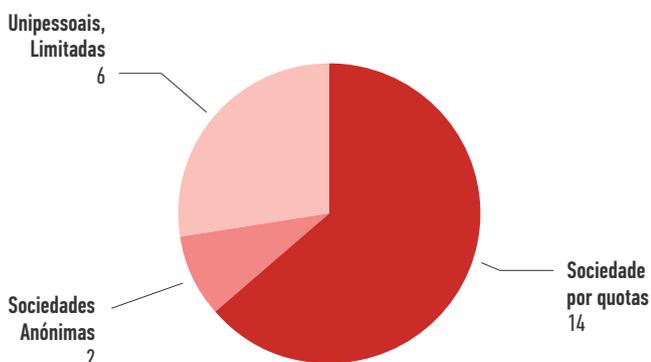
A ERC, no âmbito das suas competências, inscreveu de 22 empresas, durante o ano de 2010.

Fig. 3 – Publicações periódicas inscritas por distrito no triénio 2008/2010



Da leitura da figura 4 retiramos que, durante o ano de 2010, das empresas jornalísticas inscritas as que revestem a natureza jurídica de sociedades por quotas foram as que tiveram maior expressão, tal com aconteceu no ano de 2009.

Fig. 4 – Natureza jurídica das empresas jornalísticas inscritas em 2010



c) Empresas Noticiosas

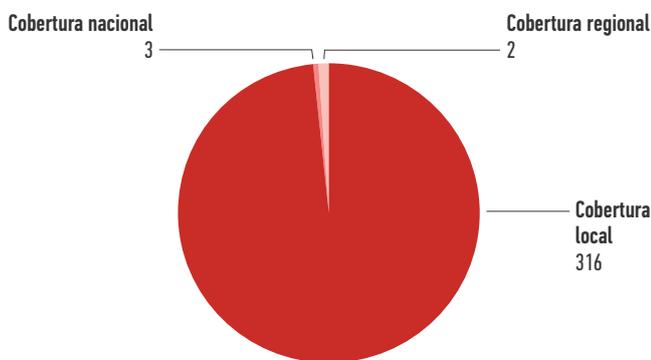
Em 2010, foi inscrita uma empresa noticiosa.

d) Operadores radiofónicos e serviços de programas radiofónicos

No exercício das suas competências a ERC durante o ano de 2010, inscreveu dois de operadores radiofónicos.

Em 2010, encontravam-se registados 321 operadores radiofónicos, sendo três de cobertura nacional, dois de âmbito regional e 316 de cobertura local. Relativamente aos respectivos serviços de programas encontravam-se registados em 2010, 297 serviços de programas de âmbito local disponibilizados por 316 operadores de cobertura local e seis de âmbito nacional disponibilizados por três operadores e cinco serviços regionais da responsabilidade de três operadores.

Fig. 5 – Operadores radiofónicos activos em 2010



A figura 5 representa a tipologia dos operadores de radiodifusão.

e) Operadores de televisão e serviços de programas televisivos

No decurso do ano de 2010, a ERC inscreveu um operador de televisão.

Em 2010, encontravam-se activos 13 operadores de televisão de televisão e 44 serviços de programas.

f) Operadores de distribuição

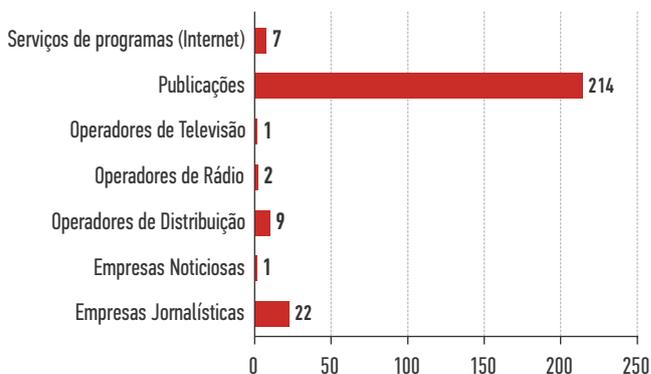
Durante o ano de 2010, a ERC no âmbito das suas atribuições inscreveu nove operadores de distribuição.

g) Serviços de programas transmitidos exclusivamente por internet

Ao longo de 2010, foram inscritos na ERC sete serviços de programas transmitidos exclusivamente por internet.

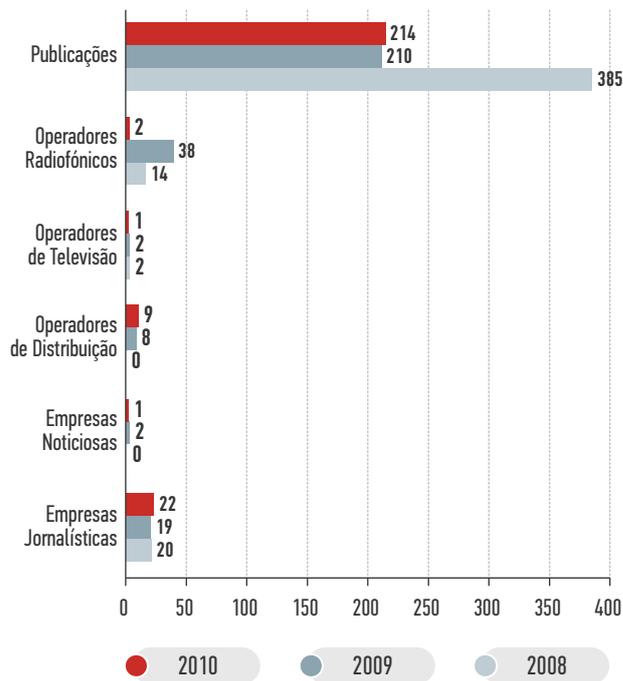
Face ao que ficou dito atrás, a ERC no uso das suas competências procedeu, durante o ano de 2010, a 246 inscrições no universo dos órgãos sujeitos a registo, as quais se encontram repartidas de acordo com o representado na figura 6.

Fig. 6 – Inscrições dos órgãos de comunicação social em 2010



Comparando estes valores com os do triénio de 2008/2010 (fig.7) verifica-se que, de 2008 para 2009, no caso das publicações periódicas, houve uma quebra acentuada de inscrições e que nos

Fig. 7 – Inscrições no triénio 2008/2010



restantes órgãos de comunicação social, as variações não são significativas, nem no sentido descendente nem ascendente, como resulta da figura 7.

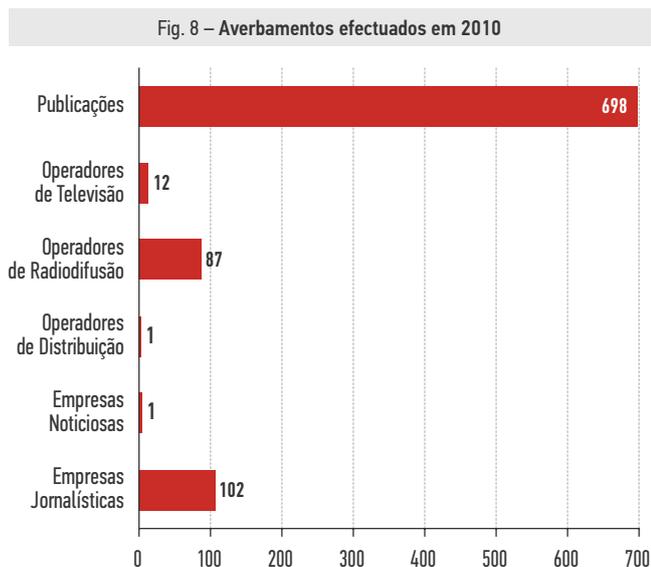
A figura 7 dá-nos a evolução do número de órgãos de comunicação social inscritos no triénio 2008/2010.

3.2 AVERBAMENTOS

O averbamento é um acto registal complementar que visa consignar uma alteração à inscrição preexistente.

Assim sendo, para que o registo da ERC cumpra sua função de espelhar fidedignamente a realidade do sector, o legislador no Art.º 8.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, prevê que as alterações supervenientes aos elementos constantes do registo sejam efectuadas no prazo máximo de 30 dias após a sua verificação.

Durante o ano de 2010, a ERC no uso das suas competências efectuou 901 averbamentos aos elementos constantes dos registos que encontram-se reflectidos na figura 8.



3.3. CANCELAMENTOS DO REGISTO

O registo pode ser cancelado oficiosamente ou por iniciativa do interessado, com base em documento que comprove a extinção dos direitos inscritos.

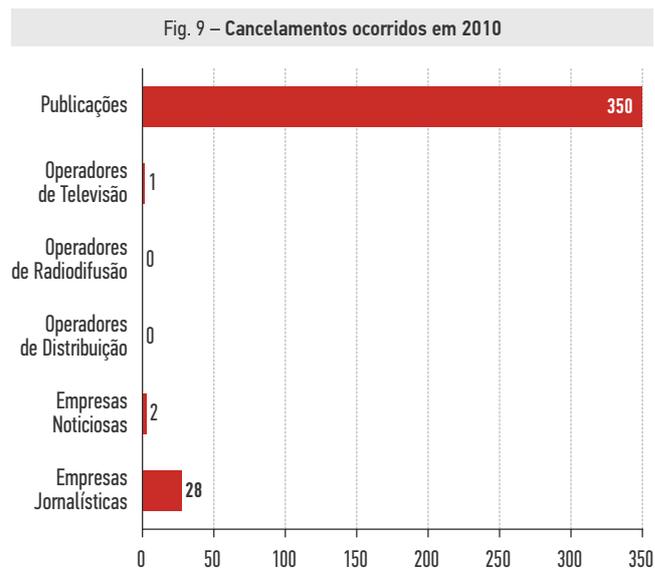
O cancelamento oficioso é uma importante ferramenta para que a ERC consiga de uma forma objectiva manter o registo dos órgãos de comunicação social actualizados, visto que os proprietários destes órgãos na maior parte das vezes não comunica à ERC o fim da edição das suas publicações ou da cessação da ac-

tividade da sua empresa (art.ºs 23.º e 32.º ambos do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

Assim, A ERC pode socorrer-se deste instrumento sempre que se verifique uma das seguintes situações:

- Publicações periódicas:
 - Cessação da publicação periódica;
 - Inobservância da periodicidade;
 - Exceder os períodos legais de suspensão da edição.
- Empresa jornalística:
 - Cessação da actividade da empresa;
 - Deixar de ser proprietária de publicações periódicas.
- Empresas noticiosas:
 - Cessação da actividade da empresa.
- Actividades sujeitas a licenciamento ou autorização:
 - Cessação da validade da licença ou autorização.

No ano de 2010, ocorreram 381 cancelamentos nos diversos órgãos de comunicação social, dos quais 147 foram oficiosos.



Da análise da figura 9 constata-se que durante o ano de 2010, apenas nos operadores de radiodifusão e de distribuição não ocorreram cancelamentos.

4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS DOS ÓRGÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O universo dos registos dos órgãos de comunicação social inclui em 2010, encontram-se 3694 inscrições activas, distribuídas pelas diversas categorias sujeitas a registo (vide fig. 10).

4.1. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Em 2010, encontram-se activas 2971 publicações que quanto à

Fig. 10 – Registos activos em 2010

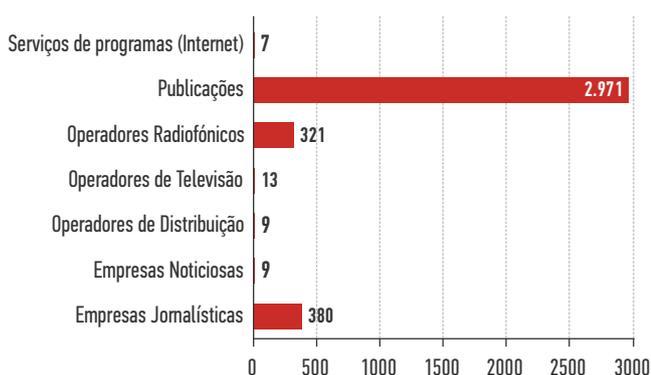


Fig. 11 – Periodicidade das publicações activas em 2010

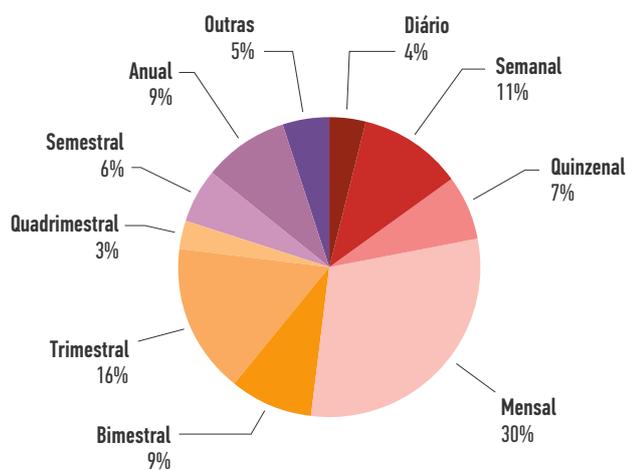
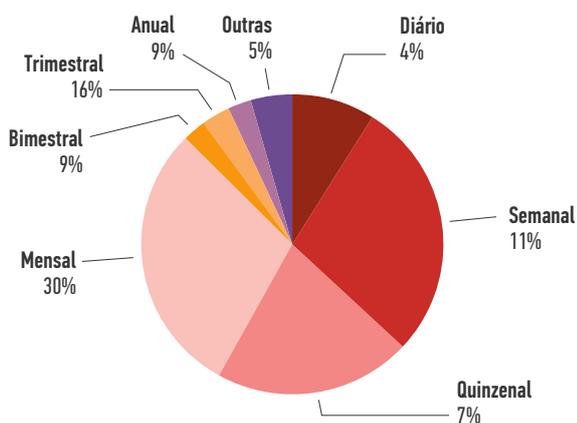


Fig. 12 – Periodicidade dos jornais



sua periodicidade estão distribuídas de acordo com a representação gráfica constante da figura 11.

Deste universo das publicações editadas em 2010, 589 são jornais, sendo 53 diários, 166 semanais, 123 quinzenais e 175 mensais (vide fig.12).

4.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Em 2010, encontravam-se activas um total de 380 empresas jornalísticas, sendo 298 sociedades por quotas, 22 unipessoais, 34

sociedades anónimas, cinco associações e 21 cooperativas de responsabilidade limitada.

4.3. EMPRESAS NOTICIOSAS

Em 2010 inscreveu-se 1 empresa noticiosa.

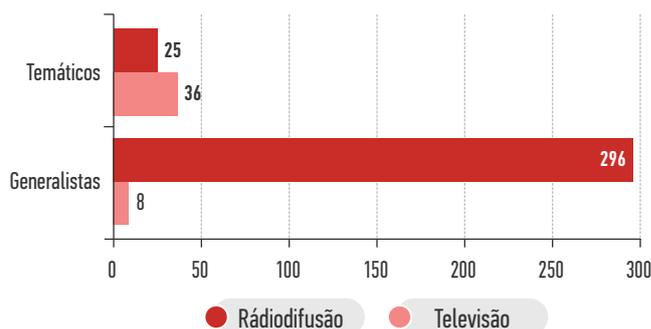
4.4. OPERADORES RADIOFÓNICOS

Durante o ano de 2010, encontravam-se activos 346 serviços de programas distribuídos por 321 operadores de radiofónicos (vide fig. 13).

4.5. OPERADORES DE TELEVISÃO

Em 2010, encontravam-se inscritos 13 operadores e 44 serviços de programas 8 classificados como generalistas e 36 como temáticos (vide fig. 13).

Fig. 13 – Serviços de programas radiofónicos e televisivos



4.6. OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Durante o ano de 2010, encontravam-se inscritos nove operadores de distribuição.

4.7. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DISTRIBUÍDOS EXCLUSIVAMENTE PELA INTERNET

Em 2010, a ERC inscreveu sete novos serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet.

Os elementos obrigatórios de registo relativamente a cada um dos meios e órgãos de comunicação social estão elencados no anexo único.

5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Durante o ano de 2010, a fim de garantir a fiabilidade e segurança jurídica dos elementos registados na sua Unidade de Registos,

a ERC deu continuidade ao trabalho de verificação dos órgãos que pela sua natureza se encontram sujeitos a registo e que continuam activos, no sentido de proceder ao cancelamento oficioso de todos aqueles que cessaram a sua actividade, ou que não observaram a periodicidade que consta do seu registo ou ainda quando se tenha verificado a cessação da validade da licença ou autorização sem que tivessem dado conhecimento à ERC.

Assim, a ERC no uso das suas competências, neste período praticou um total de 1531 actos registais, a saber: 901 averbamentos, 249 inscrições e 381 cancelamentos, dos quais 147 foram efectuados oficiosamente.

Dos diversos actos registais efectuados destacam-se os pedidos de novas inscrições das publicações periódicas no distrito de Lisboa com 117 inscrições, mais sete que no ano anterior; no distrito do Porto com 26 inscrições, também com mais sete que no ano transacto e no distrito de Setúbal com 14 inscrições tendo duplicado o número de publicações inscritas 2010 relativamente ao ano de 2009.

Constituindo a actualização dos registos uma constante preocupação da ERC, os pedidos de renovação de licenças e autorizações efectuados pelos operadores radiofónicos deram um contributo deram um contributo significativo na actualização dos elementos registados e, conseqüentemente, na fiabilidade da informação disponibilizada ao público sobre os órgãos de comunicação social sujeitos a registo que operam em Portugal.

Em suma:

1. O universo dos registos dos órgãos de comunicação social inclui, em 2010, 3694 inscrições activas, distribuídas pelas diversas categorias sujeitas a registo.
2. Em 2010 a ERC praticou um total de 1531 actos registais, a saber:
 - 901 averbamentos
 - 249 inscrições
 - 381 cancelamentos, dos quais 147 foram efectuados oficiosamente.
3. Dos diversos **actos registais** efectuados, destacam-se os pedidos de novas inscrições das publicações periódicas no distrito de Lisboa com 117 inscrições, mais sete que no ano anterior; no distrito do Porto com 26 inscrições, também com mais sete que no ano transacto e no distrito de Setúbal com 14 inscrições tendo duplicado o número de publicações inscritas 2010 relativamente ao ano de 2009.
4. Em 2010 encontravam-se **activas** um total de 380 **empresas jornalísticas**, sendo 298 sociedades por quotas, 22 unipessoais, 34 sociedades anónimas, 5 associações e 21 cooperativas de responsabilidade limitada, que compreendem 2971 publicações, das quais, 589 são jornais, sendo 53 diários, 166 semanais, 123 quinzenais e 175 mensais.
5. No que se refere a operadores de rádio e de televisão, encontravam-se **activos** em 2010, 346 serviços de programas de radiodifusão distribuídos por 321 operadores; 13 operadores de televisão, dos quais 44 serviços de programas, oito classificados como generalistas e 36 como temáticos, e nove operadores de distribuição.
6. Em 2010 foram **inscritas** uma empresa noticiosa, 214 publicações periódicas, dois operadores de radiodifusão, um operador de televisão, nove operadores de distribuição e 22 empresas jornalísticas e sete novos serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet.

Anexo 1

ELEMENTOS DOS REGISTOS:

- ▶ **Publicações periódicas** – título periodicidade, sede de redacção, nome do director, nome o denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome, nacionalidade e sede do editor, assim como, se for o caso, indicação da sua representação permanente em Portugal (n.º 1, do art.º 17.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).
- ▶ **Empresas jornalísticas** – denominação da empresa e sua natureza jurídica, sede, capital social, relação discriminada dos seus titulares e identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 2, do art.º 17.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).
- ▶ **Empresas noticiosas** – nome ou denominação da entidade proprietária e sua natureza jurídica, sigla utilizada, domicílio ou sede da entidade proprietária, capital social, relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais e nome do director de informação (art.º 24.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).
- ▶ **Operadores de rádio** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações emissoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respectivas renovações, identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão (art.º 28.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

Refira-se que os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio, são oficiosamente efectuados pela ERC (segunda parte do art.º 8.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).

- ▶ **Operadores de televisão** – identificação e sede do operador, denominação ou designação dos serviços de programas, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, classificação dos serviços de programas quanto ao âmbito de cobertura e quanto ao conteúdo da sua programação, data da emissão e prazo da licença ou da autorização, bem como a data das respectivas renovações (art.º 33.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).
Relativamente aos averbamentos de alterações, é igualmente válido o que acima se mencionou, sobre este assunto, para os operadores de rádio.
- ▶ **Operadores de distribuição** – identificação e sede do operador, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, serviços de programas que compõem a sua oferta e respectiva ordenação, data de emissão e prazo da licença, bem como das suas renovações, quando aplicáveis (art.º 36.º A, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho).
- ▶ **Serviço de programas distribuídos exclusivamente por internet** – designação do serviço de programas, identificação do operador e do seu domicílio ou sede, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 3, do art.º 5.º, do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho conjugado com o n.º 8, do art.º 13.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho).

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



SONDAGENS

Sondagens

1. INTRODUÇÃO

O objectivo central do presente capítulo consiste na caracterização do panorama da produção e publicação de sondagens submetidas a acção reguladora em 2010, procurando, na relação com o observado em anos anteriores (2006 a 2009), identificar algumas tendências evolutivas do sector.

Os elementos estatísticos que constituem a base da análise desenvolvida neste capítulo resultam na íntegra do tratamento de informação disponível na base de dados de sondagens da ERC.

Depois de um ano com três escrutínios eleitorais nacionais, 2010 não contou com qualquer eleição de âmbito nacional, o que se reflectiu numa redução significativa do número de sondagens depositadas (-70%, do que no ano anterior, menos 137 sondagens).

Em 2010, foram entregues na ERC 59 estudos, enquadrando-se todos eles no âmbito da actividade reguladora (cf. Art.º 1.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho). São estas 59 sondagens que constituem o universo da análise no presente capítulo.

Assistiu-se, por outro lado, apesar da redução significativa de sondagens depositadas, a um aumento das divulgações. Foram identificadas 1966 peças noticiosas relativas às sondagens depositadas, mais 84 do que em 2009 (+4,6%)¹.

A análise relativa às divulgações é baseada numa recolha sistemática de peças noticiosas sobre sondagens fornecida pela Markdata e na observação directa das versões impressa e online dos órgãos de comunicação clientes das empresas credenciadas.

O capítulo encontra-se estruturado em torno de cinco pontos centrais:

- ▶ Caracterização geral das sondagens
- ▶ Caracterização dos métodos utilizados
- ▶ Divulgação de sondagens
- ▶ Caracterização dos estudos eleitorais (2010)
- ▶ Acção reguladora de sondagens (2010)

2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS SONDAGENS

2.1. EMPRESAS CREDENCIADAS

À data de 31 de Dezembro de 2010, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 17 entidades (Fig.1).

Dez das 17 empresas acreditadas no ano anterior – Eurosondagem, GEMEO, Eurequipa, Universidade Católica Portuguesa, Marktest, Euroexpansão, DOMP, IPOM, Aximage e Intercampus – renovaram as suas credenciações em 2010.

Entre 2009 e 2010, uma das empresas (Motivação) perdeu a sua acreditação por ausência de depósitos de sondagens durante os dois anos anteriores, e uma outra (Pitagórica) obteve uma nova credenciação, após ter perdido a sua acreditação também por ausência de depósitos em 2009.

Fig. 1 – Empresas credenciadas pela ERC em 31 de Dezembro de 2010 (ordem alfabética)

APEME - Área de Planeamento e Estudos de Mercado, Lda
Aximage - Comunicação e Imagem, Lda
Consulmark2 - Estudos de Mercado e Trabalho de Campo, Lda
DOMP - Desenvolvimento Organizacional Marketing, SA
Eurequipa - Opinião, Marketing e Consultoria, Lda
Euroexpansão - Análises de Mercado e Sondagens, SA
Eurosondagem - Estudos de Opinião, SA
G.TRIPLO - Estudos e sondagens de Opinião, Lda
GBN - Gabinete de Estudos de Mercado, Lda
GEMEO - Gabinete de Estudos de Mercado e Opinião do IPAM, Lda
Intercampus - Recolha, Tratamento e Distribuição de Informação, SA
IPOM - Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda
Marktest - Marketing, Organização, Formação, Lda
Netsonda - Consultadoria Sondagens e Estudos de Mercado, SA
Norma-Açores - Sociedade de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, SA
Pitagórica - Investigação e Estudos de Mercado, SA
Universidade Católica Portuguesa – CESOP

Foram nove as empresas de sondagens credenciadas que procederam ao depósito de estudos durante o ano de 2010, menos quatro do que em 2009 (Fig.2), sendo de relevar os seguintes aspectos:

¹ Registam-se, como em anos anteriores, as sondagens para as quais foi possível recolher elementos de divulgação.

As empresas mais representativas do sector dos estudos de opinião e políticos nos últimos anos – Eurosondagem, Aximage, Markttest, Intercampus e Universidade Católica – apresentam um decréscimo acentuado do número de depósitos, com particular incidência nas duas últimas entidades;

Eurosondagem, Aximage e Markttest posicionaram-se em 2010 como as empresas mais representativas do sector, absorvendo perto da terça parte do total de estudos enviados para apreciação do regulador (72,9% do total). Em termos absolutos, no entanto, registam no conjunto metade dos depósitos concretizados em 2009 – de 90 para 43;

Num panorama de baixa acentuada do mercado deste tipo de estudos, será ainda de relevar a ausência de qualquer depósito do IPOM em 2010, o qual, por via dos estudos de antecipação das eleições autárquicas de 2009, obteve naquele ano uma posição significativa neste mercado.

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas por empresa (2009 e 2010)

Empresa	2009	%	2010	%	Var. Abs.
Eurosondagem	48	24,5	18	30,5	-
Aximage	23	11,7	14	23,7	-
Markttest	19	9,7	11	18,6	-
Intercampus	49	25,0	7	11,9	-
UCP	18	9,2	3	5,1	-
Euroexpansão	1	0,5	2	3,4	+
Pitagórica	0	0,0	2	3,4	+
APEME	0	0,0	1	1,7	+
Norma-Açores	0	0,0	1	1,7	+
IPOM	20	10,2	0	0,0	-
GEMEO	8	4,1	0	0,0	-
Eurequipa	4	2,0	0	0,0	-
DOMP	3	1,5	0	0,0	-
G.Triplo	1	0,5	0	0,0	-
Netsonda	1	0,5	0	0,0	-
Consulmark2	1	0,5	0	0,0	-
Total	196		59		

Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

Nesta análise, deve-se assinalar que a Intercampus interrompeu em 2010 um barómetro político semanal que manteve durante alguns meses de 2009, o que explica a variação mais negativa do número de depósitos.

Para compreender melhor os contornos da evolução deste mercado entre 2006 e 2010, atente-se nas figuras 3 e 4. Da sua leitura pode concluir-se que as cinco entidades indicadas têm uma importância preponderante no cômputo dos depósitos, ultrapassando recorrentemente 80% dos totais apurados em cada um dos anos.

Durante os últimos anos, foram depositadas 580 sondagens, representando cinco entidades 81,7% do total de estudos (474).

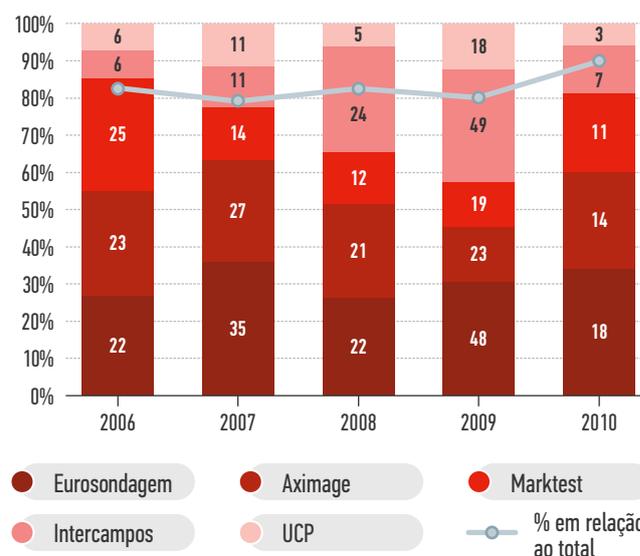
Eurosondagem e Aximage são as empresas que apresentam uma distribuição mais regular, como se pode constatar na figura 9, sendo também as únicas que têm mantido, sem interrupções, os seus barómetros mensais.

Fig. 3 – Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2010)

Empresa	2006	2007	2008	2009	2010
Eurosondagem	22	35	22	48	18
Aximage	23	27	21	23	14
Markttest	25	14	12	19	11
Intercampus	6	11	24	49	7
UCP	6	11	5	18	3
Depósitos no ano	99	124	102	196	59
Depósitos das 5 empresas mais representativas	82	98	84	157	53
Depósitos das outras empresas	17	26	18	39	6
% em relação ao total	82,8	79,0	82,4	80,1	89,8

Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009); N=102 (2008); N=124 (2007); N=99 (2006).

Fig. 4 – Importância relativa das cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2010)



Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N= 59 (2010).

A manutenção da estrutura das empresas credenciadas entre 2006 e 2010 reflecte a tendência de especialização que se tem vindo a observar no mercado dos estudos de opinião políticos nos últimos anos, já identificada em anteriores relatórios e particularmente evidente na redução do número de empresas credenciadas, menos sete do que em 2006 (24 em 31 de Dezembro de 2006, e 17 em 31 de Dezembro de 2010).

As sondagens depositadas durante o ano de 2010 foram realizadas para 18 clientes distintos, um número consideravelmente inferior (- 36) ao apurado em 2009 (54 clientes)².

2 Não se consideram aqui os estudos concretizados autonomamente, por iniciativa da própria entidade que os realiza, e que no quadro da Fig.10 são denominados de “estudos próprios”.

Fig. 5 – Principais clientes das sondagens depositadas (2009 e 2010)

Empresa	2009	2010
SIC	29	16
Expresso	24	16
Jornal de Negócios	22	15
Rádio Renascença	22	15
Correio da Manhã	22	14
Diário Económico	17	10
TSF	12	10
Semanário Económico	17	8
TVI	47	6
RDP/Antena 1	18	3
RTP 1	18	3
Diário de Notícias	13	3
Estudo próprio	2	3
Jornal de Notícias	12	2
Sol	0	2
Câmara Municipal da Praia da Vitória (Açores)	2	1
Público	1	1
Açores 9	0	1
Focus	0	1
Outros clientes (n.º)	38*	0

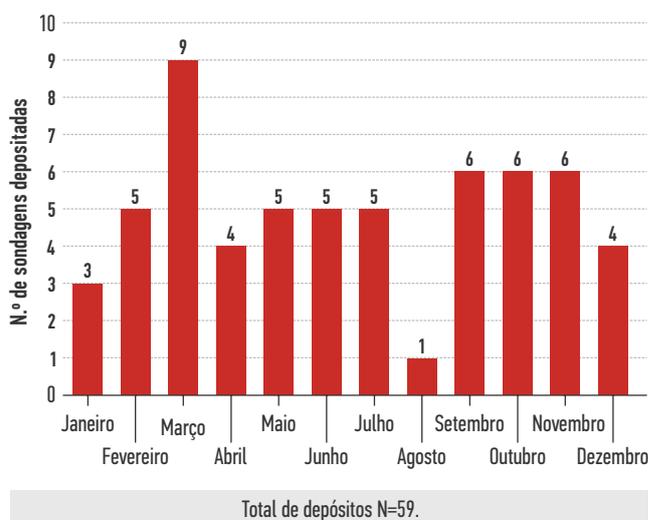
Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

* Este indicador refere-se apenas ao número de clientes com expressão reduzida em termos de sondagens contratadas individualmente, representando um total de 39 estudos.

Confrontados os elementos compilados no ano de 2010 com aqueles que foram obtidos em 2009 (Fig.5), serão de relevar os seguintes aspectos:

- ▶ Uma redução global acentuada das sondagens contratadas pela generalidade das entidades indicadas.
- ▶ A redução acentuada dos estudos contratados pela TVI, a qual cessou o seu barómetro semanal que manteve durante os primeiros meses do ano de 2009, adjudicado à empresa Intercampus.
- ▶ A redução acentuada de estudos contratados por órgãos de comunicação social não enquadrados em parcerias, as quais, em ano de ausência de eleições locais, viram reforçada a sua importância na contratação e divulgação dos estudos de opinião políticos.

Fig. 6 – Número de sondagens depositadas mensalmente (2010)

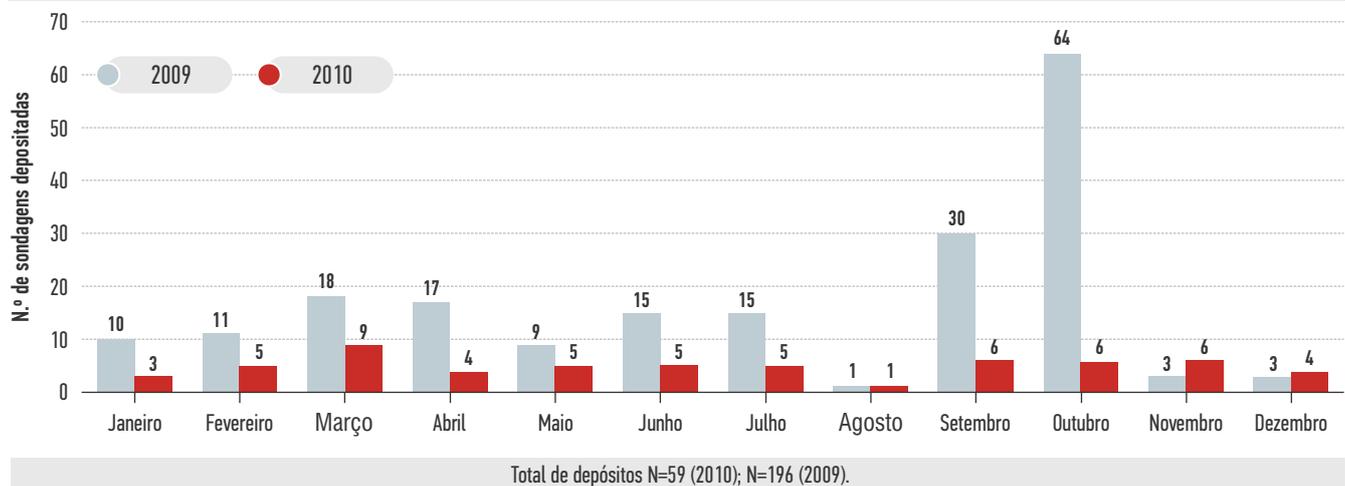


2.2. DEPÓSITOS³

Em 2010 foram efectuados 59 depósitos de sondagens, menos 137 (-70,0%) do que no ano anterior, enquadrando-se todos no âmbito da actividade reguladora da ERC (cf. Art.º 1 da Lei n.º 10/200, de 21 de Junho). A distribuição mensal das sondagens depositadas foi a correspondente ao identificado nas figuras 2 e 3.

Contrariamente ao verificado em 2009, em que ocorreram três actos eleitorais (eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas), não ocorreu durante o ano de 2010 nenhum escrutínio eleitoral nacional, tendo-se desenrolado apenas uma eleição partidária que motivou a atenção dos órgãos de comunicação e a concomitante contratação de sondagens políticas – eleições para a liderança do Partido Social Democrata, em Março de 2010.

Fig. 7 – Número de sondagens depositadas mensalmente (2009 e 2010)



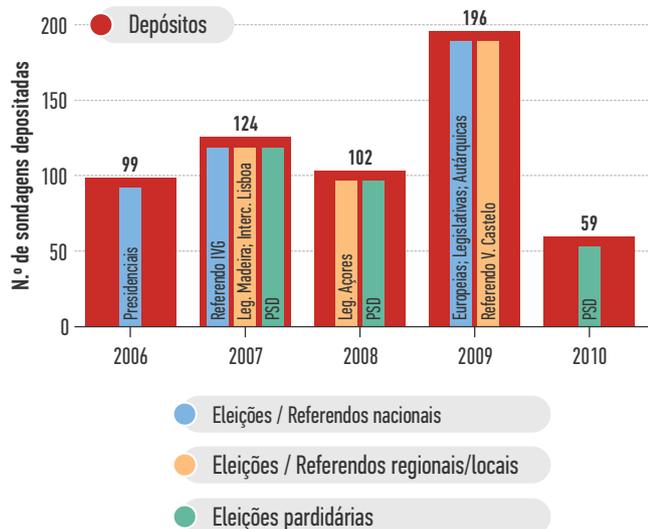
3 Consideram-se depósitos as sondagens que são entregues pelas entidades credenciadas para apreciação da ERC, ao abrigo da Lei das Sondagens.

Assim, do conjunto de dados recolhidos, serão de relevar os seguintes aspectos:

O conjunto das sondagens depositadas em 2010 apresenta uma grande regularidade, por via, precisamente, da ausência de actos eleitorais.

A realização das eleições para a liderança do Partido Social Democrata justifica o número mais elevado de depósitos durante o mês de Março, registando-se quatro estudos que abordaram este tema.

Fig. 8 – Distribuição anual das sondagens depositadas e dos actos eleitorais realizados (2006 a 2010)



As figuras 8 e 9 espelham a relação existente entre o aumento da incidência de depósitos e a realização de actos eleitorais, que se torna particularmente evidente na antecipação das Eleições Presidenciais de 2006, das Eleições Legislativas e das Eleições Autárquicas de 2009. Agosto afigura-se como o mês mais atípico de todos, com apenas quatro depósitos registados nos cinco anos reportados.

Tem-se vindo a constatar ao longo dos últimos dez anos uma redução substancial da contratação deste tipo de estudos para divulgação em órgãos de comunicação social, lembrando-se que, por exemplo, em 2005 foram registados 336 depósitos de sondagens e estudos de opinião, com forte incidência nos estudos de antecipação para as Eleições Autárquicas e Legislativas realizadas nesse ano⁴.

Factores de diversa índole podem ser encontrados para este sentido da evolução do sector, como sejam a diminuição paulatina do número de empresas credenciadas, factores conjunturais que têm afectado a procura de estudos de mercado e de opinião durante estes anos de crise nacional e internacional persistente, assim como as dificuldades no sector dos média, agravadas substancialmente entre 2008 e 2010.

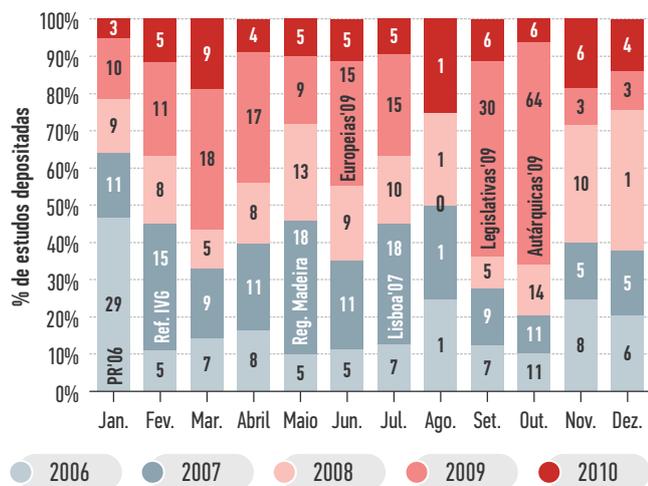
2.3. TEMAS ABORDADOS

Se em 2009 a incidência temática tinha recaído no voto e projecções eleitorais, por via dos actos eleitorais realizados, particularmente evidente na abordagem do voto autárquico, o ano de 2010 reflectiu a manutenção dos barómetros políticos regulares, com a abordagem da imagem das principais instituições políticas do país e seus representantes, bem como da dos líderes partidários, ou ainda na monitorização das intenções de voto em eleições legislativas nacionais (Fig.10).

Em antecipação do acto eleitoral realizado em Janeiro de 2011, a abordagem da intenção e do sentido do voto presidencial foi das que mais cresceu nas sondagens depositadas, particularmente no segundo semestre de 2010.

Não obstante, o tema do voto legislativo destaca-se do conjunto das matérias alvo dos 59 estudos depositados, com 45 referências (76,3% do total), seguindo-se-lhe em ordem de grandeza os temas recorrentes dos barómetros regulares das empresas de sondagens, como sejam a avaliação da imagem dos líderes partidários, do Presidente da República, do Primeiro-ministro, dos Ministros e do Governo Nacional.

Fig. 9 – Distribuição mensal das sondagens depositadas entre 2006 e 2010



Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N= 59 (2010).

⁴ Importa ressaltar que a ERC desconhece o número de estudos que são realizados sem o intuito de divulgação, e que, como tal, não estão sujeitos à prerrogativa de submissão à ERC. De qualquer modo, a contratação deste tipo de estudos é recorrente de ano para ano, sendo particularmente acentuada em períodos eleitorais mais intensos.

De outro modo, constata-se que temas relacionados com as autarquias locais, como sejam a *imagem do presidente da câmara*, os *problemas concelhios/locais* e a *imagem das autarquias*, não tiveram qualquer expressão nas temáticas abordadas nos estudos de 2010.

Foram, assim, assinalados um total de 81 diferentes temas nas sondagens depositadas durante o ano de 2010 (menos 55 do que o apurado em 2009), que representaram um total de 393 referências distintas⁵, ou seja, praticamente metade das registadas em 2009 (-341).

Fig. 10 – Principais temas abordados pelas sondagens (2009 e 2010)*

	2009	%	2010	%
Voto Legislativo	78	39,8	45	76,3
Imagem Presidente da República	46	23,5	38	64,4
Imagem Líderes Partidários	46	23,5	35	59,3
Imagem Primeiro-ministro	39	19,9	31	52,5
Voto Presidencial	0	0,0	19	32,2
Imagem Governo Nacional	17	8,7	16	27,1
Imagem Assembleia da República	5	2,6	12	20,3
Imagem Líder Oposição	1	0,5	11	18,6
Imagem dos Ministros	21	10,7	10	16,9
Imagem da justiça	1	0,5	10	16,9
Expectativas económicas	10	5,1	9	15,3
Procuradoria-Geral da República	2	1,0	9	15,3
Temas relacionados c/ PSD	3	1,5	8	13,6
Orçamento de Estado	2	1,0	8	13,6
Cenários Eleitorais	16	8,2	7	11,9
Situação económica	2	1,0	6	10,2
Confiança para Primeiro-ministro	10	5,1	6	10,2
Eleições partidárias	0	0,0	6	10,2
Candidatos Presidenciais	0	0,0	5	8,5
Crise financeira internacional	4	2,0	4	6,8
Sistema Político	0	0,0	4	6,8
Caso Face Oculta	0	0,0	4	6,8
Medidas de austeridade	0	0,0	4	6,8
Voto Autárquico	102	52,0	0	0,0
Imagem Presidente da Câmara	27	13,8	0	0,0
Problemas concelhios/locais	22	11,2	1	1,7
Imagem Autarquias	20	10,2	0	0,0
Voto Europeias	15	7,7	0	0,0
Projecção eleitoral	11	5,6	0	0,0
Voto anterior	11	5,6	0	0,0
Avaliação dos serviços municipais	10	5,1	0	0,0

Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009); Total de temas=81 (2010).

* Percentagens calculadas sobre o número total de sondagens depositadas durante os anos de 2009 e de 2010.

A figura 11 apresenta uma imagem transversal do número de temas e do total de referências temáticas registadas nas sondagens submetidas ao regulador entre 2006 e 2010. Nele é visível a maior heterogeneidade de temas em anos eleitorais, bem como o número total de diferentes referências temáticas⁶, particularmente em 2009.

Fig. 11 – Número de temas abordados e total de referências temáticas distintas* (2006 a 2010)



Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N= 59 (2010).

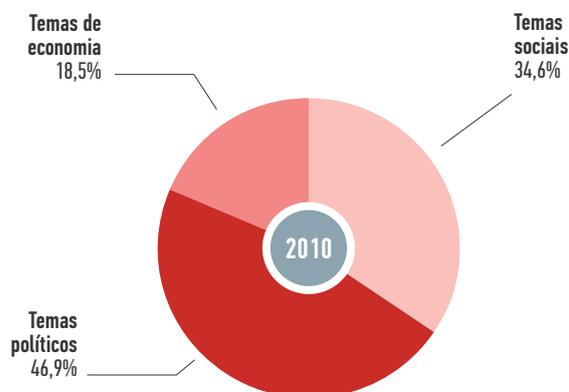
* Estes valores representam o somatório global dos temas identificados em cada uma das sondagens depositadas durante os anos correspondentes.

Os resultados relativos aos temas em 2010 situam-se ao nível dos apurados em 2006, ano em que o único acto eleitoral (Presidenciais) se desenrolou em Janeiro.

Comparando os dois anos em presença, reduziu-se consideravelmente em 2010 a abordagem de temas políticos, que ocorreu em menos de metade dos registos de sondagens (46,9%) (Fig.12). A percentagem deste tipo de temas em 2009 tinha-se situado nos 65,4%

Numa ordenação que mantém a estrutura de anos anteriores, a situação de crise nacional e internacional persistente não deverá ser alheia ao forte incremento da abordagem de temas sociais (+8,9%) e de economia (+9,7%).

Fig. 12 – Número de temas apurados nas sondagens, por grandes grupos (2010)



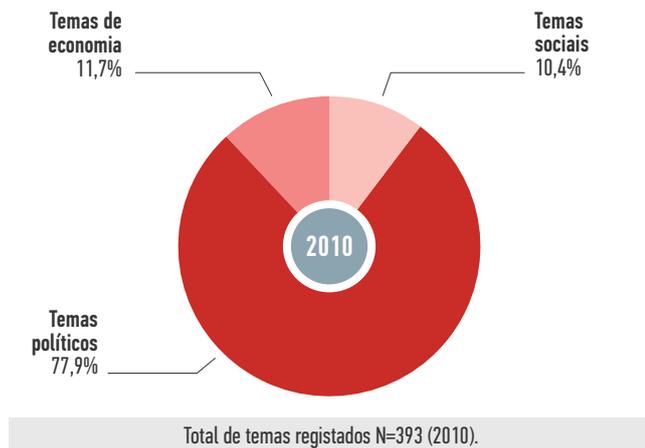
Total de temas registados N=81 (2010).

5 Este valor representa o somatório global dos diferentes temas identificados em cada uma das 59 sondagens depositadas durante o ano de 2010, atendendo a que cada sondagem normalmente aborda mais do que um tema (referências temáticas).

6 Este valor representa o somatório global dos diferentes temas identificados em cada uma das 59 sondagens depositadas durante o ano de 2010, atendendo a que cada sondagem normalmente aborda mais do que um tema (referências temáticas).

Em consonância, reduziu-se também em 2010 o número total de referências relativas a temas políticos (-7,6%), com mais forte incidência na abordagem do voto ou dos cenários eleitorais, que diminuiu de 35% para 26% do total, entre 2009 e 2010. Em contrapartida, o número total de referências a temas de índole económica cresceu de 4,1% para 11,7%.

Fig. 13 – Número total de referências temáticas, por grandes grupos (2010)



3. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAGENS

3.1. MÉTODO DE RECOLHA

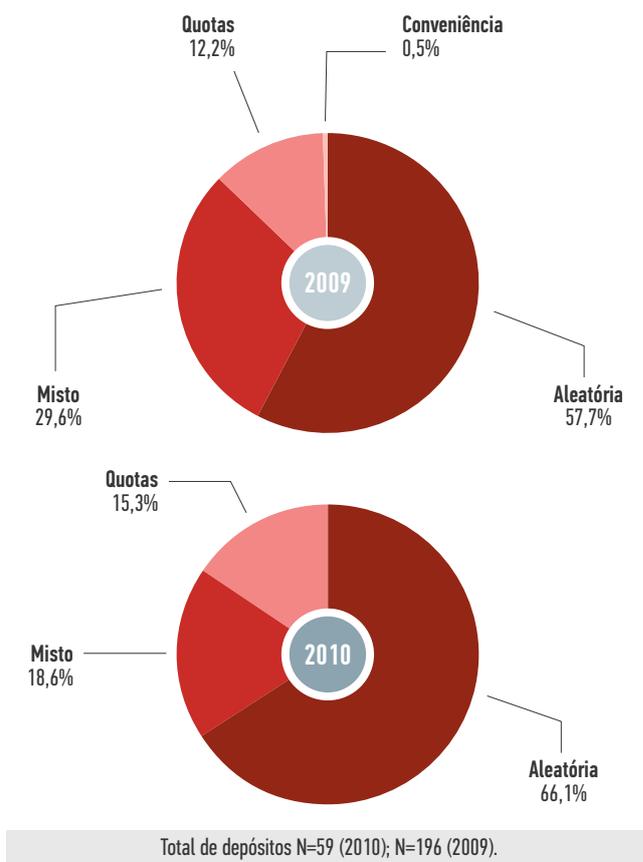
De acordo com os elementos disponibilizados nas Fichas Técnicas dos depósitos efectuados, o método de recolha de informação mais frequente continua a ser o *telefónico*, tendo sido utilizado, através de selecção directa ou em *painel*, em 50 das 59 sondagens depositadas durante o ano de 2010, ou seja, em cerca de 88% dos casos.

O aumento percentual dos estudos que em 2010 recorreram a este método de recolha esbate a importância de outros métodos, os quais em 2009 recorreram à simulação do voto em *urna* para projecção dos resultados dos actos eleitorais realizados, quer através de estudos nas residências dos entrevistados (*urna*) ou no dia do acto eleitoral, à saída das secções de voto (*boca da urna*).

Não obstante, a antecipação das eleições Presidenciais de Janeiro de 2011 justificou o recurso a este método em alguns dos estudos realizados no último terço de 2010.

Sendo um método que apenas é utilizado por uma das empresas credenciadas, a redução da importância relativa dos estudos que recorreram ao denominado *painel telefónico* deriva de ter ocorrido uma grande flutuação no número de estudos depositados por esta empresa entre 2009 e 2010.

Fig. 14 – Número de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2009 e 2010)



3.2. MÉTODO DE SELECÇÃO

O aumento dos estudos telefónicos teve como consequência directa o incremento dos métodos de selecção puramente aleatórios dos inquiridos em 2010, contrariando alguma tendência que se havia observado no ano anterior para a utilização dos métodos mistos, com recurso à selecção aleatória das unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone) e depois à utilização de quotas para seleccionar os indivíduos a entrevistar.

Fig. 15 – Número de sondagens depositadas, por método de selecção das amostras (2009 e 2010)

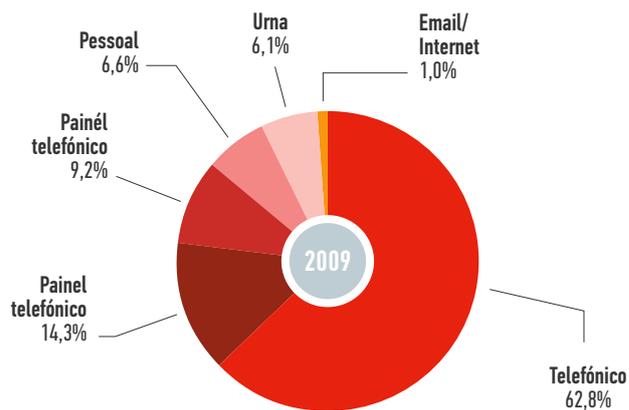
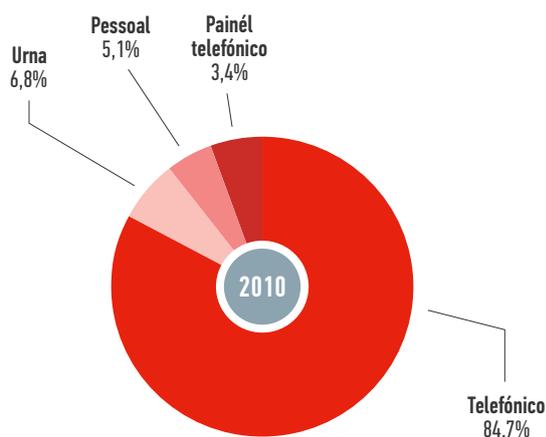


Fig. 15 – Número de sondagens depositadas, por método de selecção das amostras (2009 e 2010) (continuação)



Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

O grande número de estudos pré-eleitorais em 2009, de monitorização da evolução e projecção do sentido de voto, em particular a nível autárquico, mas também de âmbito nacional, justificou, então, a utilização de métodos (misto ou quotas) que permitissem uma estratificação e selecção mais precisa das amostras, de acordo com a estrutura da informação demográfica nacional (INE).

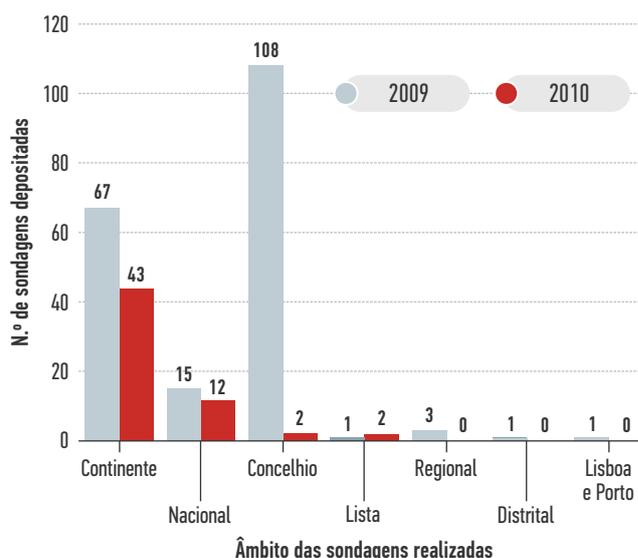
3.3. ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS ESTUDOS

Entre 2009 e 2010, constatou-se novamente uma alteração substancial do perfil do âmbito da recolha de informação nas sondagens depositadas, devido precisamente à ausência de actos eleitorais que justificassem outro tipo de abordagens. Tal facto surge evidente na figura 16, na qual se confirma a variação extremamente acentuada dos estudos de âmbito local (concelhio), os quais, em 2009, por via da realização das eleições autárquicas, haviam constituído a grande fatia das sondagens depositadas.

Numa leitura transversal entre 2006 e 2010, constata-se que, se exceptuarmos períodos definidos de 2007 e 2009, a grande maioria dos estudos foi realizada junto da população de Portugal Continental ou teve mesmo âmbito nacional.

Estudos de âmbito concelhio destacam-se em 2007 e 2009, como consequência directa da monitorização da opinião associada às Eleições Legislativas Regionais da Madeira, no primeiro caso, e às Eleições Autárquicas, no segundo.

Fig. 16 – Número de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2009 e 2010)



Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

3.4. DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

As sondagens depositadas durante o ano de 2010 compreenderam a inquirição total de 50.010 indivíduos, número que representa 11,9% do total de entrevistados no ano anterior (420.238 indivíduos inquiridos em 2009).

Para esta discrepância de valores contribuiu decisivamente o facto de durante o ano de 2009, terem sido depositadas 28 sondagens com metodologia *à boca da urna*⁷, contrariamente ao verificado em 2010, no qual não se registou nenhum estudo com estas características. A maior das amostras nos estudos depositados em 2010 compreendeu 2.069 indivíduos.

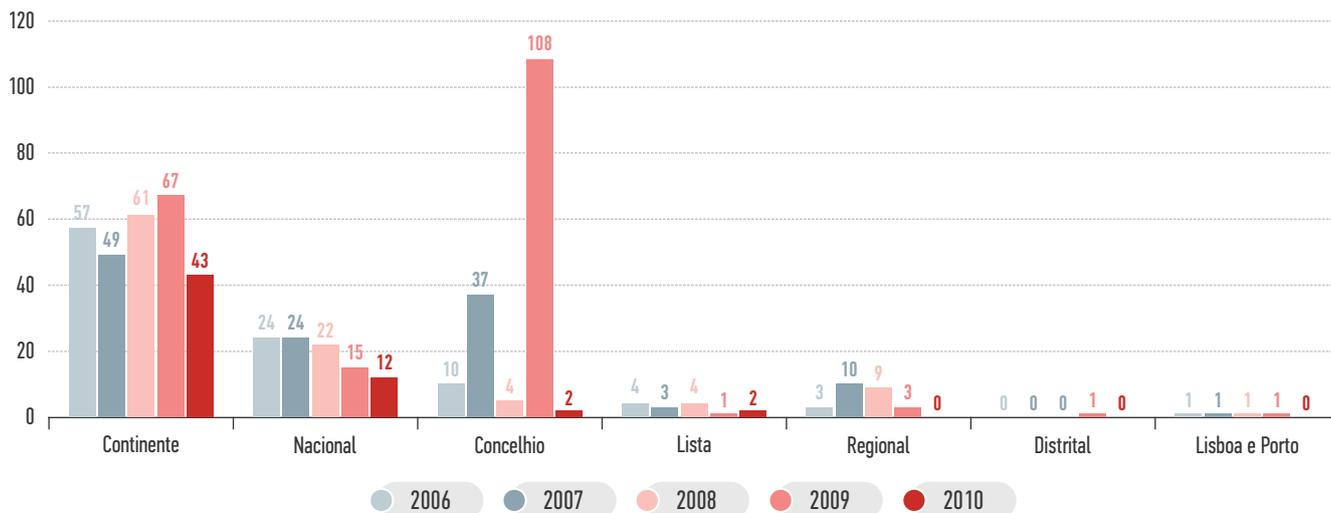
A dimensão de amostra mais frequente foi, à semelhança do apurado em 2009, de 600 entrevistas, situando-se a mediana⁸ entre as 800 e as 999 entrevistas, mas aproximando-se do escalão imediatamente inferior (mediana em 2010 – 803 entrevistas; mediana em 2009 – 796 entrevistas).

Calculou-se para o ano de 2010 uma média de 848 entrevistas para a totalidade das amostras dos 59 estudos depositados, tendo as amostras variado entre um mínimo de 203 e um máximo de 2.069 entrevistas. Se excluirmos do ano de 2009 os estudos realizados em dia de acto eleitoral, cujas amostras, recolhidas através do método *“à boca da urna”*, inflacionam substancialmente

⁷ Denominam-se *“à boca da urna”* as sondagens realizadas em dia de acto eleitoral, junto de locais de escrutínio previamente seleccionados, em que é solicitado ao inquirido que replique o sentido de voto que acabou de exercer, através do preenchimento de um boletim de voto idêntico, com deposição em urna selada.

⁸ Mediana é uma medida de tendência central, um número que separa a metade inferior da amostra, população ou probabilidade de distribuição, da metade superior. Mais concretamente, metade da população em estudo, neste caso o número de depósitos observados terá valores inferiores ou iguais à mediana e a outra metade terá valores superiores.

Fig. 17 – Número de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2006 a 2010)



Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010).

os valores obtidos, podemos concluir que a média geral de 2010 (848 entrevistas por estudo) é ligeiramente superior à de 2009 (829 entrevistas, em média, para os 168 estudos considerados).

A figura 20 procura espelhar a distribuição da dimensão das

amostras entre 2006 e 2010, revelando perfis muito idênticos. Numa observação mais atenta das linhas, constata-se um aumento substancial dos estudos de maior dimensão no ano de 2009, pelas razões já invocadas anteriormente.

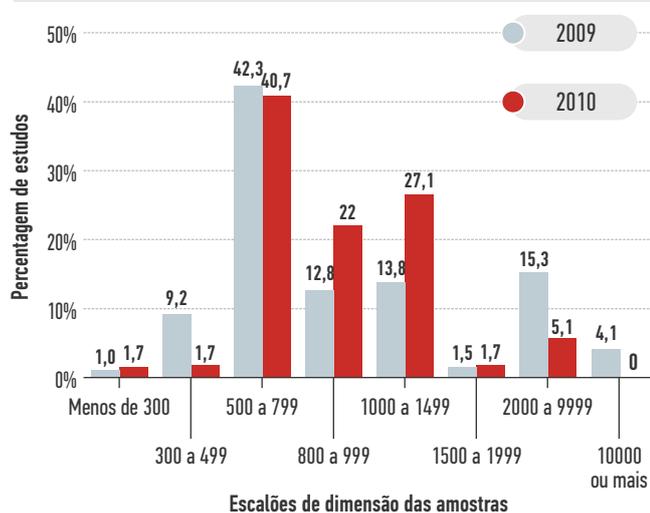
O facto de 2010 não ter sido um ano eleitoral, aliado à redução do número de estudos contratados às empresas, terá permitido a estas implementar amostras de maior dimensão relativa, sendo perceptível um aumento da percentagem de estudos na faixa das amostras entre os 1000 e 1499 indivíduos inquiridos.

Fig. 18 – Número de sondagens depositadas, segundo os escalões de dimensão das amostras (2009 e 2010)

Escalão de dimensão das amostras	2009	%	2010	%
Menos de 300	2	1,0	1	1,7
300 a 499	18	9,2	1	1,7
500 a 799	83	42,3	24	40,7
800 a 999	25	12,8	13	22,0
1000 a 1499	27	13,8	16	27,1
1500 a 1999	3	1,5	1	1,7
2000 a 9999	30	15,3	3	5,1
10000 ou mais	8	4,1	0	0,0

Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

Fig. 19 – Percentagem de sondagens, por escalão de dimensão das amostras (2009 e 2010)



Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

3.5. PERÍODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

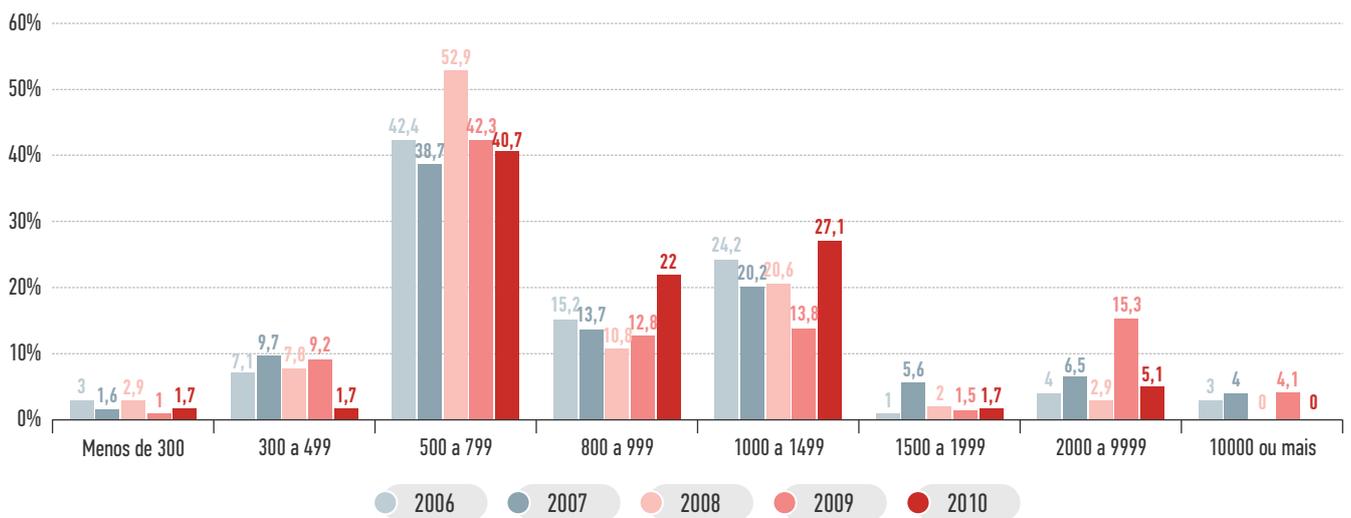
Entre 2009 e 2010 os períodos de recolha de informação apresentam, como em anos anteriores, variações muito significativas, as quais são o resultado directo das variações expressivas que o mercado deste tipo de estudos sofreu nestes dois anos.

Fruto das características dos estudos realizados num e noutro ano, particularmente as inerentes aos estudos de antecipação e projecção eleitoral de 2009, observou-se em 2010 um aumento dos tempos médios de recolha de informação, como se pode constatar na figura 22.

Em 2010, o número mais elevado de sondagens teve uma recolha de informação entre seis e nove dias (42,4%), contrariamente ao apurado em 2009, em que perto de 70% dos estudos haviam sido desenvolvidos em menos de cinco dias.

A forte incidência de sondagens realizadas em dia de acto eleitoral em 2009, através da metodologia de recolha de voto à boca da urna, resultou num número muito elevado de estudos com um dia de campo, atingindo 18,9% das sondagens depositadas.

Fig. 20 – Dimensão das amostras (2006 a 2010)

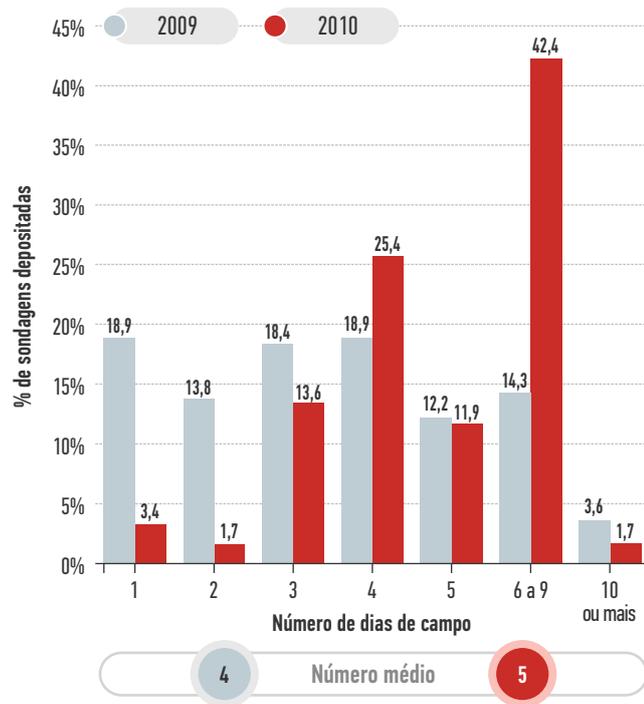


Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010).

Em 2010, esse tipo de sondagens representou apenas 3,4% dos estudos depositados (Fig. 21).

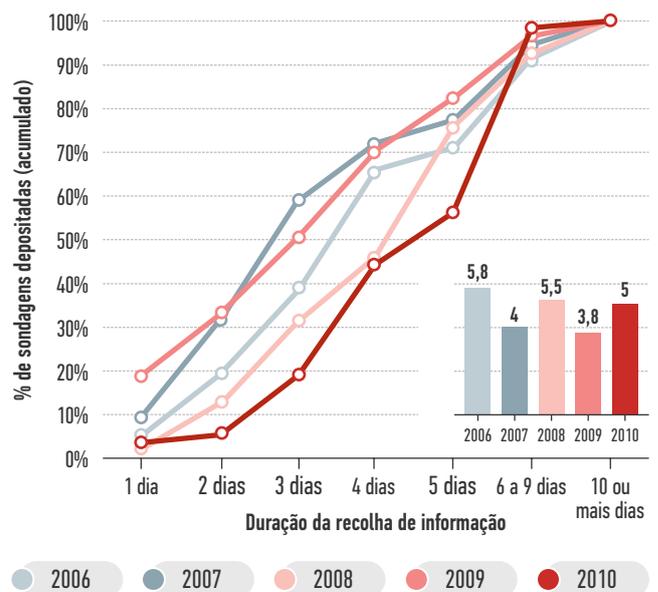
A observação dos perfis apresentados na figura 22 permite distinguir perfeitamente a duração de recolha de informação dos estudos realizados em 2010 da dos anos anteriores, particularmente em 2007 e 2009, com um aumento da incidência dos estudos de maior duração.

Fig. 21 – Percentagem de sondagens, por períodos de recolha de informação (2009 e 2010)



Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).

Fig. 22 – Percentagem de sondagens, por períodos de recolha de informação. Percentagem acumulada e tempos médios de recolha (dias) (2006 a 2010)



Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010).

Não obstante, e apesar das diferenças visíveis, o número médio de dias de recolha em 2010 foi inferior ao apurado em 2006 e 2008.

4. DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS⁹

4.1. ENQUADRAMENTO

Foram divulgadas em órgãos de comunicação 57 das 59 sondagens depositadas durante o ano de 2010. Este resultado acompanha a evolução observada em anos anteriores.

9 A análise envolve as sondagens divulgadas em órgãos de comunicação social nacionais em 2010, com correspondência nos depósitos concretizados no mesmo período temporal.

Fig. 23 – Número de sondagens divulgadas (2009 e 2010)

	2009	2010
Sondagens depositadas	196	59
Sondagens divulgadas	169	57
Percentagem	86,2%	96,6%

Apesar da redução substancial do número de sondagens em 2010, registou-se um número de divulgações superior ao observado em 2009, o que demonstra um aumento acentuado da atenção dedicada a cada estudo pelos órgãos de comunicação social. Assim, foram recolhidas e analisadas 1966 peças noticiosas, mais 84 do que em 2009 (+4,6%).

Na sequência do que foi apontado em anos anteriores, o número elevado de divulgações, mesmo em períodos de menor impacto político-eleitoral, reflecte o seguinte conjunto de situações:

- ▶ Os barómetros regulares de opinião política são comumente encomendados em parceria, por mais do que um órgão de co-

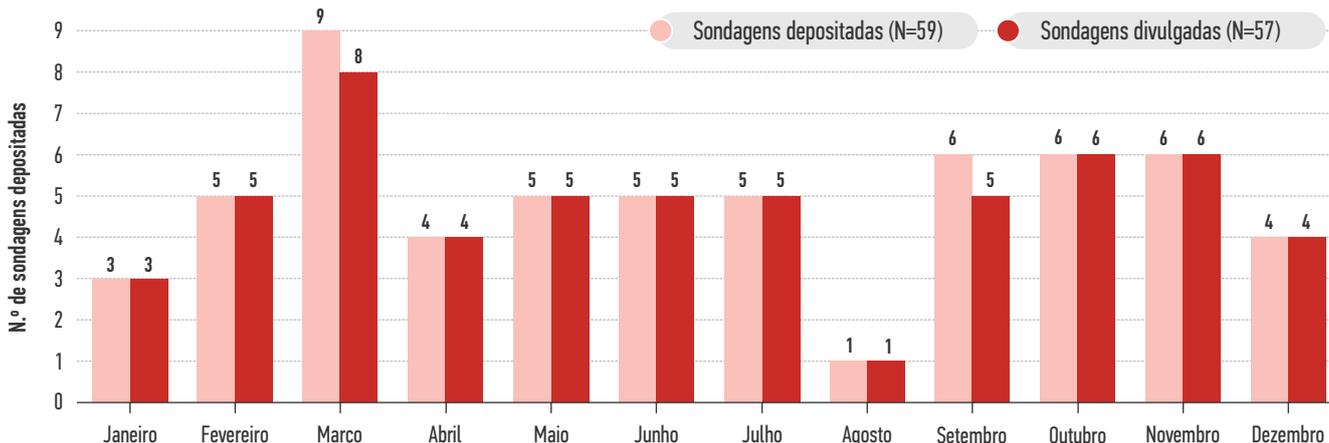
municação social (normalmente imprensa, televisão e rádio).

- ▶ Os resultados obtidos e apresentados em algumas sondagens geram por vezes interesse na sua divulgação por parte de outros órgãos de comunicação social, o que provoca a desmultiplicação de divulgações de um único estudo¹⁰.
- ▶ Os resultados obtidos nos barómetros políticos são, normalmente, desdobrados e, como tal, apresentados em múltiplas edições dos órgãos de comunicação que os contratam.

A figura 24 demonstra a relação entre os estudos depositados e os estudos divulgados durante o ano, confirmando-se, através da leitura da figura 25, o número elevado de peças noticiosas por sondagem depositada.

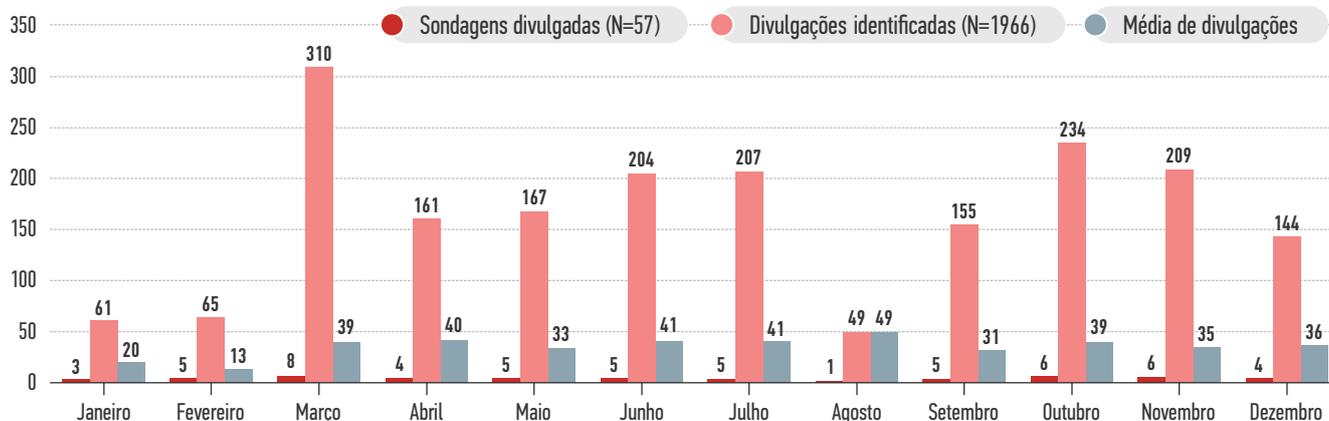
O número médio de divulgações por sondagem aumentou de 11 para 34 peças noticiosas entre 2009 e 2010, conforme se pode verificar na figura 26. Será de relevar o aumento do nú-

Fig. 24 – Sondagens depositadas e sondagens divulgadas, por mês (2010)



Total de depósitos N=59 (2010); Total de sondagens divulgadas N=57 (2010).

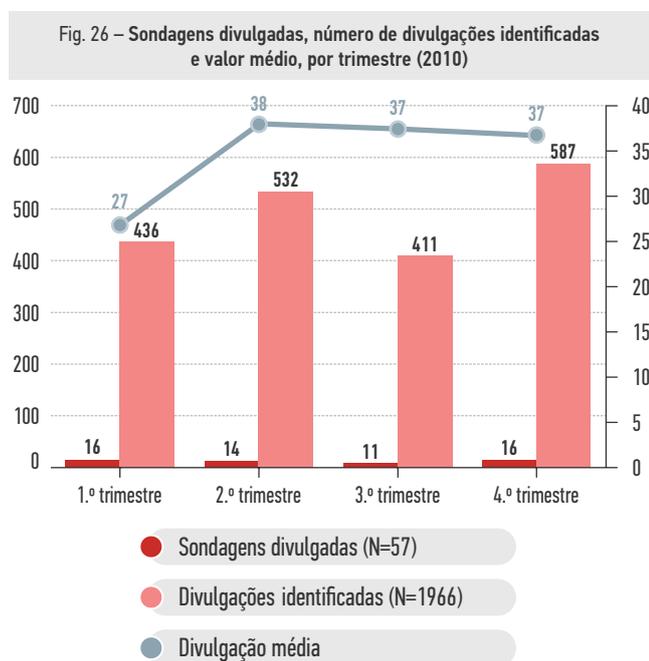
Fig. 25 – Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por mês (2010)



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010). Divulgações identificadas N=1966 (2010).

10 Esta ilação que se pode retirar das divulgações realizadas em 2010 contrasta, de certa maneira, com a apreciação de 2009, ano de muitos estudos pré-eleitorais e que, como tal, apresentava divulgações mais circunscritas no tempo, em resultado da sua rápida desactualização pelo surgimento de novas sondagens.

mero de peças noticiosas relativas a sondagens no último trimestre do ano, em consequência da maior atenção que as eleições Presidenciais de Janeiro de 2011 foram motivando nos órgãos de comunicação social.



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010). Divulgações identificadas M=1966 (2010).

Das entidades que realizaram depósitos de sondagens durante o ano de 2010, regista-se para a Universidade Católica Portuguesa (UCP) o número médio de peças por sondagem divulgada mais elevado (79), mantendo assim a posição cimeira dos anos anteriores em média de peças noticiosas. Seguem-na, a alguma distância, Markttest (59), Eurosondagem (38) e Intercampus (36).

Contudo, a Eurosondagem, com 685 peças noticiosas, para um

total de 18 sondagens divulgadas, é, indubitavelmente, a empresa com maior expressão de divulgações dos seus estudos nos órgãos de comunicação social em 2010 (Fig.27).

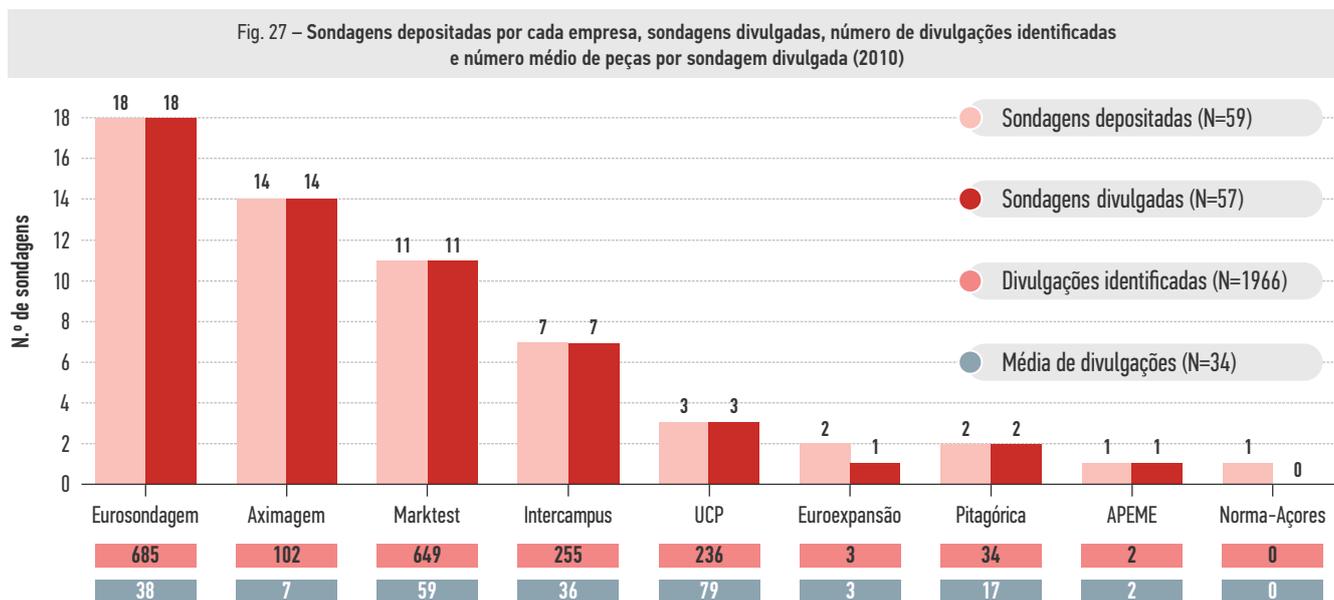
4.2. ÓRGÃOS DIVULGADORES

Na sequência do acompanhamento verificado, identificou-se um total de 68 órgãos de comunicação que procederam à divulgação de sondagens de opinião durante o ano de 2010, menos 18 do que o apurado em 2009 (86).

A SIC Notícias, o Expresso, a TVI24, o Jornal de Negócios e a SIC são os órgãos de comunicação que registam o maior número peças noticiosas dedicadas à divulgação de sondagens em 2010 (Fig.28). A TVI deixou de ser o órgão de comunicação com mais peças noticiosas, o que se deve em grande medida ao facto de em 2010 não ter dado continuidade ao barómetro semanal que manteve, durante alguns meses no ano anterior, com a Intercampus.

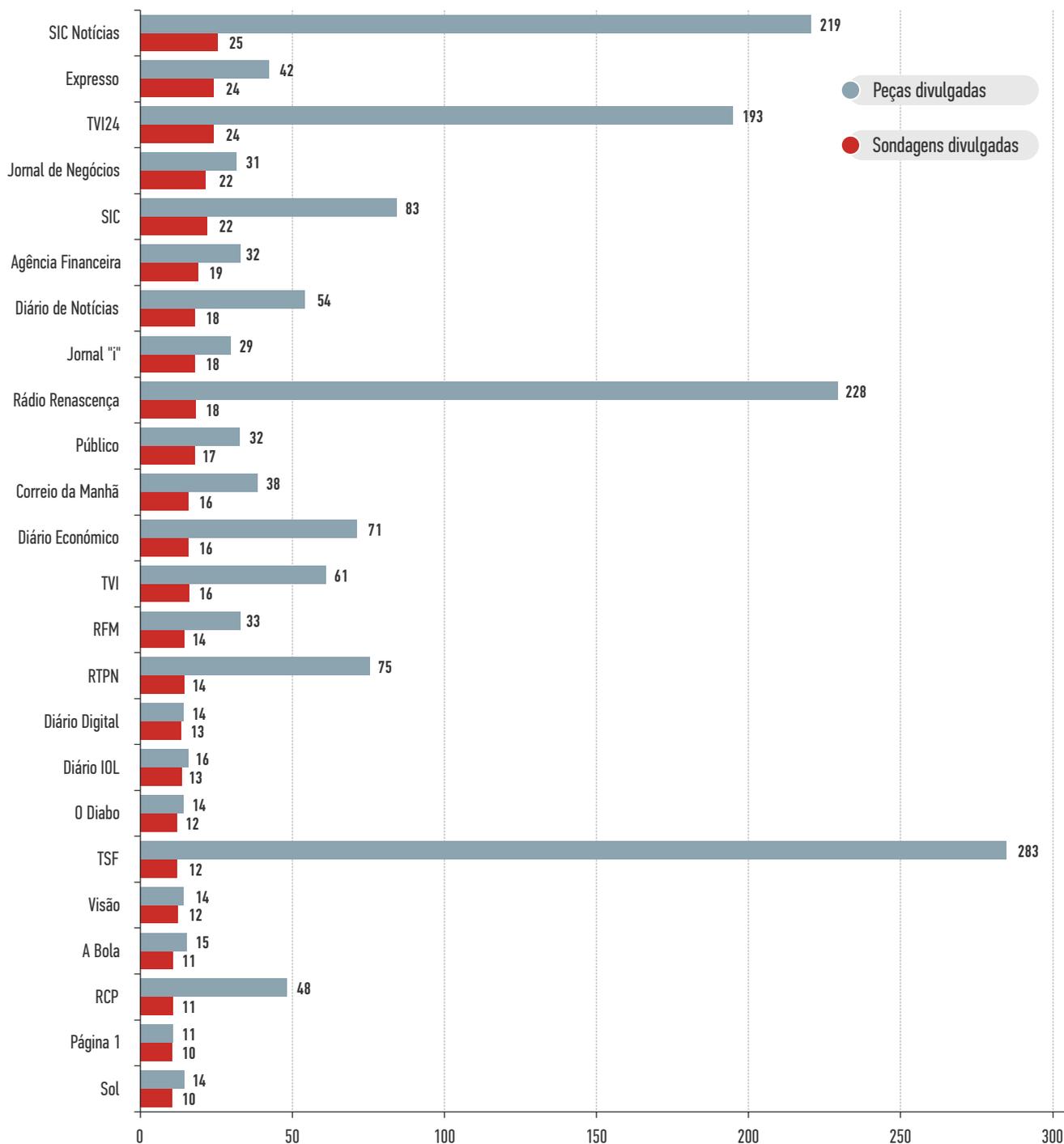
À semelhança do apurado em 2009, a TSF, a Rádio Renascença e a SIC Notícias, com 283, 228 e 219 peças noticiosas, respectivamente, foram os órgãos que dedicaram mais notícias à divulgação deste tipo de estudos em 2010.

Tradicionalmente, estes três órgãos, devido à sua vocação editorial e composição das respectivas grelhas de informação, têm sido os que replicam com mais frequência este tipo de estudos nas suas notícias, não se estranhando, por essa razão, que sejam aqueles que apresentam o número médio mais elevado de peças noticiosas por sondagem de opinião divulgada: a TSF, com uma média de 24 peças noticiosas divulgadas por sondagem, destaca-se da Rádio Renascença (13), da SIC Notícias (nove) e da TVI24 (oito).



Total de depósitos N=59 (2010). Total de sondagens divulgadas N=57 (2010). Total de divulgações identificadas N=1966 (2010).

Fig. 28 – Número de sondagens divulgadas pelos principais órgãos de comunicação social, e número de divulgações identificadas em cada órgão (2010) *



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010). Total de divulgações identificadas N=1966 (2010).

* Consideram-se "principais órgãos", e para efeito de análise, todos aqueles que em 2010 procederam à divulgação de dez ou mais sondagens.

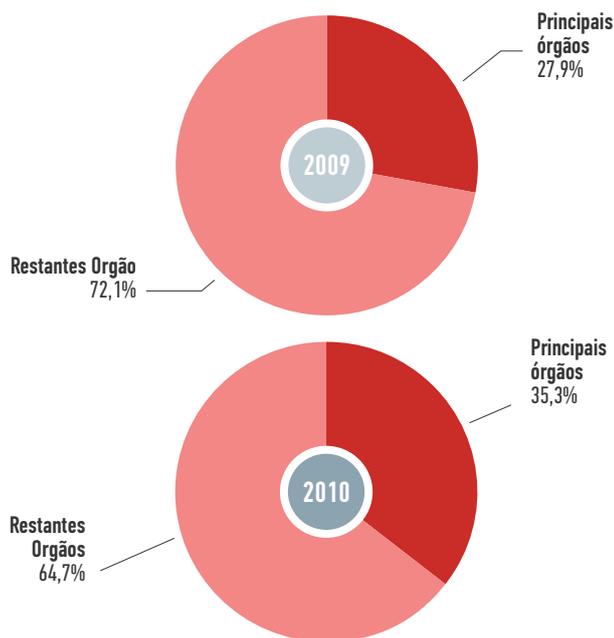
Em 2010, 24 órgãos de comunicação social procederam à divulgação de mais de dez sondagens de opinião (35,3% do total). Apesar de a importância relativa destes órgãos ter decrescido em relação a 2009, o seu número é, em valor absoluto, rigorosamente idêntico (Fig.29).

A informação compilada pela ERC ao longo do ano revela ainda que 27,9% dos órgãos (19) procederam à divulgação de apenas

um estudo depositado durante o ano de 2010, e apenas com uma peça noticiosa cada (1% do total monitorizado). Para esta grande alteração em número e estrutura do conjunto de órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens de opinião entre 2009 e 2010, muito contribuiu a ausência de actos eleitorais durante o ano reportado.

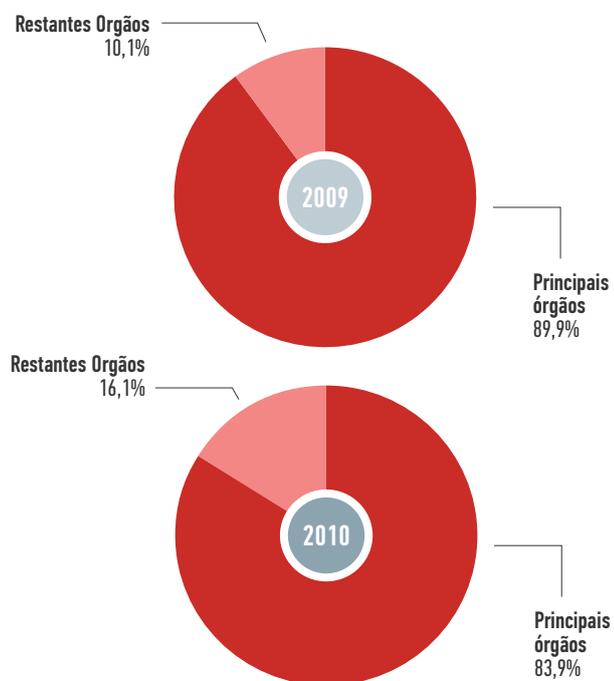
Em 2010, os órgãos de comunicação social mais significativos

Fig. 29 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2009 e 2010)



Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=68 (2010); N=86 (2009)*.
 * Para efeitos da análise, consideraram-se "principais órgãos" aqueles que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

Fig. 30 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)



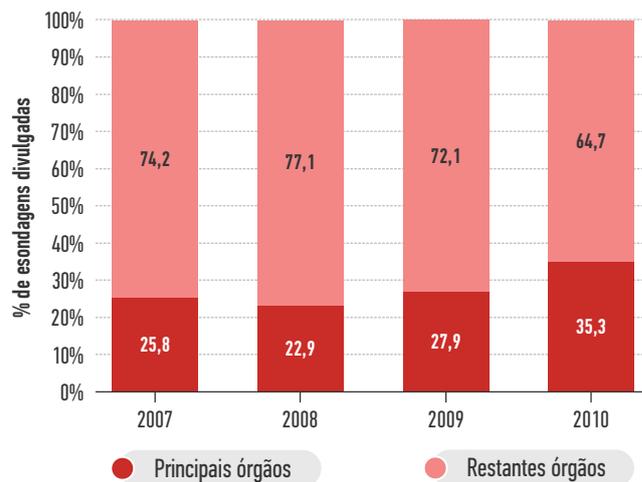
Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=68 (2010); N=86 (2009).
 Total de divulgações identificadas N=1966 (2010); N=1879 (2009).

em termos de divulgações publicaram um total de 1650 peças noticiosas, procedendo os restantes 44 órgãos de comunicação social à divulgação da quinta parte do total de divulgações, ou seja, 19,2%.

O perfil apurado para o ano de 2010 atenua a tendência identificada em 2009 para a concentração das divulgações em número mais reduzido de órgãos, o que terá sido condicionado pelos três actos eleitorais que se realizaram nesse ano, sendo comum tal concentração pela realização de inúmeros estudos de antecipação e/ou projecção eleitoral.

Assim, em 2010 um terço dos órgãos de comunicação social que divulgaram sondagens¹¹ foram responsáveis pela publicação de cerca de 84% do total de peças noticiosas identificadas, o que representa um decréscimo significativo em relação ao ano de 2009 (Fig.30).

Fig. 31 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2007 a 2010) *



Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=66 (2007); N=48 (2008); N=86 (2009); N=68 (2010).

* Exclui-se, para efeitos de análise, o ano de 2006, em virtude da ERC ter iniciado apenas em 2007 o registo sistemático desta informação em base de dados.

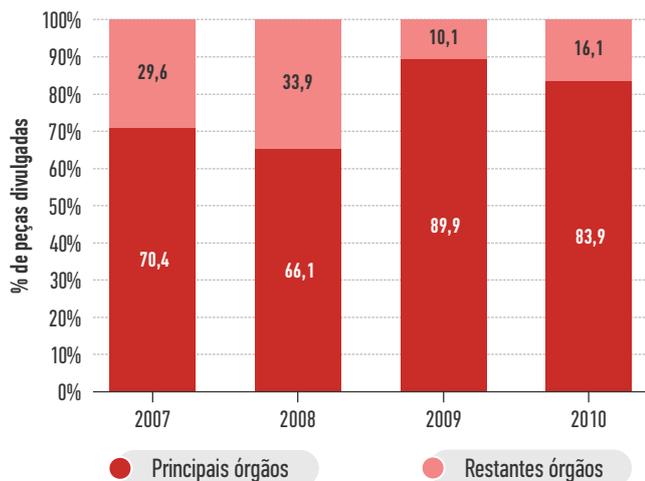
A redução do número de sondagens depositadas em 2010 teve como consequência uma maior aproximação entre o número de órgãos que procederam à divulgação de um número mais alargado de estudos (35,3%) e aqueles que restringiram essa abordagem (64,7%)¹², situação que já havia sido constatada nos dois anos anteriores.

Não obstante o maior equilíbrio observado na divulgação dos estudos depositados durante o ano de 2010 (Fig.31), o nível de concentração das peças noticiosas identificadas, embora mais

11 Para efeitos desta apreciação, consideraram-se os OCS que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

12 Para efeitos da análise, consideraram-se "principais órgãos" aqueles que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

Fig. 32 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número peças noticiosas divulgadas (2007 a 2010)



Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=66 (2007); N=48 (2008); N=86 (2009); N=68 (2010)*. Total de divulgações identificadas N=621 (2007); N=626 (2008); N=1879 (2009); N=1966 (2010). * Consideram-se "principais órgãos" aqueles que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

baixo do que em 2009, foi ainda significativamente superior ao apurado nos anos de 2008 e 2007, como se pode observar na figura 32.

4.3. TIPOLOGIA DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO

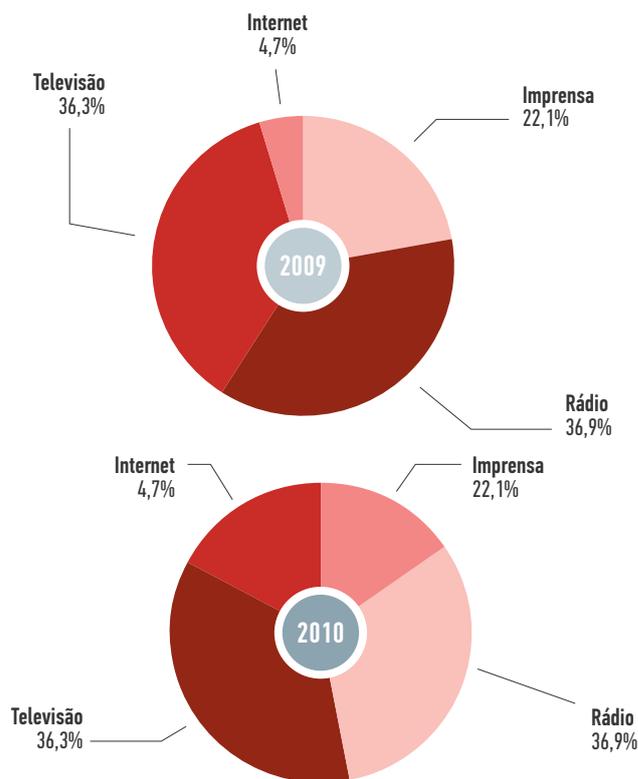
Televisão e rádio continuam a ser a principal fonte de divulgação de sondagens de opinião, invertendo-se em 2010 a posição relativa apurada no ano precedente. Estes dois meios de comunicação representam cerca de dois terços do total de peças noticiosas identificadas (67,6%).

De realçar o aumento muito considerável da importância da internet como veículo de divulgação de estudos de opinião e políticos, podendo-se contabilizar um aumento de 279% no número de peças identificadas durante o ano de 2010¹³.

As figuras 34 e 35 são elucidativas, não apenas das diferenças observadas entre 2009 e 2010, como também da evolução ao longo dos últimos quatro anos. De destacar o decréscimo acentuado da imprensa ao longo dos quatro anos como meio de comunicação privilegiado para a divulgação de sondagens políticas.

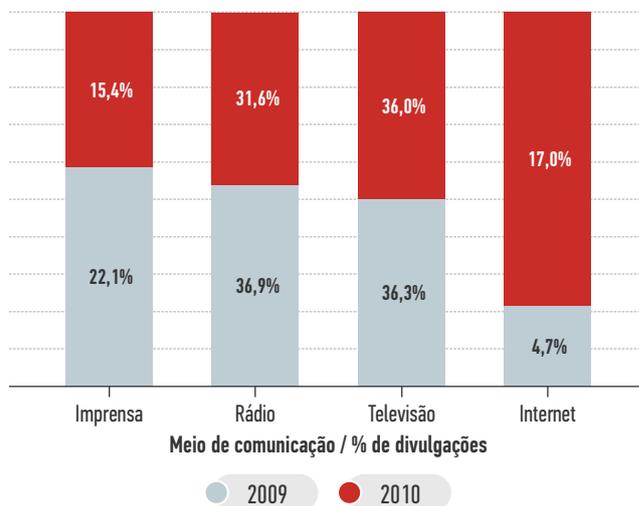
A rádio, no seu todo, vê reduzida a sua importância no cômputo da divulgação de peças noticiosas referentes a sondagens de opinião (-5,3%), vendo aproximar-se os canais temáticos de informação de televisão também como uma das principais fontes de divulgação deste tipo de estudos.

Fig. 33 – Número de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (2009 e 2010)



Total de peças identificadas N=1966 (2010); N=1879 (2009).

Fig. 34 – Importância relativa dos diferentes meios de comunicação, em peças noticiosas (2009 e 2010)

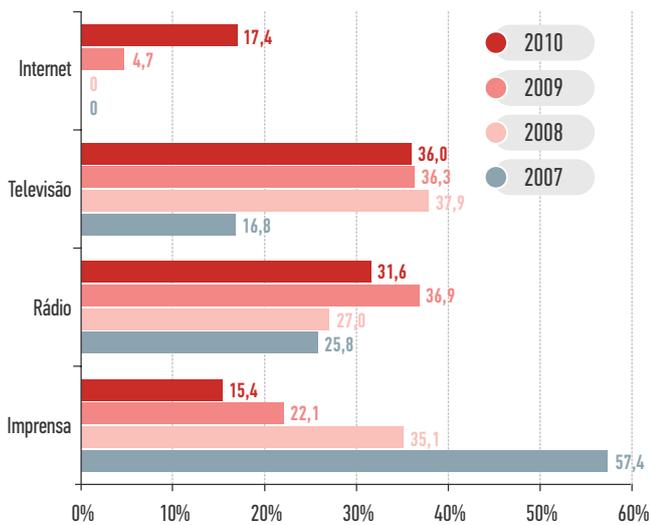


Total de peças noticiosas identificadas N=1966 (2010); N=1879 (2009).

De destacar ainda que, apesar de o número de peças noticiosas recolhidas ter sido sensivelmente o mesmo em 2009 e 2010, o perfil alterou-se relativamente a este indicador, sobretudo por via do forte incremento das divulgações realizadas na internet.

13 Incluem-se nesta as divulgações, bem como as referências a sondagens em peças noticiosas.

Fig. 35 – Importância relativa dos diferentes meios de comunicação, em peças noticiosas (2007 a 2010) *

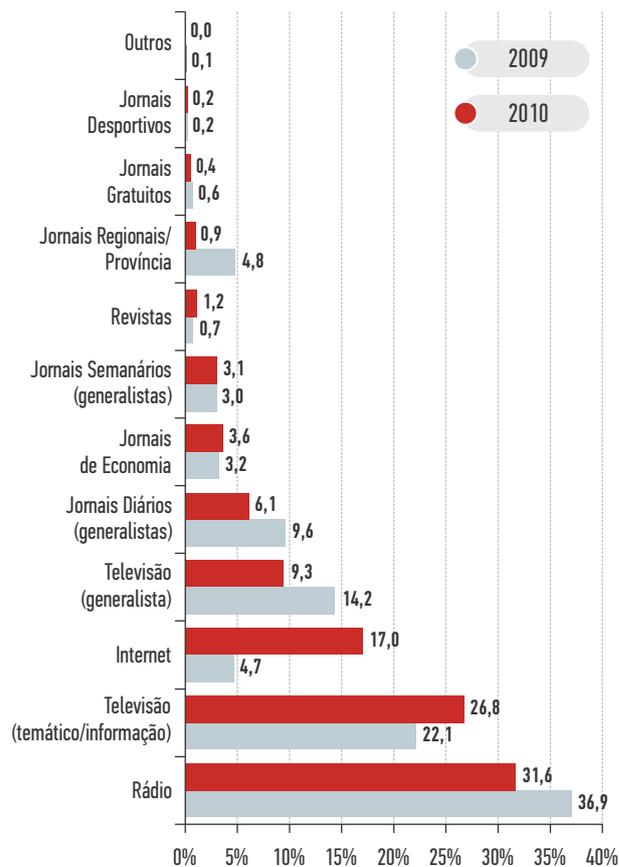


Total de divulgações identificadas
N=621 (2007); N=626 (2008); N=1879 (2009); N=1966 (2010).

* A recolha e registo sistemático da informação relativa à internet iniciou-se apenas em 2009, não existindo elementos relativos a anos anteriores.

A figura 37 espelha as alterações na relação entre as sondagens depositadas e as peças noticiosas identificadas para cada tipo de órgão de comunicação social, com particular incidência, por um lado, no incremento da internet e, por outro lado, na contracção da televisão (generalista), da rádio e dos jornais diários. Constatase ainda o aumento substancial de peças noticiosas sobre sondagens nos canais temáticos de televisão.

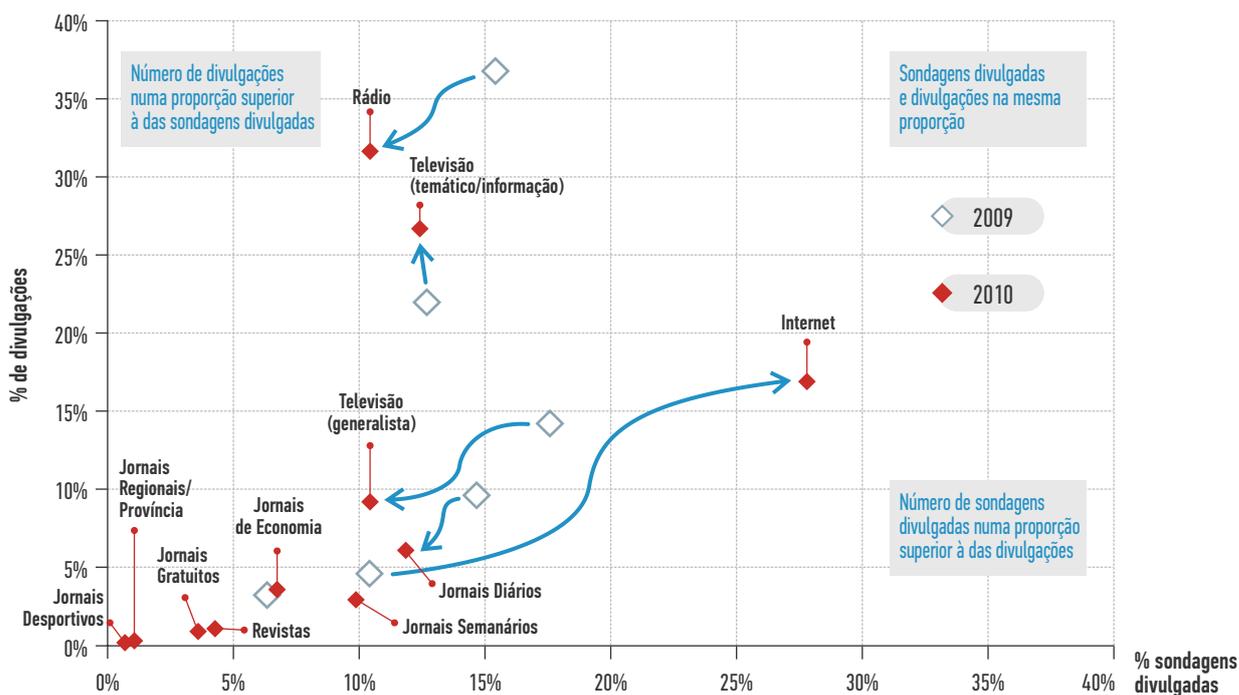
Fig. 36 – Percentagem de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (2009 e 2010) *



Total de divulgações identificadas N=1966 (2010); N=1879 (2009).

* A tipologia utilizada procura distinguir os meios de comunicação, de acordo com a sua natureza, periodicamente, e, quando relevante, vocação editorial.

Fig. 37 – Sondagens divulgadas e número de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (variação 2009 / 2010)



Total de divulgações identificadas N=1966 (2010); N=1879 (2009).

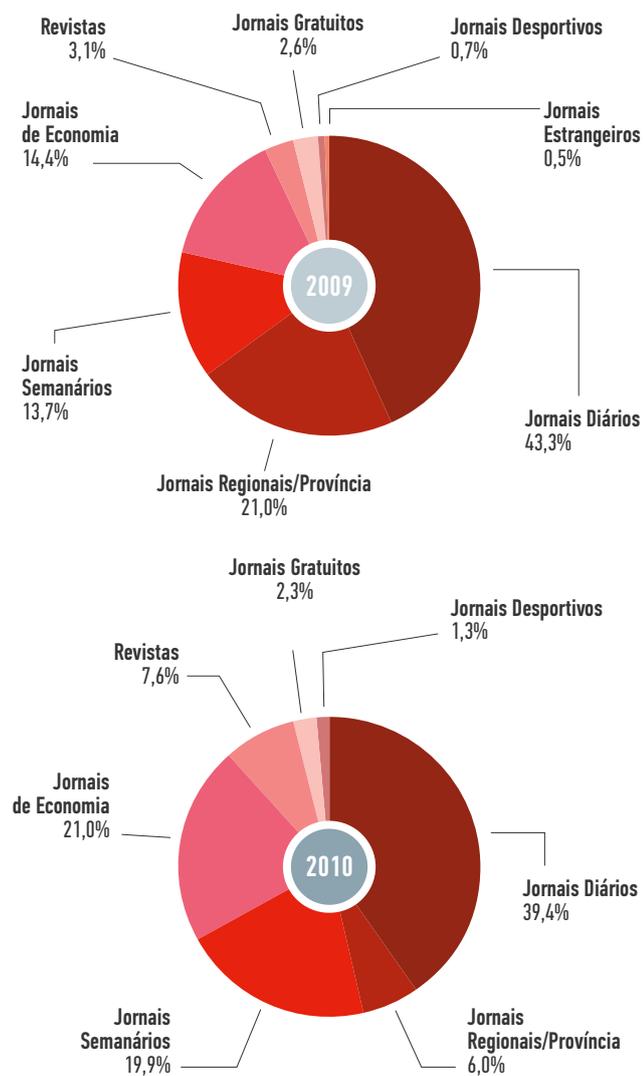
4.4. IMPRENSA

O número de sondagens divulgadas pela imprensa e a respectiva quantidade de peças noticiosas publicadas reduziram consideravelmente em 2010: menos 27,4% em relação ao valor apurado em 2009.

Num panorama geral de aumento do número médio de peças noticiosas publicadas por cada sondagem depositada, dos quatro meios de comunicação considerados (imprensa, rádio, televisão e internet), foi na imprensa que se verificou a menor subida, tendo variado apenas quatro décimas (de 1,8 para 2,2, em média).

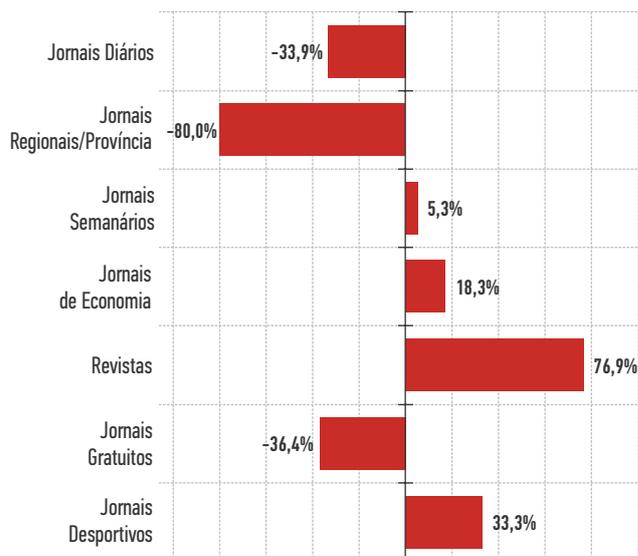
O aspecto mais importante a sublinhar (Fig. 38) é a redução considerável da importância relativa dos órgãos de imprensa regional/local (de 21,6% para 6% do total de peças noticiosas realizadas

Fig. 38 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2009 e 2010)



Total de peças noticiosas identificadas em órgão de imprensa N=302 (2010); N=416 (2009).

Fig. 39 – Variação do número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2009 e 2010)



Total de peças noticiosas identificadas em órgão de imprensa N=302 (2010); N=416 (2009).

pela imprensa), representando, em termos absolutos, uma redução de 80% (-72). Esta variação decorre essencialmente da importância que os estudos dedicados às projecções para as eleições autárquicas tiveram na imprensa regional em 2009.

A importância relativa das divulgações realizadas pelos órgãos de imprensa que se dedicam à abordagem de temas económicos aumentou cerca de 6,6%, representando um aumento de 18,3% no número de peças noticiosas, o que é fruto sobretudo das parcerias entre órgãos de comunicação social.

Das 302 peças noticiosas sobre sondagens publicadas na imprensa durante o ano de 2010, será de relevar o forte incremento do número de divulgações do Jornal Económico e a redução substan-

Fig. 40 – Principais órgãos de imprensa em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Empresa	2009	%	2010	%	Dif. (09-10)
Diário Económico	26	6,3	54	17,9	28
Diário de Notícias	45	10,9	43	14,2	-2
Expresso	29	7,0	34	11,3	5
Correio da Manhã	42	10,1	26	8,6	-16
Público	28	6,8	22	7,3	-6
Jornal "I"	14	3,4	17	5,6	3
Jornal de Negócios	18	4,3	16	5,3	-2
O Diabo	7	1,7	14	4,6	7
Visão	5	1,2	14	4,6	9
Sol	11	2,7	12	4,0	1
Jornal de Notícias	40	9,7	9	3,0	-31
Focus	4	1,0	5	1,7	1
O Primeiro de Janeiro	0	0,0	4	1,3	4
Sábado	0	0,0	4	1,3	4
Outras divulgações	28	9,3	145	35,0	-117

Total de peças noticiosas em órgãos de imprensa N=302 (2010); N=416 (2009).

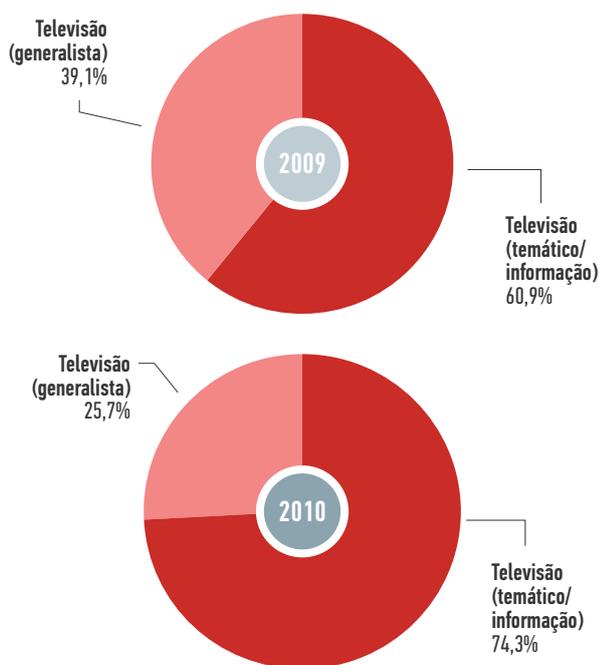
cial observada no Jornal de Notícias – reflexo directo da redução do número de estudos de âmbito local – e Correio da Manhã.

Não obstante o escalonamento que se apresenta na figura 40, relativo ao número de peças noticiosas identificadas, foi o jornal Expresso que publicou o maior número de sondagens depositadas (23), destacando-se do Diário de Notícias (18), Correio da Manhã (15), Diário Económico (15), Jornal “i” (15) e Público (15).

4.5. TELEVISÃO

A primeira ilação a retirar da apreciação relativa às divulgações de sondagens no universo televisivo durante o ano de 2010 será a do forte incremento que os canais temáticos e de informação dedicaram às sondagens e estudos de opinião, representando mais 111 peças noticiosas (+13,4%) do que em 2009 (Fig.41).

Fig. 41 – Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2009 e 2010)



Total de peças noticiosas identificadas em órgão de televisão N=708 (2010); N=682 (2009).

Embora a importância relativa das divulgações de sondagens na televisão se tenha esbatido ligeiramente entre 2009 e 2010, a SIC Notícias mantém-se com o maior número de peças noticiosas, registando um valor sensivelmente idêntico ao do ano anterior (-17).

Comprovando o forte incremento das divulgações nos canais de informação, será de assinalar o aumento significativo do número de peças noticiosas na TVI24 (+106), destacando-se de todos os restantes órgãos de comunicação social.

O canal temático de economia ETV, lançado a 31 de Maio de 2010, adquiriu logo nos primeiros sete meses de emissões regulares uma posição de destaque no cômputo dos órgãos divulgadores de sondagens de opinião (Fig.42).

Fig. 42 – Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Empresa	2009	%	2010	%	Dif. (09-10)
SIC Notícias	219	30,9	236	34,6	17
TVI24	168	23,7	62	9,1	-106
SIC	76	10,7	91	13,3	15
RTPN	75	10,6	121	17,7	46
ETV	64	9,0	0	0,0	-64
TVI	61	8,6	66	9,7	5
RTP 1	40	5,6	88	12,9	48
RTP 2	4	0,6	18	2,6	14
RTP Açores	1	0,1	0	0,0	-1

Total de peças noticiosas identificadas em órgãos de televisão N=708 (2010); N=682 (2009).

4.6. RÁDIO

Da análise dos dados recolhidos durante o ano de 2010 relativamente às divulgações de sondagens realizadas pelas emissoras radiofónicas, regista-se um ligeiro decréscimo do número de peças noticiosas (-71), correspondendo a uma redução de 10,2% em relação ao ano anterior.

Do quadro da figura 43, será de relevar o aumento das divulgações da TSF em 2010, revelando uma tendência de crescimento que vinha já do ano anterior.

Fig. 43 – Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Empresa	2009	%	2010	%	Dif. (09-10)
TSF	203	29,3	250	40,2	47
Rádio Renascença	233	33,6	200	32,2	-33
RDP/Antena 1	98	14,1	67	10,8	-31
RCP	76	11,0	48	7,7	-28
RFM	54	7,8	28	4,5	-26
Rádio Comercial	6	0,9	25	4,0	19
Antena Minho	19	2,7	0	0,0	-19
Rádio Universitária do Minho	4	0,6	0	0,0	-4
Start FM	0	0,0	3	0,5	3
RR	0	0,0	1	0,2	1

Total de peças noticiosas identificadas em órgãos de rádio N=622 (2010); N=693 (2009).

Reforçando a tendência para uma maior divulgação de sondagens no meio radiofónico, a TSF e a Rádio Renascença contabilizam, entre si, cerca de 72% do total de peças noticiosas, mais 10% do que no ano precedente.

4.7. INTERNET

A atenção concedida às divulgações de sondagens em órgãos de comunicação baseados na internet permitiu recolher em 2010 um conjunto apreciável de peças noticiosas, aprofundando-se uma tendência de crescimento que vinha já de 2007.

Fig. 44 – Principais órgãos divulgadores na internet, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Empresa	2009	%	2010	%	Dif. (09-10)
TSF	2	2,3	33	9,9	31
Agência Financeira	0	0,0	32	9,6	32
Rádio Renascença	5	5,7	28	8,4	23
TVI24	1	1,1	25	7,5	24
Diário Económico	3	3,4	17	5,1	14
Diário IOL	0	0,0	16	4,8	16
Jornal de Negócios	4	4,5	15	4,5	11
Diário Digital	1	1,1	14	4,2	13
Correio da Manhã	8	9,1	12	3,6	4
A Bola	0	0,0	12	3,6	12
Jornal "i"	0	0,0	12	3,6	12
Página 1	16	18,2	11	3,3	-5
Diário de Notícias	2	2,3	11	3,3	9
lol.pt	2	2,3	11	3,3	9
Público	4	4,5	10	3,0	6
RTP 1	1	1,1	10	3,0	9
Expresso	4	4,5	8	2,4	4
SIC	1	1,1	7	2,1	6
Jornal de Notícias	0	0,0	7	2,1	7
TVNet	0	0,0	7	2,1	7
Jornal Digital	2	2,3	6	1,8	4
RFM	0	0,0	5	1,5	5
Outras divulgações	25	7,5	32	36,4	-7

Total de peças noticiosas identificadas em portais da internet N=334 (2010); N=88 (2009).

À semelhança do reportado em 2008 e 2009, embora com um peso inferior, a maior parte das peças noticiosas sobre sondagens de opinião – aproximadamente 61% – foram, em 2010, divulgadas nas versões online dos diversos órgãos de comunicação social, resumizando ou replicando o conteúdo das notícias publicadas nas versões impressas, radiofónicas ou televisivas.

Constata-se ainda que a divulgação de sondagens de opinião através da internet tem-se estendido a outro tipo de portais, como sejam os jornais exclusivamente digitais ou mesmo referências em blogs.

4.8. PRIMEIRAS DIVULGAÇÕES

Uma análise mais atenta dos estudos de opinião apresentados nos órgãos de comunicação nacionais permite concluir que o perfil das primeiras divulgações sofreu profundas modificações entre os anos de 2009 e 2010.

Assim, os dados recolhidos para o ano de 2010 evidenciam que as emissoras radiofónicas generalistas são aquelas que apresentam o maior número de primeiras divulgações (29,8% do total), quando em 2009 representavam pouco mais da décima parte das mesmas. Em ordem inversa, os canais televisivos generalistas, que haviam representado em 2009 perto de um quarto das primeiras divulgações, apresentam em 2010 pouco mais de 10%.

A internet, sobretudo através das edições electrónicas dos órgãos de comunicação social (19,3%), ou de portais próprios (8,8%),

Fig. 45 – Primeiras divulgações, segundo o tipo de órgão de comunicação (2009 e 2010)*

Empresa	2009	%	2010	%	Dif. (09-10)
Rádio Nacional	20	11,8	17	29,8	-3
Edições electrónicas	6	3,6	11	19,3	5
Jornais Diários	27	16,0	9	15,8	-18
Televisão (generalista)	42	24,9	6	10,5	-36
Televisão (informação/temático)	9	5,3	5	8,8	-4
Internet	2	1,2	4	7,0	2
Jornais de Economia	14	8,3	2	3,5	-12
Revistas	2	1,2	1	1,8	-1
Blog	0	0,0	1	1,8	1
Jornais Gratuitos	2	1,2	1	1,8	-1
Jornais Regionais/Provincia	30	17,8	0	0,0	-30
Jornais Semanários	12	7,1	0	0,0	-12
Jornais online	2	1,2	0	0,0	-2
Jornais Desportivos	1	0,6	0	0,0	-1

Total de sondagens divulgadas N=57 (2010); N=169 (2009).

* Esta figura reflecte um critério de apreciação estritamente temporal, ou seja, consideraram-se os órgãos de comunicação que procederam à primeira publicitação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.

representou em 2010 mais de um quarto das primeiras divulgações (28,1%), correspondendo ao mais forte incremento entre os diferentes meios considerados.

É previsível, com o crescimento exponencial dos portais e da massificação das plataformas de acesso, um aumento ainda mais acentuado da sua importância enquanto veículo de divulgação das sondagens e dos estudos de opinião.

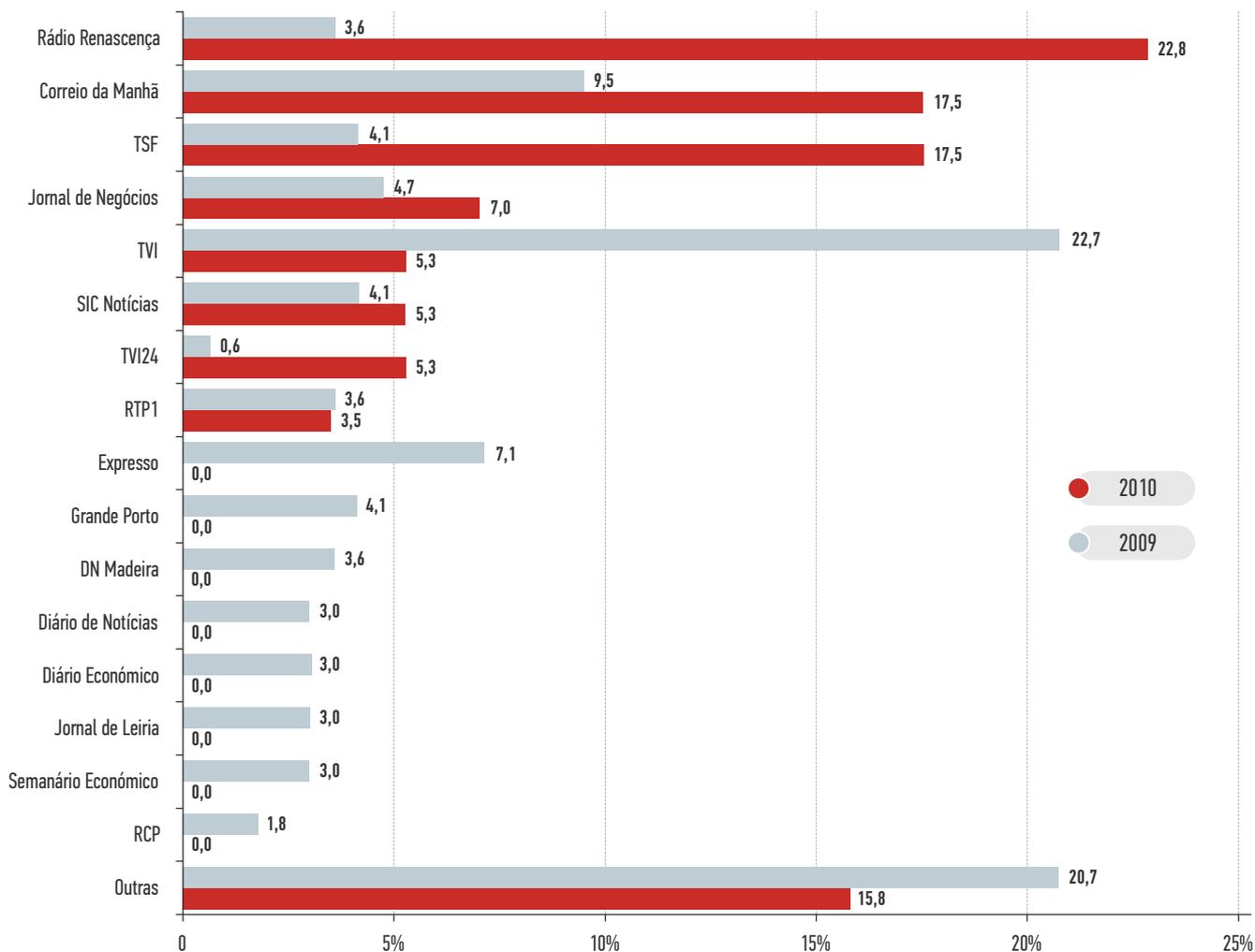
A figura 46 espelha as alterações observadas entre 2009 e 2010 no que concerne às primeiras divulgações. Rádio Renascença, Correio da Manhã e TSF foram os órgãos de comunicação social que procederam com mais frequência à divulgação, em “primeira mão”, dos resultados das sondagens de opinião depositadas.

De assinalar ainda o forte decréscimo de primeiras divulgações de sondagens de opinião realizadas pelo canal televisivo TVI e a ausência de primeiras abordagens a sondagens na imprensa, em detrimento das rádios e televisões, através dos seus suportes tradicionais ou pelas edições electrónicas dos mesmos, o que reflecte em grande medida a própria natureza dos meios de comunicação em causa.

Aumentou consideravelmente em 2010 a percentagem de sondagens divulgadas no próprio dia do seu depósito, numa percentagem semelhante à observada entre 2008 e 2009 (+7,7%), não obstante, a não concretização, em 2010, de qualquer estudo “à boca da urna”, que havia justificado em 2009 a grande percentagem de divulgações dos resultados das sondagens no dia do respectivo depósito.

Entre 2009 e 2010, a percentagem de sondagens divulgadas até

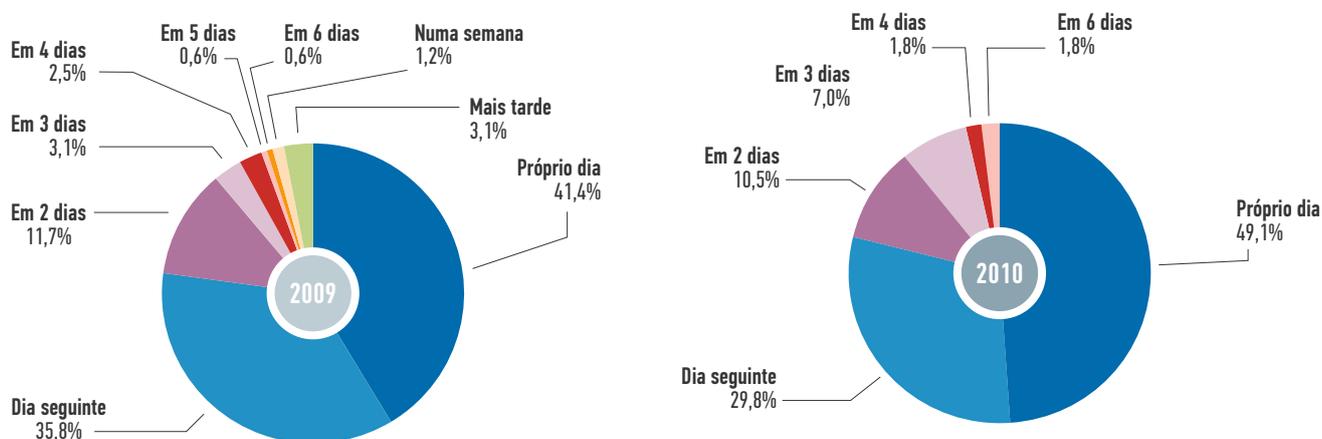
Fig. 46 – Órgãos de comunicação social que procederam a primeiras divulgações (2009 e 2010) *



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010); N=169 (2009).

* Este quadro reflete um critério de apreciação estritamente temporal, ou seja, consideram-se os órgãos de comunicação que procederam à primeira publicação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.

Fig. 47 – Momento da primeira divulgação das sondagens (2009 e 2010)



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010); N=162* (2009).

* Conforme indicado no relatório do ano transacto, estão excluídas dos dados de 2009 sete sondagens cujo momento de depósito foi posterior ao da divulgação das mesmas, após diligências da ERC junto das entidades que realizaram esses estudos, tendo os mesmos resultado em processos de averiguações abertos pelo Regulador.

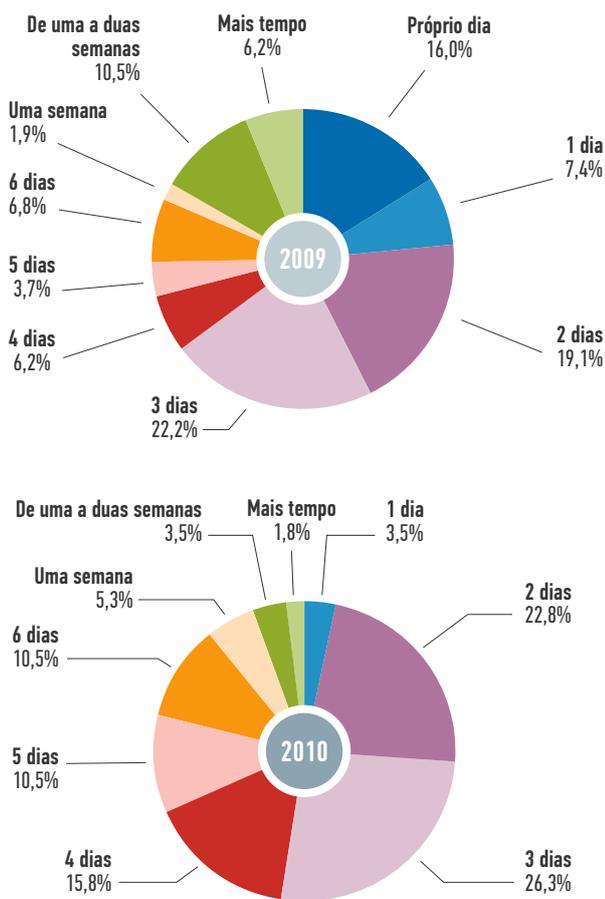
ao final do dia seguinte do seu depósito na ERC aumentou de 77,2% para 78,9%.

Os dados apurados evidenciam claramente uma tendência de redução dos tempos médios decorridos entre o depósito do estudo e a sua divulgação. Em 2010, o tempo médio entre a data do depósito e a sua primeira divulgação não chegou às 24 horas, quando em 2009 se aproximou de dia e meio.

Será ainda interessante verificar que pela primeira vez, desde que a ERC procede ao registo sistemático desta informação, nenhum dos estudos depositados em 2010 teve a sua primeira apresentação pública na semana seguinte à do depósito.

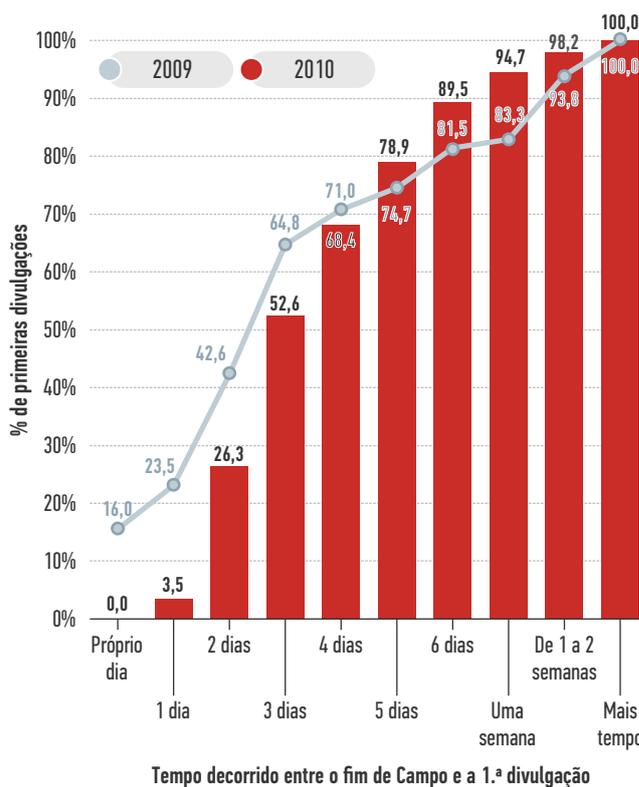
A ausência em 2010 de sondagens “à boca da urna” justifica, por si só, a inexistência de qualquer estudo que tenha sido divulgado no próprio dia da finalização da recolha de informação.

Fig. 48 – Tempo entre fim do trabalho de campo e primeira divulgação (2009 e 2010)



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010); N=162* (2009).
 Nota: Data de fim de campo = data de finalização do trabalho de recolha da informação junto da amostra.
 * Estão excluídas deste cálculo percentual as sete sondagens do gráfico da Fig. 47 respeitante a 2009.

Fig. 49 – Tempo entre fim do trabalho de campo e primeira divulgação (2009 e 2010)



Total de sondagens divulgadas N=57 (2010); N=162* (2009).
 Nota: Data de fim de campo = data de finalização do trabalho de recolha da informação junto da amostra seleccionada.

* Estão excluídas deste cálculo percentual as sete sondagens do gráfico da Fig. 47 respeitantes a 2009.

Assim, os dados de 2010 são reveladores da extrema actualidade das sondagens divulgadas, verificando-se que cerca de 95% dos resultados dos estudos foram noticiados até ao final da primeira semana após a finalização da recolha de informação.

5. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2010 – CARACTERÍSTICAS E PRINCIPAIS RESULTADOS

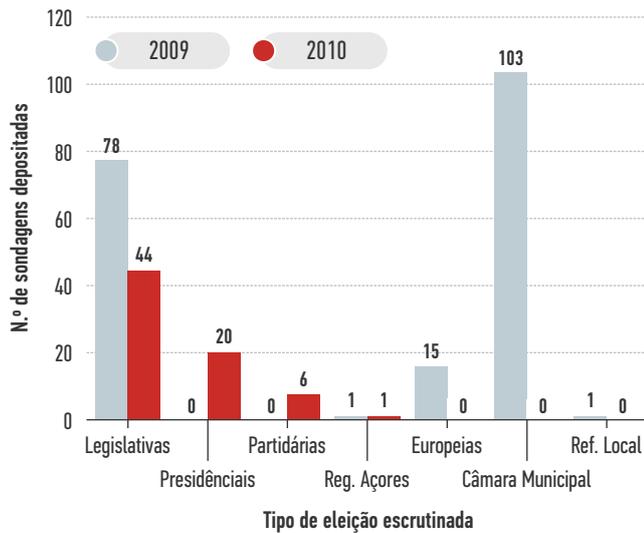
5.1. CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e do sentido do voto dos eleitores foi objecto de 52 das 59 sondagens depositadas em 2010 (88,1%), percentagem ligeiramente inferior à de 2009 (91,8%).

A inexistência em 2010 de qualquer estudo que abordasse a intenção e o sentido de voto a nível local é a diferença mais marcante em relação a 2009 (Fig.50).

Além do número de estudos que abordaram a intenção e o sentido de voto em Eleições Presidenciais (20) em antecipação do escrutínio realizado em Janeiro de 2011, será ainda de relevar

Fig. 50 – Número de sondagens depositadas, por tipo de eleição estudada (2009 e 2010)



Total de depósitos N=59 (2010); N=196 (2009).
 Total de depósitos que abordaram a intenção e o sentido do voto em eleições N=52 (2010); N=180 (2009).
 Total de eleições estudadas N=71 (2010); N=198 (2009).

que 84,6% das sondagens que abordaram as questões do voto debruçaram-se sobre o escalonamento das forças partidárias em Eleições Legislativas (44)¹⁴.

Em 2010, 18 dos estudos acima reportados debruçaram-se sobre as opiniões dos entrevistados relativamente a mais do que um acto eleitoral, um dos quais abordou três escrutínios distintos.

A abordagem crescente das eleições Legislativas nos anos antecedentes ao escrutínio eleitoral de 2009 está bem patente na figura 51, assim como os períodos de recolha de informação em 2006 e 2010 em antecipação das eleições Presidenciais de 2006 e de 2011, que se realizaram ambas no mês de Janeiro.

Apresentam-se na figura 52 os actos eleitorais realizados entre 2006 e 2011 abrangidos pelos estudos indicados.

Fig. 52 – Actos eleitorais ocorridos entre 2006 e 2011

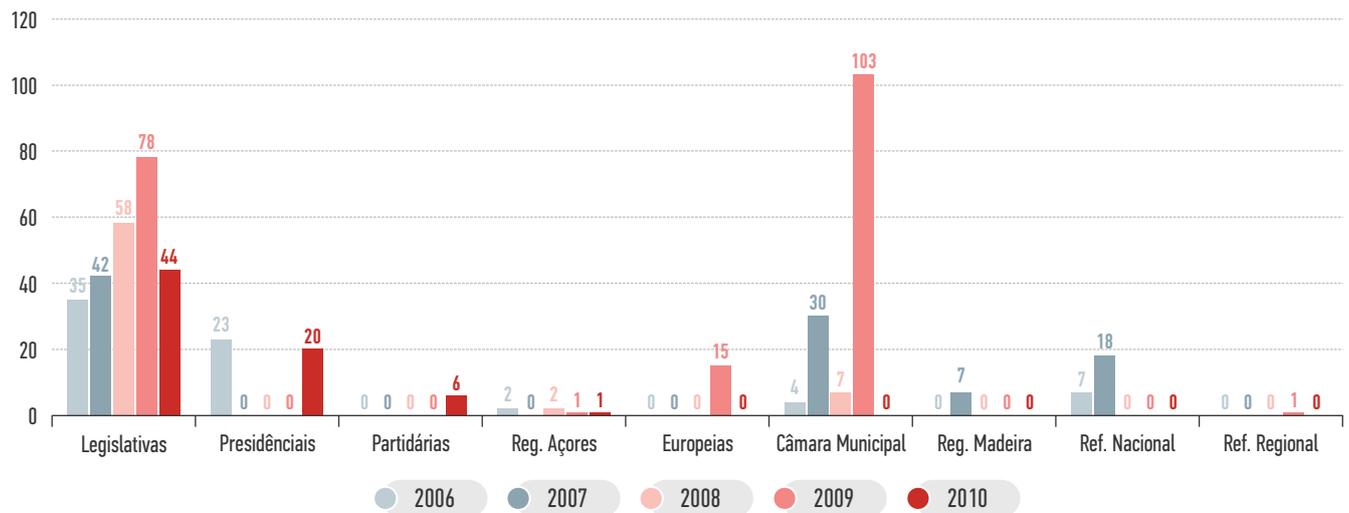
22-01-2006	Eleições Presidenciais
11-02-2007	Referendo Nacional (IVG)
06-05-2007	Eleições Legislativas Regionais da Madeira
01-07-2007	Eleições Intercalares para a Câmara de Lisboa
19-10-2008	Eleições Legislativas Regionais dos Açores
25-01-2009	Referendo Local (Viana do Castelo)
07-06-2009	Eleições Europeias
27-09-2009	Eleições Legislativas
11-10-2009	Eleições Autárquicas
23-01-2011	Eleições Presidenciais

5.2. PRINCIPAIS RESULTADOS (ELEIÇÕES LEGISLATIVAS)

Normalizando¹⁵ os resultados das 44 sondagens que ao longo do ano de 2010 se debruçaram sobre a intenção e o sentido de voto em eleições Legislativas, e dispondo essa informação cronologicamente, por data dos respectivos depósitos, são visíveis as flutuações decorrentes das diferentes abordagens.

Há, contudo, uma evolução clara no sentido de voto apresentado ao longo do ano para o Partido Socialista e Partido Social Democrata, com forte incidência no último trimestre do ano.

Fig. 51 – Número de sondagens depositadas, por tipo de eleição estudada (2006 a 2010)

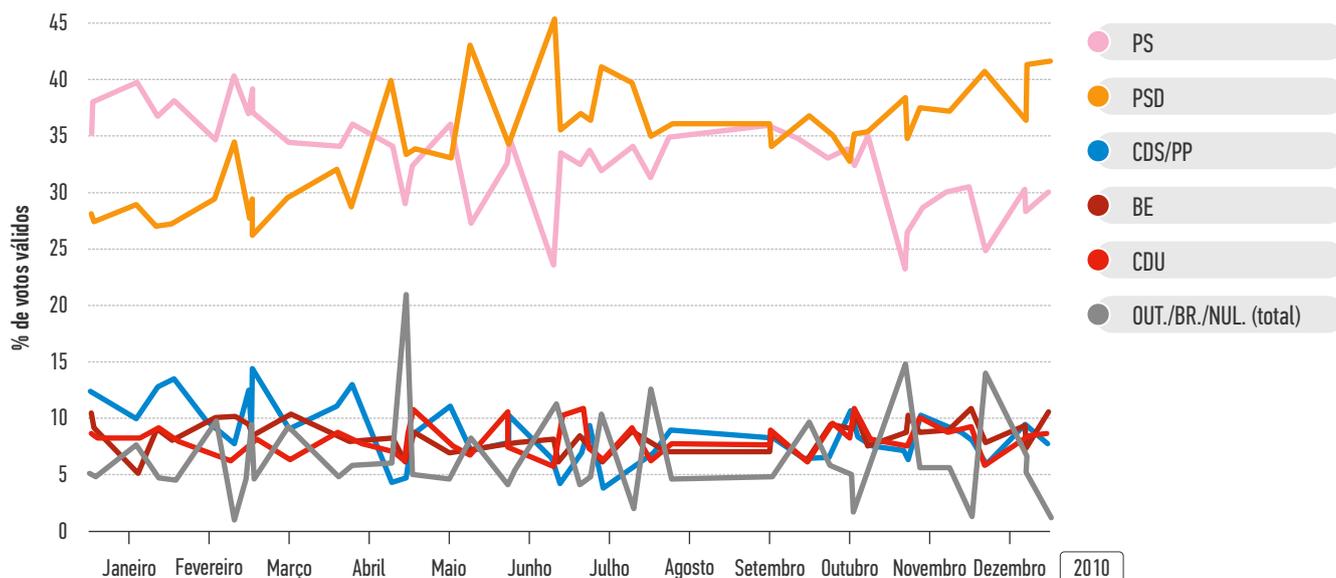


Total de depósitos N=99 (2006); N=124 (2007); N=102 (2008); N=196 (2009); N=59 (2010).
 Total de depósitos que abordaram a intenção e o sentido do voto em eleições N=67 (2006); N=88 (2007); N=68 (2008); N=180 (2009); N=52 (2010).

¹⁴ Destas 44 sondagens que abordaram as Eleições Legislativas, apenas 9 foram de âmbito nacional, incluindo, nesse sentido, as regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

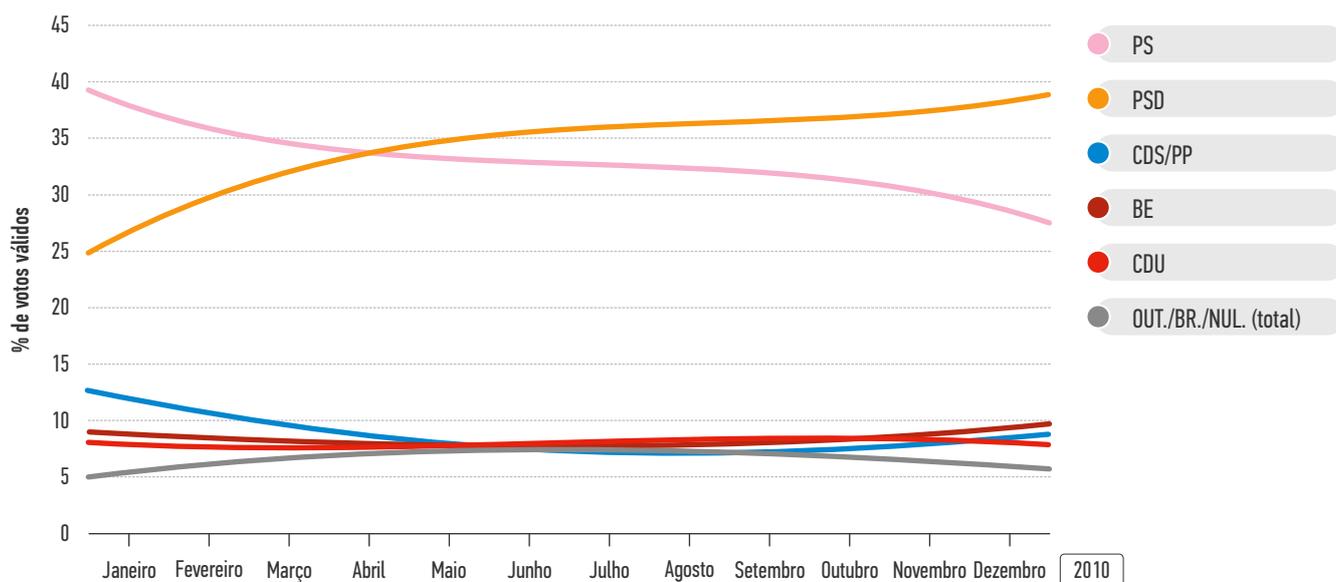
¹⁵ Os dados das Figs. 53 e 54, bem como da Fig. 55, excluem os não votantes declarados e os não respondentes (Não sabe/Não responde), recalculando-se em conformidade o total de votos validamente expressos. Esta operação tem como objectivo uniformizar os dados de forma a possibilitar a análise evolutiva comparada.

Fig. 53 – Evolução do sentido de voto em 2010 (Eleições Legislativas)



Depósitos de sondagens que abordam a intenção de voto em eleições Legislativas, N=44 (2010).

Fig. 54 – Tendência da evolução do sentido de voto ao longo do ano de 2010 (Eleições Legislativas)



Depósitos de sondagens que abordam a intenção de voto em eleições Legislativas, N=44 (2010).

De igual modo, as grandes flutuações de valor e posicionamento no sentido de voto das restantes forças políticas na primeira metade do ano esbatem-se a partir de Setembro/Outubro de 2010, indiciando alguma regularidade nas opções dos eleitores a partir desses meses.

6. ACÇÃO REGULADORA¹⁶

Como corolário do espírito de co-regulação que tem norteado as acções da ERC no âmbito da divulgação de sondagens desde

2007, o ano de 2010 revelou uma redução substancial dos níveis de intervenção do regulador junto das empresas credenciadas e dos órgãos de comunicação social, recolhendo-se deste modo frutos directos das acções pedagógicas desenvolvidas em anos anteriores.

As deliberações do CREG ocorridas em 2009, relativas ao novo modelo de Ficha Técnica de depósito, bem como o acesso público aos depósitos de sondagens, introduziram novos patamares de exigência e de exposição pública das empresas produto-

¹⁶ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas pela ERC em 2009 e 2010 no âmbito da aplicação da Lei n.º 10/2000 (depósitos e divulgação de sondagens, bem como processos de acreditação).

Fig. 55 – Lista exhaustiva dos resultados das sondagens que abordaram a intenção e o sentido de voto em Eleições Legislativas (2010)

Data do depósito	Empresa	%								
		PS	PSD	CDS/PP	BE	CDU	Outros/ Brancos/ Nulos	N Amostra do estudo	n Sub-amostra utilizada para o cálculo efectuado	Margem de erro de n (95%)
09-12-2010	Aximage	28	41	9	8	9	6	600	582	4,4
01-11-2010	Aximage	28	37	10	9	10	6	600	567	4,5
08-10-2010	Aximage	34	33	11	9	8	5	600	563	4,5
10-09-2010	Aximage	36	34	8	9	9	5	600	571	4,5
05-07-2010	Aximage	32	37	7	9	11	4	600	569	4,5
09-06-2010	Aximage	33	34	8	10	11	4	600	559	4,5
07-05-2010	Aximage	32	34	9	9	11	5	600	563	4,5
10-04-2010	Aximage	34	32	11	9	9	5	600	571	4,5
10-03-2010	Aximage	37	27	13	10	8	5	600	551	4,5
06-02-2010	Aximage	36	27	13	9	9	5	600	557	4,5
13-01-2010	Aximage	35	28	12	11	9	5	600	568	4,5
12-07-2010	Euroexpansão	32	41	4	7	6	11	1.504	979	3,4
09-12-2010	Eurosondagem	30	36	10	9	8	6	1.032	809	3,7
11-11-2010	Eurosondagem	30	37	9	9	9	6	1.025	829	3,7
14-10-2010	Eurosondagem	35	35	8	8	8	5	1.021	799	3,8
01-10-2010	Eurosondagem	33	35	7	9	10	6	525	400	5,3
09-09-2010	Eurosondagem	36	36	8	7	8	5	1.035	831	3,7
05-08-2010	Eurosondagem	35	36	9	7	8	5	1.031	820	3,7
08-07-2010	Eurosondagem	34	36	10	8	8	5	1.035	810	3,7
10-06-2010	Eurosondagem	35	35	10	8	8	5	1.025	770	3,8
20-05-2010	Eurosondagem	36	33	11	7	8	5	1.024	830	3,7
15-04-2010	Eurosondagem	36	28	13	8	8	6	1.020	801	3,8
11-03-2010	Eurosondagem	37	26	15	9	8	5	1.019	810	3,7
11-02-2010	Eurosondagem	38	27	14	8	8	5	1.025	800	3,8
14-01-2010	Eurosondagem	38	27	12	9	8	5	1.010	799	3,8
17-12-2010	Intercampus	30	42	8	11	9	1	607	375	5,5
19-11-2010	Intercampus	30	39	8	11	10	1	609	390	5,4
09-10-2010	Intercampus	32	35	9	11	11	2	609	406	5,3
23-07-2010	Intercampus	34	39	6	9	9	2	603	390	5,4
04-05-2010	Intercampus	28	33	5	6	6	21	803	561	4,5
04-03-2010	Intercampus	40	34	8	10	6	1	1.015	716	4,0
24-11-2010	Markttest	25	41	6	8	6	14	804	461	5,0
27-10-2010	Markttest	23	38	7	9	8	15	807	471	4,9
23-09-2010	Markttest	34	37	6	6	6	10	804	460	5,0
29-07-2010	Markttest	31	35	7	8	6	13	802	426	5,2
25-06-2010	Markttest	23	45	6	8	6	11	804	436	5,1
27-05-2010	Markttest	27	43	7	7	7	8	804	453	5,0
29-04-2010	Markttest	34	40	4	8	7	6	800	470	4,9
24-03-2010	Markttest	34	30	9	10	6	10	808	454	5,0
26-02-2010	Markttest	34	30	9	10	7	10	804	474	4,9
29-01-2010	Markttest	40	29	10	5	8	8	803	472	4,9
28-10-2010	UCP - Univ.Católica Portuguesa	27	35	6	10	8	14	1.140	559	4,5
27-06-2010	UCP - Univ.Católica Portuguesa	33	35	4	6	10	10	1.179	566	4,5
11-03-2010	UCP - Univ.Católica Portuguesa	39	29	10	6	6	10	1.148	585	4,4

ras de estudos e dos órgãos de comunicação, o que terá motivado uma atenção mais apurada por parte destes relativamente ao rigor da informação veiculada junto dos públicos.

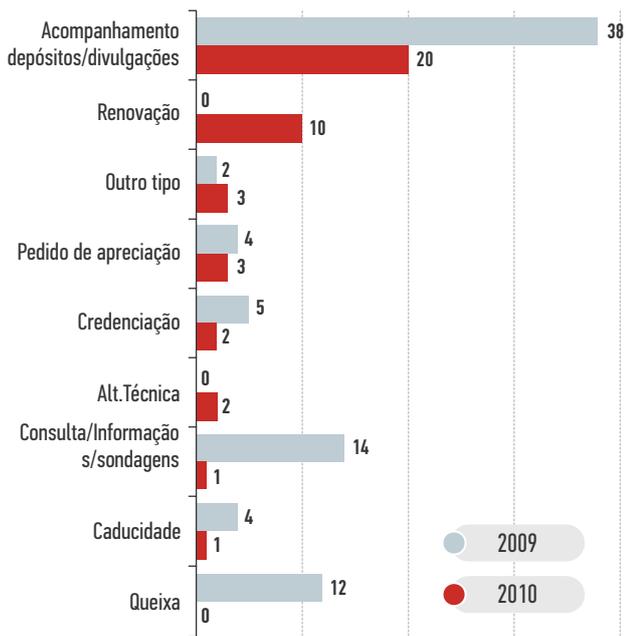
6.1. NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

Foram desencadeados 42 processos em 2010 relativos à publicação de sondagens, 20 dos quais resultantes do acompanhamento corrente de depósitos e divulgações, e outros 15 relativos à gestão do registo das empresas de sondagens, divididos por renovação de credenciações (10), novas credenciações e caducidade de acreditação (três) e alteração da responsabilidade técnica na empresa (dois).

A redução das intervenções no acompanhamento dos depósitos de sondagens e respectivas divulgações é o resultado evidente do reforço do nível de rigor da informação depositada na ERC e, sobretudo, do tratamento noticioso dela decorrente. Será ainda resultado da inexistência de queixas sobre os estudos e as respectivas divulgações, muito embora se deva reconhecer que a ausência de actos eleitorais em 2010 também tenha contribuído para este resultado.

Num ano de redução substancial dos depósitos de sondagens, centrados sobretudo na manutenção dos barómetros regulares das diversas empresas, o aumento do número médio de peças noticiosas a elas associado, bem como a disponibilização pública

Fig. 56 – Processos desencadeados (2009 e 2010)



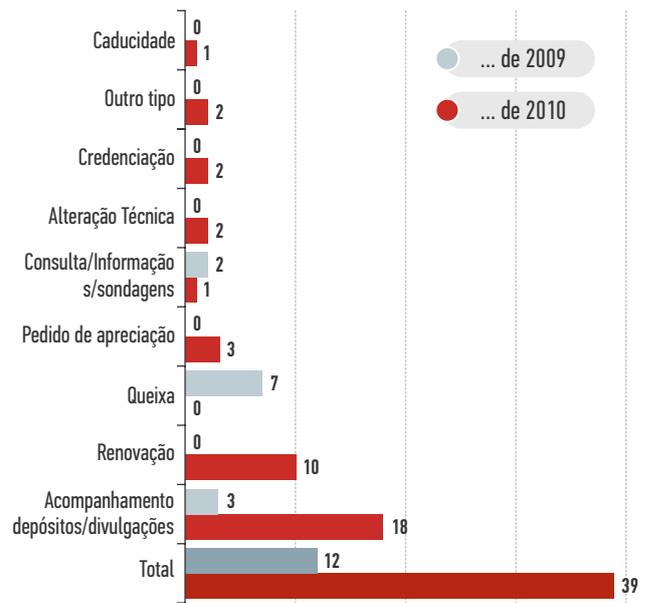
Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N=42 (2010); N=79 (2009).

dos respectivos relatórios no sítio electrónico da ERC, terão eliminado a necessidade dos pedidos de consulta ou de informação sobre sondagens.

Foram encerrados, em 2010, um total de 51 procedimentos, tendo 39 dos quais sido desencadeados durante o próprio ano e 12 transitado de 2009 (Fig.58). Refira-se ainda que 92,9% do total de procedimentos desencadeados durante 2010 tiveram resolução no decurso do próprio ano.

Em conformidade com os dados apresentados anteriormente, a informação disponível na base de dados de sondagens da ERC

Fig. 58 – Processos encerrados no ano, segundo o tipo (2010)



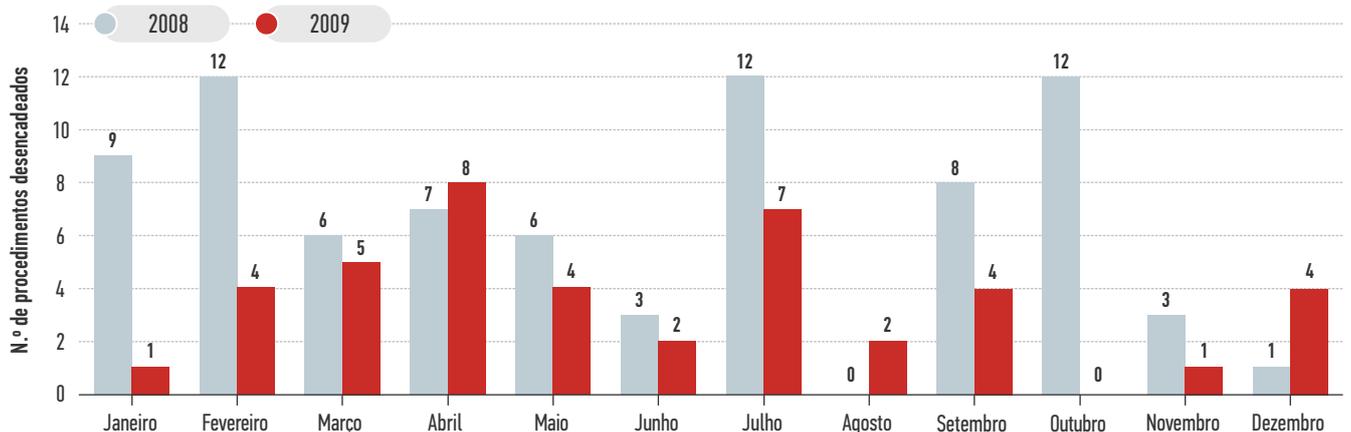
Processos encerrados no âmbito das sondagens N=51 (2010).

Fig. 59 – Processos encerrados no ano, segundo o tipo e a resolução final (2010)

Processos	Total	Arquivado c/Deliberação	Arquivado Administrativamente	Arquivado c/ informação
Acompanhamento	21	8	9	4
Renovação	10	10	0	0
Queixa	7	6	0	1
Consulta/Informações/sondagens	3	0	2	1
Pedido de apreciação	3	0	1	2
Alt. Técnica	2	1	1	0
Credenciação	2	1	1	0
Outro tipo	2	0	0	2
Caducidade	1	0	1	0
Total	51	26	15	10

Processos encerrados no âmbito das sondagens N=51 (2010).

Fig. 57 – Procedimentos desencadeados por mês (2009 e 2010)



Processos desencadeados no âmbito das sondagens: N=42 (2010); N=79 (2009).

Fig. 60 – Deliberações e Actos deliberatórios (2006 a 2010) *

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Deliberações	6	30	29	16	26	107
Actos deliberatórios	6	32	32	18	28	116

* Distinguem-se “Deliberações” de “Actos deliberatórios”, na medida em que cada Deliberação pode conter mais do que um acto deliberatório relativo às entidades envolvidas (condenatório e/ou não condenatório).

Fig. 61 – Resumo dos Actos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2010)

	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Condenatórias	3	10	18	11	13	55
Não Condenatórias	1	3	2	2	3	11
Credenciação (inclui novas, alterações e renovações)	2	17	10	3	12	44
Orientações *	–	2	2	2	–	6
Total	6	32	32	18	28	116

* Denominam-se “Orientações” as deliberações do CREG relacionadas com procedimentos genéricos relativos à interpretação e aplicação da Lei das Sondagens, como sejam, entre outras, as referentes aos actos eleitorais ou mesmo na adopção de um novo modelo de Ficha Técnica.

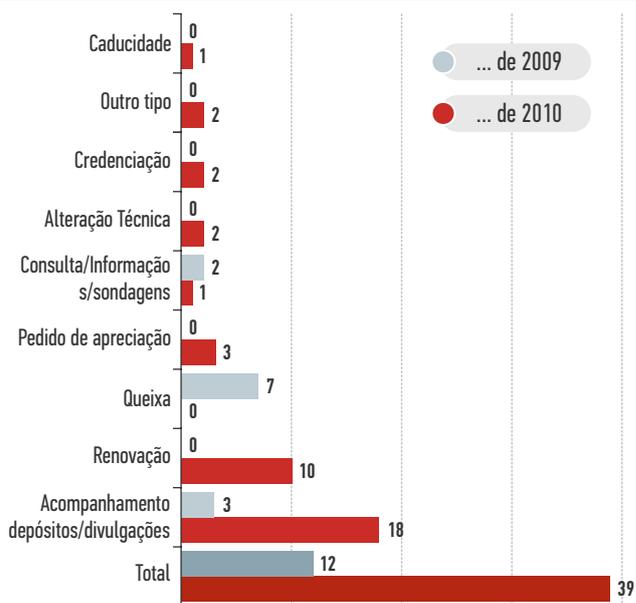
Fig. 62 – Natureza dos Actos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2010)

		2006	2007	2008	2009	2010	Total
Condenatórias	Instar	2	5	15	3	9	34
	Instar e Contra-ordenação	1	3	3	8	4	19
	Instar e Rectificar	–	1	–	–	–	1
	Instar, Rectificar e Contra-ordenação	–	1	–	–	–	1
Não condenatórias	Arquivadas	1	3	2	2	3	11
	Aprovadas (relativas a credenciações)	2	17	10	3	12	44
Orientações		–	2	2	2	–	6
Total		6	32	32	18	28	116

permite aferir que cerca de um terço das pronúncias do CREG em 2010 se referem a processos que transitaram do ano de 2009, o que vem corrigir, de certa maneira, a perspectiva que os dados apresentados nas figuras 60 a 63 possam transmitir.

De relevar, do conjunto de informação apresentada para o período de 2006 a 2010, que perto de metade das pronúncias do CREG são condenatórias para as entidades envolvidas nos pro-

Fig. 63 – Intervenientes dos processos gerados no acompanhamento dos depósitos e divulgações (2010) *



Processos encerrados no âmbito das sondagens N=51 (2010).

cessos. As restantes deliberações referem-se maioritariamente à acreditação das empresas de sondagens – credenciações, renovações ou outras alterações previstas na Lei que devam ser submetidas à apreciação do Conselho Regulador.

No que concerne aos 21 processos encerrados relativos ao acompanhamento de depósitos e divulgações de sondagens em 2010, entre averiguação de incumprimentos, solicitação de esclarecimentos ou apreciação do âmbito dos estudos, foram abrangidas 24 entidades distintas.

6.2. PRINCIPAIS OCORRÊNCIAS

Nos 20 processos desencadeados durante o ano de 2010, gerados no acompanhamento de depósitos de sondagens e divulgações, foi detectado um total de 41 referências à Lei das Sondagens (entre apreciações e incumprimentos)¹⁷.

Fig. 64 – Principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento de depósitos e divulgações (2010)

Artigo da Lei n.º 10/2000	Descritivo	Total	%	Arquivado administrativamente	Arquivado c/ info CREG	Arquivado c/ Deliberação
Artigo 4.º	Regras gerais sobre realização de sondagens	0	0,0	0	0	0
Artigo 5.º	Regulamentação do depósito das sondagens	1	2,4	1	1	0
Artigo 6.º	Ficha Técnica do depósito	9	22,0	6	3	0
Artigo 7.º	Regras da divulgação ou interpretação de sondagens	31	75,6	6	6	19
Artigo 8.º	Regras a observar na divulgação ou interpretação de inquéritos	0	0,0	0	0	0
Total de incumprimentos		41		13	9	19

Processos desencadeados em 2010 por acompanhamento de depósitos e divulgações N=20 (2010).

17 O número de referências à Lei das Sondagens é superior ao número de processos gerados, pelo facto de que cada processo pode ser motivado pela constatação de mais do que um incumprimento.

Fig. 65 – Detalhe dos principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2010)

Artigo da Lei n.º 10/2000	Descritivo	Total	Arquivado administrativamente	Arquivado c/ info CREG	Arquivado c/ Deliberação
Artigo 5.º	Depósito de sondagens	1	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea b)	Técnico responsável e das entidades que colaboraram de forma relevante no estudo	1	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea c)	Caracterização sócio-profissional dos técnicos	1	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea g)	Amostra, sua distribuição geográfica e composição	1	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea h)	Metodologia de selecção da amostra	2	2	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea o)	Taxa de resposta e eventuais envios	1	0	1	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea q)	Método de redistribuição de indecisos em projecções eleitorais	1	0	1	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea s)	Margem de erro	1	0	1	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea u)	Data(s) da recolha de informação	1	1	0	0
Artigo 7.º, n.º 1	Divulgação isenta, transparente e rigorosa	4	1	0	3
Artigo 7.º, n.º 2	Elementos de divulgação obrigatórios (genérico)	1	1	0	0
Artigo 7.º, n.º 2, alínea c)	Objecto da sondagem	1	0	0	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea d)	Universo alvo da sondagem	2	0	0	2
Artigo 7.º, n.º 2, alínea e)	Dimensão da amostra, repartição geográfica e composição	2	0	0	2
Artigo 7.º, n.º 2, alínea f)	Taxa de resposta do estudo	4	1	1	2
Artigo 7.º, n.º 2, alínea g)	Percentagens de inquiridos que não sabem ou não querem responder ao estudo	7	2	3	2
Artigo 7.º, n.º 2, alínea h)	Redistribuição de indecisos em projecções eleitorais	6	1	2	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea i)	Datas do processo de recolha de informação	1	0	0	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea j)	Método de amostragem e taxa de resposta	1	0	0	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea l)	Método de recolha da informação	1	0	0	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea n)	Margem de erro estatístico máximo e níveis de significância	1	0	0	1
Total de incumprimentos		41	13	9	19

Processos desencadeados em 2010 por acompanhamento de depósitos e divulgações N=20 (2010).

No cômputo geral, 75,6% das ocorrências detectadas estiveram relacionadas com inconformidades em relação ao artigo 7.º da Lei n.º 10/2000, no qual se estipulam as Regras de Divulgação ou Interpretação de Sondagens. Embora superior em número absoluto de ocorrências, a sua percentagem relativa havia sido inferior em 2009 (54,7%).

As ocorrências relativas a incumprimentos na Ficha Técnica do depósito (artigo 6.º) registaram 22% do total apurado, percentagem sensivelmente idêntica à do ano anterior (22,7%).

Desdobrando esta informação em termos do resultado final das averiguações para os processos encerrados em 2010 – arquivamento administrativo, arquivamento com informação ao CREG ou deliberação do CREG –, e de modo semelhante ao apurado em anos anteriores, conclui-se que as deliberações tomadas prendem-se com incumprimentos relativos às regras de divulgação ou interpretação de sondagens (artigo 7.º da Lei das Sondagens) (Fig.64).

Detalham-se no quadro da figura 65 os incumprimentos registados, relativos aos Artigos 5.º, 6.º e 7.º da Lei das Sondagens.

7. SÍNTESE CONCLUSIVA

No ano de 2010 não se realizaram eleições de âmbito nacional, facto que, aliado à redução significativa do número de sondagens depositadas na ERC, leva a concluir pela existência de uma relação de causa e efeito entre as duas situações, fenómeno que

se tem vindo a tornar recorrente no mercado das sondagens políticas nos últimos anos.

Assim, em 2010, foram entregues 59 estudos, correspondendo a uma redução de 70% em relação ao ano anterior, no qual as sondagens de antecipação e projecção eleitoral tiveram uma forte predominância.

Em 31 de Dezembro de 2010, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 17 entidades, mantendo-se assim o número de credenciações activas na mesma data do ano anterior. De relevar que 10 das entidades renovaram as suas credenciações em 2010.

a) Características gerais dos estudos depositados

Reduziu-se em 2010 o número de empresas que procederam ao depósito de estudos, não atingindo uma dezena. Eurosondagem, Aximage e Markttest posicionaram-se como as empresas mais representativas do sector, apresentando todas elas, não obstante, um decréscimo acentuado do número de depósitos.

Os clientes dos estudos resumiram-se, quase exclusivamente, aos órgãos de comunicação social que habitualmente contratam os barómetros regulares das principais empresas de sondagens, os quais representaram em 2010 a terça parte do apurado em 2009, justificando-se assim a redução significativa do seu número.

A maior incidência da actividade das sondagens naquele tipo de estudos centrou a abordagem temática na imagem das princi-

país instituições políticas do país e seus representantes, líderes partidários e monitorização das intenções de voto em eleições legislativas nacionais. Embora ainda predominante, reduziu-se consideravelmente em 2010 a abordagem de temas políticos em detrimento dos temas sociais e de economia.

b) Características metodológicas dos estudos depositados

O método de recolha de informação mais frequente continua a ser o telefónico, numa percentagem superior à observada no ano anterior, em que as simulações e replicação de voto em urna foram utilizadas com alguma regularidade.

O aumento dos estudos telefónicos teve como consequência directa o incremento dos métodos de selecção puramente aleatórios dos inquiridos, contrariando alguma tendência que se havia observado no ano anterior para a utilização dos métodos mistos.

A ausência de actos eleitorais que justificassem outro tipo de abordagem, particularmente a nível autárquico, justificou a alteração substancial do perfil do âmbito da recolha de informação, tendo a grande maioria dos estudos sido realizada junto da população do continente.

c) Divulgações de sondagens

Apesar da redução substancial das sondagens políticas em 2010, registou-se um número mais elevado de divulgações, o que demonstra o aumento acentuado da atenção dedicada a cada estudo pelos órgãos de comunicação social.

Esta situação, num período de menor impacto político-eleitoral como foi o de 2010, reflectiu a contratação de estudos em par-

ceria, por mais do que um órgão de comunicação social, bem como a desmultiplicação de divulgações de um único estudo por outros órgãos, tendo a média de divulgações por sondagem aumentado de 11 para 34 peças noticiosas entre 2009 e 2010.

Televisão e rádio continuam a ser a principal fonte de divulgação de sondagens de opinião, sendo de realçar, no entanto, o aumento da importância da internet como veículo da divulgação de estudos de opinião e políticos.

d) Acção reguladora na área das sondagens

Como corolário do espírito de co-regulação que tem norteado as acções da ERC, 2010 revelou uma redução substancial dos níveis de intervenção do regulador junto das empresas credenciadas e dos órgãos de comunicação social, recolhendo-se deste modo frutos directos das acções pedagógicas desenvolvidas em anos anteriores.

Foram desencadeados 42 processos em 2010 relativos a sondagens, resultantes, em grande parte, do acompanhamento corrente de depósitos e divulgações, mas também relativos ao registo das empresas de sondagens junto da ERC. A quase totalidade daqueles teve resolução no decorrer do próprio ano, tendo sido ainda encerrados em 2010 alguns processos iniciados em 2009.

No que concerne exclusivamente aos processos encerrados em 2010, relativos ao acompanhamento de depósitos e divulgações de sondagens, foram abrangidas 24 entidades distintas. De um modo geral, a grande maioria das ocorrências detectadas nestes processos esteve relacionada com inconformidades em relação às regras de divulgação ou de interpretação das Sondagens.

8. GLOSSÁRIO

Âmbito geográfico das amostras	Nacional – sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
	Continente – sondagens realizadas em Portugal continental;
	Regional – sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores);
	Local – sondagens de âmbito concelhio;
	Lisboa e Porto – sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto;
Primeiras divulgações	Lista – sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.
Primeiras divulgações	Sondagem que é enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Processo arquivado administrativamente	Peça noticiosa da imprensa, rádio e televisão que consubstancia a divulgação de determinada sondagem, previamente depositada na ERC.
Processo arquivado com deliberação	Temas Sociais – conjunto de referências relacionadas com assuntos de integração social das populações e de participação na comunidade, como sejam, entre outros, a educação, o desemprego, os temas de saúde, os temas relativos à habitação e os problemas de segurança.
	Temas de Economia – conjunto de referências relacionadas com assuntos eminentemente económicos ou relacionados com a economia, como sejam, entre outros, as crises nacionais e internacionais, o custo de vida, as despesas dos portugueses e a confiança nas instituições financeiras/bancárias;
	Temas Políticos – conjunto de referências relacionadas com assuntos do foro eleitoral e político, como sejam, entre outros, a imagem das instituições políticas e judiciais, as candidaturas eleitorais nacionais, locais e partidárias e a intenção e projecção de resultados eleitorais.
Métodos de recolha de informação	Telefónico – método de recolha por telefone ou telemóvel;
	Painel Telefónico – método em que a recolha de informação é feita por telefone ou telemóvel junto de um sub-universo da amostra, previamente seleccionado e de inquirição regular;
	Boca da Urna – método de recolha realizado em dia de acto eleitoral, com replicação do voto em urna selada;
	Pessoal – sondagens realizadas por entrevista directa e pessoal;
	Urna – método de recolha de informação semelhante à Boca da Urna, mas sem ser em dia de acto eleitoral;
	Postal – estudos com entrega e recepção dos questionários por via postal;
	E-mail – estudos com selecção e consulta aos inquiridos através de listagens de correio electrónico;
Internet – estudos realizados online através do acesso a um portal localizado na internet.	
Métodos de selecção das amostras	Aleatório – método de selecção em que cada membro do universo (ou sub-universo) tem igual probabilidade de ser escolhido para participar na sondagem. Pode ser concretizado de diversas formas, não estando no âmbito deste relatório o seu detalhe;
	Quotas – método de selecção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas;
	Misto – representa todo o tipo de estudos em que a selecção das amostras se encontra desdobrada em duas fases, através de uma selecção aleatória das unidades de selecção principais, numa primeira fase, e a selecção por quotas dos indivíduos a entrevistar, numa segunda fase (por ex. numa selecção aleatória dos números de telefone dos lares e selecção por quotas do indivíduo a entrevistar dentro do lar);
	Conveniência – é todo o tipo de métodos de selecção das amostras que assentam fundamentalmente na selecção por facilidade de acesso ou de contacto a determinados membros de uma população ou grupo.
Primeiras divulgações	Critério de apreciação estritamente temporal. Consideram-se os suportes ou órgãos de comunicação social que procederam à primeira publicação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.
Processo arquivado administrativamente	A Entidade Reguladora deu por satisfeitas as averiguações e os trâmites desencadeados, tendo sido, como tal, encerrado por despacho do vogal do CREG que tem a seu cargo a supervisão das Sondagens.
Processo arquivado com deliberação	Processo de averiguações que resultou numa pronúncia formal do CREG.
Sondagem divulgada	Sondagem que, tendo sido depositada na ERC ao abrigo da Lei n.º 10/2000, é objecto de divulgação pública, através de órgãos de comunicação social nacional.
Tipo de suporte	Imprensa – órgãos de imprensa, jornais diários, semanários e revistas, generalistas ou temáticos, de âmbito nacional ou regional/local;
	Rádio – órgãos de radiodifusão, nacionais ou locais;
	Televisão – serviços de programas, generalistas ou temáticos;
	Internet – portais da internet dos órgãos tradicionais de imprensa, rádio e televisão, órgãos exclusivos com divulgação pela internet;
	Outros – agência noticiosa, órgãos partidários e universitários.

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Página 175
Empresas credenciadas pela ERC em 31 de Dezembro de 2010

Fig. 2 – Página 176
Número de sondagens depositadas por empresa (2009 e 2010)

Fig. 3 – Página 176
Número de sondagens depositadas pelas cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2010)

Fig. 4 – Página 176
Importância relativa das cinco empresas com mais depósitos (2006 a 2010)

Fig. 5 – Página 177
Principais clientes das sondagens depositadas (2009 e 2010)

Fig. 6 – Página 177
Número de sondagens depositadas mensalmente (2010)

Fig. 7 – Página 177
Número de sondagens depositadas mensalmente (2009 e 2010)

Fig. 8 – Página 178
Distribuição anual das sondagens depositadas e dos actos eleitorais realizados (2006 a 2010)

Fig. 9 – Página 178
Distribuição mensal das sondagens depositadas entre 2006 e 2010

Fig. 10 – Página 179
Principais temas abordados pelas sondagens (2009 e 2010)

Fig. 11 – Página 179
Número de temas abordados e total de referências temáticas distintas (2006 a 2010)

Fig. 12 – Página 179
Número de temas apurados nas sondagens, por grandes grupos (2010)

Fig. 13 – Página 180
Número total de referências temáticas, por grandes grupos (2010)

Fig. 14 – Página 180
Número de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2009 e 2010)

Fig. 15 – Página 180
Número de sondagens depositadas, por método de selecção das amostras (2009 e 2010)

Fig. 16 – Página 181
Número de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2009 e 2010)

Fig. 17 – Página 182
Número de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2006 a 2010)

Fig. 18 – Página 182
Número de sondagens depositadas, segundo os escalões de dimensão das amostras (2009 e 2010)

Fig. 19 – Página 182
Percentagem de sondagens, por escalão de dimensão das amostras (2009 e 2010)

Fig. 20 – Página 183
Dimensão das amostras (2006 a 2010)

Fig. 21 – Página 183
Percentagem de sondagens, por períodos de recolha de informação (2009 e 2010)

Fig. 22 – Página 183
Percentagem de sondagens, por períodos de recolha de informação. Percentagem acumulada e tempos médios de recolha (dias) (2006 a 2010)

Fig. 23 – Página 184
Número de sondagens divulgadas (2009 e 2010)

Fig. 24 – Página 184
Sondagens depositadas e sondagens divulgadas, por mês (2010)

Fig. 25 – Página 184
Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por mês (2010)

Fig. 26 – Página 185
Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por trimestre (2010)

Fig. 27 – Página 185
Sondagens depositadas por cada empresa, sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e número médio de peças por sondagem divulgada (2010)

Fig. 28 – Página 186
Número de sondagens divulgadas pelos principais órgãos de comunicação social, e número de divulgações identificadas em cada órgão (2010)

Fig. 29 – Página 187
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2009 e 2010)

Fig. 30 – Página 187
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 31 – Página 187
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2007 a 2010)

Fig. 32 – Página 188
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de peças noticiosas divulgadas (2007 a 2010)

Fig. 33 – Página 188
Número de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (2009 e 2010)

Fig. 34 – Página 188
Importância relativa dos diferentes meios de comunicação, em peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 35 – Página 189
Importância relativa dos diferentes meios de comunicação, em peças noticiosas (2007 a 2010)

Fig. 36 – Página 189
Percentagem de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (2009 e 2010)

Fig. 37 – Página 189

Sondagens divulgadas e número de peças noticiosas, segundo o meio de comunicação (variação 2009 / 2010)

Fig. 38 – Página 190

Número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2009 e 2010)

Fig. 39 – Página 190

Variação do número de peças noticiosas segundo o tipo de órgão de imprensa (2009 e 2010)

Fig. 40 – Página 190

Principais órgãos de imprensa em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 41 – Página 191

Número de peças noticiosas segundo o tipo de televisão (2009 e 2010)

Fig. 42 – Página 191

Principais órgãos de televisão em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 43 – Página 191

Principais órgãos divulgadores na rádio, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 44 – Página 192

Principais órgãos divulgadores na internet, em número de peças noticiosas (2009 e 2010)

Fig. 45 – Página 192

Primeiras divulgações, segundo o tipo de órgão de comunicação (2009 e 2010)

Fig. 46 – Página 193

Órgãos de comunicação social que procederam a primeiras divulgações (2009 e 2010)

Fig. 47 – Página 193

Momento da primeira divulgação das sondagens (2009 e 2010)

Fig. 48 – Página 194

Tempo entre fim do trabalho de campo e primeira divulgação (2009 e 2010)

Fig. 49 – Página 194

Tempo entre fim do trabalho de campo e primeira divulgação (2009 e 2010)

Fig. 50 – Página 195

Número de sondagens depositadas, por tipo de eleição estudada (2009 e 2010)

Fig. 51 – Página 195

Número de sondagens depositadas, por tipo de eleição estudada (2006 a 2010)

Fig. 52 – Página 195

Actos eleitorais ocorridos entre 2006 e 2011

Fig. 53 – Página 196

Evolução do sentido de voto em 2010 (Eleições Legislativas)

Fig. 54 – Página 196

Tendência da evolução do sentido de voto ao longo do ano de 2010 (Eleições Legislativas)

Fig. 55 – Página 197

Lista exhaustiva dos resultados das sondagens que abordaram a intenção e o sentido de voto em eleições Legislativas (2010)

Fig. 56 – Página 198

Processos desencadeados (2009 e 2010)

Fig. 57 – Página 198

Procedimentos desencadeados por mês (2009 e 2010)

Fig. 58 – Página 198

Processos encerrados no ano, segundo o tipo (2010)

Fig. 59 – Página 198

Processos encerrados no ano, segundo o tipo e a resolução final (2010)

Fig. 60 – Página 199

Deliberações e Actos deliberatórios (2006 a 2010)

Fig. 61 – Página 199

Resumo dos Actos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2010)

Fig. 62 – Página 199

Natureza dos Actos deliberatórios, segundo a resolução final (2006 a 2010)

Fig. 63 – Página 199

Intervenientes dos processos gerados no acompanhamento dos depósitos e divulgações (2010)

Fig. 64 – Página 199

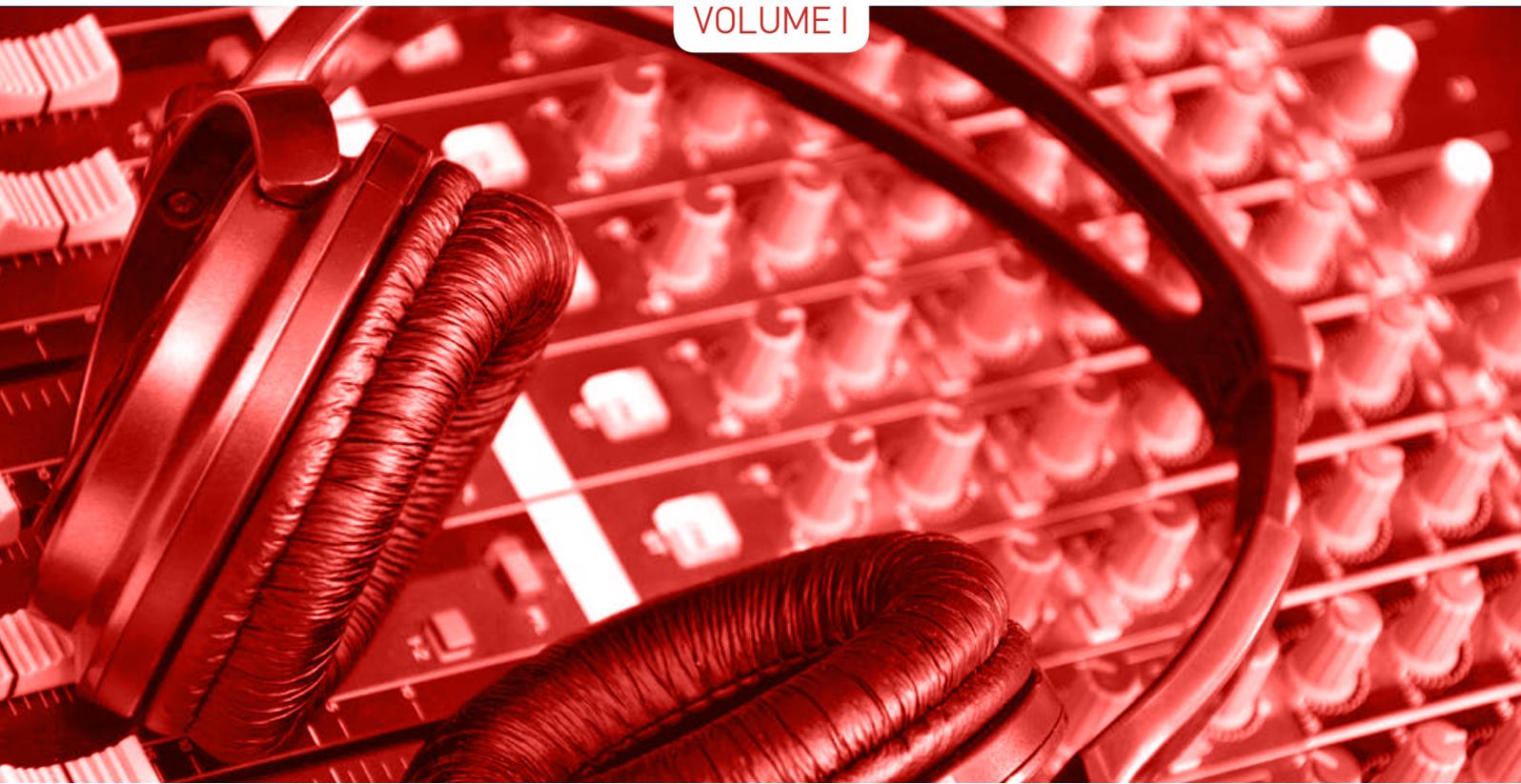
Principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento de depósitos e divulgações (2010)

Fig. 65 – Página 200

Detalhe dos principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2010)

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2010

VOLUME I



RADIODIFUSÃO SONORA

- I. **Análise da programação do serviço público de radiodifusão sonora**
- II. **Actividade de Fiscalização no Ano de 2010
Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora;
Alterações do Projecto de Radiodifusão;
Detentores do Controlo da Empresa**
- III. **Quotas da Música Portuguesa**
- IV. **Quotas de Música em Língua Portuguesa –
– Serviço Público**

I. Análise da programação do serviço público de radiodifusão sonora

1. NOTA INTRODUTÓRIA

Desenvolve-se no presente capítulo uma análise das grelhas de programação emitidas em 2010 pelos três principais canais do serviço público de radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

Estabelece o Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora (CCSPR), de acordo com a sua cláusula 6.^a, a obrigação de a RTP, SA, enquanto entidade concessionária, disponibilizar três serviços de programas com determinadas orientações estratégicas, a saber:

- a) “Uma emissão de carácter eminentemente pluritemático, com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, destinada a servir a generalidade da população, atenta às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse público.”
- b) “Uma segunda emissão, de índole cultural, respeitando padrões exigentes de qualidade em termos de estética, de conteúdo e tecnológicos, vocacionada para a transmissão de programas de música erudita, atenta às suas manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessada em fomentar o conhecimento e o gosto pela música, aberta à temática das letras, das artes e das ciências, sensível à modernidade.”
- c) “Uma terceira emissão, vocacionada para o público mais jovem, que tenha em conta a atitude crítica das novas gerações face à realidade envolvente e vá ao encontro das suas aspirações e interesses, reflectindo o seu estilo de vida e promovendo ideias ou projectos que estimulem a sua participação na sociedade.”

O objectivo central da análise consiste em caracterizar a programação oferecida por esses três serviços de programas, observando em particular a diversidade patente nas respectivas grelhas de programação tendo como principal referente as missões acima descritas.

2. METODOLOGIA

A análise compreende o *universo* de programas emitidos em

2010 pelos três canais do serviço público de radiodifusão sonora considerados – Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

O modelo de análise adoptado tem por base a operacionalização de duas categorias centrais: **géneros** e **funções na programação**. Pretende-se, em primeiro lugar, identificar os **géneros radiofónicos** que constituíram as grelhas de programação e, em segundo lugar, conhecer as **funções** prosseguidas na relação com os públicos por estes três serviços de programas da rádio pública.

Entende-se por **género** o reconhecimento de modelos de concepção e apresentação de programas de rádio relativamente padronizados e associados aos conteúdos temáticos que difundem, com base nos quais se estrutura uma grelha de programação.

A identificação dos **géneros radiofónicos** é efectuada a dois níveis:

- i) **Nível I (Macrogéneros)** – consiste no reconhecimento da existência de grandes **categorias de programação** que agregam diferentes géneros associados à difusão de um determinado conteúdo temático de base; no presente estudo, são considerados seis **macrogéneros: informativo, desportivo, música, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso**.
- ii) **Nível II (Géneros)** – consiste no reconhecimento da existência, a um segundo nível, de modelos de apresentação e concepção particulares de programas, os quais se encontram associados à difusão de um determinado conteúdo específico, integrando uma das grandes **categorias de programação** consideradas (por exemplo, dentro da categoria **desportivo**, são considerados quatro **géneros** particulares: **informação desportiva, transmissão desportiva, resumo desportivo, comentário desportivo**).

A grelha de classificação integra seis categorias de **macrogéneros** e 31 categorias de **géneros**, conforme se expõe na figura 1.

Entende-se por **função na programação** a finalidade preponderante associada à integração de um determinado programa na grelha e que é prosseguida pelo operador na relação com os seus públicos, considerando os seguintes objectivos: **informar, formar, entreter e promover/divulgar**.

Fig. 1 – Grelha de *macrogéneros* e *géneros* radiofónicos

Macrogénero	Género
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate / Entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. Magazine informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro (informação)
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Música	3.1. Programa de música
	3.2. Música de continuidade
	3.3. Espectáculos
4. Entretenimento	4.1. Concurso / jogo
	4.2. Jogo interactivo
	4.3. Humor
	4.4. <i>Infotainment</i>
	4.5. <i>Talk show</i>
	4.6. Outro (entretenimento)
5. Cultural / conhecimento	5.1. Artes e média
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro (Cultural / conhecimento)
6. Institucional / religioso	6.1. Institucional
	6.2. Religioso

A prossecução destas funções, regra geral, encontra-se directamente ligada à ocorrência de determinados *géneros* na grelha de programação – por exemplo, o *noticiário* associa-se por definição à função *informar*, assim como o programa *educativo* prossegue como função predominante *formar*. Independentemente de cada programa ser apreciado individualmente à luz desta variável, apresenta-se em anexo uma grelha de referência sobre a correspondência entre *géneros* e *funções de programação* (cf. Anexo I – Anexo Metodológico).

Constituem *unidades de análise* todos os espaços que se apresentam como unidades autónomas, com uma identificação própria e delimitados temporalmente na grelha de programação.

O recenseamento das *unidades de análise* é realizado com base no registo efectuado pela concessionária do serviço público de radiodifusão de todos os programas emitidos pela Antena 1, Antena 2 e Antena 3 durante o ano de 2010.

O registo dos programas emitidos foi remetido pelo operador numa base de dados, sendo que todas as suas entradas foram posteriormente validadas e codificadas de acordo com o modelo de análise definido pela ERC. Deste processo de validação e codificação constituiu-se uma nova base de dados nos moldes que constam do documento Anexo I – Anexo Metodológico.

São consideradas na análise duas unidades de medida: *frequência* – corresponde ao número de ocorrências de programas emitidos – e *duração* (hh:mm:ss). Esta opção justifica-se por dois motivos:

- Primeiro, pelo facto de os valores de *frequência* de programas nem sempre espelharem o peso relativo que determinado género pode assumir numa grelha de programação.
- Segundo, pelo facto de os dados relativos a *música de continuidade* e *passatempos* serem apresentados no registo do operador de forma agregada para cada dia, considerando os valores de *duração*, mas sem identificar a respectiva *frequência* (n.º de ocorrência) para esses dois géneros.

Portanto, só através da utilização destas duas unidades de medida se poderá obter um retrato mais fiel da realidade, designadamente no que respeita à identificação do peso relativo que cada *género* e *função* representam no contexto geral da programação emitida por cada um dos serviços radiofónicos analisados.

O quadro metodológico seguido encontra-se explicado de forma detalhada no Anexo Metodológico que constitui parte integrante do presente capítulo (Anexo I – Anexo Metodológico).

Fig. 2 – Total de programas e duração das *unidades de análise* recenseadas por serviço de programas (2010)

Serviço de programas	N.º de programa (N)	Duração (hh:mm:ss)
Antena 1	63663	8011:46:30
Antena 2	8677	8108:25:16
Antena 3	17294	8345:10:14
Total	89634	24465:22:00

3. ANTENA 1

De acordo com o estabelecido no Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão, em termos gerais, a Antena 1 deverá apresentar-se como a emissão da rádio pública com a programação mais diversificada, combinando a componente informativa e de entretenimento, de modo a ir ao encontro dos interesses de públicos diversificados.

3.1. GRELHA SEMANAL

A Antena 1 apresenta uma grelha de programação semanal na qual se reconhece a variação clara entre os dias de semana e os fins-de-semana. Neste último período é notória a presença mais acentuada de programas de autor, desaparecendo consequentemente os grandes períodos que estruturam a programação nos dias de semana – genericamente designados pelo operador de ‘manhã’, ‘tarde’ e ‘noite’ da Antena 1.

Estes períodos de programação comportam uma grande varie-

Fig. 3 – Grelha de Programação da Antena 1 (2010)

ANTENA 1								
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
00:00	Alma Lusa Edgar Canelas	Jorge Afonso				Paixões Cruzadas A. Macedo e A. Cartaxo	Ondas Luisianas Luís Filipe Barros	00:00
01:00						Crónicas da Idade Mídia (REP) Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira		01:00
02:00	Visão global (REP) Ricardo Alexandre	Grandes Adeptos (REP) Tiago Alves	Alma Lusa (REP) Edgar Canelas	Classe 70 (REP) Luís Filipe Barros	Vozes da Lusofonia (REP) Edgar Canelas	O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Ines Menezes	No Ar Por Toda a Parte (REP) Jaime Fernandes	02:00
03:00	Música e Letra João Pedro Bandeira					Madrugada A1	Madrugada A1	03:00
04:00								04:00
05:00	José Candeias					Cinemax (REP) Tiago Alves	A Menina Dança? (REP) José Duarte	05:00
06:00						Viva à Música (REP) A. Carvalhêda	A Fé dos Homens	06:00
07:00	Manhã A1 António Macedo e Ricardo Alexandre				Entrevista Maria Flor Pedroso	Musical A1	Toda a gente é pessoa Sérgio Mira	07:00
08:00						A Ilha dos Tesouros (REP) Júlio Isidro	Eucaristia Dominical	08:00
09:00						No Ar Por Toda a Parte (REP) Jaime Fernandes	Vozes da Lusofonia Edgar Canelas	09:00
10:00						Hotel Babilónia João Govern e Pedro Rolo Duarte	O Amor é... (REP) Prof. Júlio Machado Vaz e Ines Menezes	10:00
11:00	Antena Aberta António Jorge					Este Sábado Rosário Lira	Heróis Como Nós Madalena Balça	11:00
12:00	Manhã A1 - 2ª parte Augusto Fernandes						Visão Global Ricardo Alexandre	12:00
13:00	Portugal em Directo					Em Nome do Ouvinte R. Europa	Rádio República Maria Flor Pedroso	13:00
14:00	Tarde A1 Filomena Crespo			Tarde A1 Filomena Crespo	Tarde A1 Filomena Crespo	Os Dias do Futuro Edgar Canelas	Viva à Música (REP) A. Carvalheda	14:00
15:00				Viva à Música A. Carvalheda		Caixa de música Augusto Fernandes	15:00	
16:00	Tarde A1 - 2ª parte Paulo Rocha				Em Nome do Ouvinte Adelino Gomes	Classe 70 Luís Filipe Barros	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra / Musical A1	16:00
17:00						Cinemax Tiago Alves		17:00
18:00	Noite A1 Rui Santos					Musical A1 / Desporto		18:00
19:00								Grandes Adeptos Alfredo Barroso, Medeiros Ferreira, Miguel Guedes e Tiago Alves
20:00								20:00
21:00								21:00
22:00								22:00
23:00	Crónicas da Idade Mídia Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira	Alma Nostra Carlos Magno e Carlos Amaral Dias	Álvaro.Com Álvaro Costa	Cinemax Tiago Alves	Duetos José Nuno Martins	A Ilha dos Tesouros Júlio Isidro	A Menina Dança? José Duarte	23:00

Legenda: Programa Novo

Fonte: RTP

dade de conteúdos, incluindo programas informativos como noticiários, revistas de imprensa, boletins meteorológicos, informação de trânsito e ainda outros programas de reduzida duração – p. ex., Portugalex, Canções da Minha Vida, O amor é... (rúbrica), ou Pano Para Mangas, entre outros.

Relativamente ao ano anterior, a grelha acima apresenta três novidades: No Ar Por Toda a Parte, Rádio República e Rádio Europa. As duas primeiras prendem-se com duas datas comemorativas –

– os 75 anos da rádio pública em Portugal e o centenário da implantação da República.

3.2. DIVERSIDADE DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A análise da programação da Antena 1 denota uma diversidade alargada da programação deste serviço de programas do operador público de rádio. Assim, os conteúdos emitidos cobrem as seis grandes categorias de programação consideradas (*informativo,*

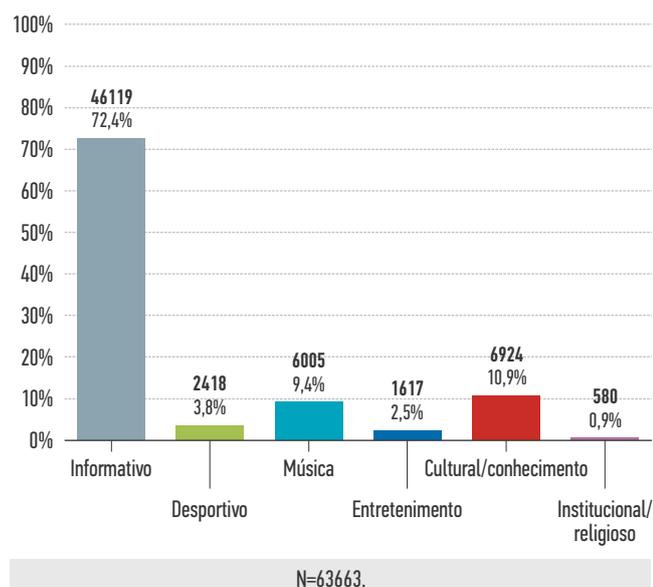
desportivo, música, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso). A programação da Antena 1 cobre 29 dos 31 géneros de programas em que se encontram desdobradas aquelas seis categorias, segundo a grelha de análise adoptada.

Importa referir que, na Antena 1, a música definida como de continuidade pelo operador foi agregada em grandes blocos diários, assim como os passatempos. Deste modo, a média diária de música de continuidade neste serviço de programas ultrapassa as cinco horas (5h11m55s), já os *passatempos* (que integram a categoria *concursos/jogos*) atingem perto de um minuto e meio diário (01m28s).

As figuras baixo esquematizam a distribuição da programação do primeiro canal da rádio pública de acordo com o primeiro nível de géneros (*macrogéneros*), quer em número de programas, quer em tempo de emissão.

Denota-se, desde logo, uma distribuição mais equilibrada da programação pelos diversos géneros no que respeita ao tempo de emissão. Para este facto contribuem essencialmente duas razões: o grande número de programas *informativos* de curta duração que apresentam várias edições diárias, como é o caso do *boletim meteorológico*, da *informação de trânsito*, do *noticiário*, entre outros. Ao invés, a *música*, pelo facto de se encontrar, em parte, contabilizada de forma agregada em grandes blocos diários, leva a que a sua presença seja menor em número de programas, ganhando maior presença em número de horas.

Fig. 4 – Frequência de *macrogéneros* na programação da Antena 1 (2010)

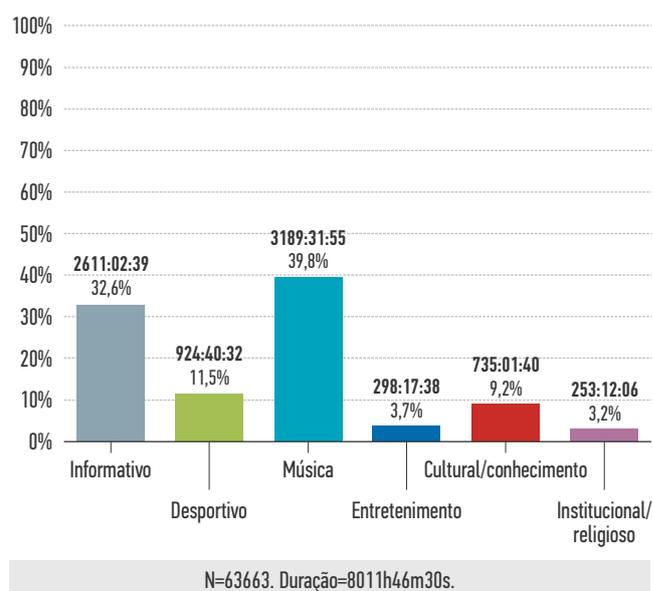


Quase **três quartos** dos programas emitidos pela Antena 1 em 2010 (72,4%) inserem-se na categoria *informativo*, que deixa a grande distância os restantes *géneros* quando considerada a sua **frequência**.

Em segundo lugar, representando cerca de um décimo da programação, surge a categoria *cultural/conhecimento* (10,9%), seguida de perto pela presença de *música* (9,4%).

Os 580 programas da categoria *institucional/religioso* emitidos tornam este o género com menor número de presenças na Antena 1 (0,9%).

Fig. 5 – Duração de *macrogéneros* na Antena 1 (2010)



Na análise segundo o tempo de emissão, a *música* passa a *género* mais destacado, atingindo **dois quintos** (39,8%) do tempo total de programação da Antena 1, em 2010.

Os programas *informativos* posicionam-se de seguida, representando cerca de **um terço** (32,6%) do total de horas emitidas por este serviço de programas.

Os conteúdos ligados ao **desporto também ganham maior relevo em número de horas emitidas** (11,5%), ultrapassando as temáticas culturais (9,2%). Para isto contribuem em boa medida as emissões das tardes de domingo, com o acompanhamento da jornada de futebol da liga portuguesa.

Tal como acontece em número de programas emitidos, *institucional/religioso* é o género que **ocupa menos horas de emissão** na Antena 1, com um peso de 3,2% no total da programação. A Antena 1 coloca quase ao mesmo nível os programas de *entretenimento* (3,7%).

Numa análise mais detalhada dos *géneros*, apura-se que o *boletim meteorológico* é, de entre as 29 categorias presentes na Antena 1, a que apresenta maior número de exhibições, ultrapassando um terço (34,0%) dos mais de 63 mil programas contabilizados neste serviço de programas.

Fig. 6 – Frequência e duração de gêneros na Antena 1 (2010)

Gênero	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Antena aberta	210	0,3	185:15:07	2,3
Boletim meteorológico	21659	34,0	282:07:21	3,5
Comentário	1062	1,7	133:31:44	1,7
Debate / entrevista	308	0,5	73:27:20	0,9
Edição especial	64	0,1	47:49:55	0,6
Informação bolsista	722	1,1	13:58:30	0,2
Magazine informativo	81	0,1	51:17:49	0,6
Noticiário	10061	15,8	1510:23:25	18,9
Outro (informativo)	496	0,8	26:38:24	0,3
Reportagem	305	0,5	59:50:59	0,7
Informação de trânsito	11151	17,5	226:42:05	2,8
Comentário desportivo	205	0,3	81:46:28	1,0
Informação desportiva	1996	3,1	261:46:55	3,3
Resumo desportivo	63	0,1	3:55:00	0,05
Transmissão desportiva	154	0,2	577:12:09	7,2
Espectáculo	52	0,1	54:07:25	0,7
Música de continuidade	2018	3,2	1901:37:45	23,7
Programa de música	3935	6,2	1233:46:45	15,4
Concurso / jogo	227	0,4	5:34:11	0,1
Humor	740	1,2	36:38:42	0,5
Outro (entretenimento)	19	0,03	13:56:08	0,2
Talk show	631	1,0	242:08:37	3,0
Artes e mídia	2243	3,5	361:39:19	4,5
Ciências e Humanidades	2400	3,8	155:59:18	1,9
Comemorações e efemérides	30	0,05	8:45:15	0,1
Educativo	1534	2,4	113:35:29	1,4
Outro (cultural)	717	1,1	95:02:19	1,2
Institucional	132	0,2	34:32:04	0,4
Religioso	448	0,7	218:40:02	2,7
Total	63663	100,0	8011:46:30	100,0

N=63663; Duração=8011h46m30s

À distância, segue a **informação de trânsito** (17,5%) e o **noticiário** (15,8%). A preponderância pertence, assim, aos **gêneros informativos**, em número de exibições.

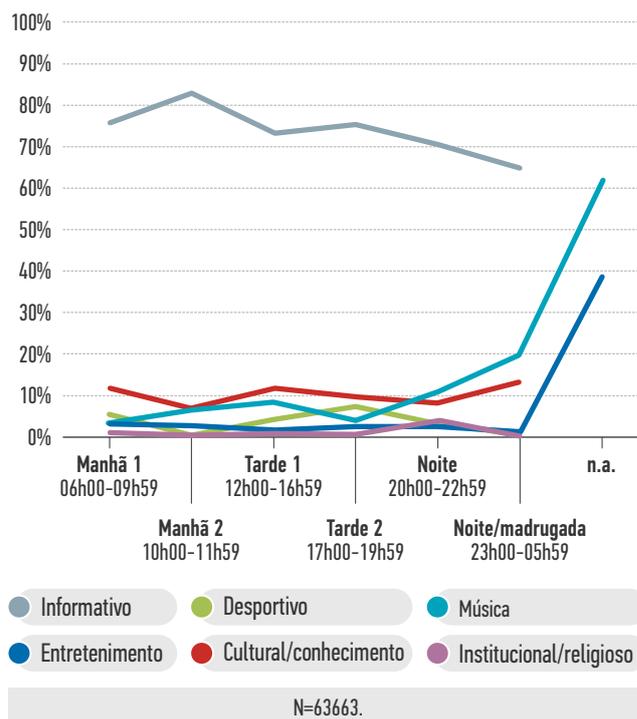
Quando a unidade de medida é a **duração**, salienta-se a presença de dois gêneros pertencentes à categoria **música**, nas três primeiras posições: a **música de continuidade** soma perto de um quinto (23,7%) e os **programas de música** representam 15,4% do tempo total de emissão. Entre eles surge o **noticiário**, com 18,9%.

Estes resultados vão ao encontro da descrição acima, salientando a **frequência** elevada e a **duração** reduzida de algumas categorias de programas **informativos** e, em paralelo, o número inferior dos **gêneros** classificados como **música** no que respeita a **frequência**, mas que detêm durações mais expressivas.

Nas posições opostas constam **comemorações e efemérides** (0,05%) – com programas dedicados ao Dia da Internacional Mulher, Dia do Consumidor ou Dia Mundial da Água – e **outro (entretenimento)** (0,03%) como os programas que menos vezes integram as suas grelhas.

As categorias com menor tempo de emissão neste serviço de programas foram o **resumo desportivo** (0,05%), o **concurso/**

Fig. 7 – Frequência de macrogêneros por período horário na Antena 1 (2010)



jogo – que na Antena 1 corresponde apenas a passatempos – e as **comemorações e efemérides**, registando ambas 0,1% do total de horas emitidas em 2010.

3.3. DIVERSIDADE DE GÊNEROS POR PERÍODO HORÁRIO

A distribuição dos **gêneros** por **período horário** revela um domínio muito acentuado dos programas **informativos** sobre a restante programação ao longo de todo o dia, rondando sempre os três quartos da totalidade de programas emitidos em cada período. A única exceção é o período **noite/madrugada**, no qual se verifica uma quebra de cerca de dez por cento.

Os programas pertencentes à categoria **desportivo** ganham maior importância relativa no período da tarde entre as 17h00 e as 20h00, facto que ocorre sobretudo devido à transmissão de jogos de futebol. Já os programas que integram o **gênero cultural/conhecimento** detêm maior ascendente sobre os restantes nas horas mais tardias (23h00-05h59m).

A análise por **período horário** revela também que o **segundo gênero** mais frequente nos períodos **manhã 1 (06h00-09h59m)** e **tarde 1 (12h00-16h59m)** é **cultural/conhecimento**, correspondendo a mais de um décimo dos programas emitidos nestes períodos (11,9% e 11,6%, respectivamente), mas a grande distância dos programas de carácter **informativo**.

A categoria de programação **cultural/conhecimento** atinge o seu maior peso relativo em **frequência** nas horas da noite e madrugada,

em que, sendo a terceira categoria mais importante, corresponde a 13,0% do total de programas.

No período *manhã 2 (10h-11h59m)* é a *música* (7,0%) a perseguir o *género informativo*. Aliás, a *música* é o *género* que ganha maior ascendente à medida que o dia avança, representando 11,1% dos programas emitidos à *noite (20h00-22h59m)* e um quinto dos programas (20,1%) presentes no período da *noite/madrugada (23h00-05h59m)*.

Refira-se também que os programas categorizados como *culturais/conhecimento* atingem a sua proporção máxima também neste período (13,0%). Estes resultados combinam, conforme referido acima, com o recuo do predomínio da *informação*.

Importa explicar a introdução da categoria *n.a.* (não aplicável) neste contexto, a qual é *exclusivamente preenchida por música de continuidade e por passatempos*. Esta circunstância deve-se, como referido supra, simplesmente, ao facto de os dados que correspondem a estas categorias surgirem agregados por dia na informação fornecida pelo operador, o que impossibilita a atribuição de um período horário de emissão específico, uma vez que congregam conteúdos emitidos ao longo de todo o dia.

Em consonância com o que foi descrito acima, os *três géneros mais presentes* nos vários períodos horários integram o género *informativo: boletim meteorológico, informação de trânsito e noticiário*. A única excepção reside no intervalo *noite/madrugada*, em que o *trânsito* perde radicalmente o seu peso relativo, passando *programa de música* (16,0%) a ocupar a terceira posição dos mais exibidos, seguindo o *boletim meteorológico* (43,8%) e o *noticiário* (20,9%).

Abstraindo da análise os programas *informativos*, verifica-se que *ciências e humanidades* (6,9%), com programas como Lugares Comuns, 1 Minuto pela Terra ou Páginas da República, e *informação desportiva* (4,8%) são os géneros mais relevantes na manhã entre as 6h00 e as 10h00.

Programa de música (5,6%) e *artes e média* (4,7%) destacam-se entre as 10h00 e as 12h00. Na *tarde 1 (12h00-16h59m)* é também o *programa de música* (5,8%) que mais sobressai, seguido de perto pelo *género educativo* (5,2%), que corresponde à emissão de programas como o A1 Ciência – Biologia ou o Com Peso e Medida.

Informação desportiva (5,6%) e *artes e média* (4,7%) destacam-se no horário entre as 17h00 e as 20h00. No período se-

Fig. 8 – Frequência de géneros por período horário na Antena 1 (2010)

Género	Manhã 1	Manhã 2	Tarde 1	Tarde 2	Noite	Noite/madrugada	n.a.
	(06h00-09h59m)	(10h00-11h59m)	(12h00-16h59m)	(17h00-19h59m)	(20h00-22h59m)	(23h00-05h59m)	
N (%)							
Antena aberta	–	5,4	0,03	–	–	–	–
Boletim meteorológico	31,1	33,2	32,4	28,4	38,0	43,8	–
Comentário	3,9	0,1	1,4	2,2	0,03	0,3	–
Debate / entrevista	1,4	0,9	0,05	0,4	0,03	0,01	–
Edição especial	0,03	0,6	0,2	0,1	0,01	0,03	–
Informação bolsista	1,6	–	1,7	2,4	–	–	–
Magazine informativo	0,01	–	0,6	–	–	–	–
Noticiário	14,0	18,4	15,5	16,0	11,6	20,9	–
Outro (informativo)	3,0	–	0,1	–	–	–	–
Reportagem	1,3	1,2	0,4	0,01	–	–	–
Informação de trânsito	19,5	23,4	21,3	26,3	21,2	0,2	–
Comentário desportivo	0,1	0,1	0,1	1,1	0,03	0,6	–
Informação desportiva	4,8	0,1	3,2	5,6	3,0	0,02	–
Resumo desportivo	0,07	0,2	0,3	0,1	0,04	–	–
Transmissão desportiva	–	–	0,3	0,8	0,5	–	–
Espectáculo	0,03	–	0,03	0,1	0,1	0,3	–
Música de continuidade	2,1	1,4	2,7	1,1	3,9	3,9	61,7
Programa de música	1,1	5,6	5,8	2,7	7,1	16,0	–
Concurso / jogo	–	–	–	–	–	–	38,3
Humor	1,6	–	1,7	2,4	0,03	–	–
Outro (entretenimento)	0,03	0,1	0,05	0,1	0,01	–	–
Talk show	1,4	2,6	–	–	2,7	0,9	–
Artes e média	3,6	4,7	2,3	4,7	0,4	5,6	–
Ciências e Humanidades	6,9	0,5	2,4	1,8	4,1	3,8	–
Comemorações e efemérides	–	–	0,1	0,04	0,04	0,02	–
Educativo	1,4	–	5,2	2,6	1,2	1,9	–
Outro (cultural)	–	1,6	1,6	0,4	2,5	1,7	–
Institucional	0,01	0,1	0,6	0,4	0,01	–	–
Religioso	1,0	0,2	0,07	0,1	3,4	0,1	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=63663

guinte, até às 23h00, sobressaem as categorias **programa de música** (7,1%) e **ciências e humanidades** (4,1%). A importância do primeiro acentua-se e atinge os 16,0% dos programas emitidos nas horas mais tardias (23h00-05h59m), seguindo-se **artes e média** (5,6%).

3.4. DIVERSIDADE DE GÊNEROS POR DIAS DE SEMANA E FIM-DE-SEMANA

A programação da Antena 1 mostra-se algo diversa entre os dias de semana e os fins-de-semana. Verifica-se que **os informativos são a categoria que regista maior frequência nas grelhas de programação** deste serviço de programas, representando 71,3% dos programas emitidos de segunda a sexta-feira. Este predomínio **acentua-se nos fins-de-semana**, ocupando perto de **quatro quintos** (78,4%) das grelhas.

Nos dias de semana, os **gêneros cultural/conhecimento** (11,8%) e **música** (9,1%) ocupam as posições seguintes. No fim-de-semana, inverte-se esta ordem, sendo que a **música** passa a representar 11,3% dos programas emitidos e a categoria **cultural/conhecimento** um peso de 5,7%.

Todavia, a análise por tempo de emissão revela uma distribuição mais equilibrada dos **gêneros**. Nos dias de semana, os gêneros de **música** (39,7%) surgem a par dos programas **informativos** (37,7%). O **gênero desportivo** assume um décimo (10,2%) das horas de emissão do serviço de programas de segunda a sexta-feira.

Nos fins-de-semana, a **música** (40,0%) mantém o predomínio, com proporção semelhante à dos dias de semana relativamente aos restantes **gêneros**. No entanto, o **informativo** (20,1%) **perde significado**, tornando-se a programação **desportiva** mais proeminente (14,9%) e relegando os programas **culturais/conhecimento** (11,1%) para a quarta posição em número de horas de emissão. A transmissão de jogos de futebol contribui em grande medida para esta ascensão do género desportivo nos fins-de-semana.

O refinamento dos **gêneros** permite conhecer com maior pormenor as tipologias de programas que registam maior número

Fig. 10 – Frequência e duração de **gêneros** por período semanal na Antena 1 (2010)

Gênero	Dia de semana		Fim-de-semana	
	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)
Antena aberta	0,4	3,3	–	–
Boletim meteorológico	32,6	4,0	42,0	2,4
Comentário	1,9	1,7	0,4	1,5
Debate / entrevista	0,6	1,3	0,02	0,1
Edição especial	0,1	0,7	0,1	0,3
Informação bolsista	1,3	0,2	–	–
Magazine informativo	–	–	0,8	2,2
Noticiário	14,5	22,1	23,1	11,1
Outro (informativo)	0,9	0,5	0,1	0,04
Reportagem	0,5	0,4	0,4	1,5
Informação de trânsito	18,7	3,6	11,3	1,0
Comentário desportivo	0,4	1,4	–	–
Informação desportiva	3,7	4,6	0,01	0,001
Resumo desportivo	0,1	0,04	0,3	0,1
Transmissão desportiva	0,2	4,1	0,7	14,8
Espectáculo	0,1	0,5	0,2	1,1
Música de continuidade	2,8	25,0	5,0	20,6
Programa de música	6,2	14,2	6,2	18,3
Concurso / jogo	0,4	0,1	0,01	0,001
Humor	1,4	0,6	–	–
Outro (entretenimento)	0,03	0,2	0,02	0,1
Talk show	0,9	1,4	1,4	7,0
Artes e média	3,6	3,5	3,3	7,0
Ciências e Humanidades	4,3	2,0	1,0	1,8
Comemorações e efemérides	0,1	0,1	0,01	0,04
Educativo	2,7	1,3	0,9	1,8
Outro (cultural)	1,2	1,4	0,5	0,6
Institucional	0,2	0,3	0,4	0,7
Religioso	0,5	1,3	1,6	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

N=63663

de presenças em cada **período semanal**: dias de semana e fins-de-semana.

Nos **dias de semana**, o **boletim meteorológico** (32,6%), a **informação de trânsito** (18,7%) e o **noticiário** (14,5%) dominam a programação em número de exhibições.

Já em termos de **duração**, **música de continuidade** (25,0%) é o **gênero** com maior número de horas emitidas, seguindo-se o **noticiário** (22,1%) e **programa de música** (14,2%).

No que respeita aos dias de fim-de-semana, os **gêneros** com maior número de programas emitidos são os mesmos que nos

Fig. 9 – Frequência e duração de **macrogêneros** por período semanal na Antena 1 (2010)

Gênero	Dia de semana				Fim-de-semana			
	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Informativo	38394	71,3	2139:58:23	37,7	7725	78,4	471:04:16	20,1
Desportivo	2319	4,3	576:49:08	10,2	99	1,0	347:51:24	14,9
Música	4889	9,1	2253:54:41	39,7	1116	11,3	935:37:14	40,0
Entretenimento	1473	2,7	133:13:33	2,3	144	1,5	165:04:05	7,1
Cultural / conhecimento	6361	11,8	474:33:37	8,4	563	5,7	260:28:03	11,1
Institucional / religioso	379	0,7	93:59:42	1,7	201	2,0	159:12:24	6,8
Total	53815	100,0	5672:29:04	100,0	9848	100,0	2339:17:26	100,0

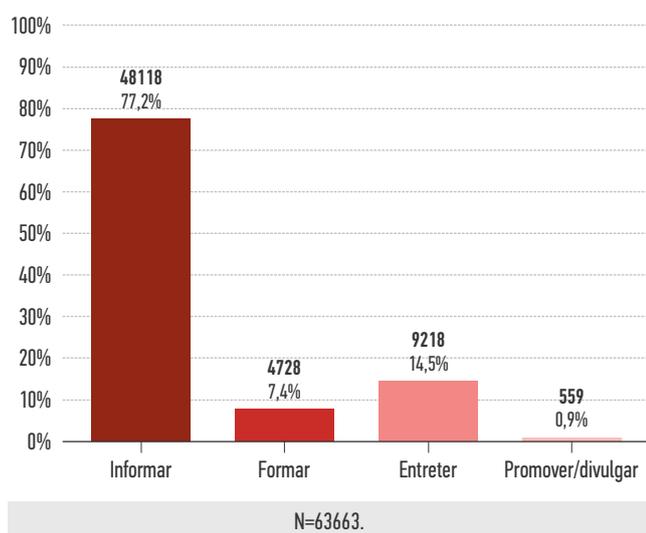
N=63663; Duração=8011h46m30s

dias de semana, com pendor acrescido para *o boletim meteorológico*, a totalizar **dois quintos** (42,0%). *O noticiário* passa a **segundo gênero** com maior número de exibições, representando perto de um quarto (23,1%) dos programas do fim-de-semana, *o trânsito surge na terceira posição* (11,3%).

Tendo em atenção a **duração**, tal como nos dias de semana, é a *música de continuidade* que soma maior porção de tempo de emissão, ocupando **um quinto** do total (20,6%). Em segundo lugar, apresentam-se os *programas de música* (18,3%), seguidos pela *transmissão desportiva* (14,8%).

Conclui-se, assim, que apenas quando se analisa a programação dos fins-de-semana e sob a perspectiva da **duração** é que os *gêneros informativos* deixam de surgir na lista dos três mais presentes nas grelhas da Antena 1.

Fig. 11 – Frequência das *funções* da programação da Antena 1 (2010)



3.5. FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

A análise das *funções* da programação da Antena 1 permite desde logo concluir a existência de **resultados muito diversos**, consoante a análise incida sobre a **frequência** ou a **duração**.

Informar é a *função* cumprida por mais de 48 mil programas emitidos, colocando-se assim acima dos três quartos (77,2%) do total de ocorrências.

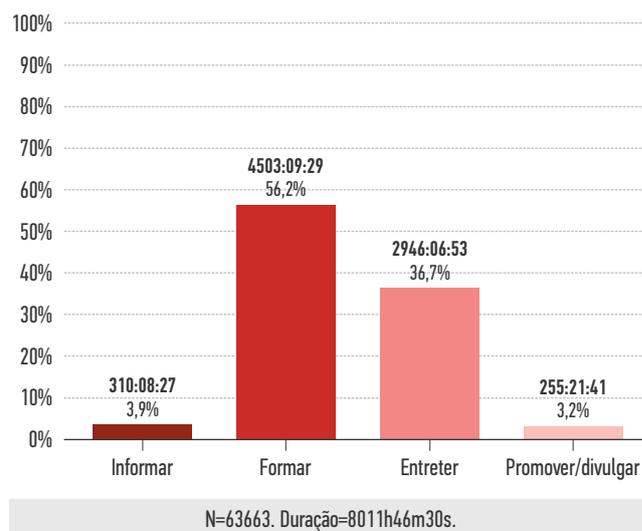
A **segunda função mais importante**, a grande distância da primeira, é *entreter* (14,5%). Esta *função* é cumprida em grande parte por conteúdos musicais, mas também por uma grande variedade de programas de diversos géneros.

Formar está presente em 7,4% dos programas da Antena 1, em

2010, com programas como Com Peso e Medida, Lugares Comuns, Jogo da Língua ou Portugal dos Pequeninos.

Promover/divulgar (0,9%) é a *função* com menor expressão, representando um em cada cem programas emitidos, que corresponde sobretudo à presença de programas **institucionais** ou **religiosos**: Em Nome do Ouvinte, Comemorações do 25 de Abril, Pirlampo Mágico 2010, A Fé dos Homens, Eucaristia Dominical, entre outros.

Fig. 12 – Duração das *funções* da programação da Antena 1 (2010)



A distribuição das *funções* da programação segundo a **duração** inverte as posições verificadas em termos de **frequência**. Assim, *entreter*, com 4500 horas, lidera enquanto função com mais tempo de programação, correspondendo a mais de metade do total (56,2%).

Segue-se a *função informar*, que perde o largo protagonismo atingido em número de programas, representando 36,7% do tempo de emissão deste operador. *Formar* e *promover/divulgar* assumem posições mais próximas entre si, com 3,9% e 3,2%, respectivamente.

O quadro acima permite perceber quais são os **gêneros** que mais contribuem para cada uma das *funções* da programação radiofónica da Antena 1. Assim, conjugando **frequência** e **duração**, verifica-se que a *função informar* é sobretudo cumprida pelos *noticiários*, que representam **um quinto** do total da *função* (20,5%) em número de programas e **mais de metade** (51,3%) do tempo dedicado a esta função.

Boletim meteorológico (44,1%) e *informação de trânsito* (22,7%) são os dois géneros mais importantes em **frequência** no que respeita a esta *função*, mas a sua proporção em termos de **duração** é bem menor, respectivamente 9,6% e 7,7%. Repare-se que

Fig. 13 – Duração das funções da programação na Antena 1 (2010)

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover / divulgar	
	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)
Antena aberta	0,4	6,3	–	–	–	–	–	–
Boletim meteorológico	44,1	9,6	–	–	–	–	–	–
Comentário	2,2	4,5	–	–	–	–	–	–
Debate / entrevista	0,6	2,5	–	–	–	–	–	–
Edição especial	0,1	1,6	–	–	–	–	–	–
Informação bolsista	1,5	0,5	–	–	–	–	–	–
Magazine informativo	0,2	1,7	–	–	–	–	–	–
Noticiário	20,5	51,3	–	–	–	–	–	–
Outro (informativo)	1,0	0,9	–	–	–	–	–	–
Reportagem	0,6	2,0	–	–	–	–	–	–
Informação de trânsito	22,7	7,7	–	–	–	–	–	–
Comentário desportivo	–	–	–	–	2,2	1,8	–	–
Informação desportiva	4,1	8,9	–	–	–	–	–	–
Resumo desportivo	0,1	0,1	–	–	–	–	–	–
Transmissão desportiva	–	–	–	–	1,7	12,8	–	–
Espectáculo	–	–	–	–	0,6	1,2	–	–
Música de continuidade	–	–	–	–	21,9	42,2	–	–
Programa de música	–	–	–	–	42,7	27,4	–	–
Concurso / jogo	–	–	–	–	2,5	0,1	–	–
Humor	–	–	–	–	8,0	0,8	–	–
Outro (entretenimento)	–	–	–	–	0,2	0,3	–	–
Talk show	–	–	–	–	6,8	5,4	–	–
Artes e média	1,7	1,5	17,6	15,5	6,3	6,0	–	–
Ciências e Humanidades	0,1	0,2	49,9	47,9	0,02	0,04	–	–
Comemorações e efemérides	–	–	–	–	0,1	0,1	3,2	0,8
Educativo	–	–	32,4	36,6	–	–	–	–
Outro (cultural)	0,2	0,5	–	–	7,0	1,8	–	–
Institucional	–	–	–	–	–	–	22,0	13,5
Religioso	–	–	–	–	–	–	74,8	85,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=63663

a **informação desportiva** (8,9%) vem ocupar a terceira posição enquanto **género** que mais contribui em número de horas para a **função informar**.

Formar é uma **função** cumprida exclusivamente por programas pertencentes à categoria **culturais/conhecimento**, com ênfase para os programas de **ciências e humanidades** (49,9%), **educativos** (32,4%) e de **artes e média** (17,6%). No que respeita à **duração**, mantém-se esta mesma proporção.

Os **programas de música** e a **música de continuidade** destacam-se na **função entreter**. Os primeiros lideram em número de programas (42,7%) e a segunda em duração (42,2%).

Promover/divulgar é preenchida em três quartos (74,8%) por programas religiosos, que alcançam ainda maior ascendente em termos de número de horas de emissão, representando 85,6% do tempo de emissão dedicado a esta função.

Comemorações e efemérides também cumprem a **função promover/divulgar**, correspondendo por vezes a programas promovidos ou apoiados por instituições dedicados a dias comemorativos, como o Dia Mundial da Água, o Dia do Consumidor ou o Dia Internacional dos Museus.

4. ANTENA 2

No elenco das emissões do serviço público de radiodifusão sonora, a Antena 2 apresenta-se como o serviço de programas especialmente vocacionado para a difusão de obras culturais, dedicando particular atenção à designada música erudita, e para a promoção do conhecimento nos domínios da música e de outras expressões artísticas. É, assim, o serviço de programas que deve assumir uma vertente eminentemente cultural, caracterizando-se por apresentar uma oferta, sobretudo em termos musicais, alternativa àquela que predomina no espaço radiofónico de índole mais comercial.

4.1. GRELHA SEMANAL

A grelha de programação da Antena 2 revela uma clara diferenciação no alinhamento de programas entre os dias de semana e os dias de fim-de-semana. Os programas emitidos ao longo dos vários dias da semana dão lugar a programas apenas emitidos aos sábados e aos domingos. Relativamente à grelha do ano transacto, regista-se a entrada de um novo programa: Sol Maior.

Além dos programas que se mantêm constantes ao longo da semana, de segunda a sexta-feira, este serviço da rádio pública

Fig. 14 – Grelha de Programação da Antena 2 (2010)

ANTENA 2								
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
00:00	Vias de Facto Paulo Somsen	Raízes Inês Almeida				Raízes Inês Almeida	Fuga da Arte Ricardo Saló	00:05
01:00	Música contemporânea Pedro Coelho					Música contemporânea Pedro Coelho	Música contemporânea Pedro Coelho	01:00
02:00	Madrugada					Madrugada	Madrugada	02:00
03:00								03:00
04:00								04:00
05:00								05:00
06:00								06:00
07:00	O Império dos sentidos Paulo Alves Guerra					Sol Maior Pedro Rafael Costa	Sol Maior Pedro Rafael Costa	07:00
08:00	Boulevard André Pinto					Caleidoscópio - 1	Caleidoscópio - 2	08:00
09:00						09:00		
10:00						10:00		
11:00						11:00		
12:00	Véu Diáfano Pedro Amaral					Além tempo Luís Ramos	Coreto Jorge Costa Pinto	12:00
13:00						13:00		
13:00	Questões de Moral Joel Costa	Em sintonia António Cartaxo	A propósito da música Alexandre Delgado	Véu Diáfano Pedro Amaral	5.ª Essência João Almeida	Memória Alexandra Louro de Almeida	Cosmorama Alexandre Branco e Ana Telles	13:00
14:00	Vibrato Pedro Rafael Costa					Música aeterna João Chambers	Descobertas Maria Augusta Gonçalves	14:00
15:00								15:00
16:00								16:00
17:00	Baile de Máscaras Ana Daniela Soares					A Força das Coisas Luís Caetano	A prata da casa António Ferreira	16:00
18:00							18:00	
19:00	Concerto Aberto André Cunha Leal e Andrea Lupi					Mezza-voce André Cunha Leal	Páginas de Português Ciberdúvidas	17:00
20:00							20:10	
21:00	Grande Auditório Reinaldo Francisco			Teatro imaginário Alexandra Louro de Almeida	Geografia dos Sons Luís Tinoco			21:00
22:00	Argonauta Jorge Carnaxide			Argonauta Jorge Carnaxide				22:00
23:00	Questões de Moral Joel Costa	Em sintonia António Cartaxo	A propósito da música Alexandre Delgado	Véu Diáfano Pedro Amaral	5.ª Essência João Almeida	Aqui Jazz José Navarro de Andrade	Um toque de Jazz Manuel Jorge Veloso	23:00

Legenda: Programa Novo

Fonte: RTP

apresenta ainda duas faixas diárias, às 13h00 e às 23h00, de programas que variam diariamente, de segunda-feira a domingo.

4.2. DIVERSIDADE DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A Antena 2 emite programas que se enquadram nas seis grandes categoria de *géneros* de programação (*informativo, desportivo, música, entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso*). No entanto, quando se desdobra esta tipologia nos 31 géneros radiofónicos considerados, verifica-se que apenas apresenta 12 deles.

Esta fraca diversidade remete para a especificidade da programação da Antena 2, essencialmente centrada na divulgação musical, com ênfase nos géneros de música clássica e erudita.

Importa referir que, neste serviço de programas, a música considerada de continuidade pelo operador foi agregada em grandes blocos diários. O operador somou ainda a esta fatia a **duração** de alguns programas de música, que considerou serem quase totalmente preenchidos por conteúdos desta natureza.

Atentando na distribuição dos programas da Antena 2 pelas seis grandes *categorias de programação* radiofónica, resulta que **mais de três quintos** (63,0%) correspondem à categoria *música*.

Os programas *informativos* surgem na segunda posição, com perto de **um quarto** (23,9%) do número de ocorrências.

Um milhar de programas que compõem a categoria *culturais/conhecimento* representa 12,1% do total emitido em 2010.

Fig. 15 – Frequência de *macrogéneros* da programação da Antena 2 (2010)

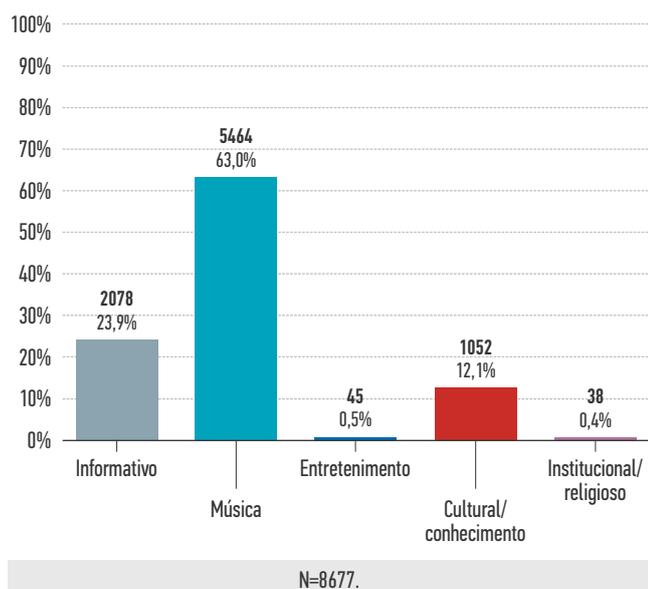
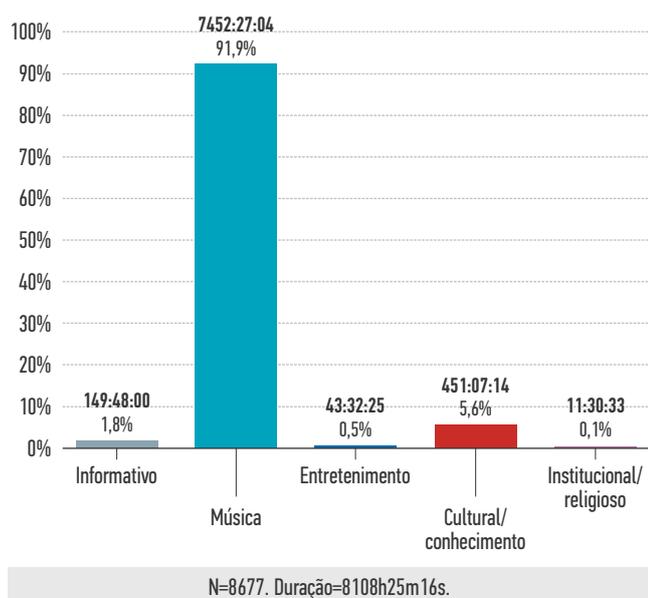


Fig. 16 – Frequência de *macrogéneros* da programação da Antena 2 (2010)



Entretenimento e *institucional/religioso* são os géneros **menos frequentados** na Antena 2, alcançando um resultado próximo entre si, respectivamente 0,5% e 0,4%.

O predomínio da *música* torna-se ainda mais acentuado quando se analisa os *géneros* da programação sob a perspectiva da **duração**. A Antena 2 dedica **nove em cada dez horas** (91,9%) da sua emissão a conteúdos de teor musical.

A categoria dos *informativos* sofre uma quebra acentuada na sua importância, relativamente ao peso que representa em **frequência**: os mais de dois mil programas registados totalizam perto de 150 horas, ou seja, **1,8% do tempo total de emissão deste serviço de programas**.

Por seu lado, a categoria *cultural/conhecimento* figura em **segundo lugar** no que se refere à **duração**, ocupando 451 horas que se traduzem em 5,6% do tempo total de emissão.

Conclui-se, pois, que na Antena 2 os programas do *género informativo* têm em geral durações bastante mais reduzidas do que os categorizados como *culturais/conhecimento*, uma vez que os primeiros apresentam o dobro das ocorrências, mas apenas um terço das horas de emissão em relação aos segundos.

Fig. 17 – Frequência e duração de *géneros* da programação da Antena 2 (2010)

Género	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Boletim meteorológico	253	2,9	4:20:00	0,1
Noticiário	1159	13,4	101:04:00	1,2
Outro (informativo)	666	7,7	44:24:00	0,5
Espectáculo	644	7,4	899:04:16	11,1
Música de continuidade	360	4,1	4102:37:36	50,6
Programa de música	4460	51,4	2450:45:12	30,2
Outro (entretenimento)	45	0,5	43:32:25	0,5
Artes e média	193	2,2	136:17:54	1,7
Ciências e humanidades	737	8,5	268:04:03	3,3
Comemorações e efemérides	74	0,9	15:12:07	0,2
Educativo	48	0,6	31:33:10	0,4
Institucional	38	0,4	11:30:33	0,1
Total	8677	100,0	8108:25:16	100,0

N=8677; Duração=8108h25m16s

A Antena 2 apresenta uma escassa diversidade de *géneros*. Sobressai, desde logo, o facto de estarem presentes **apenas três categorias de programas informativos**. O *género outro (informativo)* (7,7%) consiste num único tipo de programa, a revista de imprensa.

Entre os 8677 programas registados na Antena 2, em 2010, mais de metade consistiu em *programas de música* (51,4%), passando essa prevalência para a *música de continuidade*, em termos de **duração** (50,6%).

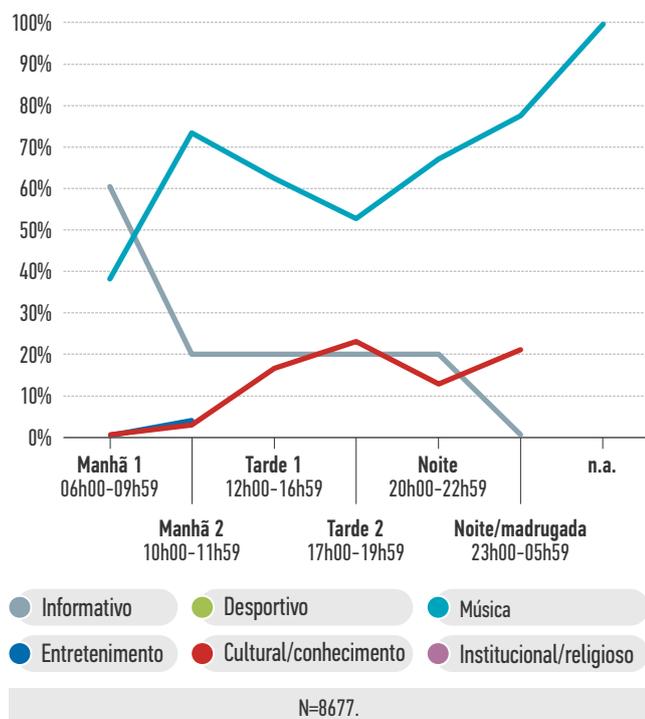
Este facto é consistente com a ressalva acima efectuada de que a **duração** da quase totalidade dos *programas de música* foi agregada num grande bloco diário. Assim, a **duração** desses programas passa a figurar sob o grande chapéu da *música de continuidade*, uma vez que a partir dos dados fornecidos pelo operador não é possível, com segurança, apurar a **duração** individual destes programas. Para uma interpretação menos errónea dever-se-á olhar para os dados relativos a estes dois *géneros* da *música* como um todo.

Em conjunto, estes *géneros* perfazem perto de **três quintos** (55,5%) da programação da Antena 2 e ocupam **quatro quintos** (80,8%) do tempo total de emissão. Neste ponto particular, atente-se ainda na **duração** atingida pela emissão de *espectáculos* de música (11,1%), a terceira categoria mais importante em termos de **duração**.

É ainda de referir que os **noticiários** são o **segundo género mais frequente** (13,4%), seguido dos programas sobre **ciências e humanidades** (8,5%).

4.3. DIVERSIDADE DE GÊNEROS POR PERÍODO HORÁRIO

Fig. 18 – Frequência de *macrogéneros* por período horário na Antena 2 (2010)



A figura acima ilustra a evolução dos **géneros** ao longo dos diversos períodos do dia. Verifica-se que **informativo** é a única categoria que, em número de programas, se coloca acima da **música** em algum dos períodos horários definidos, no caso, entre as 6h00 e as 10h00. De resto, a **música** prevalece a grande distância sobre os restantes **géneros**.

Informativo e **cultural/conhecimento** mantêm-se a par entre as

12h00 e 23h00, sendo que este último sobe um pouco no período final do dia e madrugada, ao passo que os programas **informativos** deixam de existir neste **período horário**.

Os programas de **entretenimento** vêem a sua exibição cingida aos dois períodos da manhã (entre as 6h00 e as 12h00).

A distribuição dos **géneros** presentes na Antena 2 indica que **programa de música** é a **categoria dominante**, em número de programas, em todos os períodos horários à excepção do segundo período da tarde, embora essa preponderância seja mais acentuada na **noite/madrugada** (78,1%), no segundo intervalo da **manhã** entre as 10h00 e as 12h00 (73,4%) e na **tarde 12h00-17h00** (61,5%). Na **tarde 2 (17h00-19h59m)**, os **espectáculos** constituem o género mais relevante (29,7%).

O **noticiário** é o **segundo género mais relevante** nos três períodos horários que se situam entre as 10h00 e as 17h00. Já na **noite (20h-22h59m)**, o segundo **género** mais importante é o **espectáculo** (28,4%) e nas horas mais tardias (**noite/madrugada 23h00-05h59m**) são os programas sobre **ciências e humanidades** (18,3%) que ocupam o segundo posto.

Pelas razões já apontadas anteriormente, **música de continuidade** não tem qualquer período horário atribuído.

Quando a análise é efectuada sob a perspectiva da **duração**, verifica-se que **programa de música** continua a ser o **género** largamente dominante entre as 6h00 e as 17h00 e no período entre as 23h00 e as 05h59m, oscilando entre os 72,2% e os 87,6% da duração total de cada um dos intervalos horários.

Os **espectáculos** ocupam maior parcela de tempo nos períodos **tarde 2** – 17h00-19h59m (77,1%) e **noite** – 20h00-22h59m (54,9%).

Fig. 19 – Frequência de *géneros* por período horário na Antena 2 (2010)

Género	Manhã 1	Manhã 2	Tarde 1	Tarde 2	Noite	Noite/madrugada	n.a.
	(06h00-09h59m)	(10h00-11h59m)	(12h00-16h59m)	(17h00-19h59m)	(20h00-22h59m)	(23h00-05h59m)	
	N (%)						
Boletim meteorológico	13,3	–	–	0,1	–	0,2	–
Noticiário	12,2	19,8	20,2	20,5	20,0	–	–
Outro (informativo)	35,3	0,1	–	–	–	0,2	–
Espectáculo	–	0,5	1,6	29,7	28,4	0,1	–
Música de continuidade	–	–	–	–	–	–	100,0
Programa de música	38,4	73,4	61,5	22,9	38,6	78,1	–
Outro (entretenimento)	0,1	3,5	–	–	–	–	–
Artes e média	–	0,5	4,2	3,6	4,2	2,9	–
Ciências e humanidades	0,3	0,2	12,2	13,8	8,6	18,3	–
Comemorações e efemérides	0,3	2,1	0,3	2,4	0,2	0,4	–
Educativo	–	–	–	4,0	–	–	–
Institucional	0,2	–	–	2,8	–	–	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=8677

Fig. 20 – Duração dos *gêneros* por período horário na Antena 2 (2010)

Gênero	Manhã 1 (06h00-09h59m)	Manhã 2 (10h00-11h59m)	Tarde 1 (12h00-16h59m)	Tarde 2 (17h00-19h59m)	Noite (20h00-22h59m)	Noite/madrugada (23h00-05h59m)	n.a.
	Duração (%)						
Boletim meteorológico	1,0	–	–	0,02	–	0,004	–
Noticiário	6,5	5,2	2,2	5,2	1,5	–	–
Outro (informativo)	10,8	0,02	–	–	–	0,02	–
Espectáculo	–	3,8	1,8	77,1	54,9	0,1	–
Música de continuidade	–	–	–	–	–	–	100,0
Programa de música	80,6	74,2	72,2	3,1	38,2	87,6	–
Outro (entretenimento)	0,2	13,3	–	–	–	–	–
Artes e média	–	1,7	6,2	1,5	3,5	4,1	–
Ciências e humanidades	0,1	0,02	17,6	4,3	1,8	8,2	–
Comemorações e efemérides	0,5	1,9	0,01	1,2	0,01	0,02	–
Educativo	–	–	–	5,7	–	–	–
Institucional	0,3	–	–	1,9	–	–	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=8677

4.4. DIVERSIDADE DE GÊNEROS POR DIAS DE SEMANA E FIM-DE-SEMANA

A *música* evidencia-se nos dias de semana, sendo que os *programas de música* (46,6%) representam quase metade dos programas emitidos ao longo desses cinco dias, ao passo que a *música de continuidade* ultrapassa os três quintos (62,9%) da duração nesse mesmo período.

O segundo *gênero* mais frequente nos dias de semana é o *noticiário* (17,3%), seguindo-se *outro (informativo)*, que representa **um em cada dez programas** (9,9%) emitidos de segunda a sexta-feira.

Comemorações e efemérides é a categoria menos representada ao longo dos dias de semana (0,7%), perdendo ainda peso em termos de número de horas de emissão (0,2%). Ainda assim, acima da categoria com menor *duração* relativa (*boletim meteorológico* – 0,1%).

Aos sábados e domingos destacam-se os *programas de música*, quer em *frequência* (67,5%), quer em *duração* (57,2%).

Programas dedicados a *ciências e humanidades* (12,0%) são o segundo *gênero* mais presente nos fins-de-semana, mas no que se refere à *duração* é a *música de continuidade* (21,5%) que ocupa a segunda posição.

Entre os *programas menos representados* nos fins-de-semana encontram-se os que integram a categoria *artes e média* (0,4%). Em número de horas de emissão são as *comemorações e efemérides* que apresentam menor peso relativo (0,1%).

4.5. FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

A Antena 2 inclui nas suas grelhas programas que desempenham as quatro *funções* tipificadas, embora mostre um pendor acentuado para duas delas: *informar* e *entretener* representam **nove em cada dez programas emitidos** por este serviço de programas.

Fig. 21 – Frequência e duração de *gêneros* por período semanal na Antena 2 (2010)

Gênero	Dia de semana				Fim-de-semana			
	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Boletim meteorológico	253	3,8	4:20:00	0,1	–	–	–	–
Noticiário	1159	17,3	101:04:00	1,8	–	–	–	–
Outro (informativo)	666	9,9	44:24:00	0,8	–	–	–	–
Espectáculo	497	7,4	588:20:08	10,3	147	7,4	310:44:08	12,9
Música de continuidade	261	3,9	3584:47:33	62,9	99	5,0	517:50:03	21,5
Programa de música	3122	46,6	1074:29:15	18,8	1338	67,5	1376:15:57	57,2
Outro (entretenimento)	–	–	–	–	45	2,3	43:32:25	1,8
Artes e média	186	2,8	129:31:11	2,3	7	0,4	6:46:43	0,3
Ciências e humanidades	500	7,5	164:43:29	2,9	237	12,0	103:20:34	4,3
Comemorações e efemérides	50	0,7	11:43:11	0,2	24	1,2	3:28:56	0,1
Educativo	–	–	–	–	48	2,4	31:33:10	1,3
Institucional	–	–	–	–	38	1,9	11:30:33	0,5
Total	6694	100,0	5703:22:47	100,0	1983	100,0	2405:02:29	100,0

N=8677; Duração=8108h25m16s

Três quintos dos programas emitidos pela Antena 2 têm como função predominante **entreter** (60,4%) e perto de um terço (31,1%) a função **informar**.

Fig. 22 – Frequência das funções da programação da Antena 2 (2010)

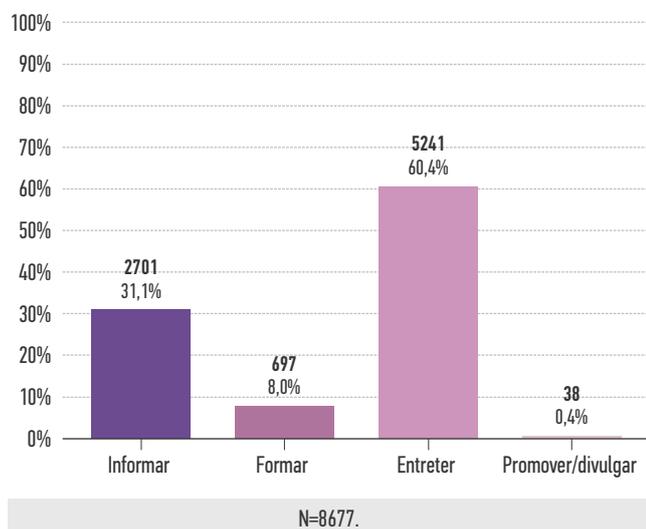


Fig. 23 – Duração das funções da programação da Antena 2 (2010)

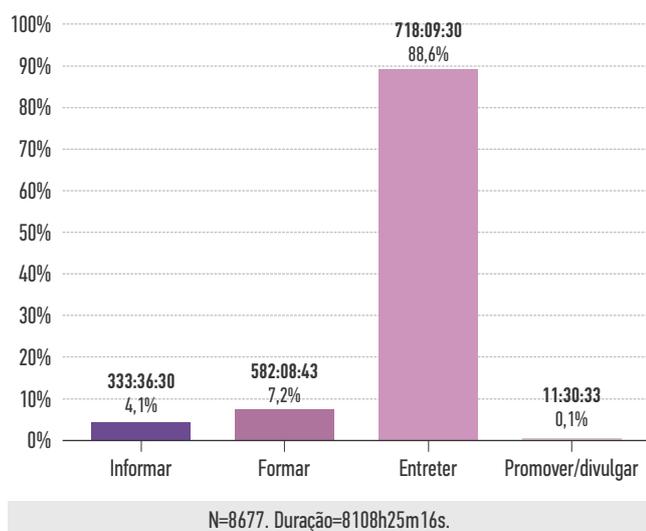


Fig. 24 – Frequência e duração das funções por género na programação da Antena 2 (2010)

Género	Informar		Formar		Entreter		Promover / divulgar	
	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)
Boletim meteorológico	9,4	1,3	-	-	-	-	-	-
Noticiário	42,9	30,3	-	-	-	-	-	-
Outro (informativo)	24,7	13,3	-	-	-	-	-	-
Espectáculo	-	-	-	-	12,3	12,5	-	-
Música de continuidade	-	-	-	-	6,9	57,1	-	-
Programa de música	-	-	65,7	75,9	76,4	28,0	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	0,9	0,6	-	-
Artes e média	1,6	2,4	14,9	15,9	0,9	0,5	-	-
Ciências e humanidades	21,4	52,7	1,9	0,1	2,8	1,3	-	-
Comemorações e efemérides	-	-	10,6	2,6	-	-	-	-
Educativo	-	-	6,9	5,4	-	-	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0
Total	100,0	100,0						

N=8677; Duração=8108h25m16s

Promover/divulgar (0,4%) alcança uma presença muito reduzida nas grelhas, traduzindo-se em 38 ocorrências, pertencentes na íntegra ao programa do provedor do ouvinte – Em Nome do Ouvinte.

A **função entreter** torna-se ainda destacada quando se atenta na **duração** dos 5241 programas que cumprem esta **função**, ficando perto dos 90% (88,6%) do tempo total de emissão da Antena 2.

Ocorre uma alteração ao nível da segunda **função** mais relevante, relativamente ao número de programas: **formar** (7,2%) ultrapassa **informar** (4,1%).

Promover/divulgar (0,1%) torna-se uma **função** ainda menos significativa em termos do tempo que lhe é dedicado neste serviço de programas.

A distribuição das **funções** pelos **géneros** de programas revela que, em **frequência**, **informar** é uma **função** cumprida sobretudo pelos **noticiários** (42,9%), mas em **duração** a liderança cabe aos programas dedicados a **ciências e humanidades** (52,7%).

Nas grelhas da Antena 2 **formar** é uma **função** assumida em grande parte **pelos programas de música**, quer em termos de **frequência** (66,7%), quer em **duração** (75,9%). Este facto curioso fica a dever-se à existência neste serviço da rádio pública de programas que juntam uma vertente formativa à música que apresentam – com informação sobre a vida e obra de compositores ou intérpretes, aspectos de correntes estéticas ou períodos históricos específicos – como, por exemplo, A Propósito da Música, Além Tempo, Matrizes ou Prata da Casa, entre outros.

Os conteúdos de **música** são também os que cumprem com maior relevo a **função entreter**, com os **programas de música** a destacarem-se em **frequência** (76,4%) e a **música de continuidade** (57,1%) em **duração**.

5. ANTENA 3

A Antena 3 é no contexto das emissões da rádio pública aquela que assume como especial vocação ir ao encontro das faixas de público mais jovens, explorando géneros musicais e outros tipos de conteúdos mais identificados com os gostos e interesses que predominam no quotidiano destas camadas etárias.

5.1. GRELHA SEMANAL

A grelha de programação semanal da Antena 3 permite verificar que este serviço de programas mantém uma regularidade de segunda a sexta-feira no período horário entre as 7h00 e as 19h00, intervalo em que são emitidos grandes blocos com três horas de duração a cargo do mesmo locutor. Estes programas funcionam como grandes períodos horários que integram uma quantidade de outros programas ou rubricas mais pequenos.

São também frequentes os programas apresentados em quatro

dos cinco dias de semana: alguns deles de segunda a quinta-feira (Prova Oral, Bons Rapazes, Portugalía) e outros de terça a sexta-feira (Indigente, Alta Tensão, Purpurina).

A programação dos sábados e domingos deixa de apresentar os referidos blocos, recaindo a aposta em programas de música de estilos definidos (Caixa de Ritmos, Hip-hop Mix, Batida, Arritmia, Música Enrolada).

A grelha da Antena 3 de 2010 apresenta um novo programa relativamente ao ano transacto: O-da-Joana, que ocupa a faixa horária 15h00-17h00, aos sábados. O serviço de programas refere-se-lhe como “o programa mais interactivo da história dos programas interactivos!”.

5.2. DIVERSIDADE DE GÉNEROS RADIOFÓNICOS

A programação da Antena 3 preenche as seis grandes categorias de *géneros* de programas (*informativo, desportivo, música,*

Fig. 25 – Grelha de Programação da Antena 3 (2010)

ANTENA 3								
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
00:00	Planeta 3 Raquel Bulha	Indigente Nuno Calado				Caixa de Ritmos Nuno Reis	Caixa de Ritmos Nuno Reis	00:00
01:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu	Alta Tensão António Freitas				Sub-grave DJ Nuno Miguel	Rotations DJ Vibe	01:00
02:00		Purpurina Rui Estêvão				Batida! DJ M'pula	MQ3 Mix DJ Miguel Quintão	02:00
03:00	Portugalía Henrique Amaro				Rui Vargas	Hip Hop Mix Dynamic Duo	Arritmia Rui Estêvão	03:00
04:00	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Coyote Pedro Costa	M Mónica Mendes	Música Enrolada Rádio Fazuma		DJ Guga	Dance Global DJ The Fox	04:00
05:00	Prova oral Fernando Alvim				Última Dança Nuno Reis	Última Dança Nuno Reis	05:00	
06:00	Fernando Alvim St.º Alvim e Moreira							06:00
07:00	Manhãs da 3 Luis Oliveira e Joana Dias				Ambientasons DJ Nuno Miguel	Ambientasons DJ Nuno Miguel	07:00	
08:00							08:00	
09:00							09:00	
10:00	A3 10h/13h Ana Galvão				Borda D'Água Raquel Bulha	Cinemax Tiago Alves	10:00	
11:00					Santo Alvim Moreira Pedro Santo, Fernando Alvim e João Moreira	Costa a Costa Pedro Costa	11:00	
12:00							12:00	
13:00	A3 13h/16h Rui Estêvão				O-da-Joana Joana Dias	Ginga Beat RBMA	13:00	
14:00					Terminal 3 R. Sérgio / G. Castro	Programa do Provedor Música sem Filme	14:00	
15:00					Indice A3 30 Ana Galvão	Matiné Luis Oliveira	15:00	
16:00	A3 16h/19H Mónica Mendes				● Pedro e Inês	Portugalía Henrique Amaro	16:00	
17:00					Conversa de Raparigas MM, Rita Ferro, Ana Moura e Ana Coelho	M Mónica Mendes	17:00	
18:00	Prova oral Fernando Alvim				Rui Vargas	Música Enrolada Família Fazuma		18:00
19:00	Bons Rapazes Álvaro Costa e Miguel Quintão					Linha da Frente Augusto Seabra	Coyote Pedro Costa	19:00
20:00	Portugalía Henrique Amaro				Caixa de Ritmos Nuno Reis	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Planeta 3 Raquel Bulha	20:00
21:00	Indigente Nuno Calado							21:00
22:00								22:00
23:00								23:00

Legenda: Programa Novo

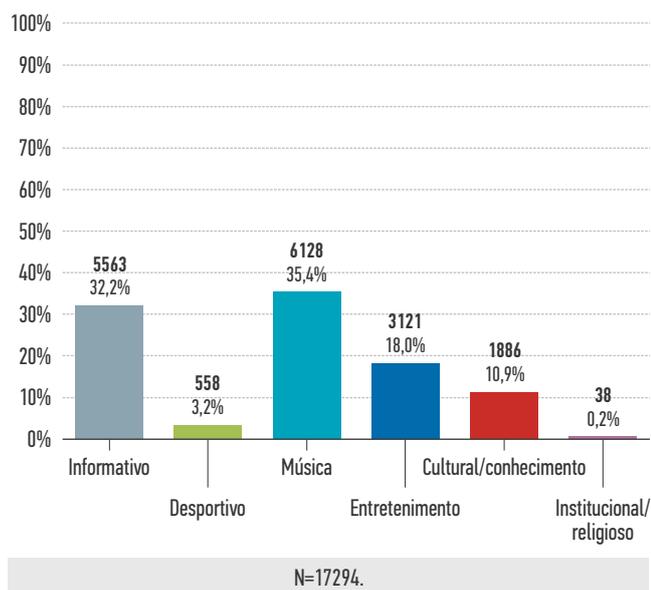
Fonte: RTP

entretenimento, cultural/conhecimento e institucional/religioso), mostrando, assim, um certo grau de diversidade nos conteúdos que veicula.

Da aplicação da grelha de **31 géneros** radiofónicos, resulta que a Antena 3 emite programação enquadrável em **21** deles.

A Antena 3 coloca diariamente no ar em média 08h03m03s de música considerada pelo operador como sendo de continuidade. Também os passatempos surgem agregados numa soma diária que resulta numa média de 01m12s por dia.

Fig. 26 – Frequência dos *macrogéneros* na Antena 3 (2010)



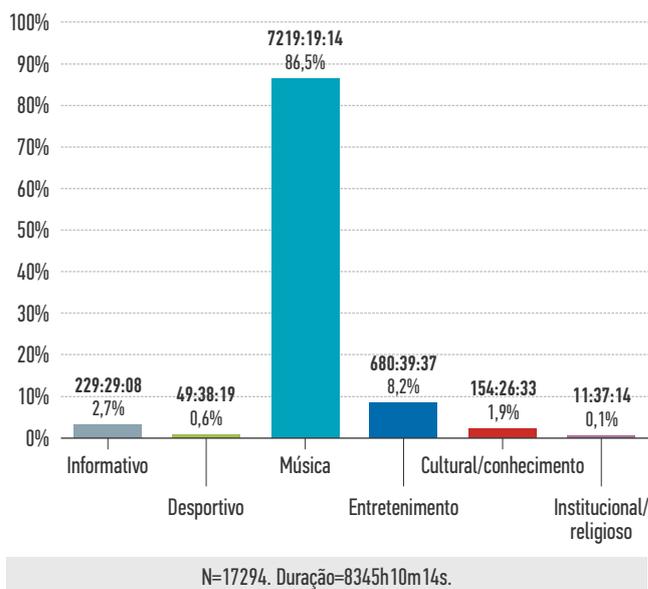
Música é o **género** mais emitido pela Antena 3 (35,4%), mas, atendendo à **frequência**, não deixa a grande distância os programas **informativos** (32,2%). A porção de programas de **entretenimento** também é digna de registo, rondando **um quinto** (18,0%) dos programas, em 2010.

Um em cada dez programas da Antena 3 enquadra-se na categoria **cultural/conhecimento** (10,9%). Os **géneros** menos frequentes neste serviço da rádio pública são o **desportivo** (3,2%) e o **institucional/religioso** (0,2%).

Tomando por referência a **duração** total dos programas inseridos em cada uma das categorias acima identificadas, conclui-se que a **música** regista elevado ascendente sobre as restantes, colocando-se bem **acima dos quatro quintos** (86,5%) do tempo total de emissão da Antena 3, em 2010, com mais de sete mil horas.

Assim, a proximidade registada entre este **género** e o **informativo** em número de ocorrências deixa de se verificar, passando este último a figurar **em terceiro lugar** (2,7%), sob a perspectiva

Fig. 27 – Frequência de *macrogéneros* por período horário na Antena 3 (2010)



da **duração**, com cerca de 230 horas. Esta circunstância remete para uma **duração**, em geral, diminuta por parte dos programas **informativos** e, por outro lado, para grandes blocos de **música** diários.

Como **segundo género mais importante** em número de horas surge o **entretenimento**, que tem um peso de 8,2% na **duração** total do serviço de programas. A menor duração cabe à categoria **institucional/religioso** (0,1%).

A subdivisão das seis categorias apresentadas acima na grelha, quando aplicada à programação da Antena 3, resulta numa lis-

Fig. 28 – Frequência e duração dos *géneros* na Antena 3 (2010)

Género	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Boletim meteorológico	156	0,9	2:36:00	0,03
Informação trânsito	2328	13,5	52:27:30	0,6
Magazine informativo	23	0,1	21:37:38	0,3
Noticiário	3056	17,7	152:48:00	1,8
Comentário desportivo	519	3,0	44:10:10	0,5
Resumo desportivo	38	0,2	1:42:56	0,02
Transmissão desportiva	1	0,01	3:45:13	0,04
Espectáculo	27	0,2	72:16:09	0,9
Música de continuidade	1155	6,7	2432:18:14	29,1
Programa de música	4946	28,6	4714:44:51	56,5
Concurso / jogo	39	0,2	0:46:30	0,01
Humor	2142	12,4	304:39:45	3,7
<i>Infotainment</i>	44	0,3	0:44:00	0,01
Jogo interactivo	130	0,8	10:50:00	0,1
Outro (entretenimento)	349	2,0	8:17:30	0,1
<i>Talk show</i>	417	2,4	355:21:52	4,3
Artes e média	1018	5,9	101:20:19	1,2
Ciências e humanidades	688	4,0	36:31:13	0,4
Comemorações e efemérides	11	0,1	3:02:27	0,04
Educativo	169	1,0	13:32:34	0,2
Institucional	38	0,2	11:37:23	0,1
Total	17294	100,0	8345:10:14	100,0

N=17294; Duração=8345h10m14s

tagem de **21 géneros**, em que o mais frequente é *programa de música* (28,6%).

Noticiário (17,7%) e *informação de trânsito* (13,5%) sucedem na lista de programas mais frequentes na Antena 3.

A *transmissão desportiva* tem uma presença residual (0,01%) neste serviço de programas, que correspondeu à transmissão do

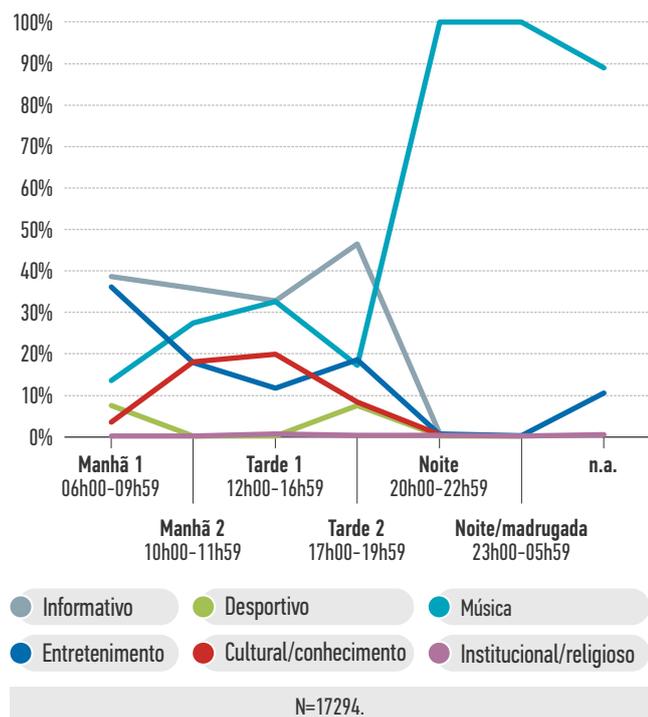
Campeonato Mundial de Futebol 2010, numa emissão especial de 3h45m.

A análise segundo o número de horas emitidas demonstra uma **acentuada subida de importância do programa de música**, que passa a ocupar **mais de metade da programação da Antena 3** (56,5%).

O *género* seguinte também consiste em conteúdos musicais – *música de continuidade* (29,1%) – atingindo perto de um terço da totalidade das horas emitidas por este serviço de programas.

Os *géneros* com menor número de horas emitidas são o *concurso/jogo* e o *infotainment* (0,01%). *Boletim meteorológico* (0,03%), *transmissão desportiva* e *comemorações e efemérides* (0,04%) também apresentam durações residuais.

Fig. 29 – Frequência de *macrogéneros* por período horário na Antena 3 (2010)



5.3. DIVERSIDADE DE GÉNEROS POR PERÍODO HORÁRIO

Importa ainda atender à forma como a Antena 3 organiza a sua programação ao longo das várias faixas horárias do dia. Desta forma, é possível apurar em que momentos o serviço de programas oferece maior diversidade de conteúdos e que género de conteúdos são emitidos em cada parte do dia.

A programação da Antena 3 apresenta-se variada ao longo das várias faixas horárias do dia. A primeira característica notória é o facto de a categoria *música* ganhar um ascendente quase totalitário nos períodos *noite* (20h-22h59m) e *noite/madrugada* (23h00-05h59m).

Fig. 30 – Frequência de *géneros* por período horário na Antena 3 (2010)

Género	Manhã 1	Manhã 2	Tarde 1	Tarde 2	Noite	Noite/madrugada	n.a.
	(06h00-09h59m)	(10h00-11h59m)	(12h00-16h59m)	(17h00-19h59m)	(20h00-22h59m)	(23h00-05h59m)	
N (%)							
Boletim meteorológico	2,2	2,0	–	–	–	–	–
Informação trânsito	22,0	13,3	–	31,4	–	–	–
Magazine informativo	–	0,6	–	–	–	–	–
Noticiário	14,6	19,8	33,1	15,5	–	–	–
Comentário desportivo	7,3	–	–	7,9	–	–	–
Resumo desportivo	0,1	0,3	0,5	0,2	0,3	–	–
Transmissão desportiva	–	–	–	0,03	–	–	–
Espectáculo	–	0,03	0,1	0,1	2,4	0,2	–
Música de continuidade	1,7	6,7	7,2	8,0	–	–	88,5
Programa de música	12,2	20,7	25,8	9,4	97,1	99,7	–
Concurso / jogo	–	–	–	–	–	–	11,5
Humor	21,2	16,3	11,8	9,2	–	0,1	–
Infotainment	–	1,1	–	–	–	–	–
Jogo interactivo	3,7	–	–	–	–	–	–
Outro (entretenimento)	6,1	1,1	0,1	2,6	–	–	–
Talk show	5,3	–	–	7,0	0,2	–	–
Artes e média	0,1	9,4	12,0	5,9	–	–	–
Ciências e humanidades	1,1	8,6	6,0	2,6	–	–	–
Comemorações e efemérides	0,03	0,03	0,1	0,1	–	–	–
Educativo	2,4	–	2,2	–	–	–	–
Institucional	–	–	1,0	–	–	–	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=17294

Fig. 31 – Duração de *gêneros* por período horário na Antena 3 (2010)

Gênero	Manhã 1 (06h00-09h59m)	Manhã 2 (10h00-11h59m)	Tarde 1 (12h00-16h59m)	Tarde 2 (17h00-19h59m)	Noite (20h00-22h59m)	Noite/madrugada (23h00-05h59m)	n.a.
	Duração (%)						
Boletim meteorológico	0,2	0,3	–	–	–	–	–
Informação trânsito	2,3	2,2	–	3,3	–	–	–
Magazine informativo	–	4,8	–	–	–	–	–
Noticiário	3,6	8,5	11,2	3,3	–	–	–
Comentário desportivo	3,1	–	–	2,9	–	–	–
Resumo desportivo	0,01	0,1	0,1	0,03	0,01	–	–
Transmissão desportiva	–	–	–	0,5	–	–	–
Espectáculo	–	0,01	0,4	0,5	5,2	0,6	–
Música de continuidade	0,0	0,0	4,5	0,0	–	–	99,97
Programa de música	52,7	38,7	65,4	56,1	94,7	99,1	–
Concurso / jogo	–	–	–	–	–	–	0,03
Humor	11,1	25,5	7,9	7,6	–	0,3	–
Infotainment	–	0,2	–	–	–	–	–
Jogo interativo	1,5	–	–	–	–	–	–
Outro (entretenimento)	0,5	0,3	0,04	0,4	–	–	–
Talk show	23,8	–	–	23,7	0,1	–	–
Artes e média	0,03	14,4	5,5	0,7	–	–	–
Ciências e humanidades	0,1	4,9	1,2	0,9	–	–	–
Comemorações e efemérides	0,02	0,02	0,3	0,1	–	–	–
Educativo	0,9	–	1,2	–	–	–	–
Institucional	–	–	2,1	–	–	–	–
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

N=17294

O período em que é menor a presença destes conteúdos situa-se entre as 6h00 e as 10h00. Portanto, pode-se afirmar que a Antena 3 apresenta dois tipos de programação, uma mais variada em termos de *gênero* durante o dia, outra com conteúdos quase exclusivamente pertencentes a um único gênero à noite.

Precisamente neste período, é mais notória a presença de programas *informativos*, que também se situam à frente de todos os outros no intervalo entre as 6h00 e as 12h00, desaparecendo nos dois períodos mais tardios. Aliás, o mesmo acontece com os restantes *gêneros*.

No período entre as 6h00 e as 10h00, os programas *informativos* encontram-se acompanhados de perto pelo *entretenimento*, que vai decrescendo em importância até desaparecer na *noite* (20h00-22h59m).

Os programas *culturais/conhecimento* estão sobretudo presentes nos períodos entre as 10h00 e as 17h00 (manhã 2 e tarde 1).

Desde logo, é possível verificar que a maior diversidade de *gêneros* se concentra nos dois períodos matinais (entre as 6h00 e as 12h00) e que vai diminuindo à medida que o dia avança, ao ponto de subsistirem apenas três gêneros nas horas mais tardias da *noite/madrugada* (23h00-05h59m).

Nas grelhas matinais (6h00-09h59m) da Antena 3 o gênero de programas mais emitido é a *informação de trânsito* (22,0%), acompanhada de perto pelo *humor* (21,2%) e pelo *noticiário* (14,6%), um pouco mais distante.

Entre as 10h00 e as 12h00 são os *programas de música* (20,7%) e os *noticiários* (19,8%) que mais vezes surgem na emissão, seguidos pelo *humor* (16,3%).

No período seguinte, das 12h00 às 17h00, são os *noticiários* que contam maior número de presenças, com um terço do número de programas exibidos nesse intervalo (33,1%), logo seguidos pelos *programas de música*, com um quarto (25,8%). *Artes e média* (12,0%) é a terceira categoria de programas mais emitida.

Na *tarde 2* (17h00-19h59m) predomina a *informação de trânsito* (31,4%), seguindo-se o *noticiário* (15,5%).

Nos períodos da *noite e madrugada*, entre as 20h00 e as 6h00, a quase totalidade dos programas enquadra-se no *gênero programa de música*, com percentagens próximas de 100%, sobretudo nas horas mais tardias (99,7%).

A categoria *n.a.* (não aplicável) destina-se a dar conta dos blocos diários de música e de passatempos que o operador agrega num único valor diário, tornando impossível a sua classificação por faixa horária, já que consistem na soma de ocorrências em vários períodos ao longo do dia.

Fazendo a leitura da distribuição dos *gêneros radiofónicos* tomando em conta a *duração*, apresenta-se um cenário bem diverso relativamente àquele que surge quando se atenta na *frequência* de programas.

Assim, **nos dois períodos da manhã prevalece o programa de**

música, quer entre as 6h00 e as 10h00 – em que congrega mais de metade do tempo de emissão (52,7%) –, quer entre as 10h00 e as 12h00 (38,7%).

O *talk show* surge de seguida na primeira faixa da manhã, com quase um quarto do tempo de emissão (23,8%). No período seguinte, o segundo *género* mais importante é o *humor*, ultrapassando um quarto do tempo (25,5%).

Programa de música ganha ainda maior evidência nos períodos da tarde, atingindo 65,4% do tempo de emissão entre as 12h00 e as 17h00 e 56,1% entre as 17h00 e as 20h00. Neste segundo intervalo, destaque-se também a percentagem de tempo alcançada pelo *talk show* (23,7%).

Relativamente aos resultados evidenciados em termos de **frequência**, também em **duração**, *programa de música* é o *género* quase totalitário nos períodos mais tardios, ultrapassando os 99% entre as 23h00 e as 6h00.

5.4. DIVERSIDADE DE GÉNEROS POR DIAS DE SEMANA E FIM-DE-SEMANA

A programação da Antena 3 é mais diversificada nos *dias de semana* do que nos *fins-de-semana*, em termos de *géneros*.

Apenas os *géneros* de *música* se mantêm todos na programação do *fim-de-semana*. Já as restantes grandes categorias vêem a sua presença cingida a um único *género* aos sábados e domingos.

Institucional e *magazine informativo* são os únicos tipos de programas que apenas figuram neste período da semana.

As grelhas de segunda a sexta-feira da Antena 3 apresentam uma presença de *géneros* (19) assinalável no que respeita à sua **frequência**, o que remete para uma variedade da programação nestes dias. *Programa de música* (22,9%) é o *género* com mais ocorrências, seguido pelo *noticiário* (19,6%) e *informação de trânsito* (14,9%).

No que se refere à **duração**, dois *géneros* de *música* são os mais relevantes e alcançam um peso de mais de três quintos na programação de segunda a sexta-feira (83,9%), distribuídos por *programa de música* (43,7%) e *música de continuidade* (40,2%).

Nos fins-de-semana a prevalência de **programas de música** encontra-se **acima dos quatro quintos** (81,8%) em **frequência** e perto dos 90% (88,8%) em **duração**.

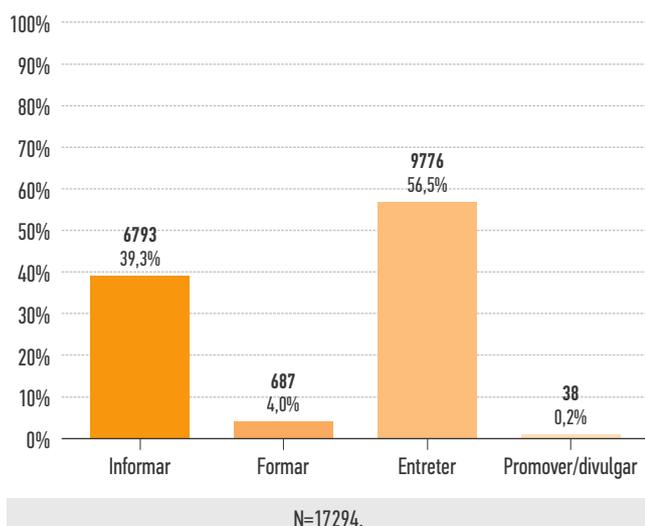
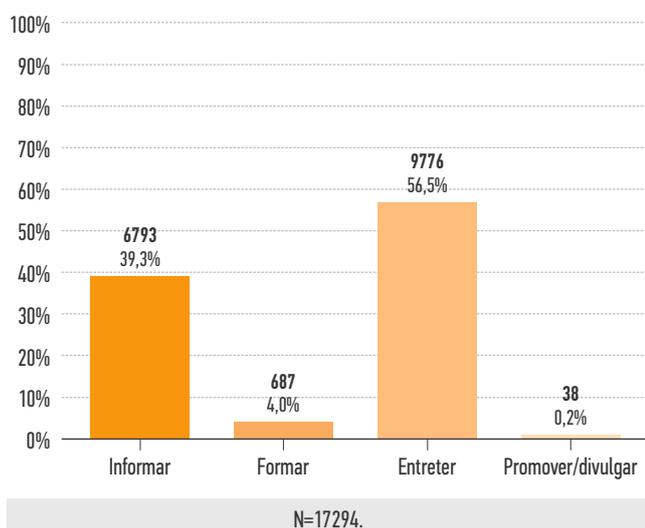
No extremo oposto, nos dias de semana, a transmissão desportiva tem uma presença residual (0,01%) no número de programas emitidos. Em **duração**, *concurso/jogo* e *infotainment* (ambos com 0,01%), *resumo desportivo* (0,02%) e *boletim meteorológico* (0,04%) são os *géneros* com menor significado.

Nos fins-de-semana, em 2010, os *espectáculos* apresentam-se como os programas com menor **frequência** (0,2%), os *resumos desportivos* aqueles que obtêm menor **duração** (0,03%).

Fig. 32 – Frequência e duração dos *géneros* por período semanal na Antena 3 (2010)

Género	Dia de semana				Fim-de-semana			
	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%	N	%	Duração (hh:mm:ss)	%
Boletim meteorológico	156	1,0	2:36:00	0,04	–	–	–	–
Informação trânsito	2328	14,9	52:27:30	0,9	–	–	–	–
Magazine informativo	–	–	–	–	23	1,4	21:37:38	0,9
Noticiário	3056	19,6	152:48:00	2,6	–	–	–	–
Comentário desportivo	519	3,3	44:10:10	0,7	–	–	–	–
Resumo desportivo	20	0,1	0:54:00	0,02	18	1,1	0:48:56	0,03
Transmissão desportiva	1	0,01	3:45:13	0,1	–	–	–	–
Espectáculo	24	0,2	58:22:12	1,0	3	0,2	13:53:57	0,6
Música de continuidade	1104	7,1	2403:06:24	40,2	51	3,0	29:11:50	1,2
Programa de música	3576	22,9	2607:08:11	43,7	1370	81,8	2107:36:40	88,8
Concurso / jogo	39	0,2	0:46:30	0,01	–	–	–	–
Humor	2048	13,1	188:57:31	3,2	94	5,6	115:42:14	4,9
Infotainment	44	0,3	0:44:00	0,01	–	–	–	–
Jogo interativo	130	0,8	10:50:00	0,2	–	–	–	–
Outro (entretenimento)	349	2,2	8:17:30	0,1	–	–	–	–
Talk show	417	2,7	355:21:52	6,0	–	–	–	–
Artes e média	941	6,0	28:01:42	0,5	77	4,6	73:18:37	3,1
Ciências e humanidades	688	4,4	36:31:13	0,6	–	–	–	–
Comemorações e efemérides	11	0,1	3:02:27	0,1	–	–	–	–
Educativo	169	1,1	13:32:34	0,2	–	–	–	–
Institucional	–	–	–	–	38	2,3	11:37:23	0,5
Total	15620	100,0	5971:22:59	100,0	1674	100,0	2373:47:15	100,0

N=17294; Duração=8345h10m14s

Fig. 33 – Frequência das *funções* da programação da Antena 3 (2010)Fig. 34 – Duração das *funções* da programação da Antena 3 (2010)Fig. 35 – Frequência e duração das *funções* da programação da Antena 3 (2010)

Gênero	Informar		Formar		Entreter		Promover / divulgar	
	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)	N (%)	Duração (%)
Boletim meteorológico	2,3	0,8	-	-	-	-	-	-
Informação trânsito	34,3	15,5	-	-	-	-	-	-
Magazine informativo	0,3	6,4	-	-	-	-	-	-
Noticiário	45,0	45,3	-	-	-	-	-	-
Comentário desportivo	-	-	-	-	5,3	0,6	-	-
Resumo desportivo	0,6	0,5	-	-	-	-	-	-
Transmissão desportiva	-	-	-	-	0,01	0,05	-	-
Espectáculo	-	-	-	-	0,3	0,9	-	-
Música de continuidade	-	-	-	-	11,8	30,6	-	-
Programa de música	-	-	-	-	50,6	59,3	-	-
Concurso / jogo	-	-	-	-	0,4	0,01	-	-
Humor	-	-	-	-	21,9	3,8	-	-
Infotainment	-	-	-	-	0,5	0,01	-	-
Jogo interativo	-	-	-	-	1,3	0,1	-	-
Outro (entretenimento)	-	-	-	-	3,6	0,1	-	-
Talk show	-	-	-	-	4,3	4,5	-	-
Artes e média	15,0	30,0	-	-	-	-	-	-
Ciências e humanidades	2,5	1,3	75,4	70,3	-	-	-	-
Comemorações e efemérides	0,1	0,1	-	-	0,1	0,03	-	-
Educativo	-	-	24,6	29,7	-	-	-	-
Institucional	-	-	-	-	-	-	100,0	100,0
Total	100,0	100,0						

N=17294; Duração=8345h10m14s

5.5. FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

A Antena 3 emitiu, em 2010, programas que **cumpriram as quatro funções** da programação tipificadas.

A partir da figura acima, conclui-se que a missão predominante deste serviço de programas consiste em **entreter**, já que essa é a **função** que define quase 10 mil programas emitidos, ou seja, perto de **três quintos** (56,5%) do total.

Informar (39,3%) é a segunda função mais importante na Antena 3, percentagem que somada com a atingida por **entreter** representa mais de 95% (95,8%) de programas deste serviço de programas.

A **função** menos importante é **promover/divulgar** (0,2%).

A análise das funções segundo a **duração** demonstra uma prevalência quase total da função **entreter** relativamente às restantes: **95,3% do tempo total de emissão**.

Informar (4,0%) vê a sua importância drasticamente diminuída, ao mesmo tempo que **formar** (0,5%) e **promover/divulgar** (0,1%) registam percentagens de **duração** muito reduzidas.

A **função informar** divide-se essencialmente entre os **gêneros noticiário** (45,0%) e **informação de trânsito** (34,3%), no que respeita a **frequência** de programas emitidos. Já em tempo de emissão, o **noticiário** mantém a liderança (45,3%), mas em segundo lugar surge **artes e média** (30,0%).

Formar cumpre-se através de dois *gêneros: ciências e humanidades* (75,4%) e *educativo* (24,6%), que mantêm sensivelmente a mesma proporção também em termos de *duração* (respectivamente, 70,3% e 29,7%).

A principal função da programação da Antena 3, *entreter*, cumpre-se maioritariamente através de *programas de música*, seja em *frequência* (50,6%), seja em *duração* (59,3%).

Humor é a segunda categoria que mais contribui para a *função entreter*, em número de programas (21,9%). No entanto, a *música de continuidade* (30,6%) é o segundo género que apresenta maior *duração* no que respeita à referida função.

Promover/divulgar é inteiramente cumprida por um único programa de natureza institucional: Em Nome do Ouvinte.

6. SÍNTESE CONCLUSIVA

Apresenta-se no presente capítulo uma análise do *universo* de programas emitidos em 2010 pela Antena 1, Antena 2 e Antena 3, cujo principal objectivo consiste em caracterizar a programação da rádio pública.

Pretende-se mais especificamente conhecer a diversidade da oferta de cada um dos serviços de programas considerados em função das respectivas linhas de orientação estabelecidas no Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão Sonora.

A análise assenta na operacionalização dos conceitos de *género* e *funções na programação*, partindo-se de uma grelha de classificação que considera seis grandes *categorias de programação (macrogéneros)*, as quais integram 31 categorias de *gêneros* particulares.

Os programas são também classificados atendendo às *funções* predominantes que visam prosseguir na sua relação com os públicos – *informar, entreter, formar* e *promover/divulgar*.

Do universo das grelhas de programação, foram recenseados para análise:

- ▶ **Antena 1** – 63 663 programas, correspondendo a 8011h46m de tempo de emissão;
- ▶ **Antena 2** – 8 677 programas, correspondendo a 8108h25m de tempo de emissão;
- ▶ **Antena 3** – 17 294 programas, correspondendo a 8345h10m de tempo de emissão.

ANTENA 1

Dos três serviços de programas analisados, a Antena 1 é aquele que apresenta maior diversidade, cobrindo as seis *grandes categorias de programação* consideradas, sendo que as suas grelhas de programação integram quase a totalidade dos *gêneros radiofónicos* definidos na grelha de classificação. Os dados apurados denotam claramente a assunção de um perfil de rádio generalista, com uma programação diversificada, que procura ir ao encontro de diferentes tipos de público.

Considerando os valores de *frequência*, verifica-se que os *gêneros informativos* correspondem a quase três quartos do número total de programas emitidos (72,4%), deixando a grande distância os restantes *gêneros*. Apesar da ocorrência assídua de *noticiários*, este resultado deve-se em grande medida à frequência de programas informativos de pequeno formato como são os *boletins meteorológicos* e as *informações de trânsito*.

Ainda no que respeita aos valores de *frequência*, importa observar que os programas classificados como *culturais/conhecimento* e de *música* correspondem a cerca de um décimo do total de programas emitidos (10,9% e 9,4%, respectivamente).

Mas para se obter uma noção mais precisa sobre o peso relativo das diferentes *categorias de programação*, torna-se fundamental atender aos valores da *duração*, pois, na análise segundo o tempo de emissão, os géneros de *música* representam cerca de **dois quintos do total da emissão da Antena 1** em 2010 (39,8%), sendo assim os géneros mais destacados.

Para o indicador *duração*, os programas *informativos* representam cerca de **um terço do total de horas emitidas** (32,6%). Os programas *culturais/conhecimento* representam quase **um décimo do tempo total de emissão** (9,2%). No leque das *categorias de programação menos proeminentes*, encontram-se os géneros de *entretenimento* (3,7%) e os *institucionais/religiosos* (3,2%).

Prosseguindo a análise segundo a *duração* dos programas, verifica-se que **mais de metade do tempo de emissão da Antena 1 em 2010** foi preenchido pelos seguintes *gêneros: música de continuidade* (23,7%), *noticiário* (18,9%) e *programa de música* (15,4%).

No capítulo dos *informativos*, a maior diversidade desta categoria de *gêneros* concentra-se nos períodos da **manhã 1** (06h-0-9h59) e **tarde 1** (12h00-16h59). Por outro lado, os programas da categoria *cultural/conhecimento* tendem a ganhar maior peso no período da *noite/madrugada* (23h00-05h59).

Atendendo às **funções** predominantes prosseguidas na programação da Antena 1, **entreter** corresponde a mais de metade do tempo total de emissão (56,2%) e **informar** representa pouco mais de um terço de horas de emissão (36,7%). Com menor presença em **duração**, destacam-se as funções **formar** (3,9%) e **promover/divulgar** (3,2%).

ANTENA 2

A Antena 2 é dos serviços de programas da rádio pública analisados, aquele que denota menor diversidade de **géneros radiofónicos**. Apesar de apresentar programas que se enquadram nas seis grandes **categorias de programação**, quando se consideram as 31 categorias de géneros particulares, verifica-se que apenas **12 se encontram representadas**.

O baixo grau de diversidade identificado remete para a própria especificidade da Antena 2, enquanto serviço de programas vocacionado para a promoção da cultura, com ênfase particular na divulgação dos géneros de música clássica e erudita.

Considerando a distribuição dos programas da Antena 2 pelas seis grandes **categorias de programação** radiofónica, resulta que **mais de três quintos** (63,0%) enquadram-se em géneros de **música** (*espectáculo, música de continuidade, programa de música*).

Em termos de **frequência**, os programas **informativos** representam perto de **um quarto** (23,9%) do número de ocorrências, sendo que a categoria **cultural/conhecimento** representa 12,1% do total de programas emitidos em 2010 – importa ter em conta que a divulgação de obras musicais da Antena 2 não integra a categoria da programação **cultural/conhecimento**, apesar de em muitos casos se tratar da divulgação de obras de música erudita.

A prevalência da **música** nas grelhas de programas da Antena 2 torna-se ainda mais visível quando se atende ao indicador **duração**. **Nove em cada dez horas** (91,9%) da sua emissão são dedicadas a conteúdos de teor musical. Os programas **informativos** sofrem uma quebra acentuada na sua importância, relativamente ao peso que representam em **frequência**, correspondendo a **1,8% do tempo total de emissão deste serviço de programas**. Sobressai, por outro lado, a categoria **cultural/conhecimento**, representando 5,6% do tempo total de emissão.

Posto isto, infere-se que na Antena 2 os programas **informativos** têm em geral durações bastante mais reduzidas do que os categorizados como **culturais/conhecimento**, uma vez que os primeiros apresentam o dobro das ocorrências, mas apenas um terço das horas de emissão em relação aos segundos.

Entre os 8677 programas registados na Antena 2, em 2010, **mais de metade** (51,4%) consistiu em **programas de música**, passando essa prevalência para a **música de continuidade**, em termos de **duração** (50,6%). É ainda de referir que os **noticiários são o segundo género mais frequente** (13,4%), seguido dos programas dedicados a **ciências e humanidades** (8,5%).

A distribuição dos **géneros** presentes na Antena 2 indica que **programa de música é a categoria dominante**, em número de programas, em todos os períodos horários (excepto na **tarde 2**), embora essa preponderância seja mais acentuada na **noite/madrugada** (78,1%), no segundo intervalo da **manhã** entre as 10h00 e as 12h00 (73,4%) e na **tarde** 12h00-17h00 (61,5%). Os **espectáculos** ocupam maior parcela de tempo nos períodos 17h00-19h59m (77,1%) e 20h00-22h59m (54,9%).

Informar e **entreter** apresentam-se como as **funções** preponderantes na programação da Antena 2: **nove em cada dez programas emitidos** enquadra-se numa destas funções. Quando se

considera a **duração**, *entreter* ganha ainda maior preponderância (88,6%). Por outro lado, os programas cuja principal função consiste em **formar** (7,2%) ultrapassam aqueles que procuram sobretudo **informar** (4,1%).

De destacar ainda que nas grelhas da Antena 2, **formar** é uma **função** assumida em grande parte **pelos programas de música**, quer em termos de **frequência** (66,7%), quer em **duração** (75,9%), o que se deve obviamente ao facto de neste serviço da rádio pública se associar frequentemente a vertente formativa à música que se apresenta em diversos programas.

ANTENA 3

A programação da Antena 3 apresenta um certo grau de diversidade nos conteúdos que veicula, preenchendo as seis categorias de programação consideradas e registando a frequência de **21 das 31 categorias de géneros radiofónicos consideradas na grelha de classificação**. São, contudo, os géneros associados à **música** que mais se destacam nas suas grelhas de programação, o que vai ao encontro da sua vocação enquanto emissão destinada aos públicos mais jovens no contexto da rádio pública.

Se atendermos aos valores de **frequência**, verifica-se que a categoria de programação **música** é aquela que regista maior número de ocorrências (35,4%), seguida dos programas **informativos** (32,2%) e de **entretenimento** (18,0%). Destaca-se, também, que mais de 10% dos programas emitidos enquadram-se na categoria **cultural/conhecimento** (10,9), sendo os **desportivos** (3,2%) e os **institucionais/religiosos** (0,2%) os menos frequentes.

Contudo, é tomando a **duração** como referência que se percebe bem o predomínio dos géneros de **música** sobre os restantes, na medida em que representam **mais de quatro quintos** (86,5%) do tempo total de emissão da Antena 3 em 2010.

A proximidade entre os programas de **música** e os **informativos** não tem correspondência em termos de **duração**, passando este último a figurar **em terceiro lugar** (2,7%), o que denota, por um lado, a reduzida **duração dos informativos** e, por outro, a existência de grandes blocos de **música** diários. Neste contexto, é o **entretenimento** que se apresenta como a segunda categoria com mais tempo de emissão (8,2%).

Segmentando as grandes **categorias de programação** em géneros particulares, confirma-se a prevalência da **música**, através sobretudo da frequência de **programas de música** (28,6%); género que em **duração** representa mais de metade do tempo de emissão da Antena 3 em 2010 (56,5%), seguido pela **música de continuidade** (29,1%).

É também, possível verificar que a maior diversidade de **géneros** nas grelhas da Antena 3 se concentra nos dois períodos matinais (entre as 6h00 e as 12h00) e que vai diminuindo à medida que o dia avança. Nas manhãs (6h00-09h59m) a **informação de trânsito** (22,0%), o **humor** (21,2%) e o **noticiário** (14,6%) são os **géneros** mais frequentes. Entre as 10h00 e as 12h00 são os **programas de música** (20,7%) e os **noticiários** (19,8%) que mais vezes surgem na emissão, seguidos pelo **humor** (16,3%). Na **noite/madrugada (23h00-05h59m)**, os **programas de música** preenchem quase a totalidade deste período horário (99,7%).

Mais de metade dos programas emitidos pela Antena 3, em 2010, apresenta **entreter** como função predominante (56,5%). **Informar** surge como a segunda função mais importante (39,3%). Estas duas em conjunto representam mais de 95% do total de programas emitidos, restando assim pouco espaço para as restantes: **formar** (4,0%) e **promover/divulgar** (0,2%). A função predominante na programação da Antena 3 (**entreter**) compreende essencialmente através da exibição de **programas de música**, **humor** e **música de continuidade**.

Anexo I

Anexo Metodológico

A) GÊNEROS RADIOFÔNICOS

A noção de *género radiofónico* remete para a classificação dos diferentes tipos de programas que se apresentam como unidades autónomas no alinhamento global de programação de um serviço de programas de rádio, nos quais é possível reconhecer formatos relativamente padronizados e que estruturam as grelhas de programação.

A operacionalização da noção de *género radiofónico* enquanto conceito analítico apresenta-se, no entanto, problemática, desde logo por se tratar de um conceito *multidimensional*. A classificação de *géneros radiofónicos* pode colocar-se a vários níveis, tomando em consideração as diferentes dimensões sob as quais os programas podem ser analisados.

A presente análise não está orientada para a superação definitiva desta questão problemática. O objectivo central consiste sim em aplicar uma tipologia de *géneros radiofónicos* que permita observar as práticas de programação dos serviços de programas considerados.

A grelha de classificação adoptada compreende uma análise dos programas de rádio a dois níveis.

Numa primeira abordagem, são consideradas seis grandes *categorias de programação*, designadas por *macrogéneros*, estabelecidas segundo as *intencionalidades* que prosseguem, os *públicos-alvo* a que se dirigem ou os tipos de *conteúdos* que veiculam: *informativos, desportivos, música, entretenimento, culturais/conhecimento, institucionais/religiosos*.

Para uma análise mais fina, cada uma destas grandes categorias de géneros radiofónicos conhece um desdobramento num segundo nível (*géneros radiofónicos*), em que se procura especificar com maior acuidade os tipos de programas em função dos *formatos* que assumem ou do seu *conteúdo*. Esta grelha compreende 31 *géneros radiofónicos*.

B) GRELHA DE CLASSIFICAÇÃO GERAL DE GÊNEROS RADIOFÔNICOS

Informativos: programas predominantemente vocacionados para a informação dos públicos acerca dos assuntos relevantes da ac-

tualidade, compreendendo desde *noticiários*, a programas de *debate e entrevista*, de *antena aberta*, *comentário*, *edição especial* e *magazines informativos*, mas também informação específica como é o caso da meteorologia, trânsito ou bolsa (exclui programas informativos especificamente dedicados à actualidade desportiva – *desportivos*).

Desportivos: programas vocacionados para conteúdos relacionados com o desporto, seja a informação sobre a actualidade, seja para a exibição de competições desportivas das diversas modalidades; inclui *informação desportiva* (independentemente da especialização numa modalidade), *transmissões desportivas*, *resumos desportivos* (todas as modalidades) e programas de *comentário desportivo*.

Música: classifica conteúdos de índole musical, estejam eles organizados em programas de música, subordinados a géneros específicos ou programas de autor, mas também inclui os conteúdos musicais transmitidos em *playlist* e a transmissão de espectáculos musicais. Assim, esta categoria encontra-se subdividida nos géneros *programa de música*, *música de continuidade* e *espectáculos*.

Entretenimento: programas que prosseguem como vocação predominante o entretenimento dos ouvintes, compreendendo *concursos/jogos*, *jogos interactivos*, programas de *humor*, *talk shows* e *infotainment* (programas que seguem formatos dos géneros *informativos*, mas tendo como intenção principal o entretenimento dos públicos).

Culturais/Conhecimento: programas mormente dedicados à apresentação, divulgação e/ou informação sobre manifestações e expressões artísticas (literatura, cinema, teatro, dança, música...), bem como para divulgar e informar sobre áreas do conhecimento e da investigação científica em diferentes campos do saber. Incluem-se também nesta categoria os programas *educativos*, entendidos como programas especificamente dedicados à formação dos públicos. A programação especificamente dedicada a assinalar datas comemorativas e efemérides, fora da vertente institucional, também se inclui nesta categoria. Integram ainda esta categoria os programas dedicados a *artes e média*, *ciências e humanidades*, *comemorações* e *efemérides* e *educativos*.

Institucionais/religiosos: programas sobretudo desenvolvidos por entidades externas ao operador de rádio pública, cuja fun-

ção consiste na divulgação e promoção das actividades, dos projectos ou das doutrinas das entidades promotoras. Integram-se nesta categoria os espaços de programação desenvolvidos por entidades públicas, privadas ou por outras organizações da sociedade civil.

Fig. 1 – Grelha de Classificação de Géneros Radiofónicos

Macrogénero	Género
1. Informativo	1.1. Noticiário
	1.2. Reportagem
	1.3. Debate / Entrevista
	1.4. Comentário
	1.5. Edição especial
	1.6. Magazine informativo
	1.7. Antena aberta
	1.8. Boletim meteorológico
	1.9. Informação trânsito
	1.10. Informação bolsista
	1.11. Outro (informação)
2. Desportivo	2.1. Informação desportiva
	2.2. Transmissão desportiva
	2.3. Resumo desportivo
	2.4. Comentário desportivo
3. Música	3.1. Programa de música
	3.2. Música de continuidade
	3.3. Espectáculos
4. Entretenimento	4.1. Concurso / jogo
	4.2. Jogo interactivo
	4.3. Humor
	4.4. <i>Infotainment</i>
	4.5. <i>Talk show</i>
	4.6. Outro (entretenimento)
5. Cultural / conhecimento	5.1. Artes e média
	5.2. Ciências e humanidades
	5.3. Comemorações e efemérides
	5.4. Educativo
	5.5. Outro (Cultural / conhecimento)
6. Institucional / religioso	6.1. Institucional
	6.2. Religioso

C) FUNÇÕES NA PROGRAMAÇÃO

Entende-se por *funções* a finalidade que o operador prossegue, sob o ponto de vista da recepção, com a selecção de um dado conteúdo radiofónico, tendo como ponto de partida a tríade clássica: *informar, formar e entreter*.

Além destas três *funções* centrais, considera-se ainda uma quarta aplicável a programas cuja finalidade central consiste na *promoção/divulgação*. Trata-se de programas que podem ser produzidos por entidades exteriores ao serviço de programas e que têm como finalidade primordial a divulgação de projectos, iniciativas, valores e/ou de ideias daqueles que os promovem.

A operacionalização da categoria *funções* encontra-se directamente ligada ao conceito de *género radiofónico*. Parte-se do pressuposto de que as *funções* da programação não são dissociáveis dos *géneros radiofónicos* presentes nas grelhas de programação, considerando-se que se verifica, na maioria dos casos, uma cor-

respondência entre estas duas dimensões da análise. Refira-se, contudo, que essa correspondência nem sempre é directa, pelo que não se dispensa a verificação das *funções* associadas a cada programa.

D) CORRESPONDÊNCIA ENTRE GÉNEROS RADIOFÓNICOS E FUNÇÕES

A figura 2 estabelece uma correspondência entre *géneros radiofónicos* e *funções*, a qual se apresenta como indicativa, pois é a observação casuística, atendendo à **finalidade predominante que se procura atingir em cada programa**, que dita a codificação de cada unidade de análise segundo a categoria *funções*.

Fig. 2 – Quadro de referência na relação entre *funções* e *géneros* radiofónicos

Género	Funções
1. Informativo	Informar
1.1. Noticiário	
1.2. Reportagem	
1.3. Debate / Entrevista	
1.4. Comentário	
1.5. Edição especial	
1.6. Magazine informativo	
1.7. Antena aberta	
1.8. Boletim meteorológico	
1.9. Informação trânsito	
1.10. Informação bolsista	
1.11. Outro (informação)	
2. Desportivo	Informar
2.1. Informação desportiva	
2.2. Transmissão desportiva	
2.3. Resumo desportivo	
2.4. Comentário desportivo	Informar
3. Música	Entreter
3.1. Programa de música	
3.2. Música de continuidade	
3.3. Espectáculos	Entreter
4. Entretenimento	Entreter
4.1. Concurso / jogo	
4.2. Jogo interactivo	
4.3. Humor	
4.4. <i>Infotainment</i>	
4.5. <i>Talk show</i>	
4.6. Outro (entretenimento)	
5. Cultural / conhecimento	Informar / Formar
5.1. Artes e média	
5.2. Ciências e humanidades	
5.3. Comemorações e efemérides	
5.4. Educativo	
5.5. Outro (Cultural / conhecimento)	Formar
6. Institucional / religioso	Informar / Formar / Promover / Divulgar
6.1. Institucional	
6.2. Religioso	Promover / Divulgar

E) INDICADORES MODELO DE ANÁLISE

► **Unidade de análise** – A *unidade de análise* corresponde a cada programa que se apresenta na grelha de programação como espaço autónomo, com um título identificativo e delimitado temporalmente na grelha de programação.

São excluídos os espaços dedicados a Publicidade e Autopromoções, bem como outros elementos de antena (separadores, indicativos de estação, etc.) não enquadráveis na definição de *unidades de análise*.

- ▶ **Indicadores base de dados** – A análise partiu da codificação de todos os programas que constam das grelhas de programação dos três serviços de programas de rádio conforme o registo disponibilizado pela RTP – Rádio e Televisão de Portugal em 2010, constituindo-se a partir daí uma base de dados de acordo com os seguintes indicadores:

Canal – indica o nome do serviço de programas no qual foi emitido o programa.

Data – indica a data de exibição do programa (dd/mm/aaaa).

Nome do programa – indica o nome do programa tal como é apresentado na grelha.

Duração – indica a duração total do programa (hh:mm:ss).

Período horário – indica o período horário em que o programa foi exibido, considerando seis períodos: *período da manhã 1* (06h00-09h59m), *período da manhã 2* (10h00-11h59m), *período da tarde 1* (12h00-16h59m), *período da tarde 2* (17h00-19h59m), *período da noite* (20h00-22h59m), *período da noite/madrugada* (23h00-05h59m).

Os programas cuja duração compreende dois destes períodos horários foram classificados no período em que a sua duração é maior (p. ex., um programa com início às 19h55m e fim às 21h30m é classificado como pertencendo ao *período da noite*).

Género nível I – indica o *macrogénero* em que se inscreve determinado programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Género nível II – indica o *género radiofónico* do programa de acordo com a classificação de géneros considerada.

Função – indica o fim predominante que o programa visa prosseguir na relação com o ouvinte, atendendo às quatro funções consideradas – *informar, formar, entreter e promover/divulgar*.

Período semanal – indica o dia da semana em que o programa foi exibido (dias de semana e fins-de-semana).

F) FONTES DE INFORMAÇÃO/PROCESSO DE CODIFICAÇÃO

- ▶ **Fontes de informação** – A análise compreende o universo de programas emitidos pelos três canais do serviço público de radiodifusão sonora – Antena 1, Antena 2, Antena 3, de acordo com o registo enviado pelo operador.

Após o primeiro recenseamento de todos os programas emitidos em 2010, procedeu-se a um trabalho de validação dos dados obtidos de modo a anular eventuais duplicações de unidades de análise decorrentes da mudança de dia ou da segmentação de alguns programas em partes e outros elementos de programação registados na fonte original que não se encontram contemplados na presente análise (p. ex. Autopromoções).

- ▶ **Processo de codificação** – A codificação implicou a verificação directa do registo áudio dos programas, coadjuvada pela descrição disponibilizada online e pela classificação disponibilizada pelo operador, designadamente no que respeita ao preenchimento dos indicadores *género nível I*, *género nível II* e *função*. A codificação foi realizada por dois analistas da ERC com formação superior e experiência na área dos estudos dos média e do jornalismo, tendo-se procedido posteriormente à validação de todas as entradas registadas na base de dados.

II. Actividade de Fiscalização no Ano de 2010

No exercício das funções atribuídas à ERC, foram desenvolvidas, em 2010, acções de fiscalização junto de operadores do sector de radiodifusão sonora, com vista à verificação do cumprimento das obrigações legais aplicáveis. Tais acções foram desencadeadas segundo três critérios:

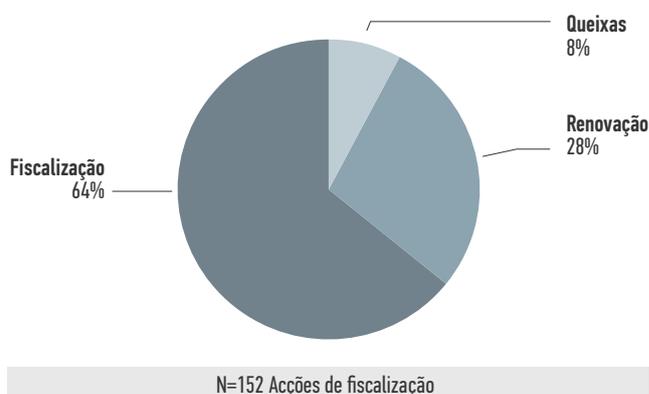
1. A partir de queixa formulada contra um operador ou serviço de programas.
2. De acordo com o calendário de fiscalização anualmente elaborado pela ERC, visando a verificação do cumprimento da Lei da Rádio.
3. No âmbito de processos de renovação de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão, no sentido de apurar o regular cumprimento das obrigações legais a que estão sujeitos os operadores de rádio e os respectivos serviços de programas.

Em 2010, foram desencadeadas 152 acções de fiscalização, abrangendo um total de 135 operadores em actividade, tendo sido concluídas, até ao final do ano, 131 acções de fiscalização.

- a) Com base em queixas apresentadas, foram desencadeadas 12 acções de fiscalização – representativas de 8% do total de acções desenvolvidas –, que motivaram a instrução do referido processo. Este processo inclui, entre outros, averiguação dos elementos referentes à programação, dos meios técnicos e humanos afectos ao serviço de programas e gravação da emissão de dois dias, das 0h00 às 24h00.
- b) Anualmente, é elaborado pela ERC um plano de fiscalização dos operadores de âmbito local, no sentido da verificação do cumprimento dos requisitos legais impostos aos operadores, tendo sido concluídas 81 das 98 acções iniciadas ao abrigo deste plano, que representam 64% do total de acções desenvolvidas.
- c) No âmbito da preparação de processos de renovação de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão, são analisados os elementos programáticos de cada serviço de programas e auditados, pelo menos, dois dias de emissão aleatoriamente seleccionados, tendo-se efectuado a verificação, até ao final de 2010, de 42 serviços de programas.

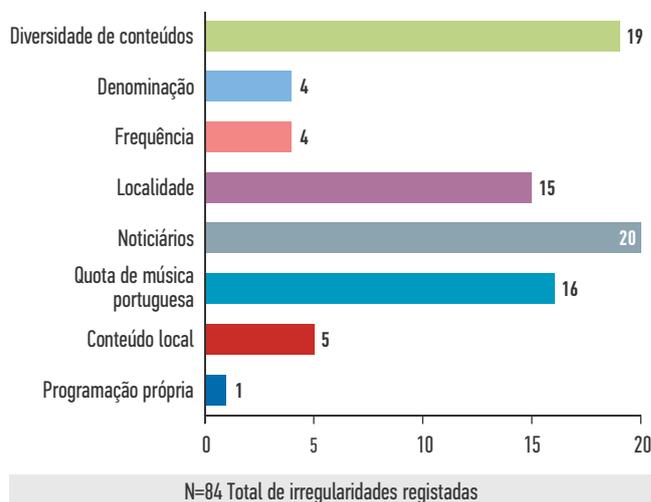
Das 98 acções de fiscalização desenvolvidas no decurso do ano de 2010, houve necessidade de realizar sete visitas de fiscalização às instalações e serviços de programas dos operadores, para verificação da actividade desenvolvida, emissão, meios envolvidos e instalações afectas.

Fig. 1 – Total das acções de fiscalização desencadeadas em 2010



Conforme evidenciado na figura 2, na qual se encontra assinalado um total de 84 irregularidades na emissão dos operadores, conclui-se que as infracções mais significativas residem na inobservância da obrigatoriedade de emissão de três serviços noticiosos direccionados à área geográfica a que se destina a programação do operador (20), na ausência de uma programação diversificada, composta por elementos programáticos dirigidos a vários tipos de público (19), no incumprimento da quota de música portuguesa (16), incumprimento da obrigação de identificação do concelho para o qual o operador foi licenciado (15), ausência de características locais da programação (cinco), identificação do serviço de programas (quatro), não divulgação, de hora a hora, da frequência de emissão (quatro) e incumprimento das oito horas de programação própria (um).

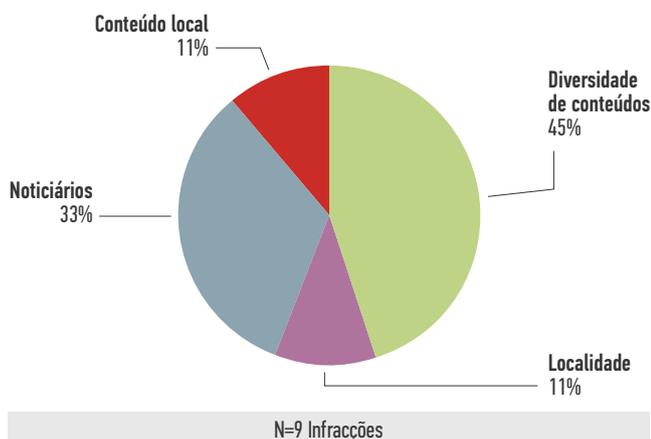
Fig. 2 – Infracções mais significativas registadas em 2010



As irregularidades registadas foram apuradas no âmbito das três vertentes de apreciação já identificadas: apreciação dos pedidos de renovação da licença de radiodifusão (nove), análise de queixas (cinco) e, por último, acções de fiscalização calendarizadas (70).

No âmbito da apreciação dos processos de renovação de licenças de radiodifusão verifica-se que a principal irregularidade registada reporta-se à diversidade de conteúdos radiofónicos (quatro). Registam-se também três situações irregulares quanto ao cumprimento da obrigação de emissão de três serviços noticiosos dirigidos à área de cobertura do serviço de programas. Há ainda uma situação de incumprimento reportada à obrigação de identificação do concelho de emissão e uma situação de ausência de programação direccionada para a área de licenciamento (fig. 3).

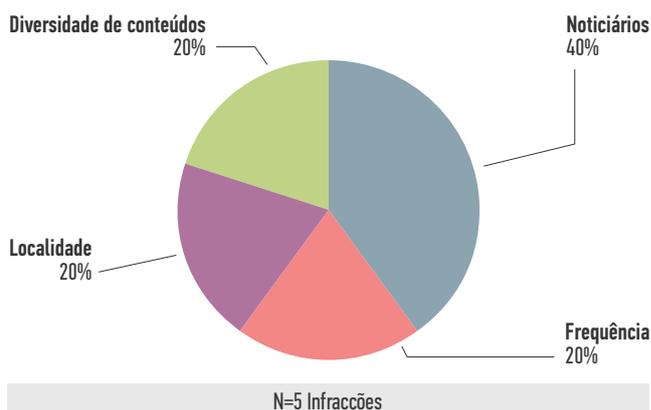
Fig. 3 – Infracções registadas no âmbito de processos de renovação de licenças em 2010



No âmbito da apreciação de queixas apresentadas junto da ERC, que indiciavam a existência de irregularidades na actividade de radiodifusão, foram detectadas duas irregularidades por ausência de serviços noticiosos direccionados à área de cobertura do operador, e três situações irregulares de incumprimento da identificação da frequência, identificação da localidade de emissão e de diversidade de conteúdos programáticos (fig. 4).

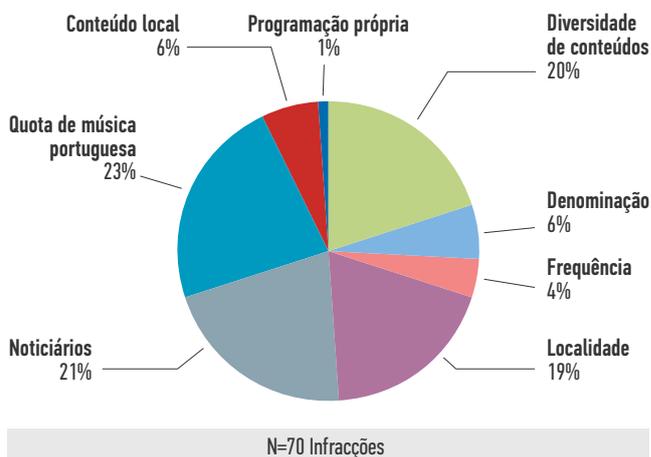
No desenvolvimento da actividade de fiscalização e em cumprimento do calendário de fiscalização anualmente elaborado, re-

Fig. 4 – Infracções registadas na sequência de queixas – 2010



gistaram-se ainda outras irregularidades, reportadas, fundamentalmente, ao cumprimento das quotas de música portuguesa (16), incumprimento da obrigação de emissão de três serviços noticiosos de teor local, dirigidos à população da área de licenciamento do serviço de programas (15), 14 situações de insuficiência de diversidade de conteúdos, com predominância para conteúdos musicais, 13 situações de não identificação do concelho de licenciamento, ausência de identificação do serviço de programas (quatro) e da frequência (três), incumprimento da obrigação de difusão de conteúdos locais (quatro) e uma situação de incumprimento das oito horas de programação própria a que os serviços de programas de âmbito local estão obrigados (fig. 5).

Fig. 5 – Infracções registadas em acções de fiscalização – 2010



ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2010

Títulos habilitadores para o exercício da actividade de radiodifusão sonora

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

O exercício da actividade de radiodifusão sonora está sujeito, na medida em que esteja em causa a utilização do espectro hertziano terrestre, a licenciamento, mediante concurso público.

No final de 2009, o panorama radiofónico nacional era composto por um total de três operadores de cobertura nacional, dois de âmbito regional e 321 operadores licenciados para cobertura local.

O total de operadores locais era composto por 288 empresas licenciadas para o exercício da actividade, em 226 concelhos de Portugal Continental, 11 empresas na Madeira e 22 operadores nos Açores. Os dois operadores de âmbito regional são as empresas Radiopress – Comunicação e Radiodifusão, Lda, com cobertura na zona Norte do país, e a Rádio Regional de Lisboa, SA, com cobertura na zona Sul do país. Por último, os três operadores de radiodifusão sonora com cobertura nacional: a Rádio e Televisão de Portugal, SA, a Rádio Renascença – Emissora Católica Portuguesa, Lda, e a Rádio Comercial, SA.

O universo de operadores referido reporta-se exclusivamente à pessoa colectiva legalmente habilitada para o exercício da actividade de radiodifusão sonora, mas importará salientar que tais operadores/empresas/pessoas colectivas poderão ser titulares de mais do que uma licença para o exercício da actividade, licenças essas individualizadas por serviço de programas.

No ano a que se reporta o presente relatório, encontravam-se em actividade 340 serviços de programas de âmbito local, disponibilizados por 321 operadores; seis serviços de programas de âmbito nacional disponibilizados por três operadores; e cinco serviços regionais a cargo de três operadores. Saliente-se que os serviços regionais referidos englobam, para além dos disponibilizados pela Radiopress e Rádio Regional de Lisboa, os serviços disponibilizados pela Rádio e Televisão de Portugal apenas nas Regiões Autónomas, a saber: Antena 1 – Açores; Antena 2 – Açores; Antena 1 – Madeira; Antena 2 – Madeira; Antena 3 – Madeira. A estes acresce, ainda, um serviço internacional, designado RDP África.

À ERC, no exercício das suas competências e a fim de realizar as suas atribuições, cabe, genericamente, assegurar o cumprimento

das normas reguladoras da actividade de comunicação social, incumbindo-lhe, no domínio da actividade de radiodifusão sonora, entre outros, o dever de decidir, fundamentadamente, sobre os pedidos de alteração dos projectos aprovados, os pedidos de renovação dos títulos habilitadores do exercício da actividade, pronunciar-se sobre as aquisições de propriedade ou práticas de concertação das entidades, fiscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis, etc.

A lei sectorial – Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (doravante Lei da Rádio) – define um quadro normativo que impõe a pronúncia da ERC relativamente a matérias que incidam sobre os objectivos que esta prossegue no exercício das funções de regulação e supervisão. O referido diploma foi revogado, a 24 de Dezembro de 2010, pela Lei n.º 54/2010, actual Lei da Rádio, todavia, tendo presente a data a que se reporta este relatório, os dados nele apresentados foram tratados ao abrigo da identificada Lei n.º 4/2001, pelo que qualquer referência doravante efectuada à Lei da Rádio reportar-se-á a este último diploma, salvo menção expressa em contrário.

2. ATRIBUIÇÃO E RENOVAÇÃO DE LICENÇAS DE RÁDIO DE OPERADORES DE ÂMBITO LOCAL

De entre as funções cometidas à ERC, reveste particular relevo o poder de decisão sobre a atribuição, renovação e revogação dos títulos habilitadores do exercício da actividade.

O acesso à actividade de radiodifusão está sujeito a licenciamento, mediante concurso público aberto por despacho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações. Tais licenças são atribuídas por um prazo de dez anos, renováveis por igual período, mediante requerimento, o qual deverá ser apresentado no prazo de seis meses antes do termo da validade do título. De acordo com o previsto na Lei n.º 54/2010, as licenças para o exercício da actividade de rádio são agora válidas pelo período de 15 anos, estatuidando o n.º 3 do artigo 86.º do referido diploma, que os títulos habilitadores atribuídos ou renovados depois de 1 de Janeiro de 2008 são actualizados pela ERC, oficiosamente, contemplando já o referido prazo, contando para os demais títulos, até à sua renovação, o prazo em vigor à data da respectiva atribuição.

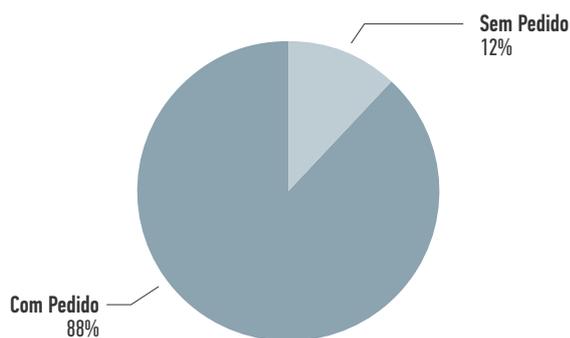
No início do ano de 2010, 87% dos serviços de âmbito local em actividade foram licenciados ao abrigo do concurso público aberto pelo Despacho de 4 de Novembro de 1988¹. Os restantes 13%, na sua maioria, foram licenciados ao abrigo do Despacho Conjunto n.º 363/98, de 14 de Maio, alterado pelo Despacho conjunto n.º 98-A/99, de 11 de Janeiro www.anacom.pt/render.jsp?contentId=958669<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=958666>.

Para os operadores licenciados no âmbito do concurso público de 1988, a primeira renovação dos referidos títulos foi desencadeada, nos termos do quadro legal à data em vigor², no decurso do ano de 1999, tendo-se concluído em 2009 o prazo de vinte anos sobre a data de emissão dos títulos habilitadores. Quanto aos demais, tendo os respectivos títulos habilitadores sido emitidos ao longo dos anos de 2000 e 2001, terminam, respectivamente, entre 2010 e 2011 os respectivos prazos de validade.

Nos termos do artigo 17.º, n.º 1, da Lei da Rádio, os pedidos de renovação das licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora devem ser apresentados no prazo de seis meses que antecede o termo da sua validade. Até ao final do ano de 2010, foram apresentados 11 novos pedidos de renovação de licenças.

Assim, no universo de 340 serviços de âmbito local, foram, entre 2008 e 2010, apresentados à ERC 300 pedidos de renovação de licenças de operadores de radiodifusão local, representativos de 88% do seu total (fig. 6).

Fig. 6 – Pedidos de renovação apresentados – 2008-2010



N=340 serviços de radiodifusão sonora de âmbito local

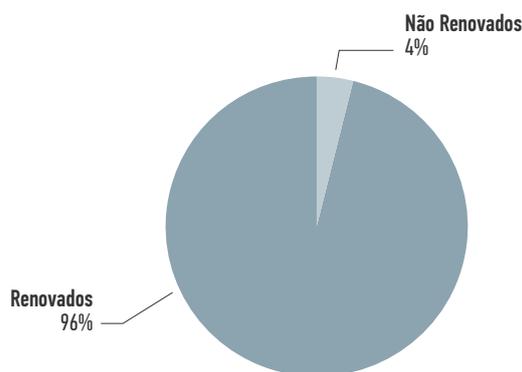
De 2008 até ao final de 2010, foram aprovadas 292 deliberações referentes a processos de renovação de licenças para o exercício da actividade de rádio, das quais 281 deferiram o pedido de renovação, tendo as restantes onze determinado a sua não renovação, quatro das quais aprovadas em 2009 e as restantes

sete em 2010. Das onze situações de não renovação, foram judicialmente impugnadas seis deliberações, tendo sido determinada a suspensão da eficácia das deliberações em causa, pelo que até decisão judicial em contrário, os operadores envolvidos mantêm os direitos e obrigações consagrados na lei sectorial.

A não renovação das seis licenças referidas resultou da verificação de incumprimento da lei sectorial, designadamente por exploração da actividade por entidade diversa do titular da licença, bem como por insuficiente instrução dos respectivos processos de renovação – impossibilitando uma pronúncia da ERC quanto à realidade do operador em termos de determinação da conformação do exercício da actividade com as exigências legais –, existência de dívidas à Segurança Social e às Finanças, e ainda, devido à existência de deliberações da extinta AACCS de cancelamento de licenças, deliberações essas judicialmente impugnadas, não havendo, até à data, decisão judicial final. A ERC não pode renovar tais licenças, pondo em causa a decisão da extinta AACCS, quando é herdeira das suas competências na matéria, e Recorrida no processo judicial em curso.

Numa avaliação global dos 292 pedidos de renovação das licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora, apreciados pelo Conselho Regulador da ERC entre 2008 e 2010, verifica-se que em 96% dos casos, de acordo com os documentos constantes dos processos e dados apurados no decurso da análise efectuada, foram respeitadas as condições e termos dos projectos aprovados, sendo assegurado o horário de programação própria e cumpridas as demais exigências legais decorrentes da Lei da Rádio para os operadores de âmbito local (fig. 7).

Fig. 7 – Processos de renovação deliberados – 2008-2010



N=292 Processos de renovação deliberados

No âmbito do acompanhamento dos processos de renovação das licenças dos operadores de rádio, constatou-se que duas empresas não haviam requerido, dentro do prazo de seis meses

¹ Diário da República, Suplemento, II Série, n.º 255, de 4 de Novembro de 1988.

² Lei n.º 87/88, de 30 de Julho, e Decreto-Lei n.º 130/97, de 27 de Maio.

(consagrado no artigo 17.º, n.º 1, da Lei da Rádio), a renovação das respectivas licenças, prazos esses que findavam no mês de Dezembro de 2009, pelo que se operou a caducidade, extinguindo-se o direito ao exercício da actividade de radiodifusão pelas empresas Fórum Boticas – Associação Recreativa e Cultural e Emissora Regional de Resende, Lda.

Às situações de caducidade, acrescem três deliberações definitivas de não renovação. Assim, até ao final do ano de 2010, verificou-se uma alteração no universo radiofónico nacional, reduzido para 317 operadores licenciados para o exercício da actividade de radiodifusão sonora de âmbito local, a que correspondem 335 serviços de programas distintos.

ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2010

Alterações do projecto de radiodifusão

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

A fim de garantir a salvaguarda do pluralismo, da diversidade, da liberdade de expressão, em respeito pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, determina a Lei da Rádio (cfr. art. 19.º) que “o operador radiofónico está obrigado ao cumprimento das condições e termos do serviço de programas licenciado ou autorizado”, podendo requerer a respectiva alteração à ERC, um ano após a data da atribuição da licença.

Os operadores radiofónicos têm, ainda, a possibilidade de solicitar a conversão da classificação dos respectivos serviços de programas, desde que estejam assegurados os requisitos legais estabelecidos nos artigos 31.º e seguintes da Lei da Rádio.

Refira-se, por último, que a ERC, enquanto entidade competente para autorizar alterações aos projectos aprovados dos operadores aprecia, também, as alterações referentes à denominação dos serviços de programas, elemento que permite identificar e caracterizar o serviço durante a emissão.

O normativo identificado reporta-se à Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (Lei da Rádio), a qual foi revogada, a 24 de Dezembro de 2010, pela Lei n.º 54/2010, actual Lei da Rádio. Todavia, tendo presente a data a que se reporta este relatório, os dados nele apresentados foram tratados ao abrigo da identificada Lei n.º 4/2001, pelo que qualquer referência doravante efectuada à Lei da Rádio reportar-se-á a este último diploma, salvo menção expressa em contrário.

2. ALTERAÇÃO DO PROJECTO APROVADO

Em 2010, foram apreciados e deferidos 15 pedidos de alteração do projecto aprovado, ao abrigo do previsto no artigo 19.º da Lei da Rádio (fig. 8).

Fig. 8 – Deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador da ERC

1	Deliberação 1/AUT-R/2010	Alteração do serviço de programas do operador PRC - Produções Radiofónicas de Coimbra, Lda
2	Deliberação 2/AUT-R/2010	Alteração do serviço de programas do operador Rádio Concelho de Cantanhede, Lda
3	Deliberação 3/AUT-R/2010	Alteração do projecto aprovado do serviço de programas "Rádio Clube de Vila Real", do operador Polimédia - Publicidade e Publicações, Lda
4	Deliberação 5/AUT-R/2010	Alteração do serviço de programas do operador Rádio Voz de Setúbal, Lda
5	Deliberação 8/AUT-R/2010	Alteração do projecto aprovado e denominação do serviço de programas "Mais Oeste Rádio", do operador Pública - Publicações e Comunicações, Lda
6	Deliberação 10/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube Português" do operador Rádio XXI, Lda
7	Deliberação 11/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube de Santarém" do operador R2000 - Comunicação Social, Lda
8	Deliberação 13/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube Valongo" do operador SIRPA - Sociedade de Imprensa Rádio Paralelo, Lda
9	Deliberação 14/AUT-R/2010	Alteração do projecto aprovado do serviço de programas "Rádio Campo Maior", do operador Santa Casa da Misericórdia de Campo Maior
10	Deliberação 15/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube de Manteigas" do operador Rádio Manteigas - Radiodifusão e Publicidade, Lda
11	Deliberação 16/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube de Sabugal" do operador Rádio Sabugal - Radiodifusão e Publicidade, Lda
12	Deliberação 17/AUT-R/2010	Alteração do projecto aprovado e denominação do serviço de programas "Maré Alta", do operador Suledita, Lda
13	Deliberação 18/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Romântica FM" do operador Rádio Cidade - Produções Audiovisuais, SA
14	Deliberação 19/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube de Aveiro" do operador Moliceiro - Comunicação Social, SA
15	Deliberação 21/AUT-R/2010	Alteração do projecto do serviço de programas "Rádio Clube de Cantanhede" do operador Rádio do Concelho de Cantanhede, Lda

As alterações ocorridas resultaram, na sua maioria, das modificações verificadas nos serviços de programas disponibilizados pelos operadores Rádio Regional de Lisboa, SA, este ainda em 2009, e Rádio XXI, Lda, ambos integrados no designado Grupo Media Capital, e seus associados. Não surpreende, portanto, que 11 dos 15 pedidos de alteração requeridos fossem referentes a alterações no sentido da sua adaptação ao modelo "M80" e "Star FM".

Nos restantes quatro pedidos de alteração de serviço de programas é, igualmente, evidente o desenvolvimento de parcerias entre operadores locais, no sentido da promoção da complementaridade das respectivas programações subordinadas a um formato comum, entre outros, “Rádio NFM” e “Rádio Amália”.

3. CONVERSÃO DE SERVIÇO DE PROGRAMAS

Ao abrigo da faculdade conferida pelo artigo 31.º da Lei da Rádio, no ano de 2010, foi requerida a conversão de classificação de serviço de programas disponibilizado pelo operador Rádio Nova Era – Sociedade de Comunicação, S.A, titular da licença para o exercício da actividade no concelho de Paredes, de generalista para temático musical. Conforme Deliberação n.º 6/AUT-R/2010, de 15 de Julho de 2010, foi indeferido o requerimento apresentado por não se encontrarem preenchidos os requisitos legais à data impostos para a conversão de serviços de programas, nomeadamente do artigo 27.º, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos do qual se limitava a possibilidade de classificação de serviços de programas como temáticos se, “no respectivo município, pelo menos duas frequências estiverem afectas a serviços de programas generalistas”, o que no caso não se verificava. Assim, no final de 2010 mantém-se inalterado o quadro de operadores temáticos apurados no ano anterior, de acordo com o qual foram identificados 23 serviços de programas temáticos (19 musicais e quatro informativos).

Da mesma maneira, e em relação ao ano passado, o quadro de distribuição por distritos das rádios locais mantém-se, conforme

Fig. 9 – Serviços de programas temáticos – 2010

Rádios	Concelho	Temática
Rede A – Emissora Regional do Sul, Lda	Almada	Musical
Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, SA	Amadora	Musical
Rádio Independente de Aveiro, Coop. Radiodifusão CRL	Aveiro	Musical
Rádio Nacional, Emissões de Radiodifusão, SA	Barreiro	Musical
RTM – Rádio e Televisão do Minho, Lda	Braga	Musical
Margináudio – Actividades Radiofónicas, Lda	Cascais	Musical
Radio Juventude, C.R.L.	Castelo Branco	Musical
Rádio 90 FM, Coimbra - Radiodifusão, Lda	Coimbra	Musical
Difusão de Ideias – Sociedade de Radiodifusão, Lda	Évora	Informativa
Rádio Santa Maria – Coop. e Serviços Radiofónicos Locais, C.R.L.	Faro	Informativa
Rádio Clube de Gondomar, Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda	Gondomar	Musical
CÓCO – Companhia de Comunicação, Lda	Lisboa	Musical
Rádio Renascença – Emissora Católica Portuguesa, Lda	Lisboa	Musical
TSF – Rádio Jornal de Lisboa, Lda	Lisboa	Informativa
Sociedade Franco-portuguesa de Comunicação, SA	Lisboa	Musical
Publidifusão, Sociedade de Radiodifusão e Publicidade, Lda	Loures	Musical
Moviface – Meios Publicitários, Lda	Maia	Musical
Notimaia – Publicações e Comunicação Social, SA	Matosinhos	Musical
RC – Empresa de Radiodifusão, SA	Moita	Musical
Rádio Comercial da Linha – Sociedade de Radiodifusão de Deiras, SA	Oeiras	Musical
SIRS, Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, SA	Porto	Informativa
Drums – Comunicações Sonoras, SA	V. N. de Gaia	Musical
Nodigráfica – Informação e Artes Gráficas Lda	Viseu	Musical

figura 10, evidenciando-se a diferença registada entre 2010 e 2008, data de início dos processos de renovação de licenças de radiodifusão, cuja apreciação conduziu, conforme já referido, a situações de caducidade, bem como de não renovação dos títulos habilitadores.

Fig. 10 – Distribuição por distrito dos serviços de programas e sua tipologia em 2008/2010

Distrito	2008		2010	
	N.º de Rádios	Tipologia	N.º de Rádios	Tipologia
Algarve	22	21 Generalistas 1 Temática Informativa	20	19 Generalistas 1 Temática Informativa
Aveiro	26	25 Generalistas 1 Temática Musical	24	23 Generalistas 1 Temática Musical
Beja	11	11 Generalistas	12	12 Generalistas
Braga	17	17 Generalistas	17	16 Generalistas 1 Temática Musical
Bragança	11	11 Generalistas	11	11 Generalistas
Castelo Branco	11	10 Generalistas 1 Temática Musical	11	10 Generalistas 1 Temática Musical
Coimbra	18	17 Generalistas 1 Temática Musical	16	15 Generalistas 1 Temática Musical
Évora	13	12 Generalistas 1 Temática Informativa	13	12 Generalistas 1 Temática Informativa
Guarda	10	10 Generalistas	11	11 Generalistas
Leiria	20	20 Generalistas	19	19 Generalistas
Lisboa	29	23 Generalistas 5 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa	28	20 Generalistas 7 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa
Portalegre	7	7 Generalistas	7	7 Generalistas
Porto	29	24 Generalistas 4 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa	28	23 Generalistas 4 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa
Santarém	22	22 Generalistas	21	21 Generalistas
Setúbal	20	16 Generalistas 4 Temáticas Musicais	20	17 Generalistas 3 Temáticas Musicais
Viana do Castelo	11	11 Generalistas	11	11 Generalistas
Vila Real	11	11 Generalistas	9	9 Generalistas
Viseu	23	22 Generalistas 1 Temática Informativa	21	20 Generalistas 1 Temática Musical
Reg. Aut. Açores	22	22 Generalistas	22	22 Generalistas
Reg. Aut. Madeira	14	14 Generalistas	14	14 Generalistas
Total	347	325 Generalistas 18 Temáticas Musicais 4 Temáticas Informativas	335	312 Generalistas 19 Temáticas Musicais 4 Temáticas Informativas

A figura 11 apresenta um panorama geral da incidência dos serviços de programas locais generalistas e temáticos – musicais e informativos –, nos diferentes distritos e regiões autónomas, no universo dos 335 serviços de programas.

4. ALTERAÇÃO DE DENOMINAÇÃO

Outro dos aspectos do projecto radiofónico cuja atribuição e alteração se encontram sujeitas a apreciação prévia da ERC, é a denominação do serviço de programas.

No decurso do ano de 2010, foram autorizadas 18 alterações de denominação, 14 das quais no âmbito de uma alteração do projecto aprovado e quatro, mediante requerimento, sem implicação na grelha e linhas gerais de programação do serviço disponibilizado pelo operador (fig. 12).

Fig. 11 – Gráfico de distribuição pelo território nacional dos serviços de programas generalistas e temáticos

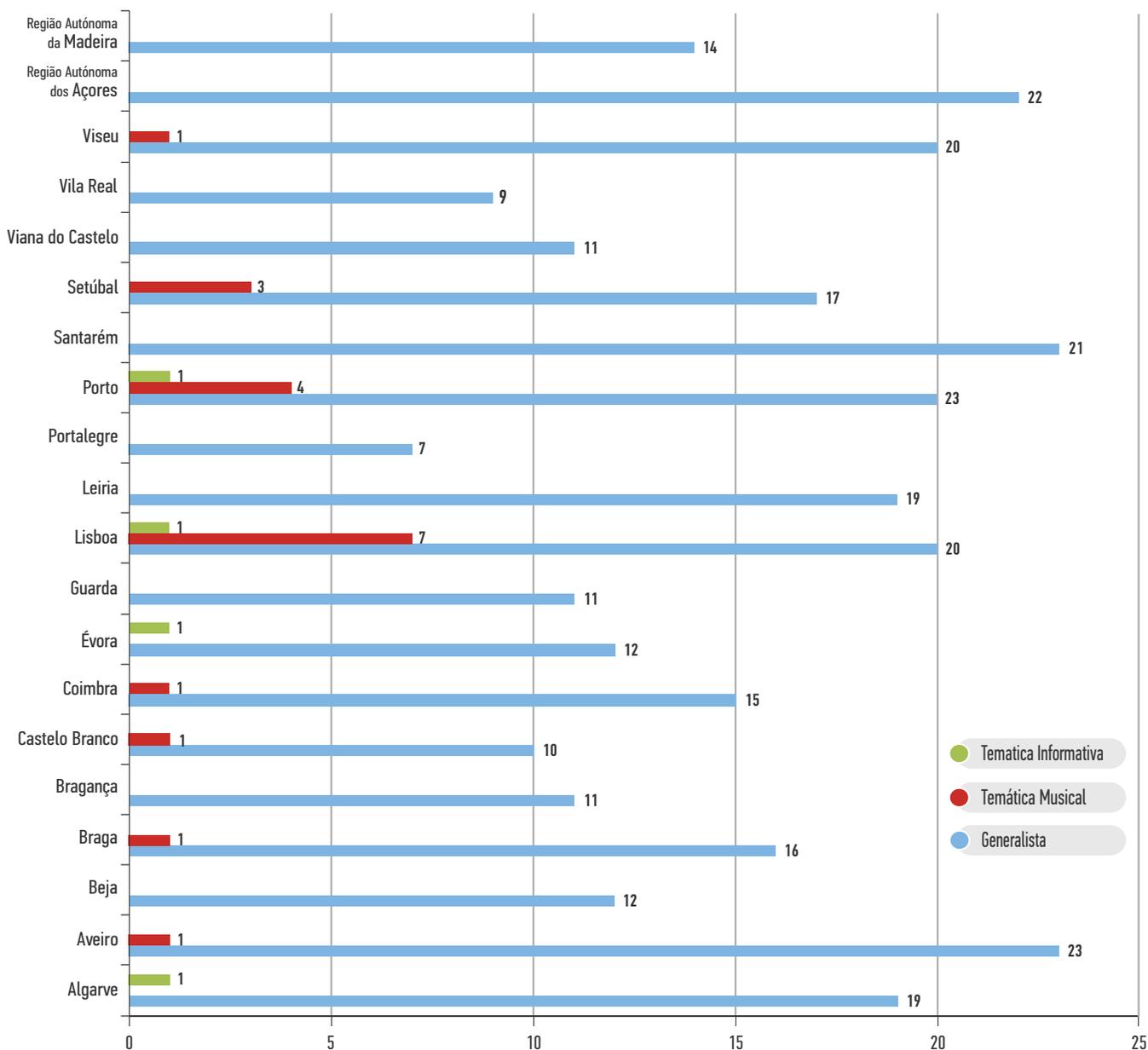


Fig. 12 – Alterações de denominação autorizadas em 2010

Operador	Denominação	
	Anterior	Actual
1 Horizontes Planos, Lda	Rádio Almodôvar	Antena Sul – Almodôvar
2 Rádio Ilha, Lda	Rádio Ilha	Top FM – Praia da Vitória
3 Rádio Tempos Livres, CRL	Rádio Tempos Livres	Rádio NFM Ponte de Sôr
4 Rádio NFM, Lda	Rádio Clube de Amarante	Rádio NFM
5 Rádio do Concelho de Cantanhede, Lda	Rádio Clube de Cantanhede	Star FM Cantanhede
6 Moliceiro – Comunicação Social, SA	Rádio Clube de Aveiro	M80 Aveiro
7 Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, SA	Romântica FM	Vodafone FM
8 Suledita, Lda	Maré Alta	Rádio NFM Algarve
9 Rádio Sabugal – Radiodifusão e Publicidade, Lda	Rádio Clube de Sabugal	STAR FM Sabugal
10 Rádio Manteigas – Radiodifusão e Publicidade, Lda	Rádio Clube de Manteigas	STAR FM Manteigas
11 SIRPA – Sociedade de Imprensa Rádio Paralelo, Lda	Rádio Clube de Valongo	Star FM Valongo
12 Rádio XXI, Lda	Rádio Clube Português	Star FM
13 R2000 – Comunicação Social, Lda	Rádio Clube de Santarém	Star FM Santarém
14 Rádio Concelho de Cantanhede, Lda	M80 Cantanhede	Rádio Clube de Cantanhede
15 Polímédia – Publicidade e Publicações, Lda	Rádio Clube de Vila Real	M80 Vila Real
16 Rádio Voz de Setúbal, Lda	Rádio Voz de Setúbal	Rádio Amália de Setúbal
17 Publiárea – Publicações e Comunicações, Lda	Mais Oeste Rádio	Rádio NFM Oeste
18 PRC – Produções Radiofónicas de Coimbra, Lda	Rádio Clube Português	M 80 Coimbra

ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2010

Detentores do controlo da empresa**1. NOTAS INTRODUTÓRIAS**

No sentido da salvaguarda da não concentração da titularidade das entidades que prosseguem esta actividade, impõe a Lei da Rádio limitações quantitativas quanto às participações no capital social de operadores radiofónicos, a saber: “cada pessoa singular ou colectiva só pode deter participação, no máximo, em cinco operadores de radiodifusão” e “não são permitidas, no mesmo município, participações superiores a 25% do capital social de mais de um operador radiofónico com serviços de programas de âmbito local”.

A fim de assegurar o respeito por tais limitações, bem como outros valores e objectivos inerentes ao exercício de uma actividade licenciada, mediante utilização de um bem do domínio público, determina o artigo 18.º do referido diploma que “a realização de negócios jurídicos que envolvam a alteração do controlo da empresa detentora da habilitação legal para o exercício da actividade de radiodifusão só pode ocorrer três anos depois da atribuição original da licença, ou um ano após a última renovação, e deve ser sujeita à aprovação prévia da AACCS”³.

Igualmente, no que concerne à titularidade do capital social, a actual Lei da Rádio - Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro -, consagra alterações de regime quanto ao estabelecido pela Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro, quer no que diz respeito às limitações de participações em outros operadores de radiodifusão por parte de pessoas colectivas, quer no que respeita aos requisitos temporais para a concretização de negócios jurídicos susceptíveis de influir na composição do capital social das empresas titulares de licenças radiofónicas. Todavia, tendo presente a data a que se reporta este relatório, os dados nele apresentados foram tratados ao abrigo da identificada Lei n.º 4/2001, pelo que, qualquer referência doravante efectuada à Lei da Rádio reportar-se-á a este último diploma, salvo menção expressa em contrário.

2. ALTERAÇÃO AO CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

Em 2010, a ERC apreciou cinco pedidos de alteração do controlo das seguintes empresas titulares de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão:

- ▶ R.T.A - Sociedade de Radiodifusão e Telecomunicações de Albufeira, Unipessoal, Lda;

- ▶ Sintonizenos - Comunicação Social, Lda;
- ▶ VDRF - Electrónica Áudio e Equipamentos de Telecomunicações, Lda;
- ▶ Rádio Regional de Aveiro - Empresa de Radiodifusão, Lda; e
- ▶ Costa & Osório, Unipessoal, Lda.

À semelhança da tendência já registada no ano anterior, verificou-se uma diminuição do número de pedidos de alteração do capital social, que em 2008 alcançaram um total de 16, em 2009, seis, reduzindo em 2010, para cinco.

3. PESSOAS SINGULARES E COLECTIVAS COM PARTICIPAÇÕES NO CAPITAL SOCIAL DE TRÊS OU MAIS OPERADORES

No plano da propriedade, e observando os limites legais previstos na Lei da Rádio, foram identificadas 20 entidades – pessoas singulares ou colectivas – com participação no capital social de três ou mais prestadores de serviços de programas, no ano de 2010. Neste conjunto, e excluindo-se o Grupo RTP, encontram-se as entidades detentoras dos alvarás dos serviços de programas de cobertura nacional e regional – Media Capital Rádios, Rádio Renascença e Rádio Notícias (fig. 13).

Para além da possibilidade de participação no capital social de operadores de radiodifusão sonora, a Lei da Rádio viabiliza, ainda, a possibilidade de um operador ser titular de uma ou mais licenças para o exercício da actividade, correspondendo cada licença a um serviço de programas específico (fig. 14).

4. DISTRIBUIÇÃO POR OPERADORES DAS FREQUÊNCIAS NACIONAIS E REGIONAIS

Não se registaram quaisquer alterações no quadro do planeamento de distribuição das frequências nacionais e regionais, em relação ao ano de 2008, mantendo-se, por conseguinte, as seis frequências de rádio de cobertura nacional e duas de cobertura regional, cuja sistematização é apresentada na figura 15.

Refiram-se, ainda, os serviços de programas disponibilizados pelo operador Rádio e Televisão de Portugal, SA, destinados às Regiões Autónomas e cobertura internacional – Antena 1-Açores, Antena 2-Açores, Antena 1-Madeira, Antena 2-Madeira, Antena 3-Madeira e RDP África.

³ Leia-se ERC.

Fig. 13 – Pessoas singulares ou colectivas com participação no capital social de três ou mais prestadores de serviços de programas

Identificação das entidades	Prestadores de serviços de programas
MCR II – Média Capital Rádio, SA (Grupo Media Capital)	Rádio Regional de Lisboa, SA (Regional)
	Rádio Comercial, SA (Nacional)
	Rádio XXI, Lda
Rádio Milénio – Emissões de Radiodifusão, SA *	Rádio Cidade – Prod. Audiovisuais, SA
	Coco – Companhia de Comunicação, SA (operador titular de três licenças, em Lisboa, Porto e Montijo)
	PRC – Prod. Radiofónicas de Coimbra, Lda
	Rádio Concelho de Cantanhede, Lda
Rádio Notícias – Produções e Publicidade, SA	Rádio Litoral Centro, Emp. Radiodifusão, Lda
	Radiopress – Comunicação e Radiodifusão, Lda (Regional)
	TSF – Rádio Jornal de Lisboa, Lda
	Pense Positivo – Edição e Distribuição de Audiovisuais, Lda
	Difusão de Ideias – Sociedade de Radiodifusão, Lda
Rádio Renascença, Lda (Patriarcado de Lisboa)	TSF – Cooperativa Rádio Jornal do Algarve, CRL
	Canal 1 (Nacional)
	RFM (Nacional)
	Mega FM
	Rádio Metropolitana – Com. Social, Lda
	Rádio Pal, Sociedade Unipessoal, Lda
	RO – Edições e Publicidade, Lda
	Rádio 90 FM – Radiodifusão, Lda
	Nova Rádio Voz de Santo Tirso, Lda
	Jornal da Trofa, Lda
Acácio Martins Marinho	Moviface – Meios Publicitários, Lda
	Rádio Regional de Aveiro – Emp. Radiodifusão, Lda
	Sintonizenos – Comunicação Social, Lda
Álvaro Ricardo Gávea	SIRS – Soc. Independente de Radiodifusão Sonora, SA
	Lusocanal – Sociedade de Radiodifusão, Lda
António Fernandes	Rádio Comercial da Linha – Soc. Radiodifusão, Lda
	Rádio Barca – Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL
	Rádio Clube da Lourinhã, CRL
	Rádio Clube de Angra
Luís Manuel de Sá Montez	Rádio Clube de Arganil, CRL
	Rádio Comercial da Linha – Soc. Radiodifusão, Lda
	SIRS – Soc. Independente de Radiodifusão Sonora, SA
	Rádio Festival do Norte, SA
	Lusocanal – Sociedade de Radiodifusão, Lda
Pedro Jorge Piedade Contreiras	Rádio Clube de Gondomar – Serviço de Radiodifusão Local, Lda
	Rádio Praia, CRL
	Rádio Guadalupe, CRL
	Rádio Atlântico Sul – Radiodifusão, Espectáculos e Publicidade, Lda
Dina Maria Contreiras / Jorge Manuel Bartolomeu	RR – Rádio Restauração, CRL
	RR – Rádio Restauração, CRL
Francisco José Contreiras Guerreiro	Rádio Praia, CRL
	Rádio Guadalupe, CRL
	Rádio Atlântico Sul – Radiodifusão, Espectáculos e Publicidade, Lda
Fernando Santos Mendes Gomes / Fernando Manuel Moura da Silva *	RR – Rádio Restauração, CRL
	Rádio Praia, CRL
	Rádio Manteigas – Radiodifusão e Publicidade, Lda
João Manuel Faiões de Sá	Penalva do Castelo FM – Radiodifusão e Publicidade, Lda
	Rádio Sabugal – Radiodifusão e Publicidade, Lda
	Mirandum FM – Sociedade de Comunicação, Lda
	Cooperativa de Radiodifusão Brigantia, CRL
João Paulo Pereira Brum Pacheco	Alfândega FM – Sociedade de Comunicação, Lda
	Rádio Insular, Lda
	Rádio Ilha, Lda
Manuel Toito Charana / Maria de Fátima Toito Charana	Ciclone – Publicações e Difusões, Lda
	Rádio 100 – Soc. Prod. Audiovisuais, Lda
	Rádio Bonfim – Prod. Audiovisuais, Lda
Maria Antonieta Pereira Gomes Marinho	Rádio Comercial de Almeirim, Lda
	Sintonizenos – Comunicação Social, Lda
	Jornal da Trofa, Lda
Mário Jorge Silva Travanca	Moviface – Meios Publicitários, Lda
	Rádio Clube de Angra
	Costa e Osório, Lda
	Clube Asas do Atlântico

* Entidades celebraram acordos de parceria com o Grupo Media Capital.

Fig. 14 – Participações em operadores com duas ou mais licenças de radiodifusão sonora

Propriedade	Operador	Serviço de Programas	Concelho	
António Cândido Lopes Madureira / Manuel Silvério Garcia Esparteiro	Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda	Rádio Cidade de Tomar	Tomar	
	CR – Comunicação Regional, Lda	Vila de Rei FM	Vila de Rei	
Gabriel José de Sá Montez	Rádio Nova Era – Sociedade de Comunicação, SA	Rádio Nova Era	Vila Nova de Gaia	
	RNL – Rádio Nova Loures, Lda	Rádio Nova Era Terra Verde	Paredes	
António José Henriques Janeiro / Jaime da Conceição Henriques Janeiro / José Manuel Pinheiro Barradas / José Maria Mendes Raimundo / Maria da Piedade Santinho Batista Henriques Janeiro	Fonógrafo – Produções de Som e Imagem, SA	Rádio Alter do Chão	Alter do Chão	
		Rádio Fronteira	Fronteira	
		Rádio Gavião	Gavião	
Comunicamadeira, SGPS, SA	Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda	Rádio Festival da Madeira	Ribeira Brava	
		Rádio Palmeira	Santa Cruz/Madeira	
		Rádio Sol	Ponta do Sol/Madeira	
		Rádio Zarco	Machico/Madeira	
Rádio Milénio – Emissões de Radiodifusão, SA	Rádio Clube (Madeira), Lda		Funchal	
		Côco – Companhia de Comunicação, SA	Cidade FM Tejo	Montijo
			M80 Porto	Porto
Eduardo de Oliveira Costa / Ilídio de Jesus Costa / Maria Lúcia de Jesus Costa / António Rebelo da Costa / Sílvia Cristina Moreira Dias / Joaquim Manuel Almeida Ramalho / José Miguel Soares Gonçalves / Fólio – Comunicação Global, Lda / João Araújo Gomes da Silva / Maria dos Anjos Oliveira Costa	PRC – Produções Radiofónicas de Coimbra, Lda		Lisboa	
			Cidade FM Lisboa	Lisboa
Eduardo de Oliveira Costa / Ilídio de Jesus Costa / Maria Lúcia de Jesus Costa / António Rebelo da Costa / Sílvia Cristina Moreira Dias / Joaquim Manuel Almeida Ramalho / José Miguel Soares Gonçalves / Fólio – Comunicação Global, Lda / João Araújo Gomes da Silva / Maria dos Anjos Oliveira Costa	Editorialcult, CRL		Coimbra	
			Rádio Voz do Caima	Oliveira de Azeméis
Domingos José Ranhada de Matos / Bastos Investimentos, SGPS, SA / Fiinvestimentos, SGPS, SA	EDR – Empresa de Difusão de Rádio, SA		Oliveira de Azeméis	
			Azeméis FM Rádio	Oliveira de Azeméis
Amílcar Nuno Caraça Matos / Ana Maria Cidade Vendinha Azougado	Horizontes Planos – Informações e Comunicação, Lda	Rádio 94 FM	Leiria	
			94 Oeste	Cadaval
RC – Empresa de Radiodifusão, SA	Notimaia – Publicações e Comunicação Social, SA	Antena Sul – Rádio Jornal	Viana do Alentejo	
			Antena Sul – Almodôvar	Almodôvar
Cyrus Communications Limited	RC – Empresa de Radiodifusão, SA	Rádio Lidador	Maia	
			Best Rock FM Matosinhos	Matosinhos
Cristina Manuel Gonçalves Fernandes / Vítor José Gonçalves Fernandes	NRT Norte – Rádio e Televisão, Lda	Best FM	Moita	
			Cidade FM Vale de Cambra	Vale de Cambra
Vitor Manuel Pereira Gonçalves / João Paulo Nunes Gonçalves	Pajovir – Espectáculos, Marketing e Publicidade, Lda	Rádio Regional de Sabrosa	Sabrosa	
			Rádio Regional do Vimioso	Vimioso
André Sviatopolk – Mirsky Raimundo / Alexandre Sviatopolk – Mirsky Raimundo / Rafael Sviatopolk – Mirsky Raimundo	Raimundo Comunicações Independentes – Rádio e Jornais, Lda	Total Fm	Loulé	
			Sagres FM	Vila do Bispo
SOJORMÉDIA – Sociedade de Gestão de Participações Sociais, SA	RSF – Radiodifusão, Lda	RCI	Viseu	
			Rádio Cultura de Seia	Seia
		Rádio Noar	Viseu	
		Rádio Fronteira	Almeida	

Fig. 15 – Distribuição de frequências nacionais e regionais

Cobertura	Designação	Operador
Nacional	Antena 1	RDP
	Antena 2	
	Antena 3	
	Rádio Comercial	Rádio Comercial, SA (MCR II – Média Capital Rádio, SA)
	Rádio Renascença RFM	Rádio Renascença, Lda
Regional	Rádio Clube Português	Rádio Regional de Lisboa, SA (MCR II – Média Capital Rádio, SA)
	TSF	RadioPress – Comunicação e Radiodifusão, Lda

SÍNTESE CONCLUSIVA

À ERC, no exercício das funções de regulação e supervisão da actividade de radiodifusão sonora, cabe assegurar o cumprimento dos requisitos legais fixados no licenciamento e das demais obrigações de programação e emissão dos serviços de programas, mediante o acompanhamento regular dos operadores.

No ano em análise, realizaram-se 152 acções de fiscalização a operadores de radiodifusão local, das quais sete motivaram a deslocação às instalações dos operadores, concluindo-se que 64% das acções efectuadas foram desenvolvidas na sequência do plano de fiscalização anualmente elaborado.

As acções de fiscalização desenvolvidas tiveram por base a verificação de irregularidades nos serviços de programas visados, sendo as mais significativas referentes ao incumprimento das obrigações de difusão de um mínimo de três serviços noticiosos, com conteúdos direccionados à área de licenciamento do operador, bem como de apresentação de conteúdos radiofónicos diversificados dirigidos a vários tipos de públicos.

No universo total de 317 operadores de âmbito local apurado no final do ano de 2010, foram deliberados 292 pedidos de renovação, dos quais 281 foram autorizados e concluiu-se no sentido da não renovação de 11, dada a ausência de condições para a renovação. Das 11 situações de não renovação, seis foram impugnadas, encontrando-se o processo judicial em curso, pelo que até à sua conclusão, os operadores mantêm todos os seus direitos e obrigações.

Ainda no que concerne às renovações de licenças dos operadores, em 2010 verificou-se que não foi solicitada a renovação de duas licenças, no prazo estipulado por lei para o efeito, ocorrendo a respectiva caducidade.

No âmbito das alterações registadas aos projectos de radiodifusão sonora, à semelhança, aliás, do constatado no ano anterior, assistiu-se, em 2010, a uma tendência, que começa a sedimentar-se no panorama radiofónico nacional, entre as rádios de âmbito local, no sentido da alteração dos respectivos projectos radiofónicos visando a sua adaptação a modelos pré-existentes, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo reflexo os pedidos de alteração do projecto aprovado (15), assim como a alteração de denominação dos serviços (18) registados ao longo do ano.

Em 2010, as alterações à composição do capital social das empresas titulares de licenças para o exercício de actividade de radiodifusão, em particular as licenciadas para uma área geográfica circunscrita a um município, mantiveram a tendência de diminuição de pedidos já registada no ano anterior, tendo sido requeridas apenas cinco autorizações.

III. Quotas da Música Portuguesa

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1. OBJECTIVOS

Em sequência das análises desenvolvidas em anos anteriores, apresenta-se nova avaliação do comportamento dos serviços de programas radiofónicos nacionais, regionais e locais, quanto à difusão de música portuguesa. Este processo teve o seu início em 2007 e decorreu das alterações introduzidas pela Lei n.º 7/2006, de 3 de Março, à Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (Lei da Rádio), em que os serviços de programas de radiodifusão sonora passaram a estar sujeitos a quotas no que respeita à programação de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de Abril, fixado a percentagem de 25% como quota mínima de música portuguesa.

A 24 de Dezembro de 2010, foi publicada a Lei n.º 54/2010, de 24 de Dezembro, que revoga a Lei n.º 4/2001, pese embora consagre em idênticos termos as obrigações de cumprimento de quotas de música portuguesa. Porém, para efeitos da presente análise e tendo em conta o ano a que a mesma se reporta, o quadro legal a referir será o em vigor à data da recolha de dados, isto é, Lei n.º 4/2001, pelo que todas as referências doravante feitas, no presente documento, à Lei da Rádio reportar-se-ão a esse mesmo diploma, salvo indicação expressa em contrário.

Relativamente à percentagem prevista no artigo 44.º-D da Lei da Rádio, que refere uma quota de 35% para difusões musicais editadas nos últimos 12 meses, e tal como já citado em relatórios anteriores, não existe informação disponível no mercado capaz de identificar os temas susceptíveis de preencher esta quota de música recente.

Apresenta-se, ainda, neste documento avaliação comparativa do triénio 2008-2009-2010 no que respeita a apuramentos médios semestrais.

1.2. CRITÉRIO E METODOLOGIA

As percentagens apuradas, à data a que se reporta a análise, de acordo com o regime legal em vigor, são calculadas mensalmente e têm como base o número de composições musicais difundidas por serviço de programas no mês anterior, de acordo com

os valores enviados pelos operadores activos do sistema automático, já implementado pela ERC em 2007.

Foi validada a média percentual mensal de 120 serviços de programas, excluindo-se aqui, operadores activos, mas isentados de quota, dadas as suas características de tipologia temático musical e ainda serviços que, por questões técnicas, não puderam validar os seus dados, dentro do prazo mensal previsto na lei. Alguns destes serviços, embora não integrem a média de operadores supervisionados pela aplicação, foram também objecto de monitorização, por via de amostragem.

Os elementos recepcionados via automática, têm em conta quatro vertentes previstas na lei:

- a) Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, da percentagem de operadores activos que emitem uma quota igual ou superior a 25% e percentagem de operadores que não preenchem a quota de 25% de música portuguesa.
- b) Quota no período diário compreendido entre as 7h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 7h00 às 20h00, da percentagem de operadores activos que emitem uma quota igual ou superior a 25% e percentagem de operadores que não preenchem a quota de 25% de música portuguesa.
- c) Quota de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia – Apuramento, no período de emissão diário das 7h00 às 20h00, da percentagem de operadores activos que preenchem a quota de 25% de música portuguesa, com um mínimo de 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia.
- d) Quota de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia – Apuramento, no período das 24 horas de emissão, nos termos do ponto C).

À semelhança do ano anterior, além do suporte automático, foram também observados 72 serviços de programas de radiodifusão locais, por via de amostragem, e ainda outros três, que enviam mensalmente os seus relatórios e apuramentos, através de outros processos.

2. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS LOCAIS

2.1. APURAMENTO AUTOMÁTICO

A presente análise reflecte uma avaliação das quatro vertentes previstas na Lei da Rádio, já referidas no ponto 1.2 deste Relatório. Obedecendo-se à sequência aí definida, esta primeira apreciação incidirá sobre o cumprimento da quota de 25% de música portuguesa nas 24 horas de emissão, por parte dos operadores locais, activos no sistema de apuramento automático, entendendo-se por operador local, conforme disposto na alínea c), do n.º 1, do artigo 4.º da Lei da Rádio, o serviço de programas cujo nível de cobertura de sinal abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

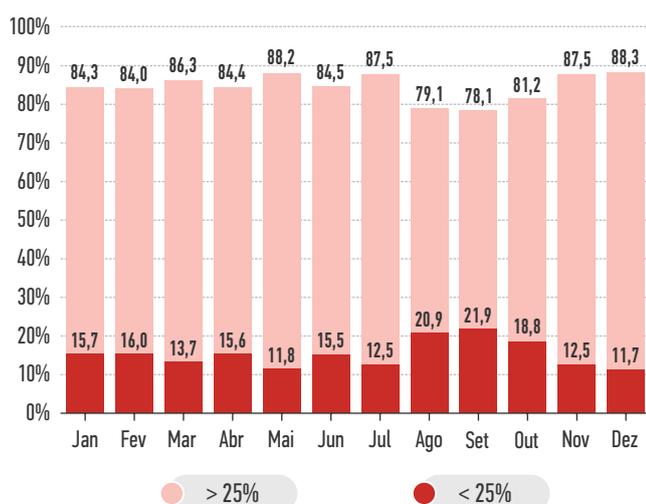
A observação dos dados apresentados permite concluir que, no ano de 2010, a maior parte dos operadores activos no sistema de apuramento automático de quotas, cumpriu a quota mínima mensal de 25% nas 24 horas de emissão, verificando-se quer no 1.º quer no 2.º semestre, uma média de cumprimento de serviços de programas acima dos 80% (fig.1).

Fig. 1 – Média semestral de serviços activos que emitem uma quota > ou < a 25% nas 24 horas de emissão

Descrição	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
> 25%	85,3	83,6
< 25%	14,7	16,4

Fig. 2 – Percentagem mensal de operadores que emitem música portuguesa em 24 horas de emissão

Art.º 44.º-A da Lei da Rádio



Atendendo à segunda vertente de análise, apresentam-se os apuramentos referentes ao número de serviços de programas de rádio, activos no sistema de automático, que emitem uma quota superior ou inferior a 25% de música portuguesa, no período de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00, de acordo com

o exigido pelo artigo 41.º-A, n.º 1, conjugado com o 44.º-G, n.º 2, ambos da Lei da Rádio.

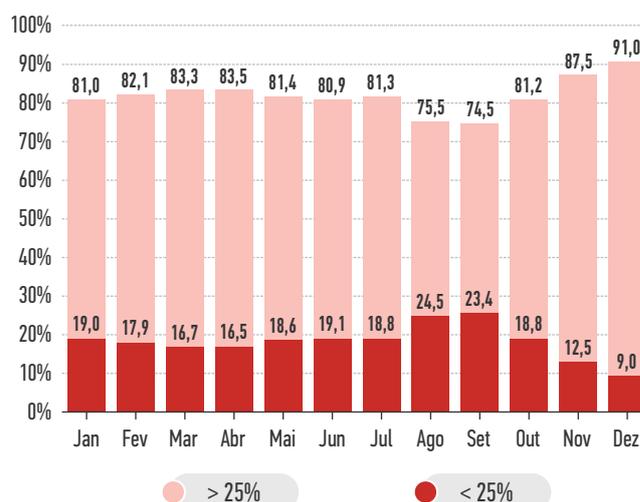
Idênticas situações de variações percentuais que se vieram a registar no período compreendido entre as 7h00 e as 20h00, quer na análise semestral (Fig. n.º 3), quer na mensal (Fig. n.º 4), verificando-se, no entanto, que nos dois últimos meses do ano, se alcançaram valores de cumprimento elevados, nomeadamente no mês de Dezembro, com 91 pontos percentuais.

Fig. 3 – Média semestral de operadores activos que emitem uma quota > ou < a 25% no período das 7h00 às 20h00

Descrição	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
> 25%	82,0	81,9
< 25%	18,0	18,2

Fig. 4 – Percentagem mensal de operadores que difundem música portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Art.º 44.º-A e G n.º 2 da Lei da Rádio



A terceira vertente de análise aos operadores locais atende à previsão do artigo 44.º-C, conjugado com o artigo 44.º-G, n.º 2, da Lei da Rádio, nos termos dos quais se procedeu ao apuramento da percentagem de serviços de programas activos no sistema, que emitem uma quota superior ou inferior a 60% de música em língua portuguesa, composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-Membros da União Europeia, no período de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00. Refira-se que esta percentagem é apurada da quota de 25% a que os operadores estão obrigados.

No que respeita às difusões musicais portuguesas interpretadas por cidadãos da União Europeia continua a verificar-se uma

Fig. 5 – Média semestral de operadores activos que emitem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Descrição	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
> 60%	80,3	93,5
< 60%	19,7	6,6

Fig. 6 – Percentagem mensal de operadores que emitem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período 7h00- 20h00

Art.º 44.º-C e G n.º 2 da Lei da Rádio

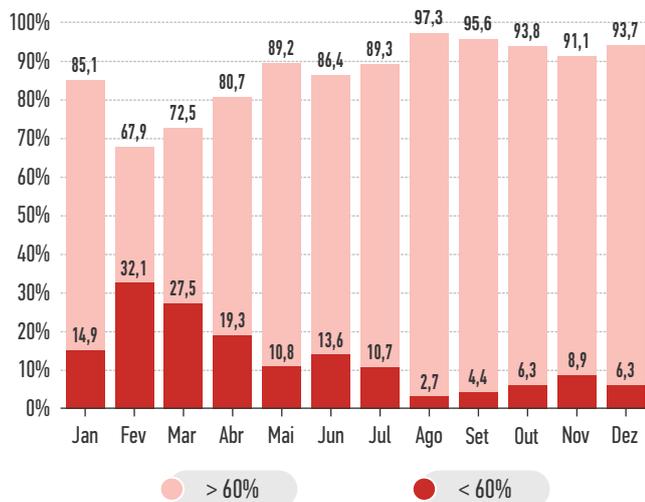
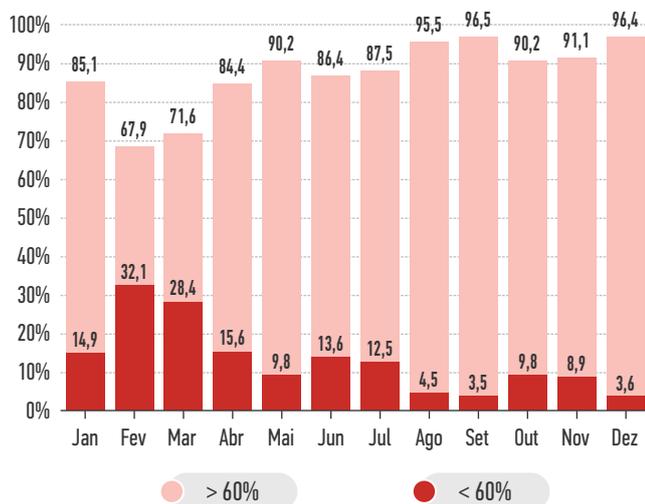


Fig. 7 – Média semestral de operadores activos que emitem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Descrição	Média 1.º semestre	Média 2.º semestre
> 60%	80,9	92,9
< 60%	19,1	7,1

Fig. 8 – Percentagem mensal de operadores que emitem música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Art.º 44.º-C da Lei da Rádio



tendência positiva de cumprimento ao longo do ano, observando-se que, dos operadores que enviaram dados, a maioria observa a quota estipulada.

As percentagens de incumprimento verificadas, nomeadamente nos primeiros meses do ano, resultaram também da adaptação e correcção de dados, de novos serviços de programas aderentes ao sistema, o que originou desvios momentâneos nos valores apurados.

Pode verificar-se que no segundo semestre do ano, os valores registados entraram novamente num percentual de cumprimento superior a 90%.

A última vertente de análise quanto aos operadores locais, parte da premissa da acima efectuada, isto é, do previsto no artigo 44.º-C da Lei da Rádio, quanto ao cumprimento de uma quota de 60%, dos 25% de música portuguesa, para difusão de música em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-Membros da União Europeia, mas desta feita abrangendo as 24 horas de emissão dos serviços de programas

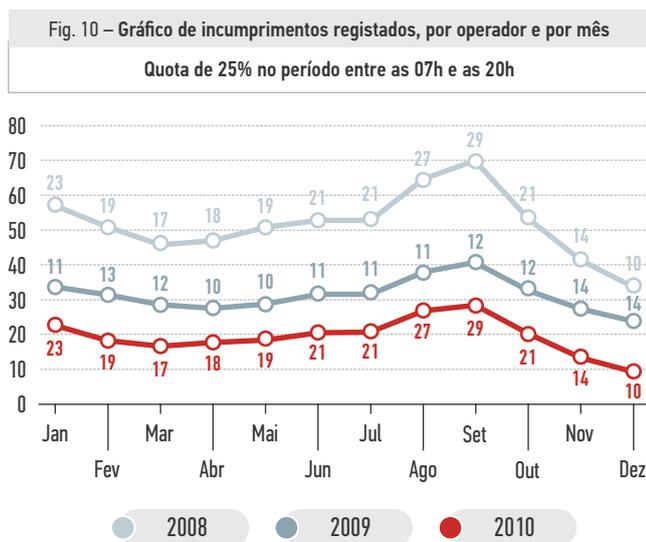
No que se refere aos temas em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão no total médio das rádios locais, o índice de cumprimento presenciado é elevado, nomeadamente entre Agosto e Dezembro, conforme demonstrado na fig. 8.

A sensibilização dos operadores e melhoria de procedimentos comuns à entidade e serviços de programas continuou a desenrolar-se ao longo do ano, nomeadamente:

- ▶ Upgrade do sistema de apuramento automático de forma a ser possível contabilizar apenas os tempos musicais dos tempos de programação própria dos serviços, apurando-se agora valores percentuais incidentes unicamente sobre esses períodos, normalmente correspondendo a oito horas de emissão.
- ▶ Notificação de operadores generalistas, activos e não activos no sistema, no sentido da observância dos valores de quota estipulados.
- ▶ Sensibilização dos operadores activos para a necessária regularidade de envio dos dados com a periodicidade mínima mensal.

Fig. 9 – Incumprimentos registados, por operador e por mês

Quotas	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	N.º Rádios	%																						
[0-5]	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,8	1	4,8	0	0,0	2	6,9	1	4,8	1	7,1	1	10,0
[5-10]	1	4,3	1	5,3	1	5,9	1	5,6	1	5,3	1	4,8	1	4,8	0	0,0	0	0,0	4	19,0	0	0,0	0	0,0
[10-15]	0	0,0	0	0,0	6	35,3	0	0,0	1	5,3	1	4,8	5	23,8	15	55,6	7	24,1	1	4,8	2	14,3	2	20,0
[15-20]	1	4,3	2	10,5	0	0,0	8	44,4	7	36,8	8	38,1	4	19,0	2	7,4	9	31,0	8	38,1	5	35,7	3	30,0
[20-25]	21	91,3	16	84,2	10	58,8	9	50,0	10	52,6	10	47,6	10	47,6	9	33,3	11	37,9	7	33,3	6	42,9	4	40,0
Total	23	100	19	100	17	100	18	100	19	100	21	100	21	100	27	100	29	100	21	100	14	100	10	100



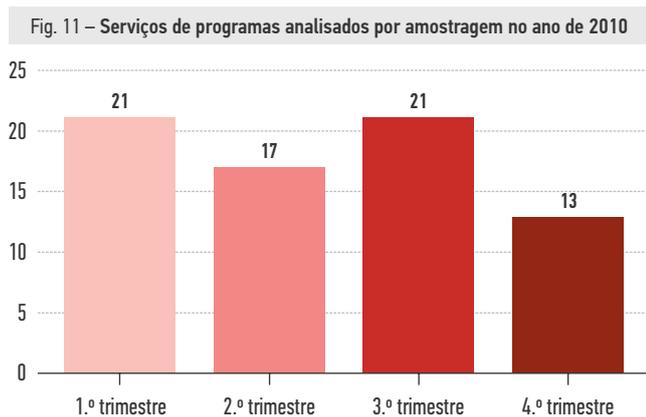
Pormenorizando os incumprimentos, estes foram estratificados em diferentes graus, com os seguintes intervalos: até 5%; entre 5% e 10%; entre 10% e 15%; entre 15 e 20% e 20% e 25%.

Conforme se pode observar no gráfico acima representado, e de acordo com os valores apurados através da aplicação, registaram-se mais situações de incumprimento da quota de 25% no período diário compreendido entre as 07h00 e as 20h00.

Tendo sido um ano que se desencadearam projectos de alterações programáticas por parte de vários serviços de programas, tal como já mencionado anteriormente, o período de estabilização veio a ser visível apenas no final do ano, registando-se em Dezembro de 2010, um número de infracções já inferior aos registados nos anos de 2008 e 2009.

2.2 ANÁLISE POR AMOSTRAGEM

A análise das quotas de música portuguesa de rádios locais com recurso a amostragem foi efectuada no âmbito dos processos de renovação de licenças dos operadores bem como de acções de fiscalização desenvolvidas ao longo do ano.



Assim, sob a forma de amostragem, foi observado um total de setenta e dois serviços de programas, distribuídos como demonstrado na fig. 11.

À semelhança do que já foi verificado em anos anteriores, grande parte das rádios auditadas difunde em média três ou mais temas de música portuguesa por hora de emissão, na faixa horária das 7h00 às 20h00, o que se entende assegurar o cumprimento da quota mínima prevista na lei para este período - sendo que, alguns serviços de programas, integram ainda na sua programação espaços dedicados unicamente a música portuguesa.

No ano de 2010, o universo de rádios observadas por recurso a amostragem abrangeu setenta e dois serviços de programas (fig. 12), já que o número de audições desenvolvidas foi inferior ao de anos anteriores.



3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

3.1 OPERADOR REGIONAL SUL – M80 RÁDIO

De acordo com o previsto na Lei da Rádio, os serviços de programas regionais abrangem, quanto ao nível de cobertura, um conjunto de distritos no continente, ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios (cfr. artigo 4.º, n.º 1, al. b), da Lei da Rádio.

São dois os operadores de cariz regional direccionados para as regiões Norte e Sul do país.

A RadioPress – Comunicação e Radiodifusão, Lda, com cobertura na região norte do país, denominada TSF, de conteúdo temático informativo, não se encontra activa no sistema de apuramento automático de quotas de música portuguesa, pelo que não se apuraram elementos estatísticos quanto ao seu perfil musical.

Já a Rádio Regional de Lisboa, SA, com cobertura sobre a região sul do país, de teor generalista, a emitir o serviço de programas M80 Rádio, está activa no sistema automático, pelo que foi possível, ao

Fig. 13 – Quota de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
M80 Rádio	28,5	29,5	29,5	29,5	28,82	27,4	28,9	28,6	27,9	27,8	29,9	28,8	32,7	29,3

Fig. 14 – Quota de difusão de música portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
M80 Rádio	24,9	25,1	25,3	24,9	23,8	21,4	24,2	22,6	21,7	22,1	25,5	25,1	29,8	24,5

Fig. 15 – Quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
M80 Rádio	91,1	90,2	92,1	90,6	91,53	89,8	90,9	91,1	89,7	90,1	90,03	90	90,3	90,2

Fig. 16 – Quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
M80 Rádio	89,9	89,8	90	90	90,21	89,4	89,9	89,9	89,5	89,8	89,3	88,9	89,5	89,5

longo do ano, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão de música portuguesa.

No que se refere ao operador Regional Sul, o serviço de programas, antes local, M80 Rádio, veio ocupar o lugar do serviço regional, Rádio Clube Português (v. ponto 5.2 do relatório).

No que respeita a valores apurados, regista-se o seguinte:

No que respeita a difusões musicais portuguesas no total da emissão, constatou-se que este serviço apresenta regularmente valores superiores a 25% ao longo do ano (fig. 13).

Já no que concerne ao período diário de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00, registaram-se flutuações negativas em alguns meses do ano, situação que se veio a regularizar, observando-se já em Dezembro uma percentagem de 29,8%, superior ao valor mínimo previsto na lei (fig. 14).

No que respeita à sub-quota definida nos termos dos artigos 44.º-C, conjugado com 44.º-G, n.º 2, da Lei da Rádio, que respeita unicamente a temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, observam-se valores aproximados ou acima dos 90 pontos percentuais (fig. 15).

À semelhança do verificado no período entre as 7h00 e as 20h00, relativamente a esta sub-quota, também no período total da

emissão musical observam-se valores entre os 90 pontos percentuais (fig. 16).

Neste ponto do relatório apenas se fez apresentarem os valores do serviço de programas M80, no ano 2010, sendo que no ponto 5.2 desta análise, se fará referência ao comportamento do serviço regional sul, no triénio 2008-2010, tendo em conta as reestruturações programáticas entretanto ocorridas.

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

4.1. RFM, RÁDIO RENASCENÇA E RÁDIO COMERCIAL

Analisando, agora, as rádios designadas nacionais, cuja difusão deverá abranger a generalidade do território nacional, apresentam-se os apuramentos respeitantes aos serviços de programas denominados RFM, Rádio Renascença e Rádio Comercial.

Os serviços de programas nacionais Antena 1 (serviço público) e Antena 3, do operador RTP, são objecto de análise independente neste relatório

O apuramento efectuado para os operadores nacionais na divulgação da música portuguesa segue os critérios legais aplicáveis a todos os operadores, independentemente do âmbito geográfico a que se destinam. Assim sendo, a análise apresentada,

Fig. 17 – Apuramento da quota de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	25,8	26,9	27,4	27,4	27,1	26,6	26,9	26,7	26,1	26,7	26,8	27,3	25,9	26,6
RR	31,5	32,0	31,4	27,1	28,6	29,4	30	29,2	30,6	30,8	32,4	29,3	25,9	29,7
R. Comercial	25,1	25,9	25,6	26,4	29	29,3	26,8	28,4	26,9	27,8	29,6	30,2	30,1	28,8

Fig. 18 – Percentagem de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão

Art.º 44.º-A da Lei da Rádio

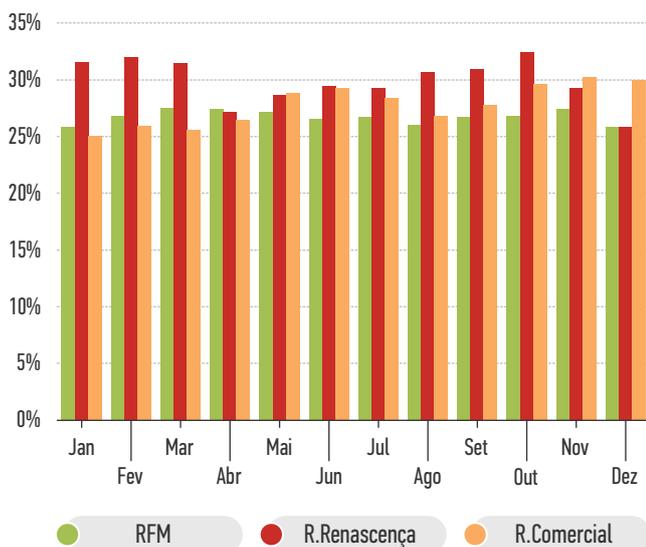


Fig. 20 – Percentagem de difusão de música portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Art.º 44.º-A e G n.º 2 da Lei da Rádio

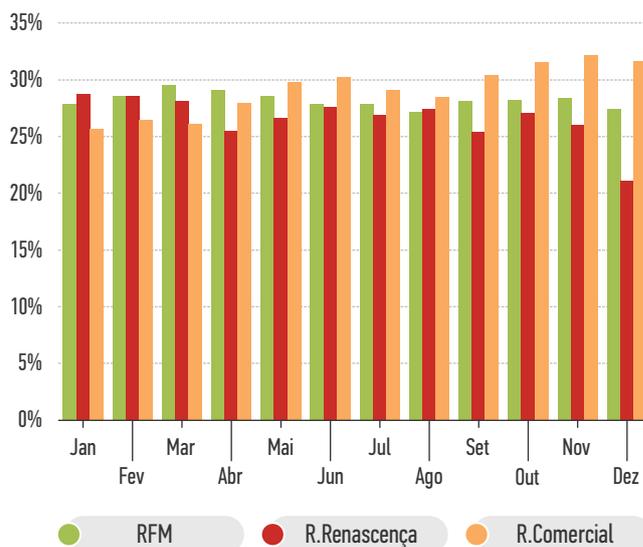


Fig. 19 – Apuramento da quota de difusão de música portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	27,7	28	29,3	28,9	28,3	27,9	28,4	27,8	27	28	28,1	28,3	27,4	27,8
RR	28,6	28,5	28,0	25,3	26,5	27,5	27,4	26,8	27,4	25,3	27,1	25,9	21,1	25,6
R. Comercial	25,5	26,4	26,0	27,8	29,8	30,1	27,6	29,1	28,3	30,2	31,5	32,1	31,5	30,5

Fig. 21 – Apuramento da quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	61,7	61,0	67,1	67,7	66,6	67,9	65,3	66,4	61,8	63,4	62,8	69,3	72,3	66,0
RR	68,0	67,2	67,4	70,1	66,3	69,6	68,1	71,3	73,9	77,5	80,6	79,4	77,2	76,7
R. Comercial	46,9	49,8	56,0	60,5	64,4	61,3	56,5	62,1	55,4	61,5	67,1	68,1	67,9	63,7

tendo por base os elementos recepcionados via automática, respeita às vertentes de difusão das quotas de 25% e 60%, no período das 24 horas e no período das 07h00 às 20h00, tendo presente o descritivo dos pontos A, B, C e D já mencionados no início do ponto 2 deste relatório.

Relativamente à primeira vertente de análise observada, os valores registados, descritos na tabela e gráfico apresentados, demonstram que os três operadores nacionais ultrapassam a quota mínima de 25% estabelecida (figuras 17 e 18).

Da mesma forma, no que respeita ao período de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00, a análise dos dados configura que, no ano de 2010, os três operadores cumpriram, quase na totalidade a quota mínima mensal (figuras 19 e 20).

No que respeita às difusões musicais portuguesas, compostas ou interpretadas por cidadãos da União Europeia, os quadros e gráficos (figuras 23 e 24) acima demonstram que a RFM e a RR

Fig. 22 – Percentagem de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Art.º 44.º-C e G n.º 2 da Lei da Rádio

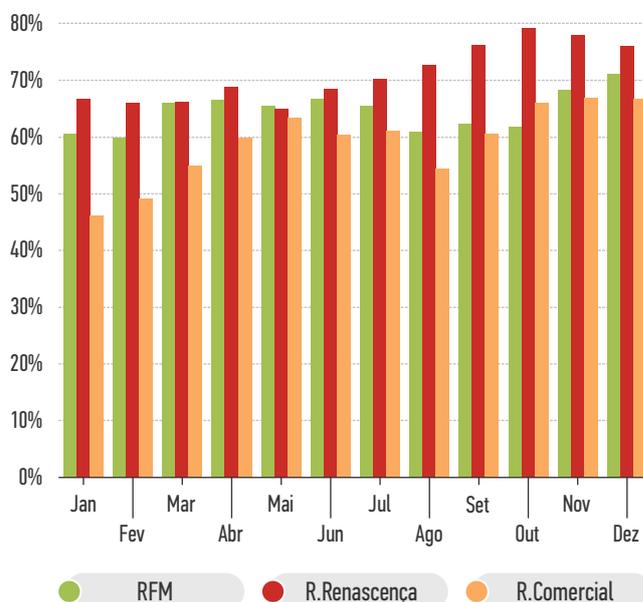
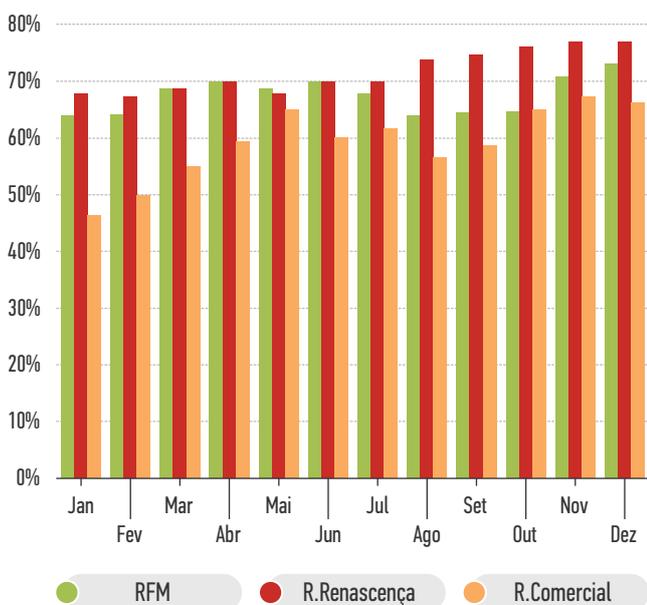


Fig. 23 – Apuramento da difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	63,8	63,7	68,3	69,6	68,6	69,4	67,2	67,7	63,8	64,4	64,4	70,4	72,7	67,2
RR	68	67,4	68,4	69,8	67,6	70,0	68,5	70	73,7	74,6	75,7	77	77,1	74,7
R. Comercial	46,4	49,6	55,0	59,5	64,7	60,7	56,0	61,6	56,6	58,7	65,2	67,4	66,3	62,6

Fig. 24 – Percentagem de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas

Art.º 44.º-C da Lei da Rádio



ultrapassaram a quota estipulada, quer nas 24 horas, quer no período entre as 7h00 e as 20h00 de emissão.

A Rádio Comercial, embora com algumas flutuações, apresenta na maior parte do segundo semestre de 2010, percentagens adequadas e superiores ao valor regulamentar, nos dois períodos horários.

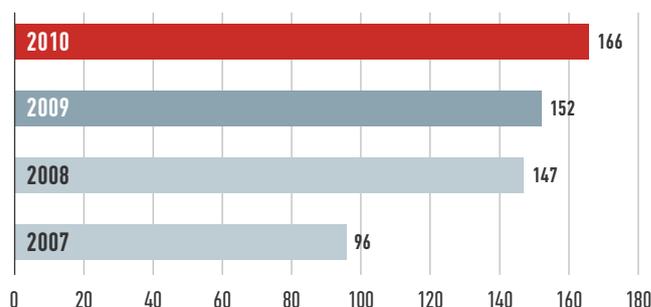
Dos valores referentes às rádios nacionais, resulta que a RR foi o serviço de programas que apresentou maior percentagem de difusões musicais em língua portuguesa, quer no período diário, quer no período total da emissão (figs 21 e 23).

5. ANÁLISE COMPARATIVA SEMESTRAL 2008-2010

No ano de 2010, verificou-se a entrada de novos serviços no portal, conforme se pode observar no quadro a seguir apresentado:

Apesar da procura da confluência com a universalidade dos operadores, no sentido de aderirem ao mencionado portal, encontra-se ainda em processo de adaptação um número considerável de serviços, que têm vindo a ser monitorizados com recurso a outros processos.

Fig. 25 – Quadro comparativo das rádios activas no portal de música portuguesa 2007-2010



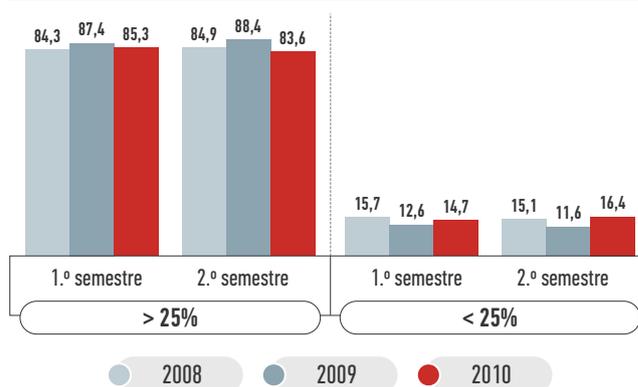
5.1. OPERADORES LOCAIS

Apresenta-se na figura 26 uma análise incidente no comportamento semestral dos operadores nos anos de 2008 a 2010.

Fig. 26 – Percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	> 25%		< 25%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	84,3	84,9	15,7	15,1
2009	87,4	88,4	12,6	11,6
2010	85,3	83,6	14,7	16,4

Fig. 27 – Gráfico de percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão

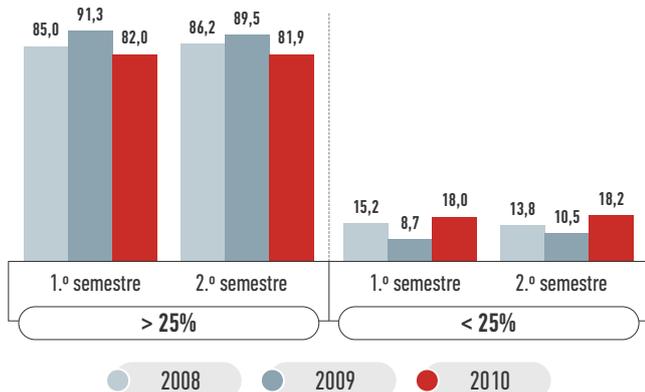


No que respeita à média do desenvolvimento semestral comparativa do triénio, registaram-se valores mais baixos nas percentagens de cumprimento face a 2009, mas superiores a 80%. A reformulação programática do operador regional sul de radiodifusão, e o período de estabilização da sua programação, veio influenciar os vários serviços locais associados em situação de retransmissão parcial desses conteúdos. Esta situação veio a ser regularizada, com maior visibilidade, no final do ano.

Fig. 28 – Percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Ano	> 25%		< 25%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	85,0	86,2	15,2	13,8
2009	91,3	89,5	8,7	10,5
2010	82,0	81,9	18,0	18,2

Fig. 29 – Gráfico da percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música portuguesa no período 7h00- 20h00

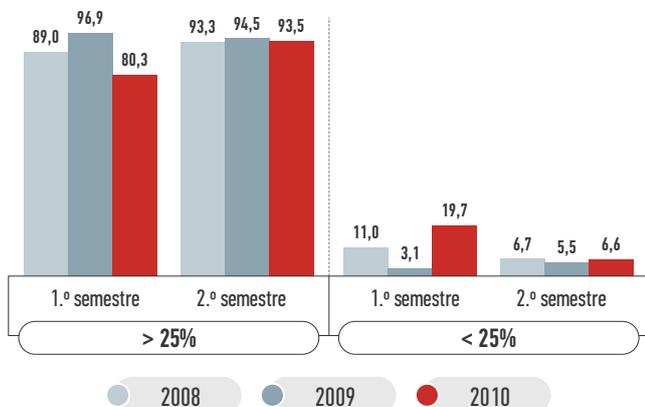


No que atende a médias semestrais, de difusões musicais no período diário de emissão, as percentagens apuradas nos dois semestres reflectiram uma flutuação decrescente, face ao ano anterior, mantendo-se, no entanto, um percentual de cumprimento superior a 80%.

Fig. 30 – Percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música em língua portuguesa no período das 7h00 às 20h00

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2008	89,0	93,3	11,0	6,7
2009	96,9	94,5	3,1	5,5
2010	80,3	93,5	19,7	6,6

Fig. 31 – Gráfico da percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música em língua portuguesa no período 7h00- 20h00

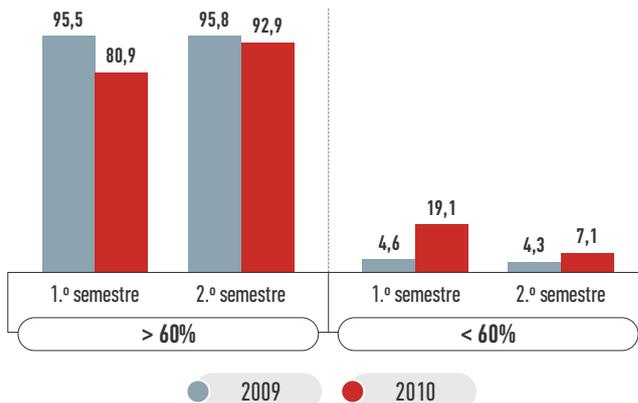


Atendendo às médias percentuais no período diário e, no que atende a temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da U.E., verifica-se que, no segundo semestre, o valor de cumprimento se situa acima dos 93%, no período diário de emissão.

Fig. 32 – Percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2009	80,9	92,9	19,1	7,1
2010	95,5	95,8	4,6	4,3

Fig. 33 – Gráfico da percentagem média por semestre de cumprimento e incumprimento da quota de difusão de música em língua portuguesa nas 24 horas de emissão



Nota: Ano 2008 sem apuramento.

No que atende a valores registados por cálculo médio semestral, são elevados os percentuais de cumprimento e muito aproximados aos do período entre as 07h00 e as 20h00, observando-se no segundo semestre de 2010, um valor médio de cumprimento superior a 90% e mais próximo do registado em 2009 (fig. 31 e 33), embora também inferiores aos registados em 2009.

5.2. OPERADORES REGIONAIS

Conforme demonstrado (fig. 34), e, tendo em vista apreciação do comportamento dos operadores entre 2008 e 2010, verifica-se que as percentagens musicais portuguesas, registadas no anterior serviço regional, Rádio Clube Português, nos termos dos artigos 44.º-A e 44.º-G, se apresentaram superiores às observadas no serviço M80 Rádio.

Já no que atende à quota prevista no art.º 44.ºC, o serviço M80 Rádio apresenta, em 2010, valores superiores aos registados no anterior serviço de programas.

Não se apresentará gráfico comparativo percentual, já que se tratam de serviços de programas diferentes com linhas musicais distintas, não se adequando assim, este tipo de análise.

Conforme se pode observar, pelos valores de quota apresentados, as emissões musicais do serviço de programas M80 Rádio apresentam características programáticas diferentes das seguidas pelo extinto Rádio Clube Português.

Fig. 34 – Apuramento da percentagem média por semestre M80 Rádio (2010) – RCP (2008-2009)

Serviço Público	Ano	Art.º 44.º - A		Art.º 44.º - A e G		Art.º 44.º - C e G		Art.º 44.º - C	
		1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
M80 Rádio	2010	28,9	29,3	24,2	24,5	90,9	90,2	89,9	89,5
RCP	2009	64,1	75,7	56,0	73,3	83,5	63,4	73,2	61,7
RCP	2008	54,5	50,3	53,4	46,9	71,5	77,1	-	-

Nota: Nos anos de 2008 e 2009, a emissão do operador regional sul era desenvolvida pelo findo Rádio Clube Português.

Em Novembro de 2009, foi aprovada a troca de projectos entre os operadores Rádio Regional de Lisboa – Emissores de Radio-difusão, SA, e Rádio XXI, Lda, sendo que um projecto radiofónico local passa a assumir o papel de regional, passando o RCP a serviço local e a M80 Rádio a regional.

Em Agosto de 2010, foi aprovado novo projecto do operador Rádio XXI, Lda, em que o projecto Rádio Clube Português deu lugar ao serviço STAR FM. O operador referiu o RCP, uma rádio de palavra, como um projecto que já não correspondia às exigências do auditório e apresenta um novo projecto, a STAR FM, que propõe uma componente musical, baseada em êxitos dos anos 50,60 e 70, com temas portugueses, lusófonos e também clássicos franceses e italianos.

Em todo este processo de consolidação, o Rádio Clube Português apresentou um período de emissões anómalas, que se veio a reflectir também nas vários rádios locais a este associadas, e em situação de retransmissão dos seus conteúdos. Houve também uma fase em que as difusões musicais não atingiram os valores estabelecidos, durante parte do ano 2010, influenciando assim também os apuramentos percentuais de cumprimento no que respeita a rádios locais.

5.3. OPERADORES NACIONAIS

No que respeita à variação semestral respeitante, observa-se o seguinte:

No que respeita às 24 horas de emissão e a difusões de música portuguesa, registou-se que os três operadores mantiveram valores aproximados aos apurados nos anos anteriores, com situações de algumas pequenas variações, de 1 a 2 pontos de decréscimos percentuais.

Registe-se o aumento, no que toca à Rádio Comercial, de três pontos percentuais no segundo semestre, de 25,7% em 2009, para 28,8%, em 2010.

No que atende ao período de emissão entre as 7h00 e as 20h00 e à quota de 25%, observa-se que a Rádio Comercial apresenta uma variação mais visível nas médias semestrais, demonstradas no segundo semestre de 2010, face a 2009, de 26,5 para 30,5%, numa variação positiva de quatro pontos percentuais.

Os serviços RR e RFM mantiveram um comportamento percentual idêntico ao ano anterior, com ligeiras flutuações.

Reportando-nos aos apuramentos médios semestrais referentes às difusões musicais em língua portuguesa, por cidadãos da União Europeia, no período de emissão entre as 7h00 e as 20h00, observou-se uma descida percentual face ao ano anterior, nomeadamente a RR e a RFM, que apresentaram valores bastante elevados, na ordem dos 90%, situando-se agora, no que respeita a médias semestrais, entre os 60 e 70 pontos percentuais.

A Rádio Comercial, no primeiro semestre de 2010, apresenta

Fig. 35 – Percentagem média por semestre de música portuguesa nas 24 horas de emissão – 2008 a 2010

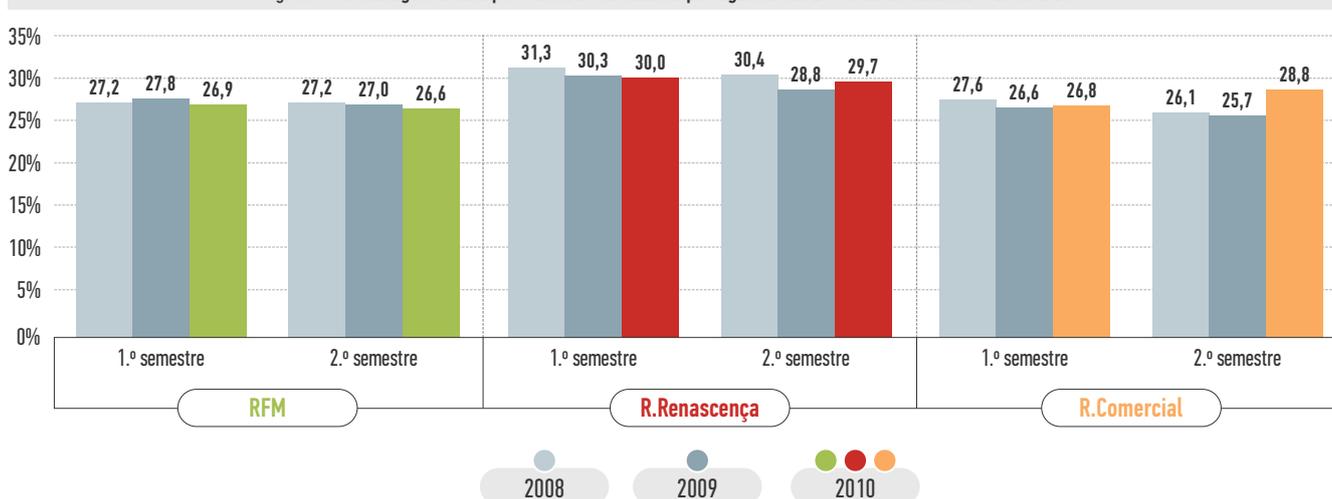


Fig. 36 – Percentagem média por semestre de música portuguesa no período 7h00- 20h00 – 2008 a 2010

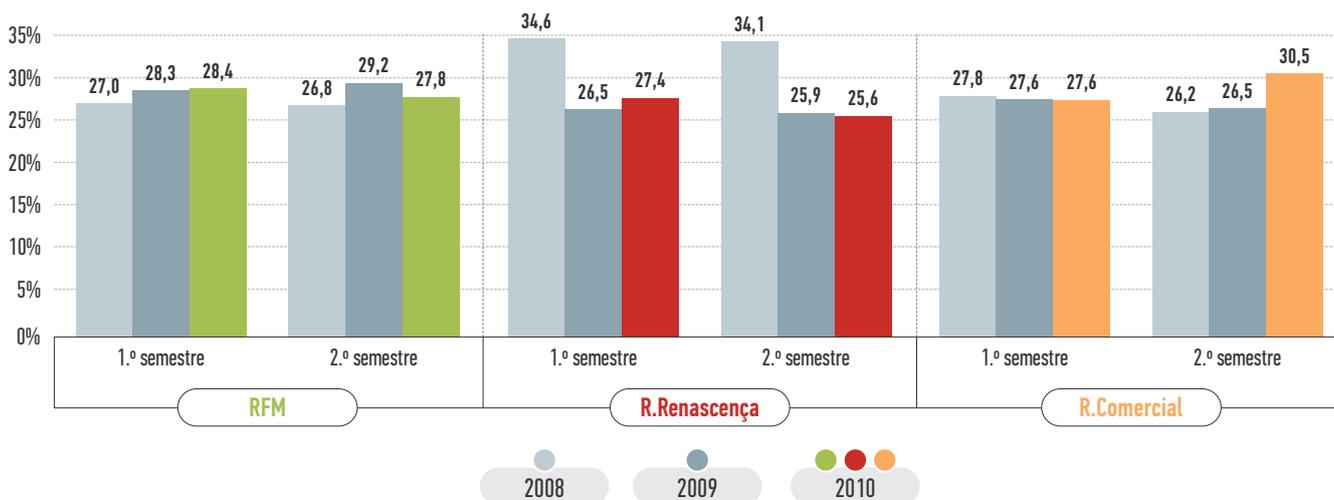
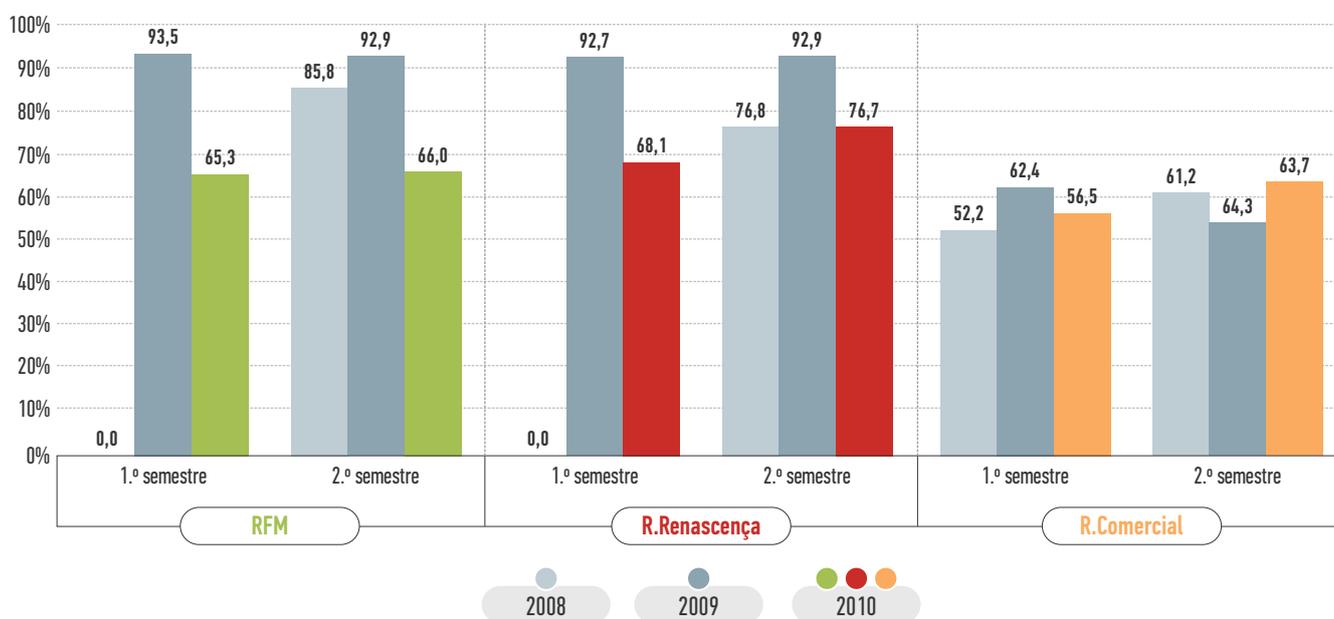
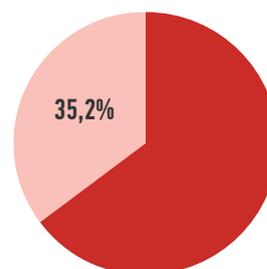


Fig. 37 – Percentagem média por semestre de música em língua portuguesa no período 7h00 às 20h00 – 2008 a 2010



um valor abaixo do expectável, que regularizou no semestre seguinte, traduzindo-se em 63,7%.

Fig. 38 – Rádios activas monitorizadas face ao universo de operadores em 2010 (valores em %)



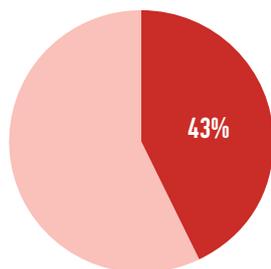
a) Percentagem do universo de rádios activas monitorizadas através do sistema de apuramento automático de quotas

N=Total de serviço de programas=341;
Número médio de serviços monitorizados=120 serviços de programas

6. AMPLITUDE DA ANÁLISE DAS QUOTAS DE MÚSICA NO NÚMERO TOTAL DE RÁDIOS

No âmbito das atribuições de monitorização desenvolvidas ao longo do ano (uma de carácter regular que integrou serviços de programas activos no sistema automático da ERC, outra de teor extraordinário, incidente sobre rádios não activas com recurso a amostragem), resultaram três análises, face ao universo total de 341 serviços de âmbito nacional, local e regional - excluindo os serviços de programas disponibilizados pelo operador concessionário do serviço público, Rádio e Televisão de Portugal, SA:

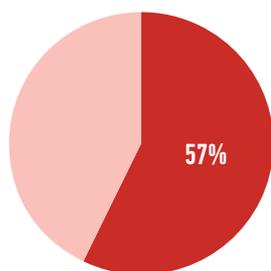
Fig. 39 – Rádios inactivas monitorizadas face ao universo de operadores inactivos em 2010 (valores em %)



b) Percentagem do universo médio de rádios não activas analisadas por amostragem

N=Total de serviço de programas=72; Serviços que enviaram mensalmente dados por outro suporte=3; total de serviços de programas inactivos=175

Fig. 40 – Rádios monitorizadas face ao universo de operadores no ano 2010 (valores em %)



Percentagem global de rádios analisadas em a+b face ao número total de rádios

N=Número médio de serviços monitorizados=195 serviços de programas; total de serviços de programas=341

Tendo presentes as figuras 38 a 40, foram analisadas as percentagens de difusões musicais portuguesas de 195 serviços de programas, quer por intermédio do sistema automático, quer por recurso a audição e registo directo. Foi também incluído o envio

com outros suportes, o que corresponde a uma percentagem de 57% dos operadores licenciados.

SÍNTESE CONCLUSIVA

No decurso do ano de 2010, manteve-se a monitorização média de 120 serviços de programas, através do sistema automático de quotas de música dos 166 operadores activos.

Tendo por base as diversas formas de monitorização desenvolvidas, foram observados 195 serviços de programas, o que corresponde a 57% do universo das rádios licenciadas.

Dos operadores activos, e no que respeita a serviços de radiodifusão locais, de acordo com os dados recepcionados, mais de 80% dos mesmos cumpre a quota legal de 25% de difusão de títulos portugueses.

Da sub-quota de 60% dedicada a temas em língua portuguesa composta ou interpretada por cidadãos dos Estados-Membros da União Europeia, uma percentagem superior a 80% das rádios locais cumpre este requisito.

Da mesma forma, também os serviços de radiodifusão nacionais privados e regional sul mantêm percentagens superiores ao mínimo legal estabelecido, tanto no que se refere à quota de 25% de música portuguesa, como, na generalidade, à que se refere aos 60%.

Verificou-se um decréscimo nos valores percentuais gerais de cumprimento de quota dos serviços locais, que normalizou, de forma mais expressiva, no final do ano.

Quanto a serviços de programas isentos de cumprimento de quota, mantiveram-se as situações já referenciadas no relatório de regulação relativo ao ano de 2009.

IV. Quotas de Música em Língua Portuguesa – – Serviço Público

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJECTIVOS

No presente capítulo, proceder-se-á à avaliação do comportamento dos serviços de programas radiofónicos Antena 1 e 3 no que diz respeito à difusão de música portuguesa. A relevância desta avaliação decorreu das alterações introduzidas pela Lei n.º 7/2006, de 3 de Março, à Lei da Rádio, ao abrigo da qual os serviços de programas de radiodifusão sonora passaram a estar sujeitos a quotas no que respeita à programação de música portuguesa, tendo a Portaria n.º 373/2009, de 8 de Abril, fixado a percentagem de 25% como quota mínima de música portuguesa.

O primeiro serviço de programas da concessionária de serviço público, nos termos do art.44.º-B da Lei da Rádio, está sujeito a uma quota de emissão de música portuguesa não inferior a 60% da totalidade da música emitida.

Apresenta-se neste documento a avaliação comparativa mensal do triénio 2008-2010 e respectivos apuramentos médios semestrais.

Relativamente à percentagem prevista no art. 44º-D da Lei da Rádio, que refere uma quota de 35% para difusões musicais editadas nos últimos 12 meses, e tal como já assinalado em Relatório anterior, não existe informação disponível no mercado capaz de identificar os temas susceptíveis de preencherem este contingente de música recente.

1.2. METODOLOGIA

Para apuramento das quotas, as informações aqui expostas resultam da validação feita pela ERC dos dados recepcionados no Portal de Rádio.

O apuramento das quotas de música portuguesa é efectuado

mensalmente, através do sistema de informação da ERC, e tem como base o número de composições difundidas por cada serviço de programas no mês anterior.

Os elementos em questão, recepcionados via automática, têm em conta as seguintes vertentes previstas na lei:

- Quota nas 24 horas de emissão – Apuramento, em 24 horas de emissão, do cumprimento pelo primeiro e terceiro serviços de programas da concessionária de serviço público da emissão de uma percentagem não inferior, respectivamente, a 60% e a 25% de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- Quota no período diário compreendido entre as 7h00 e as 20h00 – Apuramento, no período de emissão diário das 7h00 às 20h00, da emissão de uma percentagem não inferior a 60% e a 25% de música portuguesa, apurada em função da totalidade da música difundida.
- Quota de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia – Apuramento do cumprimento da obrigação de emissão de uma percentagem não inferior a 60% de música composta ou interpretada, em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia entre as 7h00 as 20h00.

2. ANTENA 1

2.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60% DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

O artigo 44.º-B da Lei da Rádio, aditado pela Lei n.º 7/2006, de 3 de Março, estabelece a quota mínima de emissão de música portuguesa no serviço público de radiodifusão sonora, determinando que não deve ser inferior a 60% da totalidade da música nele difundida.

Fig. 1 – Difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
Antena 1	63	64,9	66	65,8	65,2	67,5	65,4	69,5	68,4	81,4	87,4	85,7	86,3	79,8

Fig. 2 – Evolução comparativa 2008-2010 (valores em %)

Ano	1.º semestre							2.º semestre						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
2008	67,7	67,7	67,8	68,0	66,9	67,9	67,7	68,3	67,3	66,5	65,5	64,5	60,3	65,4
2009	63,8	63,4	63,6	65,4	64,7	63,9	64,1	64,8	64,7	65,5	65,5	63,6	63,2	64,6
2010	63	64,9	66,0	65,8	65,2	67,5	65,4	69,5	68,4	81,4	87,4	85,7	86,3	79,8

Fig. 3 – Difusão de música portuguesa entre as 7h00 e as 20h00 (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
Antena 1	63,0	64,3	65,1	65,6	65,3	66,3	64,9	68,8	67,3	79,2	85,8	84,1	85,0	78,4

Fig. 4 – Evolução comparativa 2008-2010 (valores em %)

Ano	1.º semestre							2.º semestre						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
2008	65,6	64,6	65,3	65,0	64,2	65,0	65,0	66,6	66,6	65,0	67,0	66,2	61,1	65,4
2009	64,7	63,9	64,3	66,5	66,3	64	65,0	65,6	64,9	66,9	67,2	64,2	63,4	65,4
2010	63,0	64,3	65,1	65,6	65,3	66,3	64,9	68,8	67,3	79,2	85,8	84,1	85,0	78,4

No que respeita ao comportamento do operador de serviço público ao longo do ano 2010, a quota apurada mantém-se sempre superior a 60% em todos os meses do ano, notando-se um incremento substancial no período compreendido entre Setembro e Dezembro, para valores mensais superiores a 80 pontos percentuais (fig.1).

Em confronto com a análise de 2009, assiste-se a uma subida da percentagem de música portuguesa em 2010, mantendo-se acima do valor da quota mínima estabelecida para o canal de serviço público de radiodifusão.

No segundo semestre do ano, observa-se uma subida na ordem dos 15,2 pontos percentuais, tendo presente a média de 79,8%, se comparado com igual período do ano anterior (fig.2).

2.2. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 60% DE MÚSICA PORTUGUESA NO PERÍODO ENTRE AS 7H00 E AS 20H00

Também no que respeita à quota de música, no período que decorre entre as 07h00 e as 20h00, a percentagem apurada é

superior ao mínimo estabelecido, com idêntico acréscimo percentual nos meses de Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2010 (fig. 3).

No que atende à evolução comparativa do operador por semestre, apura-se, no segundo semestre de 2010, a média de 78,4%, o que reflecte um aumento substancial deste valor face a anos anteriores e na ordem dos 13 pontos percentuais, o que substancia o cumprimento da lei no período de maior audiência (fig. 4)

2.3. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60% DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

No que respeita à terceira vertente de análise identificada, assiste-se ao longo de todo o ano a um incremento da difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos da União Europeia (fig. 5).

Tendo presentes os valores semestrais do triénio representados na fig. 6, apuraram-se em 2010 as médias de 85,2%, e de 88%,

Fig. 5 – Difusão de música composta por cidadãos da U.E., entre as 7h00 e as 20h00

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
Antena 1	82,0	85,3	86,2	87,3	85,4	85,0	85,2	85,7	86,0	88,0	90,6	89,5	87,9	88,0

Fig. 6 – Evolução comparativa 2008-2010 (valores em %)

Ano	1.º semestre							2.º semestre						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
2008	73,6	73,8	76,7	75,1	77,1	79,0	75,9	77,7	77,2	76,7	78,7	80,7	80,4	78,6
2009	79,5	84,6	82,9	81,5	83,4	86,3	83,0	80,2	81,2	83,0	81,8	81,7	82,5	81,7
2010	82,0	85,3	86,2	87,3	85,4	85,0	85,2	85,7	86,0	88,0	90,6	89,5	87,9	88,0

Fig. 7 – Difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
Antena 3	39,9	40,1	39,3	42,4	43,9	44,1	41,6	39,0	38,7	40,2	41,2	42,5	42,3	40,7

Fig. 8 – Evolução comparativa 2008-2010 (valores em %)

Ano	1.º semestre							2.º semestre						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
2008	46,0	44,5	42,1	42,4	41,6	41,4	43,0	41,9	41,8	41,8	41,5	41,0	41,5	41,6
2009	40,6	41,2	41,4	43,6	43,7	42,6	42,2	41,9	40,3	40,5	40,9	41,1	41,7	41,1
2010	39,9	40,1	39,3	42,4	43,9	44,1	41,6	39,0	38,7	40,2	41,2	42,5	42,3	40,7

Fig. 9 – Apuramento do cumprimento da subquota de 60% entre as 7h00 e as 20h00 (valores em %)

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
Antena 3	61,2	64,2	70,0	69,3	73,8	73,1	68,6	64,4	67,7	69,8	68,0	69,2	68,9	68,0

Fig. 10 – Evolução comparativa 2008-2010 (valores em %)

Ano	1.º semestre							2.º semestre						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
2008	60,6	60,7	66,1	66,7	62,8	60,0	62,9	65,8	65,2	65,6	63,6	65,9	65,9	65,3
2009	66,5	65,4	66,0	64,1	72,4	69,4	67,3	70,4	66,9	68,0	61,3	59,5	60,9	64,6
2010	61,2	64,2	70,0	69,3	73,8	73,1	68,6	64,4	67,7	69,8	68,0	69,2	68,9	68,0

no primeiro e segundo semestres, o que traduz diferenciais positivos na ordem dos 6,3 e 9,4 pontos percentuais face a 2009 e 2008 respectivamente, tendo em conta a média percentual referente aos últimos seis meses do ano.

3. ANTENA 3

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP - Antena 3 – está sujeito, nos termos da Lei n.º 7/2006 e da Portaria n.º 373/2009, de 8 de Abril, à obrigação de difusão de uma quota mínima de 25% de música portuguesa, bem como a uma sub-quota de 60%, preenchida com temas compostos ou interpretados em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia.

3.1. APURAMENTO DO CUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE DIFUSÃO DE 25% DE MÚSICA PORTUGUESA NAS 24 HORAS DE EMISSÃO

No que respeita ao cumprimento da quota de 25% de música

portuguesa, tal como se verifica pela fig.7, os valores apurados rondam ou ultrapassam os 40%, embora se tenha presenciado, em alguns meses, variações percentuais decrescentes, se confrontado com os anos de 2008 e 2009 (fig. 8).

3.2. EMISSÃO DE UMA PERCENTAGEM NÃO INFERIOR A 60% DE MÚSICA COMPOSTA OU INTERPRETADA EM LÍNGUA PORTUGUESA, POR CIDADÃOS DOS ESTADOS-MEMBROS DA UNIÃO EUROPEIA

No que respeita à sub-quota de 60%, que reflecte a difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa, por cidadãos da U.E., regista-se em todos os meses do ano valores superiores ao mínimo estabelecido (fig. 9).

Observando as médias percentuais semestrais no triénio (fig. 10), assiste-se a uma variação, ainda que ligeira, nos valores apurados no primeiro e segundo semestres de 2010, o que se traduz num diferencial positivo face a 2008 e 2009, de 5,7; 2,7; 1,3 e 3,4 pontos percentuais (respectivamente).

**VOLUME
I**

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

APRESENTAÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

**INICIATIVAS DE REGULAÇÃO
INICIADAS OU FINALIZADAS EM 2010**

DOCTRINA DA ERC

**CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO – ANO DE 2010

OS MEIOS

- ▶ Consumos e Perfis dos Públicos dos Média
- ▶ Análise Evolutiva de Audiências da Informação Televisiva (2007 a 2010)
- ▶ Investimento Publicitário:
A Evolução do Mercado nos Últimos 10 Anos
- ▶ Análise Evolutiva do Investimento Publicitário em Informação Televisiva (2007 a 2010)
- ▶ Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social

SONDAGENS

RADIODIFUSÃO SONORA

- ▶ Análise da Programação do Serviço Público de Radiodifusão Sonora
- ▶ Actividade de Fiscalização no Ano de 2010:
 - Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora;
 - Alterações do Projecto de Radiodifusão;
 - Detentores do Controlo da Empresa.
- ▶ Quotas da Música Portuguesa
- ▶ Quotas de Música em Língua Portuguesa – Serviço Público

**VOLUME
II**

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

**PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS
DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

- ▶ Análise da Programação RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI (2010)
- ▶ Análise Evolutiva da Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI em 2008, 2009 e 2010
- ▶ Análise Evolutiva da Mediatização da Política Nacional na Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI em 2008, 2009 e 2010
- ▶ Análise Evolutiva da Diversidade Social e Cultural na Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI em 2008, 2009 e 2010
- ▶ Análise Agregada da Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI de Janeiro de 2008 a Dezembro de 2010
- ▶ Análise Agregada da Mediatização da Infância na Informação Diária RTP1, RTP2, SIC e TVI de Janeiro de 2008 a Dezembro de 2010

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS

- ▶ Defesa da Língua Portuguesa
- ▶ Produção Europeia e Produção Independente

INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

O MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

**VOLUME
III**

RELATÓRIO DE ACTIVIDADES E CONTAS

RELATÓRIO DE ACTIVIDADES

- ▶ A ERC em 2010
- ▶ Deliberações do Conselho Regulador
- ▶ Plano de Actividades para o ano 2011

RELATÓRIO DE CONTAS

- ▶ Recursos Humanos
- ▶ Situação Patrimonial
- ▶ Análise Económica e Financeira
- ▶ Aplicações de Resultados
- ▶ Demonstrações Financeiras
- ▶ Anexos às Demonstrações Financeiras
- ▶ Relatório e Parecer do Fiscal Único – Certificação Legal de Contas
- ▶ Balanço Social da ERC a 31 de Dezembro de 2010