

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

2009



SUMÁRIO EXECUTIVO



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO



OS MEIOS



SONDAGENS



RADIODIFUSÃO SONORA



IMPRENSA



TELEVISÃO



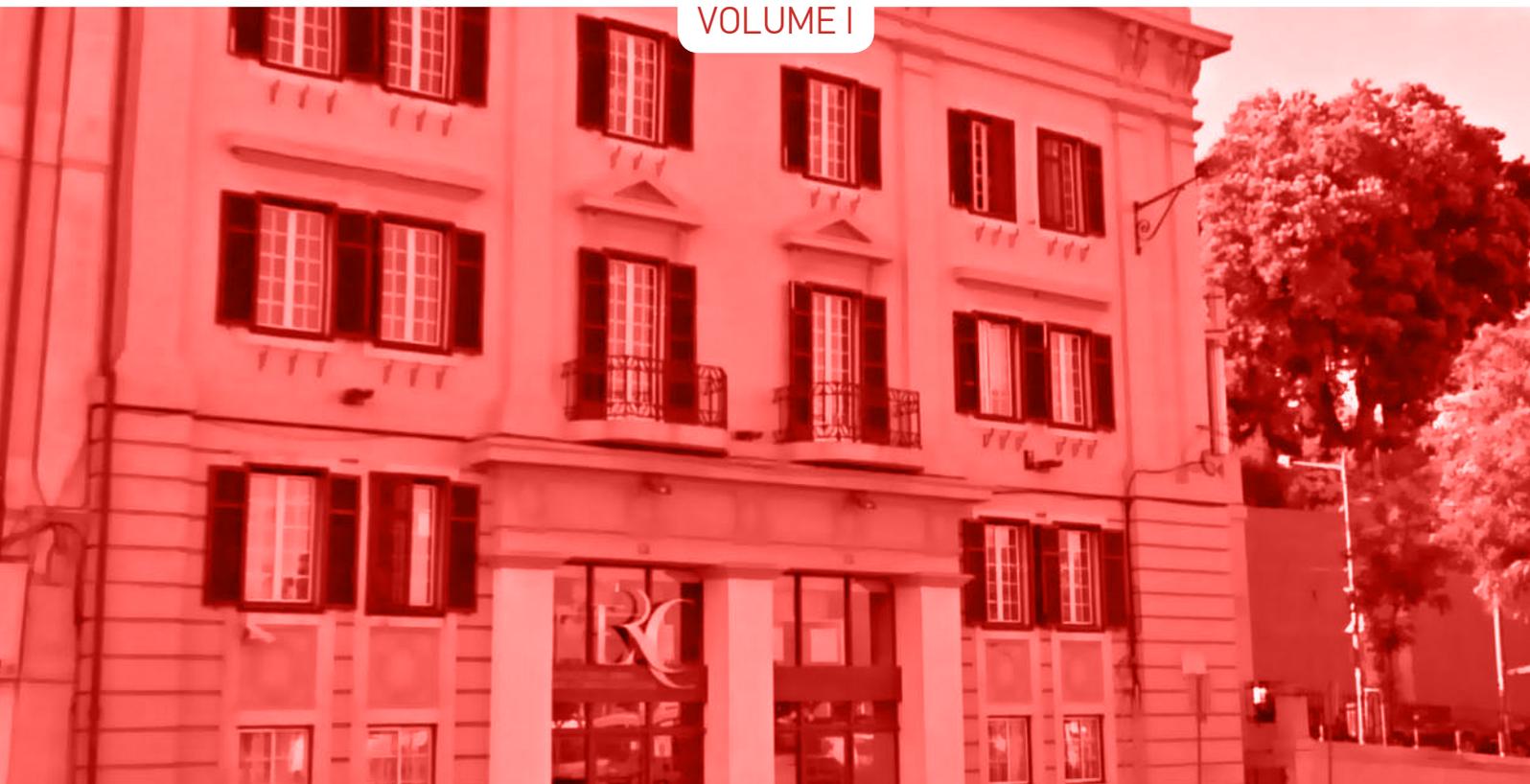
RELATÓRIO DE ACTIVIDADES



RELATÓRIO DE CONTAS

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



FICHA TÉCNICA

Título **RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009**

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 **Cristina Vellozo**

Marta Carvalho

Rui Alves

Tânia Soares

Telmo Gonçalves

Relatório de Actividades e Contas

Coordenação geral **Nuno Pinheiro Torres**

Relatório de Contas **Maria João Caldeira**

Concepção Gráfica **Ricardo Caiado**

Impressão **Rolo & Filhos II, SA**

Depósito Legal n.º

ISSN **1647-8967**

Lisboa, Outubro de 2010

ÍNDICE

Sumário Executivo

- 11 **SUMÁRIO EXECUTIVO**
- 11 **A ERC EM 2009 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS**
- 12 **INICIATIVAS DE REGULAÇÃO**
- 14 **OS MEIOS**
 - 14 Consumos e Perfis dos Públicos dos Média
 - 16 Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social
 - 16 Direito de Resposta e de Rectificação
- 17 **SONDAGENS**
- 18 **RADIODIFUSÃO SONORA**
 - 18 Actividade de Fiscalização no Ano de 2009
 - 18 Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora
 - 19 Alterações do Projecto de Radiodifusão
 - 19 Detentores do Controlo da Empresa
 - 19 Quotas da Música Portuguesa
 - 20 Análise Comparativa da Informação Diária nos Serviços de Programas Generalistas de Radiodifusão: RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial
 - 22 Serviço Público de Radiodifusão
- 22 **IMPrensa**
 - 22 Análise das Inserções Publicitárias na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional
- 23 **TELEVISÃO**
 - 23 Pluralismo e Diversidade na Programação – RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI
- 28 **PLURALISMO E DIVERSIDADE NA INFORMAÇÃO DIÁRIA – RTP1, RTP2, SIC E TVI**
- 31 **ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO**
- 32 **DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA**
- 32 **DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE**

- 33 **INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NA TELEVISÃO**
- 33 **NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**
- 33 **INDICADORES DO MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS**
- 35 **A ERC EM 2009 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS**

Iniciativas de Regulação

- 39 **DIRECTIVAS**
 - 39 1. Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas
 - 39 2. Directiva 2/2009, de 29 de Julho, sobre Participação de Candidatos a Eleições em Debates, Entrevistas, Comentários e Outros Espaços de Opinião
- 40 **PLANO PLURIANUAL QUE DEFINE O CONJUNTO DE OBRIGAÇÕES QUE PERMITAM O ACOMPANHAMENTO DAS EMISSÕES POR PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS**
- 41 **ESTUDO JURÍDICO SOBRE A LEI DAS SONDAGENS**
- 42 **PROJECTOS INICIADOS OU FINALIZADOS EM 2009**
 - 42 1. Estudo sobre a Imprensa Regional e Local
 - 42 2. Estudo *Caracterização do Sector da Radiodifusão Local*
 - 42 3. Estudo sobre a *Publicidade na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional*
 - 42 4. Análise da Informação Diária Emitida pelos Serviços de Programas de Radiodifusão de Cobertura Nacional – Antena 1, Rádio Renascença –, canal 1 e Rádio Comercial
 - 42 5. Estudo *A Televisão e as Crianças – Um Ano de Programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*
 - 43 6. Estudo *Crianças que são Notícias*
 - 43 7. Estudo sobre *Imigração e Diversidade Étnica, Linguística, Religiosa e Cultural na Imprensa e na Televisão*
 - 43 8. Estudo *Casos de Mediatização da Imigração e da Diversidade Cultural*
 - 44 9. Estudo sobre Televisões Locais Distribuídas pela Web
 - 44 10. Estudo *Sondagens e Inquéritos de Opinião. Diagnóstico e Sugestões de Medidas a Adotar*
 - 44 11. Estudo sobre *A Educação para os Média em Portugal – experiências, actores e contextos*

ÍNDICE

- 45 12. Análise da Cobertura Jornalística na Televisão e na Imprensa das Eleições Legislativas de 2009
- 45 13. Estudo sobre a *Exposição Pública, na Imprensa, da Intimidade e Privacidade de Crianças, Jovens e Adultos, incluindo Vítimas de Crimes Contra a Autodeterminação Sexual*

Os Meios

- 48 CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
- 48 1. Sumário
- 49 2. Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação social
- 69 CONSUMOS E PERFIS DOS PÚBLICOS DOS MÉDIA**
- 69 1. Nota introdutória
- 69 2. Televisão
 - 69 2.1. Televisão por Subscrição
 - 71 2.2. Serviços de programas generalistas
 - 72 2.2.1. Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)
 - 73 2.2.2. Serviços de programas comerciais (SIC e TVI)
 - 74 2.3. Audiências Cabo/Outros
- 75 3. Rádio
 - 76 3.1. Serviço Público de Radiodifusão (RDP: Antena 1, Antena 2, Antena 3)
 - 77 3.2. Serviços Comerciais de Radiodifusão (Grupo Rádio Renascença, Media Capital Rádios, TSF)
- 79 4. Imprensa
 - 79 4.1. Circulação de Jornais Nacionais de Informação Geral
 - 80 4.2. Circulação de Jornais de Economia, Negócios e Gestão
 - 80 4.3. Circulação de Jornais Desportivos
 - 80 4.4. Circulação de Jornais Gratuitos
 - 80 4.5. Circulação de Revistas Femininas/Moda
 - 81 4.6. Circulação de Revistas Masculinas
 - 81 4.7. Circulação das Revistas de Sociedade
 - 81 4.8. Circulação das Revistas de Televisão
 - 81 4.9. Imprensa Local e Regional
- 82 5. Internet
 - 82 5.1. Penetração e Modalidades de Acesso à Internet
 - 82 5.2. Serviço Fixo de Acesso à Internet

- 83 5.3. Serviço Móvel de Acesso à Internet
- 83 5.4. Perfil dos Utilizadores de Computador e de Internet
- 84 6. Síntese

87 REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 87 1. Nota Introdutória
- 87 2. Órgãos de Comunicação Social Sujeitos a Registo
- 88 3. Actos Registais Praticados em 2009 – inscrições, averbamentos, conversões e cancelamentos
 - 88 3.1. Inscrições
 - 91 3.2. Averbamentos
 - 91 3.3. Actos Registais de Conversão
 - 91 3.4. Actos de Cancelamento Oficioso
 - 92 3.5. Cancelamentos Operados em 2009
- 92 4. Caracterização do Universo dos Registos – publicações periódicas, empresas jornalísticas, empresas noticiosas, operadores de rádio, operadores de televisão e operadores de distribuição
 - 92 4.1. Publicações Periódicas
 - 93 4.2. Empresas Jornalísticas
 - 93 4.3. Empresas Noticiosas
 - 93 4.4. Operadores Radiofónicos
 - 94 4.5. Operadores de Televisão
 - 94 4.6. Operadores de Distribuição
 - 94 4.7. Serviços de Programas Distribuídos pela Internet
- 94 5. Síntese Conclusiva
- 95 Anexo 1

96 DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO

- 96 I. Doutrina da ERC Sobre Direito de Resposta
- 96 II. Análise de Conteúdo dos Recursos de Direito de Resposta e de Rectificação Apreciados pela ERC em 2009
 - 96 1. Nota Prévia
 - 97 2. Metodologia
 - 97 3. Descrição e Análise dos Dados
 - 102 4. Síntese Conclusiva

Sondagens

- 107 1. Introdução
- 108 2. Actividade da Unidade de Sondagens em 2009
 - 108 2.1. Número de Depósitos
 - 111 2.2. Temas Abordados

ÍNDICE

113	3. Características Metodológicas das Sondagens
113	3.1. Método de Recolha
113	3.2. Método de Selecção
114	3.3. Âmbito dos Estudos
115	3.5. Períodos de Recolha de Informação
115	4. Divulgação de Sondagens
115	4.1. Número
117	4.2. Órgãos Divulgadores
120	4.3. Tipologia dos Suportes
121	4.4. Órgãos de Imprensa
123	4.5. Órgãos de Televisão
124	4.6. Órgãos de Rádio
124	4.7. Internet
124	4.8. Primeiras Divulgações
128	5. Os Estudos Eleitorais em 2009 – características e principais resultados
128	5.1. Características
129	5.1.1. Principais Resultados – breve resumo das eleições Legislativas e Europeias
132	6. O Relatório da Comissão de Sondagens
132	6.1. Principais Conclusões
133	6.2. Recomendações
134	7. Acompanhamento Processual
134	7.1. Número de Procedimentos Desencadeados e Encerrados
136	7.2. Principais Ocorrências
137	8. Conclusão
137	8.1. Projectos a Desenvolver
138	8.2. A proposta de Alteração Legislativa (Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho)
139	8.3. Síntese Conclusiva
140	9. Glossário
141	10. Índice de Ilustrações

Rádiodifusão Sonora

147 ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2009

149 TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RÁDIOFUSÃO SONORA

149	1. Notas Introdutórias
149	2. Atribuição e Renovação de Licenças de Rádio de Operadores de Âmbito Local

152 ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RÁDIOFUSÃO

152	1. Notas Introdutórias
152	2. Alteração do Projecto Aprovado
152	3. Conversão de Serviço de Programas
155	4. Alteração de Denominação

156 DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

156	1. Notas Introdutórias
156	2. Alteração ao Controlo do Capital Social
156	3. Pessoas Singulares e Colectivas com Participações no Capital Social de três ou mais Operadores
156	4. Distribuição, por Operadores, das Frequências Nacionais e Regionais
156	Síntese Conclusiva

160 QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

160	1. Nota Introdutória
160	1.1 Objectivos
160	1.2. Critério e Metodologia
160	2. Quotas de Música Portuguesa – Rádios Locais
160	2.1 Apuramento Automático
163	2.2. Análise por Amostragem
163	3. Quotas de Música Portuguesa – Rádios Regionais
163	3.1. Operador Regional Sul – Rádio Clube Português
164	4. Quotas de Música Portuguesa – Rádios Nacionais
164	4.1. RFM, Rádio Renascença, Rádio Comercial
166	5. Análise Comparativa Semestral 2008-2009
166	5.1. Operadores Locais
167	5.2. Operadores Regionais – Rádio Clube Português
167	5.3. Operadores Nacionais
169	6. Amplitude da Análise das Quotas de Música no Número Total de Rádios
169	7. Rádios Temáticas
169	7.1. Regime de Excepção de Cumprimento de Quotas de Música Portuguesa Previsto no Regulamento n.º 495/2008, publicado no D.R., 2.ª série, n.º 172, de 5 de Setembro de 2008
170	7.2. Dados do Mercado Discográfico
171	Síntese Conclusiva

173 ANÁLISE COMPARATIVA DA INFORMAÇÃO DIÁRIA NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE RÁDIOFUSÃO: RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial

173	a) Nota Introdutória
173	b) Nota Metodológica

ÍNDICE

- 173 c) Acontecimentos Dominantes na Agenda dos Serviços de Programas Analisados em 2009.
- 174 d) Caracterização Geral e Composição das Peças Analisadas
- 178 e) Análise dos Temas Principais das Peças
- 181 f) Peças com Referência/Presença a Grupos Minoritários/Imigração, Crença/Religião, Comportamento/Orientação Sexual, Portadores de Deficiência e Menores
- 182 g) Modalidades de Tratamento da Informação e Destaques
- 188 h) Análise de Fontes de Informação
- 189 i) Análise de Actores
- 191 j) Política Nacional
- 195 Síntese Conclusiva
- 198 Anexo I
Casos de Redefinição da Amostra face às Peças Indisponíveis no Universo em Análise
- 199 Anexo II
Técnica de Amostragem
- 201 Anexo III
Descrição das Variáveis Analisadas
Listagem dos Indicadores ou Variáveis
- 204 SERVIÇO PÚBLICO DE RÁDIO-DIFUSÃO**
- 204 1. Notas Introdutórias
- 204 1.1. Objectivos
- 205 1.2 Metodologia
- 205 2. Antena 1
- 205 2.1 Análise da Programação da Antena 1
- 207 2.2 Quotas de Música em Língua Portuguesa
- 208 2.3 Fomento da Língua Portuguesa
- 208 3. Antena 2
- 208 3.1 Diversidade de Programação
- 210 3.2 Fomento da Língua Portuguesa
- 210 4. Antena 3
- 210 4.1. Diversidade da Programação

- 211 4.2 Quotas de Música em Língua Portuguesa
- 212 4.3 Fomento da Língua Portuguesa
- 212 5. Transmissão de Referências Promocionais na Antena 1, Antena 2 e Antena 3
- 213 6. Síntese Conclusiva

Imprensa

- 217 ANÁLISE DAS INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS NA IMPRENSA DE INFORMAÇÃO GERAL E DE EXPANSÃO NACIONAL**
- 217 1. Nota Metodológica
- 218 2. Caracterização Geral das Inserções Publicitárias
- 220 3. Tipologias de Inserções Publicitárias
- 221 4. Capa/Meia capa Falsas e Badana
- 223 5. Dados Relativos à Identificação do Anunciante –
– Caracterização dos Anunciantes por área
- 226 6 Dados Relativos aos Anunciantes Oriundos ou com Participação de Instituições Públicas, por Categoria
- 228 7. Dados Relativos ao Princípio da Separação entre Conteúdos Publicitários e Conteúdos Jornalísticos
- 231 8. Dados Relativos ao Princípio da Identificabilidade dos Conteúdos Publicitários
- 233 Anexo 1
- 233 1. Técnica de Amostragem para a Análise dos Jornais diários Nacionais
- 234 2. Técnica de Amostragem para a Monitorização da Revista Focus
- 236 3. Técnica de Amostragem para a Monitorização da Visão e Sábado
- 236 4. Definição do Intervalo Amostral
- 236 5. Criação de uma Lista sequencial dos Elementos da População
- 236 6. Selecção Aleatória e Definição da Amostra
- 238 Anexo 2
Publicidade na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



SUMÁRIO EXECUTIVO

I. Sumário Executivo

II. A ERC em 2009 – 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 e 2008.

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 2009**.

A ERC EM 2009 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

9. No ano de 2009, verificou-se um **acréscimo de 35,9% no número de deliberações** aprovadas pelo Conselho Regulador. O número mais significativo refere-se à **Rádio** e incide sobre processos relativos a **renovação de licenças** para o exercício da actividade de radiodifusão sonora.

São os seguintes os números mais relevantes sobre a actividade da ERC em 2009:

- 69 Reuniões do Conselho Regulador (57 reuniões em 2008).
- 465 Deliberações (mais 35,96% que em 2008), relativas a:
 - 187 Licenças de serviços de programas radiofónicos e televisivos (mais 183,33% que em 2008).
 - 82 Direito de resposta e de rectificação (menos 21,16% que em 2008).
 - 79 Conteúdos (mais 75,56% que em 2008).
 - 39 Autorizações (mais 14,71% que em 2008).
 - 16 Sondagens.
 - 14 Publicidade.
 - 12 Outros assuntos, tais como infracção de regras relativas ao anúncio da programação televisiva.
 - 10 Pluralismo.
 - 10 Registos.
 - 6 Direitos dos jornalistas.
 - 4 Decisões sobre processos contra-ordenacionais.
 - 2 Pedidos de parecer.
 - 2 Directivas (como em 2008).
 - 2 Concentração da propriedade dos órgãos de de comunicação social (OCS).

E ainda:

- 5 Audições parlamentares do Conselho Regulador.
- 4 Reuniões do Conselho Consultivo.
- 49 Processos contra-ordenacionais.
- 3 Impugnações judiciais de taxas da ERC.
- 1.544.688,00 Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão.
- 195.403,37 Euros investidos em sistemas de informação.

Outros dados em 2009:

- 9697 Entradas (mais 11,68% que em 2008).
- 72 Recursos humanos (número total em 2009).
- 202.496,00 Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).
- 6.000,00 Euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios.
- 6 Livros publicados: Estudo *Caracterização do Sector da Radiodifusão Local* | Relatório do *Pluralismo Político-partidário no Serviço Público de Televisão em 2008* | *Relatório de Regulação 2008* | *Relatório de Actividades e Contas 2008* | Estudo *A Televisão e as Crianças – Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI* | Estudo *Sondagens e Inquéritos de Opinião. Diagnóstico e Sugestões de Medidas a Adoptar* | Estudo *Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e televisão: 2008*.

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas

10. A Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas, abrange as publicações periódicas portuguesas, doutrinárias e informativas, de informação geral e especializada, de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como as publicações estrangeiras editadas em Portugal.

11. O projecto de Directiva foi submetido a consulta pública, tendo sido recebidos vários contributos relevantes que vieram a ser incorporados na versão final do documento.

12. Para além da definição do objecto e do âmbito, e da clarificação do *Princípio da identificabilidade e da separação*, a Directiva define conceitos, estabelece princípios e regras a observar relativamente às diferentes tipologias de publicidade. São abrangidos a *Publicidade redigida*, a *Publireportagem*, o *Patrocínio* e outras formas de colaboração ou de apoio, a *Informação comercial*, as *Capas falsas*, as *Autopromoções/Marketing*, os *Suplementos editoriais* e os *Suplementos comerciais*.

Directiva 2/2009, de 29 de Julho, sobre Participação de Candidatos a Eleições em Debates, Entrevistas, Comentários e Outros Espaços de Opinião

13. A Directiva 2/2009 procurou responder, de forma estruturada e coerente, a queixas e pedidos de informação dirigidos à ERC sobre a **participação de candidatos aos actos eleitorais de 2009** (eleições para o Parlamento Europeu, para as Autarquias Locais e para a Assembleia da República) em programas e/ou espaços de opinião na imprensa, rádio e televisão.

14. A Directiva 2/2009 preconiza a observância do **princípio constitucional e legal da igualdade de oportunidades de acção e propaganda das candidaturas** ao longo das campanhas eleitorais, durante todos os períodos eleitorais, seja na fase de pré-campanha, seja na de campanha eleitoral propriamente dita, tal como estabelecido na Constituição, na Lei e na jurisprudência dos tribunais, não sendo invocáveis critérios que procurem justificar a presença, nos programas ou espaços em questão, de uma ou mais candidaturas, em detrimento de outras.

Plano Plurianual que Define o Conjunto de Obrigações que Permitam o Acompanhamento das Emissões por Pessoas com Necessidades Especiais

15. O Conselho Regulador aprovou, em 28 de Abril de 2009, o “**Plano plurianual que define o conjunto de obrigações que permitam o acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais**”.

16. São **destinatários destas obrigações** os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre e os temáticos informativos de acesso não condicionado com assinatura, assim como – e com redobrada exigência – o serviço público. O Plano prevê também regras complementares e recomendações aplicáveis aos citados serviços de programas.

Estudo Jurídico sobre a Lei das Sondagens

17. No âmbito das suas competências em matéria de Sondagens, a ERC prosseguiu em 2009 o estudo jurídico do normativo legal vigente, com o intuito de desenvolver um projecto tendente à alteração da Lei n.º 10/2000, correspondendo à necessidade de clarificação de regras aplicáveis às empresas credenciadas e à divulgação de sondagens e estudos de opinião por parte dos órgãos de comunicação social, no sentido da procura de modelos mais claros, eficientes e ajustados às práticas dos intervenientes, sem prejuízo do rigor e da transparência que lhes são exigíveis.

Projectos Iniciados ou Finalizados em 2009

18. Em 2009, foi iniciado ou finalizado um conjunto de estudos e projectos com a colaboração de entidades universitárias e de outra natureza, dedicados às seguintes áreas e matérias:

a) Estudo sobre a imprensa regional e local

Iniciado em 2008, o estudo sobre a imprensa regional e local prosseguiu em 2009, encontrando-se na sua fase final. Entre Janeiro e Setembro foram realizadas reuniões com os responsáveis da imprensa regional e local em todas as capitais de distrito do Continente, num total de 18 reuniões.

b) Estudo *Caracterização do Sector da Radiodifusão Local*

O estudo, contendo a primeira análise ao sector da radiodifusão em Portugal, que confere particular atenção às rádios locais, foi editado em livro e apresentado publicamente em 2009.

c) Estudo sobre a Publicidade na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional

Iniciado em 2008, este estudo foi finalizado e divulgado em

2009. Trata-se do primeiro estudo de monitorização do cumprimento do regime legal relativo a inserções publicitárias **na imprensa de informação geral e de expansão nacional**. Abrange o período compreendido entre 1 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2008.

d) Análise da informação diária emitida pelos serviços de programas de radiodifusão de cobertura nacional – Antena 1, Rádio Renascença –, canal 1 e Rádio Comercial.

Prosseguiu em 2009 a análise da informação diária dos serviços de programas de radiodifusão de cobertura nacional, iniciada em 2008 e realizada para a ERC pelo Centro de Investigação do ISCTE (CIES).¹

e) Estudo *A Televisão e as Crianças – Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*

O estudo foi iniciado em 2008, tendo sido editado em livro e apresentado publicamente em 2009². Realizado pelo Instituto de Estudos Sociais da Universidade do Minho para a ERC, teve como objectivos gerais monitorizar a oferta da programação infantil e juvenil dos canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI), em consonância com as leis existentes para o sector, e identificar e analisar as tendências da televisão para crianças em Portugal ao longo de um ano (entre 1 de Outubro de 2007 e 30 de Setembro de 2008).

f) Estudo *Crianças que são Notícias*

A ERC apresentou publicamente, por ocasião da divulgação do estudo referido no ponto anterior, um trabalho realizado pelos seus serviços de Monitorização e de Análise de Média sobre a **mediatização de crianças e adolescentes**³. Através da apresentação de casos identificados na monitorização sistemática da informação e da programação a que a ERC procede anualmente, o trabalho teve como objectivo uma reflexão sobre o cumprimento das normas legais que enquadram a cobertura televisiva de crianças e jovens.

g) Estudo sobre *Imigração e Diversidade Étnica, Linguística, Religiosa e Cultural na Imprensa e na Televisão*⁴

Realizado ao abrigo do Protocolo de Cooperação Técnica e Científica entre a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural e a Universidade de Coimbra, este estudo abrange a imprensa diária e semanal, incluindo jornais de distribuição gratuita em todo o país e os três serviços de programas generalistas de televisão de sinal aberto.

¹ A análise detalhada encontra-se desenvolvida no volume II do presente Relatório.

² Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

³ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

⁴ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

h) Estudo *Casos de Mediatização da Imigração e da Diversidade Cultural*

A ERC apresentou publicamente, por ocasião da divulgação do estudo referido no ponto anterior, um trabalho realizado pelos seus serviços de Monitorização e de Análise de Média sobre *Casos de Mediatização da Imigração e da Diversidade Cultural*.⁵ Através da apresentação de casos, o trabalho teve como objectivo a reflexão e o debate com profissionais dos média e representantes das comunidades imigrantes sobre a representação televisiva da imigração e das minorias culturais.

i) Estudo *Sondagens e Inquéritos de Opinião. Diagnóstico e Sugestões de Medidas a Adoptar*

O estudo em epígrafe foi realizado para a ERC por uma equipa interdisciplinar de especialistas na matéria, tendo sido apresentado publicamente por ocasião da III Conferência Anual da ERC⁶. O estudo teve em vista, entre outros objectivos, a construção de uma base de dados e eventuais alterações a efectuar no conjunto das regras (legais, deontológicas, praxísticas) por que se regem os operadores sectoriais.

j) Estudo sobre *A Educação para os Média em Portugal – experiências, actores e contextos*

No âmbito dos objectivos e compromissos atribuídos aos estados-membros na Directiva 2007/65/CE, relacionados com a literacia para os média, o Conselho Regulador contratou, em 2009, uma equipa da Universidade do Minho para realização deste estudo, tendo definido como principal objectivo conhecer o actual estado da educação para os média em Portugal. O estudo será editado em livro e apresentado publicamente em 2011.

k) Estudo sobre *televisões locais distribuídas pela Web*

Entre os estudos lançados em 2009, figura o que tem por objecto as chamadas “Web TV’s” – ou seja, os **serviços de natureza audiovisual fornecidos através da internet**. A iniciativa desenvolve-se, fundamentalmente, em duas fases, procurando a primeira recolher toda a informação útil à caracterização do universo de referência e visando a segunda o apuramento das suas exigências (mediáticas e jurídicas), na perspectiva da regulação deste fenómeno, em si mesmo, e na articulação que mantém com os restantes meios de comunicação social.

l) **Análise da cobertura jornalística na televisão e na imprensa das Eleições Legislativas de 2009**

Este estudo foi realizado para a ERC pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo e incidiu sobre a análise da **cobertura jornalística da campanha eleitoral**, incluindo o período chamado de pré-campanha, para as Eleições Legislativas 2009. Enquadra-se na Directiva 2/2009, de 29 de Julho de 2009, que estabelece que, em períodos eleitorais, seja na fase de pré-campanha, seja na de campanha eleitoral, vigora o princípio geral da igualdade de oportunidades das diferentes candidaturas, tal como estabelecido na Constituição, na Lei e na jurisprudência dos tribunais.

m) Estudo sobre a **Exposição Pública, na Imprensa, da Intimidade e Privacidade de Crianças, Jovens e Adultos, incluindo Vítimas de Crimes Contra a Autodeterminação Sexual**

Este estudo foi encomendado em 2009 pela ERC a uma equipa universitária interdisciplinar coordenada pelo Centro de Investigação do ISCTE (CIES). Abrange o universo das peças que envolvem exposição pública da intimidade e privacidade de crianças, jovens e adultos, incluindo vítimas de crimes contra a autodeterminação sexual, publicadas nas publicações periódicas de informação geral e expansão nacional durante o ano de 2009. Os resultados serão publicados em livro e apresentados publicamente durante a IV Conferência Anual da ERC, prevista para Outubro de 2010.

OS MEIOS⁷

CONSUMOS E PERFIS DOS PÚBLICOS DOS MÉDIA

19. A caracterização geral dos **padrões de consumo dos meios de comunicação e do perfil dos seus públicos** é realizada a partir do cruzamento e da sistematização de dados provenientes de diferentes fonte de informação – ANACOM, APCT, INE e Marktest. Pretende-se, desta forma, identificar tendências evolutivas mais salientes ao nível dos consumos dos média.

20. No que respeita à **televisão por subscrição**, ultrapassou em 2009 os 2,5 milhões de clientes, ou seja, mais 243 mil do que no ano anterior. A diversificação de plataformas de acesso constituiu um dos principais contributos para esse crescimento, sendo evidente o impacto positivo suscitado pelo incremento de novas plataformas – fibra óptica (FTTH), rede telefónica (xDSL/IP) e acesso fixo via rádio (FWA). Estas plataformas de distribuição representaram 17% do total dos serviços televisivos por subscrição em 2009 (432 mil assinantes).

⁵ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

⁶ Idem.

⁷ A Análise Económica do sector será junta em momento posterior, devido à não disponibilização dos dados a tempo de poderem integrar o presente Relatório.

- 21. 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 ligeira quebra de cerca de 23 mil assinantes.
- 22.** Quanto aos serviços de programas generalistas, a TVI, a RTP1 e a SIC continuaram 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 padrões tradicionais de visionamento, apesar da diversificação da oferta de plataformas de distribuição.
- 23.** A TVI continuou a ser o canal televisivo com **shares de audiência mais elevados** (28,7%; em horário nobre – 33,5%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com valores muito próximos entre si (respectivamente, 24% e 23,4%; em horário nobre – ambas com 24,1%). A RTP2 registou o *share* de audiência menos elevado entre estes quatro generalistas (5,8%; em horário nobre – 4,6%).
- 24. O tempo médio de visionamento diário** destes quatro canais generalistas registou uma **ligeira descida em termos globais** face a 2008. Os espectadores despenderam, em média, aproximadamente menos um minuto por dia a ver a RTP1 (cerca de 50 minutos). A RTP2 registou um tempo médio de visionamento diário de cerca de 12 minutos.
- 25.** Do lado dos generalistas comerciais, o tempo de visionamento diário da SIC reduziu cerca de 5 minutos em comparação com 2008 (48m51s). A TVI continuou a ser o serviço de programas mais visto, com 59m55s de visionamento médio por dia, tendo, no entanto, registado uma redução de quase seis minutos neste indicador em relação ao ano anterior.
- 26.** Dos **dez programas mais vistos nos canais generalistas** em 2009, oito foram transmitidos pela TVI, um pela RTP1 e um pela SIC. Sobressaem como programas mais vistos as transmissões desportivas do Mundial de Futebol e as telenovelas.
- 27.** 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 2003, tendo registado quase 38 minutos em 2009. O *share* dos serviços de programas por cabo tem também assinalado uma subida contínua, com uma quota de 18,2% em 2009.
- 28.** Os serviços de programas de **filmes e séries são os preferidos das audiências de cabo/outros**, seguindo-se os de *informação* e os *infantis*. Os **dez programas de cabo com mais audiências em 2009 foram transmitidos pelo AXN e pela SIC Notícias**, destacando-se neste segmento em particular as audiências obtidas pela série de ficção CSI.
- 29. O tempo médio de escuta de rádio**, de acordo com o Barre Rádios da Marktest, fixa-se em 3h18m, tendo aumentado cerca de 7 minutos em relação a 2008. Este aumento representa inversão da tendência de descida que se verificava desde 2003.
- 30.** Entre as **rádios** consideradas na análise da Marktest, as **mais escutadas** pertencem, por esta ordem, aos grupos Renascença, Media Capital, RDP e TSF.
- 31.** As **rádios do serviço público** (RDP) obtiveram 10,9% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest em 2009, menos 1% face a 2008. A Antena 3 foi a estação da RDP que registou um maior decréscimo; a Antena 2 e a Antena 1 cresceram 0,1% em 2009.
- 32.** As **rádios do Grupo Renascença** representaram uma audiência média de 2,6%, as do Grupo Media Capital, 1,4%, e a TSF, 0,3%. 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.
- 33.** No que respeita à **imprensa**, praticamente todas as publicações, diárias e não diárias, de informação geral e de segmentos especializados, registaram, em 2009, uma **descida da sua circulação**. Nos jornais nacionais de informação geral, de acordo com os dados da APCT, o Correio da Manhã manteve-se como o diário de maior circulação, o Expresso manteve também a liderança entre os semanários e a Visão no segmento das *newsmagazines*.
- 34.** No segmento da **imprensa especializada**, as publicações dedicadas a economia, negócios e gestão e as revistas chamadas “de sociedade” viram os seus índices de circulação aumentar. Por outro lado, verificou-se uma diminuição acentuada da circulação de jornais gratuitos e, de uma forma mais atenuada, de jornais desportivos e das revistas masculinas e femininas.
- 35.** Relativamente à **internet**, o INE estima que, de 2005 a 2009, 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 11,7%, a ligação à internet por banda larga deverá aumentar 24,4% e o acesso a computador a partir de casa 7,7%.
- 36.** Para o 1.º trimestre de 2009, os dados do INE indicam que mais de 56% dos agregados domésticos possuem computador – 47,9% com acesso à internet –, o que representa um crescimento

de 6,2% em relação ao mesmo período em 2008. Do conjunto de lares com acesso à internet, 46,2% encontram-se ligados através de banda larga, mais 7% do que no 1.º trimestre de 2008.

REGISTOS DOS MEIOS E ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

37. Em 2009, verificou-se um **decréscimo na criação de novas publicações periódicas nacionais**, passando de 258 em 2008 para 210 em 2009. Este decréscimo foi especialmente significativo nos Distritos de Lisboa (de 152 para 110), do Porto (de 31 para 19), de Santarém (de sete para três) e de Faro (de sete para três). Deve, no entanto, salientar-se o crescimento expressivo nos Distritos de Coimbra (de 12 para 22), de Braga (de sete para dez) e de Bragança (de um para três).

38. Também em sede de **publicações editadas por entidades públicas**, foi notória a depressão do mercado, tendo apenas surgido 17 novas anotações, contra as 127 requeridas no ano transacto.

39. No respeitante à **regularização da situação registal dos operadores radiofónicos**, a apreciação é positiva, devido, em parte, ao facto de muitos operadores se encontrarem em fase de renovação dos seus alvarás, o que determinou que se verificasse a inscrição de **38 novos operadores**.

40. Sendo a actualização e fidedignidade do registo uma preocupação constante da ERC, em 2009 foram **cancelados 430 registos de publicações periódicas já sem edição efectiva e 17 inscrições de empresas jornalísticas**, por terem cessado a sua actividade editorial.

41. Saliente-se a **entrada de um novo tipo registal, os operadores de distribuição**, tendo, durante o ano de 2009, sido oito os operadores que regularizaram junto da ERC a sua situação.

42. Também os **serviços de programas transmitidos exclusivamente pela internet** surgiram com grande vigor em 2009, encontrando-se no final do ano **15 procedimentos** administrativos em sede instrutória.

DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO

43. No ano de 2009, a ERC apreciou **84 recursos de direito de resposta e de rectificação**, os quais incidiram sobre um total de **38 órgãos de comunicação social**, sendo **81 relativos a publicações periódicas, dois a um serviço de programas de televisão generalista** de acesso não condicionado livre e **um a um serviço de programas de radiodifusão sonora**.

44. Trata-se de uma **ligeira descida**, quer no que respeita ao número de recursos de direito de resposta e de rectificação, quer ao número de órgãos de comunicação social alvo desses recursos, relativamente a 2008, continuando esses valores ainda muito acima dos verificados em 2007.

45. Em 2009, tal como em 2007 e 2008, a grande maioria dos recursos **tem como alvo a imprensa** (96% dos recursos). Nesta, a de **âmbito regional**, alvo de 61% (51) dos recursos, é a que apresenta o número mais elevado. A imprensa de **âmbito nacional** é alvo de 35% (29) dos recursos.

46. Apenas 2% (dois recursos) se dirigem à **televisão**, tendo como destinatários os serviços de programas dos operadores SIC e TVI. Em 2009, surge, pela primeira vez, **um recurso** contra um serviço de programas de **radiodifusão** – Antena 1 Açores.

47. Dos 84 recursos, **três publicações periódicas** – O Coura (16,7%, 14 recursos, mais 13 que em 2008), o Barcelos Popular (11,9%, dez recursos, mais um que em 2008), ambas publicações periódicas de âmbito regional, e o Correio da Manhã (10,7%, nove recursos, mais dois que em 2008) – **representam 39,3% da totalidade dos recursos** apresentados à ERC em 2009.

48. Publicações periódicas de âmbito nacional, como o Diário Económico, o Jornal de Negócios, A Bola e a Revista TV Guia, são, em 2009, **pela primeira vez** desde 2007, objecto de recurso de direito de resposta.

49. Do ponto de vista geográfico, é nos distritos de **Braga e de Viana do Castelo** que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos em 2009 (15 em Braga e 14 em Viana do Castelo, tendo os recursos neste último distrito como alvo apenas uma publicação, O Coura).

50. Em 2009, os **Cidadãos comuns** representam 34,5% dos recorrentes (29 recursos) – a maioria relativa dos recorrentes –, seguindo-se a **Pessoa colectiva privada**, que representa 17,9% dos recorrentes (15 recursos), a segunda categoria de recorrentes.

51. Agregando, porém, as categorias de recorrentes oriundos do campo político ou partidário – *Autarcas, Autarquias, Partido político, Dirigente partidário/deputado, Governo nacional e Membro do Governo de região autónoma* –, verifica-se que **os membros do campo político-partidário representam, em conjunto, em 2009, a segunda categoria de recorrentes**.

52. As temáticas ligadas às **Autarquias locais** são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação. Seguem-se os temas *Casos de justiça* e *Ordem interna*

que, juntamente com outros temas ligados ao *Sistema judicial* e a *Actividades policiais*, correspondem à **segunda categoria de recorrentes**, a alguma distância das restantes categorias de temas.

53. Por outro lado, a hierarquia temática das peças que motivaram recursos mostra a **persistência de conflitualidade entre autarcas e órgãos de comunicação social relativamente a este instituto**.

54. Em 2009, na **maioria das decisões (39,3%)**, o **Conselho Regulador dá razão ao recorrente**, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação*. Em 17,9% dos recursos reconhece o direito mas obriga à *reformulação do texto* de resposta, e em 10,7% determina a *republicação* de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente). 21,4% dos recursos tiveram decisão de arquivamento por improcedência e 3,6% por inutilidade superveniente.

SONDAGENS

55. O ano de 2009 foi fortemente condicionado pela realização de três eleições de âmbito nacional – Eleições Europeias, a 7 de Junho, Eleições Autárquicas, em 11 de Setembro, e Eleições Legislativas, a 27 do mesmo mês. Não obstante, não se contabilizou um número de depósitos de sondagens comparável ao de outros anos eleitorais (nomeadamente 2005 e 2001). Este dado poderá indiciar a manutenção da tendência de quebra generalizada no mercado dos estudos de opinião e políticos que tem sido evidenciada pelo sector, em consequência de uma retracção no investimento dos órgãos de comunicação social neste tipo de estudos.

56. Apesar da diminuição generalizada do número de sondagens face aos anos de 2001 e 2005, as sondagens continuam a ter muita procura por parte dos OCS, como se pode constatar pelo número de divulgações realizadas em 2009 (1879), muitas delas em parcerias entre os principais grupos de média.

57. Em 31 de Dezembro de 2009, estavam acreditadas 17 entidades junto da ERC, mais uma do que na data homóloga de 2008, tendo sido depositados mais **94 estudos, num total de 196**.

58. Foram **13 as empresas de sondagens credenciadas pela ERC que procederam ao depósito de estudos durante o ano de 2009**, mais uma do que em 2008, sendo que todas as empresas mais representativas do sector aumentaram o número de depósitos junto da Entidade Reguladora.

59. A manutenção da estrutura das empresas que procederam a depósitos de sondagens junto da ERC entre 2008 e 2009 reflecte

a **tendência de especialização que se tem vindo a observar no mercado dos estudos de opinião e políticos** nos últimos anos, 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 2009).

60. As **196 sondagens** depositadas na ERC durante o ano de 2009 foram realizadas **para 54 clientes distintos**, um número consideravelmente superior (mais 16) ao apurado em 2008 (38 clientes).

61. Um ano eminentemente eleitoral como o vivido em 2009 repercutiu-se no aumento exponencial das abordagens em torno do voto e projecções eleitorais, contrariamente ao observado em 2008, ano durante o qual a incidência temática esteve refém dos barómetros políticos regulares, na abordagem da imagem das principais instituições políticas do país e seus representantes, bem como na dos líderes partidários, ou ainda na monitorização das intenções de voto mensais.

62. Não obstante o aumento deste foco nos estudos eleitorais, foram assinalados, em 2009, menos 26 temas genéricos em relação ao apurado no ano anterior, num total de 135, que representaram 738 referências distintas no conjunto das 196 sondagens depositadas. De destacar, pela sua marcada presença, as recolhas de informação relacionadas com a auscultação da intenção e do sentido de voto dos eleitores, e concomitantes projecções eleitorais, bem como a determinação da imagem dos órgãos institucionais e demais órgãos políticos, Presidente da República, primeiro-ministro, Governo, ministros e líderes partidários, bem como dos órgãos das autarquias locais.

63. Assim, mais de 50% das sondagens depositadas em 2009 incidiram sobre a temática relativa ao voto autárquico. O voto legislativo foi abordado em cerca de 40% dos estudos, sendo, em número, superior a 20% as sondagens que abordam temas relativos à **imagem dos líderes partidários e Presidente da República**. A imagem do primeiro-ministro, a imagem **dos executivos camarários, problemas concelhios e locais, a imagem dos ministros do Governo e a imagem das autarquias** foram tratadas em mais de 10% dos estudos.

64. Relativamente ao **método de recolha de informação**, de acordo com os elementos disponibilizados nas Fichas Técnicas dos depósitos efectuados, o método de recolha de informação mais utilizado continua a ser o telefónico, tendo sido utilizado, através de selecção directa ou em painel, em 141 das 196 sondagens depositadas durante o ano de 2009, ou seja, em cerca de 72%.

65. No que concerne à **selecção das amostras**, observou-se, de 2008 para 2009, um aumento do número de estudos que

utilizaram mais do que um método naquele processo, em grande parte das situações através do recurso à selecção aleatória das unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone), procedendo-se, depois, à utilização de quotas para seleccionar os indivíduos a entrevistar.

66. Durante o ano de 2009, 86,2% das sondagens depositadas foram acompanhadas de uma **divulgação efectiva dos seus resultados**, crescendo em relação a 2008 (81,4%), mas mantendo a tendência observada em 2007 (86,3%), ano em que ocorreram três actos eleitorais.

67. Contabilizou-se, em 2009, um total de **24 órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de mais de dez sondagens de opinião durante o ano**, ou seja, 27,9% do total (mais 13 do que 2008).

68. O perfil apurado para o ano de 2009 **revela uma tendência para a concentração das divulgações num número mais restrito de órgãos, o que é comum** em anos em que os estudos de antecipação e/ou projecção eleitoral são mais importantes.

69. A Rádio (36,9%) suplantou a Televisão (36,3%) e a Imprensa (22,1%) como principal fonte de divulgação de sondagens de opinião durante o ano de 2009, representando aqueles dois primeiros suportes perto de três quartos do total de divulgações recuperadas (73,2%). Embora tenha crescido em termos do volume de peças monitorizadas, a importância relativa da internet reduziu-se para metade do apurado em 2008.

70. Foram realizadas **28 sondagens em dia de acto eleitoral** (“boca da urna” – 39,4%), para o conjunto das três eleições estudadas, sendo 22 delas referentes a estudos de âmbito local no dia das eleições autárquicas, e as restantes seis em estudos para as eleições legislativas e europeias. A melhoria das **condições genéricas de intervenção da Unidade de Sondagens**, bem como a assumpção de uma política mais atenta às divulgações de estudos de opinião, justificou a abertura de 79 procedimentos de diversa índole, um número superior ao apurado para o ano de 2008.

71. Nos 38 processos desencadeados **durante o ano de 2009**, gerados no acompanhamento de depósitos de sondagens e divulgações, 54,7% das ocorrências detectadas estiveram relacionadas com incumprimentos de *Regras de divulgação ou interpretação de sondagens*⁸. As ocorrências relativas a incumprimentos na Ficha Técnica do depósito registaram 22,7% do total apurado⁹.

RADIODIFUSÃO SONORA

ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2009

72. Até ao final de 2009 foram desenvolvidas **51 acções de fiscalização** a operadores de rádio, das quais 12 implicaram a deslocação às respectivas instalações.

73. Nas acções de fiscalização realizadas foram assinaladas **66 irregularidades** na emissão dos operadores, concluindo-se que as infracções mais significativas residem no incumprimento dos tempos de programação própria, na inobservância da obrigatoriedade de emissão de três serviços noticiosos direccionados à área geográfica a que se destina a programação do operador e na ausência de informação quanto à localização dos estúdios de produção da emissão.

TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA

74. No universo de 347 serviços de programas de âmbito local, foram apresentados, até ao fim do ano, **63 novos pedidos de renovação**, que acresceram aos 163 processos transitados de 2008, perfazendo o total de **226 processos** no decurso do ano de 2009.

75. Até Dezembro de 2009, inclusive, foram aprovadas **176 liberações** referentes a processos de renovação de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora, das quais **173 deferiram o pedido de renovação**, tendo as restantes **três determinado a sua não renovação**.

76. Dos titulares de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão em actividade em 2009, **cinco não requereram**, dentro do prazo legal, a renovação das respectivas licenças, pelo que, por caducidade, se extinguiu o direito ao exercício da actividade de radiodifusão por parte desses operadores.

77. No final do ano de 2009, verificou-se uma **alteração no universo radiofónico nacional, reduzido para 321 operadores licenciados** para o exercício da actividade de radiodifusão sonora de âmbito local, a que correspondem 339 serviços de programas distintos. Esta situação decorre do facto de em 2009 ter sido determinada a não renovação da licença de alguns operadores de rádio (três), a que acresceram ainda as referentes às licenças caducadas (cinco), por não ter sido requerida atempadamente a renovação dos respectivos alvarás. Temos, portanto, de 329 opera-

⁸ Artigo 7.º da Lei n.º 10/2000 (Lei das Sondagens).

⁹ Artigo 6.º da Lei n.º 10/2000 (Lei das Sondagens).

dores licenciados no início do ano de 2009, a que correspondem 347 serviços de programas, uma redução, no final do ano, para 321 operadores e 339 serviços de programas¹⁰.

ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO

78. No âmbito das alterações registadas no ano de 2009 aos projectos de radiodifusão sonora, assistiu-se 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-existent**s, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo reflexo os pedidos de alteração do projecto aprovado, conversão dos serviços de programas, assim como a alteração de denominação dos serviços, registados ao longo do ano.

79. Em 2009, foram apreciados e autorizados **nove pedidos de alteração** do projecto aprovado, de generalista para temático musical, verificando-se, com a alteração ocorrida, que **actualmente estão classificados como temáticos 23 serviços de programas**.

80. Dos **347 serviços de programas de âmbito local** licenciados para o exercício da actividade, **324 disponibilizam serviços de programas generalistas, 19 emitem serviços temáticos musicais e quatro são temáticos informativos**.

81. Foram autorizadas **20 alterações de denominação**, nove das quais no âmbito de uma alteração do projecto aprovado e 11, mediante requerimento, sem implicação na grelha e linhas gerais de programação do serviço disponibilizado pelo operador.

DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

82. Em 2009, a ERC apreciou **seis pedidos de alteração** do controlo de empresas titulares de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão.

83. 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, registaram uma diminuição significativa em relação aos pedidos apresentados no ano anterior.

84. 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 2009. Neste conjunto, e excluindo-se o Grupo RTP, en-

contram-se as entidades detentoras dos alvarás dos serviços de programas de cobertura nacional e regional – Media Capital Rádios, Rádio Renascença e TSF Rádio Notícias.

85. Não se registaram 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**.

QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA

86. No decurso do ano de 2009 assinalou-se um ligeiro aumento de **serviços de programas de radiodifusão activos no sistema de envio e tratamento automático de dados** para apuramento da quota de difusão de música portuguesa, perfazendo um total de 152, registando-se, relativamente a 2008, um **acréscimo de 3%**.

87. Dos serviços de programas de âmbito local activos no sistema, num universo de análise mensal que compreende 130 dos 152 serviços de programas, **mais de 86% cumpre a quota legal de 25% de emissão de música nacional**.

88. Uma **média de 95% dos serviços de programas activos respeita** a percentagem mínima de 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos estados-membros da União Europeia.

89. Acompanhando a tendência dos últimos anos, **também os operadores de âmbito nacional mantêm percentagens de emissão de música portuguesa superiores ao mínimo legal estabelecido**, quer no que respeita à obrigação de emissão de uma quota de 25% de música portuguesa, no total da programação musical, quer no que se refere ao preenchimento dessa quota com 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos estados-membros da União Europeia.

90. Contando com a colaboração da Sociedade Portuguesa de Autores, concluiu-se que em Portugal se mantêm com **insuficiente produção** os seguintes géneros musicais: *hip-hop/rap/urban*, infantil, *jazz/blues*, *dance* e clássica, géneros estes identificados no Regulamento n.º 495/2008 e considerados para efeitos da sua aplicação.

Até ao final de 2009, foram deferidos **12 pedidos de isenção do cumprimento da quota de música portuguesa**, na sua maioria referentes a serviços de programas temáticos musicais cuja programação assenta no género *dance/urban/hip-hop*.

¹⁰ Os detalhes da análise são desenvolvidos no respectivo capítulo do volume I do Relatório.

ANÁLISE COMPARATIVA DA INFORMAÇÃO DIÁRIA NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE RADIODIFUSÃO: RDP ANTENA 1, RÁDIO RENASCENÇA E RÁDIO COMERCIAL

91. A análise comparativa da informação dos três serviços de programas de radiodifusão, generalistas, de âmbito nacional – RDP Antena 1, Rádio Renascença (RR), Rádio Comercial (RC) – abrange os blocos informativos das 8h00 e das 18h00, no período de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2009.^[1]

92. Foram monitorizados 248 noticiários de três serviços de programas de expansão nacional, num total de 1683 notícias, assim distribuídas:

- ▶ 92 edições dos blocos informativos da Antena 1, com um total de 748 peças.
- ▶ 92 edições dos blocos informativos da Rádio Renascença, com um total de 612 peças.
- ▶ 64 edições dos blocos informativos da Rádio Comercial, com um total de 323 peças.

93. A análise permite identificar um conjunto de **tendências comuns** a dois dos três serviços de programas no ano de 2009, mostrando uma **aproximação das agendas jornalísticas** da Antena 1 e da Rádio Renascença, patente na selecção e hierarquização dos temas, protagonistas e fontes que são objecto de cobertura nos blocos informativos analisados. A Rádio Comercial, embora acompanhando algumas das tendências genéricas, regista maiores diferenças.

94. A **política nacional** é a temática mais frequente e comum aos serviços de programas RDP Antena 1 e Rádio Renascença. Na Rádio Comercial predomina o tema *ordem interna*. Contudo, embora assumindo prioridades distintas, estão também entre os temas mais representados nos três serviços de programas a *política nacional*, a *ordem interna*, o *desporto*, a *política internacional* e o *sistema judicial*.

95. Nos blocos informativos do operador público Antena 1, com especiais obrigações quanto à diversidade e ao pluralismo, quatro categorias temáticas – *política nacional*, *ordem interna*, *desporto*, *política internacional* – dominam **cerca de 60% das peças (57,4%)**. A situação é similar na Rádio Renascença (60,1%).

96. Comum à informação dos três serviços de programas é a **hegemonia do futebol** nas peças sobre *desporto*, a terceira temática mais frequente na amostra dos três serviços de programas em 2009. Este tema assume maior presença na informação da Rádio

Comercial, onde aparece como segundo tema mais frequente. A cobertura de outras modalidades desportivas é residual, o que deve ser assinalado criticamente quanto ao operador público.

97. Constitui também tendência comum à informação dos três operadores a **fraca representatividade** de temas e protagonistas de áreas temáticas como a **cultura** e **grupos minoritários** ou de **áreas geográficas** nacionais e internacionais.

98. O tema **cultura** obtém, em 2009, nos três serviços de programas de radiodifusão, cobertura informativa diminuta, não obstante ser mais frequente na RDP Antena 1, onde marca presença em 3,5% das peças, face a 2% na Rádio Renascença e menos de 1% na Rádio Comercial.

99. No que respeita à presença de **grupos minoritários**, o comportamento dos três blocos informativos denota em geral a pouca relevância conferida a este *tema* e a *actores* oriundos desta categoria. **Num total de 1683 peças analisadas, apenas sete**, quatro das quais na RDP Antena 1, se referem a grupos minoritários, incluindo nesta categoria *minorias étnicas/imigração*, *crença/religiosidade*, *comportamento/orientação sexual*, *portadores de deficiência*.

100. Em relação a outros **temas pouco frequentes**, verifica-se que, individualmente, as peças sobre *ciência e tecnologia*, *urbanismo*, *comunicação*, *sociedade*, *defesa* e *população* **não chegam a representar 1%** quer dos conteúdos informativos da RDP Antena 1, quer dos operadores privados.

101. As peças sobre **educação** e **crença e religião** representam, na informação do operador público, **menos de 1%**, surgindo o tema **crença e religião** na Rádio Renascença em 6,2% das peças e em apenas 0,3% na Rádio Comercial.

102. A presença/referência a **crença/religiosidade** é um elemento, pelo seu destaque, **distintivo da Rádio Renascença**, nomeadamente no que respeita ao *cristianismo católico*. É também este o único operador que refere **indivíduos portadores de deficiência**.

103. Do **ponto de vista da diversidade geográfica** na informação emitida pelos três serviços de programas, predomina o **enfoque nacional** das peças. Este enfoque é tendencialmente não especificado em termos de local de acção dos acontecimentos noticiados, apesar do domínio da **região da Grande Lisboa**, nos casos em que tal informação é detalhada na peça. Igual-

[1] A análise detalhada de cada serviço de programas de radiodifusão analisados encontra-se no Volume I do Relatório.

mente de notar a **presença residual** na informação dos três serviços de programas de regiões como o **Alentejo**, o **Algarve** e as **Regiões Autónomas**.

104. As **diferenças** que é possível identificar **entre o operador público e os operadores privados** abrangidos na análise residem, sobretudo, na duração das peças informativas, cuja **média** nos três serviços de programas é de 1 minuto e 10 segundos. Na RDP Antena 1 e na RR a **duração média das peças** é superior à média, sendo que a RDP Antena 1 é o operador que transmite blocos mais longos e o único com peças com mais de cinco minutos.

105. Também a **duração média** dos blocos informativos nos três serviços de programas – 9 minutos e 29 segundos – distingue a RDP Antena 1, cujos blocos informativos têm uma duração – 13 minutos e 13 segundos – superior à média, sendo que os blocos da Rádio Renascença se aproximam desta, com 8 minutos e 59 segundos.

106. Ao nível do **rigor informativo**, a **orientação para a informação factual** é uma característica predominante dos blocos informativos dos três serviços de programas. O registo *informativo* é predominante, assumindo o *comentário* e a *entrevista* um carácter marginal.

107. Contudo, em peças que requerem **contraditório**, observa-se que em maior número não são reportadas as posições de todos os visados. Essas peças referem-se maioritariamente ao tema *política nacional*.

108. De notar que a RDP **Antena 1** emite o maior número de peças em que o *princípio do contraditório* é respeitado.

109. Tendencialmente, os três serviços de programas identificam uma **única fonte** no tratamento editorial das notícias. Considerando os casos em que as fontes são *múltiplas*, predomina, nos três operadores, a *dissonância* entre as fontes consultadas relativamente à *concordância* delas.

110. Quanto aos **protagonistas** da informação, não obstante o peso de peças em que não há um protagonista identificado, destacam-se os **actores de política nacional** nos três serviços de programas, seguidos dos actores das áreas *desporto*, *sistema judicial* e *política internacional*.

111. Na política nacional, num ano marcado por três actos eleitorais, as *actividades dos partidos políticos* e *divergências/críticas*

inter-partidárias tiveram mais presença na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença. De salientar a **escassa presença das actividades da Assembleia da República** nos três operadores, cujo valor máximo é de **2,5% em cada um dos operadores privados**, que se deve, em parte, ao impacte do caso "BPN". Também o tema **suspeita de envolvimento em escândalos ou irregularidades** de actores da política nacional – "Freeport", "Face Oculta" – teve presença equivalente nos três operadores, não ultrapassando 2,1% das peças na RDP Antena 1, o valor mais elevado entre os três operadores.

112. A categoria de **protagonistas políticos** mais representada na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença é **secretários-gerais e presidentes dos partidos**, seguindo-se, para ambos os serviços de programas, a categoria ministros, sendo esta a mais representada na Rádio Comercial, seguida de **primeiro-ministro**.

113. Considerando a **pertença político-partidária dos protagonistas** com mais expressão nos três serviços de programas, verifica-se que **predominam neles os membros do Governo**, com maior representatividade na Rádio Comercial (61,5%), seguida pela RDP Antena 1 (34%) e a Rádio Renascença (27,4%).

114. Os protagonistas do **PSD** representam a segunda categoria mais frequentada nos três serviços de programas, com maior incidência na Rádio Renascença (20,2%), seguida pela RDP Antena 1 (15,7%) e pela Rádio Comercial (10,3%).

115. O **PS** é a terceira categoria de protagonistas político-partidários mais representada, particularmente na Rádio Renascença (15,5%), seguindo-se a Rádio Comercial (15,4%) e a RDP Antena 1 (13,6%).

116. Os protagonistas do **CDS-PP** representam a quarta categoria mais representada nos blocos informativos da Rádio Renascença (9,5%), seguida pela RDP Antena 1 (7,9%).

117. O **PCP/CDU** não se encontra referido pela Rádio Comercial, destacando-se a sua presença na RDP Antena 1 (8,4%), seguindo-se a Rádio Renascença (4,8%).

118. O **BE** é referido, por ordem decrescente, na RDP Antena 1 (5,2%) e na Rádio Renascença (4,8%).

119. Nos blocos informativos da Rádio Comercial incluídos na análise não se identificou a presença de protagonistas do **CDS/PP**, do **PCP/CDU** e do **BE**^[2].

[2] De notar que a Rádio Comercial apresenta uma menor proporção de peças analisadas na amostra, já que não emite blocos informativos aos fins-de-semana.

120. As peças que incluem *crítica à acção governativa ou contestação ao Governo* são mais frequentes na Rádio Renascença (19,3%) e na RDP Antena 1 (14,6%) do que na Rádio Comercial (4,6%).

SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO

121. Em 2009, na **Antena 1**, os programas de divulgação e alinhamento musical continuam a ocupar o maior espaço do total da programação, com 39,8% (3483 horas), embora registando um decréscimo de 7,5% relativamente a 2008.

122. Comparativamente a igual período de 2008, verifica-se, em 2009, um acréscimo nos espaços dedicados aos noticiários, tendo os debates de carácter geral mantido o mesmo volume.

123. Regista-se ainda a difusão de programas de incentivo à língua portuguesa, nomeadamente no domínio da expressão literária dos usos e costumes e do apoio ao lançamento de cd's de música portuguesa.

124. Em matéria de **difusão da música portuguesa**, a Antena 1 cumpriu as exigências previstas no artigo 44.º-B da Lei da Rádio, ultrapassando, mesmo, os valores registados em 2008.

125. O ano de 2009 representa, também, uma continuidade ao nível da programação apresentada pela **Antena 2** em 2008, quer ao nível do modelo de programação, composto por painéis, quer ao nível de rubricas de conteúdo não musical.

126. O fomento da **língua portuguesa** é representado pela emissão diária de programas relacionados com a língua, cultura e usos e costumes portugueses; dada a especificidade dos conteúdos musicais, este serviço de programas não está sujeito ao cumprimento de quotas de música portuguesa.

127. Tal como no ano anterior, em 2009, na **Antena 3**, cerca de 2% da programação consiste em informação, apresentando este serviço de programas uma programação mais orientada para a emissão de programas de música.

128. Ao nível de cumprimento de **quotas de música portuguesa**, a programação situou-se acima de 40% no período de maior audiência – entre as 7h00 e as 20h00.

129. Em matéria de difusão de **música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia**, no pe-

ríodo das 7h00 às 20h00, a Antena 3 seguiu uma tendência manifestada desde o segundo semestre de 2008, com uma evolução crescente da quota até Julho, tendo-se situado na ordem dos 70%; já no último trimestre volta a descer para os 60% exigíveis.

130. A Antena 3 promove a língua e valores culturais portugueses com o apoio e divulgação de acções e iniciativas nas áreas da música, cinema, teatro, dança e literatura e, tendo em atenção a orientação musical da antena, com o apoio a cd's e concertos de autores portugueses e com a emissão regular de um programa educativo sobre a expressão oral.

131. A **Antena 3** é o serviço de programas com maior volume dedicado a referências promocionais, reflexo do patrocínio de festivais e filmes. Por outro lado, a Antena 2 é o serviço de programas que difunde o menor volume de referências promocionais.

IMPrensa

ANÁLISE DAS INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS NA IMPRENSA DE INFORMAÇÃO GERAL E DE EXPANSÃO NACIONAL¹¹

132. A análise abrange o período compreendido entre **1 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2008**. As publicações analisadas são as seguintes: **Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, 24 Horas, Correio da Manhã, Expresso, Sol, Visão, Focus e Sábado**. Trata-se de um *estudo exploratório*, o primeiro a ser realizado sobre o cumprimento do regime legal relativo a inserções publicitárias na imprensa de informação geral e de expansão nacional.

133. O número de **inserções publicitárias** identificadas na amostra totaliza **6140**, correspondentes a **256 edições**, das quais: **25 edições** de cada um dos jornais **diários**, **26 edições** de cada um dos jornais **semanais**, **26 edições** das **revistas semanais Sábado e Visão**, **27 edições** da **revista semanal Focus**.¹² A análise abrange as **páginas editoriais do caderno principal**, excluindo-se as páginas de publicidade do citado caderno.

134. Em termos gerais, na amostra analisada, são os jornais semanais, **Expresso e Sol**, aqueles que registam maior número de inserções publicitárias. De entre os diários, é o **Jornal de Notícias** aquele que apresenta mais inserções.

135. No que respeita à **localização** das inserções publicitárias nas publicações e considerando o conjunto das publicações ana-

¹¹ Os dados são desenvolvidos no volume I do Relatório.

¹² O erro amostral máximo por jornal diário é de 18,96% e para os jornais semanais e revistas de 13,72%.

lisadas, verifica-se que as inserções publicitárias na *primeira página/capa* possuem valores relativamente baixos no conjunto das publicações analisadas. Com valores ainda mais baixos encontram-se as inserções localizadas na *última página*.

136. Em termos de **tipologia de inserções publicitárias**, os *anúncios* ocupam mais de metade da amostra em análise, especialmente no Correio da Manhã e no Expresso.

137. A **informação comercial** (promoção de produtos) atinge valores elevados nas revistas semanais Focus e Sábado e no semanário Sol, sendo, no conjunto das publicações analisadas, a segunda tipologia mais presente, logo a seguir aos anúncios.

138. A **terceira tipologia mais presente é a das autopromoções/iniçiativas** (das próprias publicações), particularmente no Diário de Notícias, na revista Visão, no Jornal de Notícias e no jornal Público.

139. A **publicidade redigida** está, na amostra, mais presente no Público e no Diário de Notícias.

140. A **publireportagem** representa na revista Focus o valor relativo mais elevado no conjunto das publicações. Outras tipologias de publicidade, como o **patrocínio/apoio/colaboração e peças realizadas a convite**, possuem presença residual nas publicações analisadas.

141. No que respeita aos **anunciantes, patrocinadores ou apoiantes mais presentes** no conjunto das publicações analisadas, destacam-se, por área, as *empresas da área da comunicação, da área editorial, instituições públicas, empresas da área da banca privada e da área das viagens/turismo*.

142. Quanto aos **anunciantes oriundos de instituições públicas**¹³, por categoria, verifica-se a sua presença em 9,6% do total de inserções publicitárias analisadas no conjunto das publicações, revestindo a inserção o formato de anúncio, patrocínio ou apoio.

143. No conjunto das publicações analisadas, a categoria de instituições públicas mais presente diz respeito aos **municípios e outras instituições autárquicas**. Seguem-se as *universidades e centros de investigação estatais*. A terceira categoria é *Governo e serviços do Estado*.

144. Quanto ao **princípio da separação entre conteúdos publicitários e conteúdos jornalísticos**, verifica-se que, no conjunto das publicações analisadas, em 81,8% das inserções publicitárias é cumprido o *princípio da separação* entre conteúdos publicitários e conteúdos jornalísticos.

TELEVISÃO

PLURALISMO E DIVERSIDADE NA PROGRAMAÇÃO – – RTP1, RTP2, RTPN, SIC E TVI¹⁴

145. 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, adoptando como conceitos operativos nucleares as noções de **géneros televisivos e funções** da programação televisiva.

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

147. A análise parte do pressuposto de que a **diversidade** da composição da oferta de conteúdos televisivos constitui uma das dimensões 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 culturais¹⁵.

148. A análise da programação incide nos **géneros e funções** da programação, num total de **39 géneros**, agrupados em sete categorias de **macrogéneros – informativos, desportivos, ficção, infantil/juvenis, entretenimento, culturais/conhecimento, institucionais/religiosos**, e considerando quatro **funções** clássicas da programação – **entretener, informar, formar, promover/divulgar**.

149. 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.

¹³ As instituições públicas anunciantes nas publicações abrangidas no estudo constam do Volume II do Relatório.

¹⁴ A análise detalhada de cada serviço de programas encontra-se no volume II do Relatório.

¹⁵ 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).

150. Foram analisados **58.666** programas, correspondentes a uma **duração** de **36925h15m**, o que representa o universo de programas emitidos por cinco operadores (RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI) em 2009, de acordo com o registo de programação efectuado pelo serviço Markdata da Mediamonitor/Marktest, através da utilização do *software* MMW – Markdata Media Workstation.

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

RTP1: 7545 programas, correspondentes a uma **duração** de 7129h19m.

RTP2: 19099 programas, correspondentes a uma **duração** de 8439h28m.

RTPN: 16610 programas, correspondentes a uma **duração** de 8198h20m.

SIC: 7934 programas, correspondentes a uma **duração** de 6679h25m.

TVI: 7478 programas, correspondentes a uma **duração** de 6478h40m.

Em termos gerais:

152. No que respeita à **diversidade de géneros de programas** emitidos em 2009 pelos quatro serviços de programas generalistas de sinal aberto, na RTP1 foi identificada a frequência de 34 categorias de *géneros televisivos* dos 39 contemplados na análise. Na RTP2 registaram-se 31, na SIC 32 e na TVI 28.

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

154. No que respeita à **diversidade dos géneros emitidos no horário nobre** (20h00-22h59m), a RTP1 regista 27 *géneros* de entre as 34 categorias que constituem a globalidade da programação deste serviço de programas. A RTP2 regista nesse horário 24 *géneros* dos 31 registados na sua programação geral. A SIC regista 20 *géneros televisivos* nesse horário de entre os 32 apresentados por este serviço de programas. A TVI regista 15 *géneros* no **horário nobre** de um total de 28 constantes da sua programação.

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

156. 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**, con-

cretizada na diferente **frequência** e **duração** de determinadas categorias de *géneros* em cada um.

157. 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.

158. 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.

159. Quanto aos **programas da categoria culturais/conhecimento**, na RTP2 representam perto de três quartos de toda a programação no conjunto dos quatro canais de acesso não condicionado livre. Em contraste, **a TVI é o serviço de programas que inclui menos programas culturais/conhecimento** nas suas grelhas no conjunto dos quatro canais. Quanto à RTP1, assume a segunda posição e a SIC a terceira.

160. 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*.

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

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

163. Quanto à RTPN, tratando-se de um **serviço de programas temático informativo**, a análise dos *géneros televisivos* traduz essa especificidade. Assim, os programas do género *informativos* constituem a categoria predominante – 65% 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 (78,9%).

164. Os programas *culturais/conhecimento* constituem a segunda categoria de programação mais relevante, que representa cerca de um quinto do número total de programas (19,2%), embora em **duração** obtenha um peso menos relevante (9,5%).

165. Os *desportivos* também marcam presença na grelha da RTPN, representando cerca de um décimo do total de programas exibidos (10,7%), o que se deve, sobretudo, à presença de programas de *informação desportiva*.

166. Dada a especificidade temática da RTPN, a categoria *entretenimento* é a que obtém menor relevo na grelha de programas deste canal, correspondendo essencialmente à exibição de programas de *infotainment*.

RTP1

167. Na programação da RTP1 em 2009, considerando os **macrogéneros**, predominam os programas *informativos*, quer em número de programas (**frequência**) (24,9%), quer em **duração** (30,9%), destacando-se em **frequência** os *serviços noticiosos* (12,0%) e em **duração** os *magazines informativos* (16,8%).

168. A *ficção* e o *entretenimento* são igualmente relevantes em **frequência** e **duração** (respectivamente 24,5% e 20,9%), embora a relação se inverta ligeiramente quando considerada a **duração** (26,7% e 29,0%).

169. No *entretenimento* destacam-se, em termos de **duração**, os *talk shows* (17,8%), sendo este o **género que obtém maior duração nas grelhas da RTP1**.

170. Os programas dirigidos aos **públicos infanto-juvenis** registam uma **frequência** de 12,6%, embora esse valor não obtenha idêntica relevância quando considerada a sua **duração** (2,3%).

171. No leque de categorias de **menor frequência** e **duração** sobressaem os *culturais/conhecimento* (5,2% e 4,1%, respectivamente), os *desportivos* (4,5% e 4,1%) e os *institucionais/religiosos* (7,6% e 2,8%).

172. Considerando as **funções** atribuídas aos diferentes géneros, verifica-se que, na programação da RTP1, a **função entreter** corresponde a **mais de metade dos programas** transmitidos (57,6%). Trata-se de programas representados maioritariamente em **géneros** como *telenovela*, *desenhos animados*, *séries*, *talk shows* e *concursos/jogos*.

173. *Informar* é a segunda **função** mais presente nos conteúdos da RTP1 (29,2%), a qual é preenchida sobretudo pelos *serviços noticiosos* e *magazines informativos* (27,6%).

174. Segue-se, a grande distância, a **função formar**, consubstanciada em 8,1% do número de programas emitidos em 2009 (1,3% no tempo de emissão). Corresponde, essencialmente, a conteúdos educativos – *educativos infantis/juvenis* e *educativos* dirigidos a diferentes públicos, bem como a programas *institucionais*.

175. Os programas vocacionados para *promover/divulgar*, representados em mensagens das entidades que os promovem, ocupam a parcela mais reduzida da programação da RTP1 (5,2% em número de programas), embora o seu tempo de emissão (2,6%) seja superior aos programas cuja **função** predominante consiste em *formar*.

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

177. A segunda categoria mais frequente na RTP1, neste horário, corresponde a *concursos/jogos*, representando quase um quinto da programação deste período horário.

178. Os programas de *comentário* 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.

179. 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 contrasta a sua **duração** total nos dias de semana com a programação de **horário nobre** de sábados e domingos.

RTP2

180. Na RTP2, a programação *infantil/juvenil* sobressai, claramente, em relação a outras categorias, tanto em número de programas (59,4%), como em **duração** (30,7%). 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 – *desenhos animados* e *educativos infantis/juvenis* – correspondem a mais de metade do número de programas exibidos pela RTP2 em 2009, representando, porém, pouco mais de um quarto da **duração** total da programação analisada.

181. Os *informativos* são a **segunda categoria** de programas mais frequente (14,9%), aproximando-se dos *infantis/juvenis*, considerando o peso que assumem no tempo total de emissão (26,6%).

182. Na RTP2, os programas *culturais/conhecimento* representam um décimo do total de programas exibidos em 2009 (10,1%) e mais de 15% do tempo total de emissão (15,6%).

183. A programação *desportiva* é mais significativa na RTP2 quando se considera o tempo de emissão (9,5%) 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).

184. De assinalar, também, a *frequência* de programas *institucionais/religiosos* (7,3%) e de *ficção* (6,3%), sendo que esta última ganha maior destaque em termos de *duração* (10,1% vs. 6,0%).

185. Os programas menos frequentes na RTP2 pertencem ao género *entretenimento* (0,7%), correspondendo-lhes igualmente a menor *duração* do total da programação (1,5%).

186. No *horário nobre* da RTP2, os *desenhos animados* são, em número, superiores aos demais géneros. Contudo, em *duração* destacam-se os *documentários* e os *serviços noticiosos*, obtendo os *desenhos animados* um peso relativo menor.

187. As *séries* são o género que mais perde peso no *horário nobre aos fins-de-semana*, o que contrasta com os dias de semana, altura em que possuem maior duração nesta faixa horária.

188. Os *serviços noticiosos* apresentam menor *duração* total durante o *horário nobre* dos fins-de-semana, embora com uma diferença pouco acentuada (27,5% vs. 24,1%).

189. Considerando as *funções da programação*, verifica-se que quer quanto ao número, quer quanto ao tempo de emissão, mais de metade dos programas emitidos pela RTP2 em 2009 cumpre a *função entreter* (51,8%), preenchida, maioritariamente, por *desenhos animados*, enquanto apenas um quarto desempenha a *função formar* (25,6%), preenchida essencialmente por programas *educativos infantis/juvenis* e *documentários*.

190. Cerca de **um em cada cinco** programas exibidos prossegue como *função* predominante *informar*, repartida, essencialmente, por *serviços noticiosos* e *magazines informativos*. *Promover/divulgar* regista o valor percentual mais reduzido.

SIC

191. Mais de dois terços dos programas emitidos pela SIC em 2009 (considerando o *número* de programas) recaem numa das seguintes categorias: *infantis/juvenis* (27,3%), *ficção* (25,6%) e *entretenimento* (23,3%).

192. Considerando, porém, a *duração*, surge primeiro o *entretenimento* (31,5%), seguindo-se a *ficção* (27,6%) e os *informativos* (21,7%). Em conjunto, estas três categorias somam mais de 80% da *duração* total da programação analisada em 2009.

193. No género *informativos*, os *serviços noticiosos* são os que ocupam mais tempo de emissão, surgindo em segundo lugar no que respeita ao número de programas emitidos. Na SIC não se registaram, em 2009, programas do género *comentário*.

194. A programação *infantil/juvenil*, mais frequente do que as restantes devido a formatos de dimensão mais reduzida, surge apenas na quarta posição quando se analisa a variável *duração* (15,8%), situação já verificada na RTP2. Dentro deste género, os *desenhos animados* superam nesta categoria todos os restantes em número de programas, embora não tenham idêntica expressão quando considerado o respectivo tempo de emissão.

195. À frente dos *desenhos animados*, em horas de emissão, encontram-se os *concursos/jogos*, os *talk shows*, as *telenovelas* e os *filmes/telefilmes*, géneros que, sendo menos exibidos, ocupam mais tempo de emissão.

196. Como categorias com *menor frequência* nas grelhas da SIC surgem os programas *culturais/conhecimento* (2,7%), *desportivos* (0,9%) e *institucionais/religiosos* (0,3%). Estas três categorias representam menos de 5% das opções deste operador, tanto em número de programas como de *duração*.

197. No ano de 2009, considerando o número e a *duração*, os programas difundidos pela SIC distribuem-se, fundamentalmente, por duas *funções* – *entretêr* e *informar* –, não obstante *entretêr* seja preponderante em **mais de três quartos dos programas emitidos** (77,0%). *Informar* é a segunda função mais relevante na programação da SIC (21,0%).

198. Do cruzamento entre as funções e os géneros televisivos, afere-se que na SIC a *função entreter* é adensada sobretudo pela exibição de *desenhos animados*, *telenovelas* e *concursos/jogos*.

199. As funções *formar* e *promover/divulgar* apresentam *valores residuais* nas grelhas de emissão da SIC, com valores, respectivamente, de 1,8% e 0,3%.

200. Na programação do *horário nobre da SIC*, os *serviços noticiosos* ocupam a *primeira posição*. Os *concursos/jogos* e os programas de *humor* são também presenças frequentes neste horário. Estes três géneros em conjunto representam, em *frequência* e *duração*, mais de dois terços da programação em *horário nobre* da SIC.

201. Com valores abaixo de 10% neste período horário surgem *gêneros* como a **telenovela**, a **ficção de humor** ou os programas informativos de **reportagem**.

TVI

202. Na programação da TVI em 2009, a **ficção figura como a categoria mais presente** neste serviço de programas, considerando, quer o **número** de programas (30,8%), quer a sua **duração** (33,0%).

203. Os **informativos correspondem à segunda categoria** de gênero mais relevante em **frequência** (28,9%), sendo que o **entretenimento** surge como a segunda categoria mais representada atendendo à sua **duração** (30,6%).

204. Os programas **infantis/juvenis** são a terceira categoria mais frequente (17,8%) – muito próxima dos gêneros de **entretenimento** (17,1%) –, embora a sua **duração** registre um peso relativo manifestamente inferior (11,1%).

205. A **telenovela** é o gênero **mais frequente** na TVI e um dos que registam mais tempo de emissão, representando uma média de duas horas por dia. Os programas do gênero **talk show** são aqueles que obtêm uma **duração mais elevada**, com perto de três horas diárias de emissão.

206. No gênero **informativos**, os **serviços noticiosos** registam a terceira posição de maior relevo. Não se identificaram na TVI, em 2009, programas autónomos dos gêneros **entrevista** e **comentário**; o gênero **debate** possui presença residual.

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

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

209. A análise da programação da TVI em 2009 revela que aproximadamente **dois terços** dos programas emitidos têm como função predominante **entreter**, sendo a segunda a **função informar**.

210. A **função entreter** corresponde essencialmente a **telenovelas**, mas também a **concursos/jogos**, **filmes/telefilmes**, entre

outros *gêneros televisivos*, tendo o período da noite como horário privilegiado.

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

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

213. No primeiro caso, os programas **educativos infantis/juvenis** cumprem a quase totalidade da **função** formativa na TVI.

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

215. Mais de metade dos programas exibidos em **horário nobre** integram-se no gênero **telenovela**, correspondendo em **duração** a metade do tempo total de emissão deste período horário (50,0%). Os **serviços noticiosos** são, assim, o segundo *gênero* com maior número de presenças neste intervalo horário.

216. Na comparação entre **dias de semana e fins-de-semana**, assiste-se a uma redução do peso horário das **telenovelas** durante o **horário nobre** dos fins-de-semana. Mais reduzido nos fins-de-semana é também o tempo total de emissão ocupado pelos **serviços noticiosos** durante o **horário nobre**.

217. Em sentido inverso, regista-se a presença de **séries** e de **concursos/jogos** no **horário nobre** dos fins-de-semana de 2009, contra a sua ausência no **horário nobre** dos dias de semana.

RTPN

218. A análise dos *gêneros televisivos* na RTPN traduz a **especificidade temática** que constitui a matriz deste serviço de programas. Os **informativos** representam, na RTPN, cerca de 65% do total de programas exibidos, um peso que sai reforçado quando se atende ao valor que representam no tempo total de emissão (78,9%).

219. O predomínio desta categoria deve-se, essencialmente, à exibição de **serviços noticiosos**, *gênero* mais destacado no conjunto da programação deste canal, quer em **frequência** (37,5%), quer em **duração** (29,7%).

220. Destaca-se, também, a presença de **magazines informativos**, segundo gênero mais frequente (15,1%), representando mais de um quinto do tempo total de emissão (21,9%).

221. Os *debates* surgem como o quarto *género televisivo* com maior **frequência** em termos globais (8,7%), ocupando mais de um décimo do tempo total de emissão (12,1%). Encontram-se ainda entre os *géneros informativos* os programas de *reportagem* (1,9%), *edições especiais* (0,9%), *entrevista* (0,6%) e *comentário* (0,4%).

222. Os programas *culturais/conhecimento* constituem a segunda categoria de programação mais relevante, que representa cerca de um quinto do número total de programas (19,2%), sendo que em **duração** obtém um peso menos relevante (9,5%).

223. A segmentação dos *culturais/conhecimento* revela como *géneros* mais frequentes desta categoria os programas *educativos* e a *informação cultural (magazines culturais)*. Atendendo à **duração**, verifica-se uma inversão no peso relativo destes dois, com a *informação cultural (magazines culturais)* a ocupar mais tempo de emissão. Surgem ainda representados os programas dedicados a *artes e média, humanidades, ciências e documentários*.

224. Os *desportivos* também marcam presença na grelha da RTPN, representando cerca de um décimo do total de programas exibidos (10,7%), o que se deve sobretudo à presença de programas de *informação desportiva*.

225. A categoria *entretenimento* é aquela que obtém menor relevo na grelha da RTPN, correspondendo essencialmente à exibição de programas de *infotainment*, dado que reforça a especificidade temática deste serviço de programas.

226. A grande maioria dos programas que constam da grelha da RTPN prossegue como **função** predominante *informar* (83,0%). Esta função assume um peso relativo ainda mais relevante considerando a **duração** dos respectivos programas, os quais preenchem mais de 90% do tempo total de programação (92,6%).

227. Um em cada cinco programas emitidos pela RTPN em 2009 consiste numa *reexibição* (19,9%), 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 *desportivos*.

228. O período da noite/madrugada absorve mais de metade das *reexibições* deste serviço de programas (56,8%). Os períodos da tarde e da manhã apresentam um índice de *reexibições* muito próximo entre si.

PLURALISMO E DIVERSIDADE NA INFORMAÇÃO DIÁRIA – – RTP1, RTP2, SIC E TVI¹⁶

Em termos gerais:

229. A análise comparativa dos quatro blocos informativos de horário nobre dos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI abrange o período de **1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2009**.

230. Foram analisadas **5037** peças noticiosas, das quais **1240** emitidas pelo Telejornal da RTP1 (46 edições), **1042** pelo Jornal 2 da RTP2 (46 edições), **1468** pelo Jornal da Noite da SIC (46 edições) e **1287** pelo Jornal Nacional da TVI (46 edições).¹⁷

231. O presente Relatório inclui, **pela primeira vez**, a análise da informação diária do bloco informativo da RTP2.

232. O ano de **2009 foi marcado por importantes acontecimentos políticos e partidários** que influenciaram a agenda noticiosa nacional. Entre eles, destacam-se, pelo seu impacto mediático, três actos eleitorais – eleições para o Parlamento Europeu, para as Autarquias Locais e para a Assembleia da República –, incluindo a formação de um novo Governo. Na agenda parlamentar, para além da apresentação e votação do programa do Governo, o ano foi marcado pelas sessões quinzenais de inter-pelação ao Executivo.

233. O ano de 2009 foi ainda marcado por casos polémicos devido a suspeitas de envolvimento de protagonistas da vida política e partidária, nos designados casos "BPN", "Freeport", "Face Oculta" e "Escutas Telefónicas em Belém", que mereceram larga cobertura informativa.

234. Entre as **políticas governativas** mereceram destaque as ligadas à saúde, nomeadamente a Gripe A e o "caso dos doentes oftalmológicos do Hospital de Santa Maria". O ano foi, ainda, caracterizado pelos efeitos da crise financeira e económica, designadamente a nível laboral, em torno do aumento do desemprego e do encerramento de empresas. Do ponto de vista da segurança interna, destacaram-se as derrocadas em praias do Algarve. Do ponto de vista judicial, mereceu, ainda, atenção o "caso da menina russa".

235. No **contexto internacional**, a agenda noticiosa destacou o acompanhamento do primeiro ano da presidência de Barack Obama, a continuidade da cobertura dos conflitos no Médio

¹⁶ A análise por serviço de programas encontra-se desenvolvida no Volume II do Relatório.

¹⁷ A definição da amostra e a definição dos indicadores encontram-se no Volume II, Anexo I do Relatório.

Oriente e a actualidade ligada às políticas europeias. A “pandemia” da Gripe A marcou também a agenda internacional, a par, no plano cultural, da mediatização da vida e obra do cantor Michael Jackson, na sequência do seu falecimento.

236. A informação emitida 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 2009 tendências já identificadas em 2007 e 2008, 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.**

237. Em termos gerais, a análise comparativa de três dos serviços de programas mostra **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.**

238. Persiste, assim, em 2009, a **ausência de uma clara diferenciação do primeiro serviço de programas do operador público relativamente aos privados,** quer quanto aos temas, como quanto aos protagonistas ou às fontes de informação mais presentes nos principais blocos informativos destes três serviços de programas.

239. A situação repete-se quanto à **escassez da cobertura conferida a temas culturais,** com valores que se situam entre 3,5% a 4,3% dos temas identificados. A excepção é o Jornal 2 – RTP2 –, onde os temas culturais representam 10,4%, devido, sobretudo, à cobertura de assuntos e protagonistas da área da cultura na rubrica “Cartaz”.

240. As **assimetrias de género dos protagonistas** das peças noticiosas são um padrão que persiste em 2009, na continuidade de 2007 e 2008. De facto, a maioria dos protagonistas dos noticiários é do **género masculino,** a grande distância dos protagonistas do **género feminino.**

241. 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* (1,4% a 3% das peças), o *Algarve* (1,6% a 3,6%) e as *Regiões Au-*

tónomas, estas com valores entre 0,3% a 1,9%, referindo-se os valores mais baixos à Região Autónoma dos Açores.

242. No que se refere ao **contexto geográfico internacional,** o Jornal 2 da RTP2 destaca-se claramente, denotando um perfil editorial mais internacionalizado que os restantes blocos informativos, não obstante o **continente africano continuar a ter menor valor noticioso nos quatro serviços de programas** (3,4% a 5,4%), em particular considerando os **países africanos de língua oficial portuguesa** (28 peças num total de 5037), situação já assinalada em 2007 e 2008. Embora com um pouco mais de relevo na RTP2 e na RTP1, a presença desses países continua residual.

243. A mediatização de questões no âmbito da **União Europeia** levou, em 2009, a um incremento das peças sobre países europeus nos quatro serviços de programas (39% a 47,2% dos países estrangeiros), bem como sobre o *continente americano,* com destaque para os Estados Unidos da América, devido à cobertura da actividade do Presidente Obama, e para o Brasil (15,1% a 19,8%).

244. A maior frequência da **informação política internacional** nos blocos informativos do operador público – Jornal 2 (12,1%) e Telejornal (7,2%) – comparativamente aos blocos informativos dos operadores privados (SIC 5,8%; TVI 5,3%), constitui, contudo, **elemento de distinção da informação do operador público, mais consistente na RTP2.**

245. Por outro lado, a **duração média,** mais reduzida, dos blocos informativos do operador público – Jornal 2 (38m37s) e Telejornal (50m57s) –, relativamente à dos blocos informativos dos operadores privados (SIC 1h01m08s; TVI 1h00m44s), **aproxima, neste indicador, a RTP2 dos modelos de televisão pública europeus,** mantendo-se a RTP1 ainda relativamente longe da sua maioria.

246. Persiste em 2009 uma percentagem elevada de **informação não atribuída** nos blocos informativos, quer do operador público (22% RTP2; 11,8% RTP1;) quer dos operadores privados (21,1% SIC; 11,6% TVI), o que **significa menor rigor conferido à informação,** com especial incidência na RTP 2 e na SIC. Note-se, contudo, que, em 2009, se regista uma tendência para o acréscimo da percentagem de fontes identificadas face a 2007 e 2008.

247. Por outro lado, as peças em que a informação é atribuída a uma **fonte única** apresentam em 2009 valores elevados nos quatro serviços de programas (41,5% TVI; 40,1% RTP2; 39,1% SIC; 37,3% RTP1), não obstante se verifique um acréscimo de peças que consultam **fontes de informação múltiplas,** traduzindo, tendencialmente, um maior pluralismo e diversidade neste indicador relativamente a 2007 ou a 2008. 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*.

248. 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. A RTP1 emitiu em 2009 a maior percentagem de peças com contraditório.

Quanto à cobertura da política nacional

249. Num ano em que se realizaram três actos eleitorais e em que várias investigações envolvendo altas figuras do Estado foram mediatizadas, a *política nacional*, em especial a actividade partidária e governativa, foi objecto de grande cobertura nos quatro serviços de programas em 2009, atingindo os valores mais elevados entre os temas abordados (29,7% RTP2; 26,5% TVI; 25,3% RTP1; 20,3% SIC).

250. Paralelamente, também os *protagonistas* e as *fontes oriundas da área da política nacional* atingiram os valores mais elevados nos respectivos indicadores: 28% RTP2; 26% TVI; 24,5% RTP1; 20,3% SIC, para os *protagonistas*, e 29% RTP2; 26,3% RTP1; 24,5% TVI; 20,6% SIC, para as *fontes de informação*.

251. A mediatização da *política nacional* traduz-se também, em 2009, no seu predomínio como *tema de abertura* mais frequente nos blocos informativos dos quatro serviços de programas (29,2% a 34,8% dos temas de abertura referem-se a temas de *política nacional*), em particular na TVI e na RTP2.

252. A natureza político-partidária de grande número de peças emitidas nos quatro serviços de programas em 2009 está patente no facto de a maior parte dos *protagonistas* políticos nacionais serem *secretários-gerais e presidentes dos partidos* (nomeadamente, os do CDS/PP e do PSD): 32,2% na RTP2; 30,9% na RTP1; 25,4% na TVI; 21,8% na SIC. E 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 ainda mais elevados: 56,4% na RTP2; 54,2% na RTP1; 47,5% na TVI; 46,2% na SIC.

253. Os *protagonistas da área governamental* ocupam também posição relevante nas peças emitidas em 2009 nos blocos informativos em análise. O *primeiro-ministro* surge como protagonista em 11,7% na SIC; 11,5% na RTP1; 11% na RTP2; 10,7% na TVI. Por seu turno, os *ministros* surgem na categoria de protagonistas em 19,5% na SIC; 16,1% na TVI; 15,4% na RTP2; 14,1% na RTP1. Agregando as categorias de *protagonistas que representam o Governo nacional* (*primeiro-ministro, ministros e secretários de Estado*), obtêm-se os seguintes valores: 32,9% na SIC; 29,8% na TVI; 27,8% na RTP2; 27,2% na RTP1.

254. Considerando apenas os *protagonistas* que surgem nas peças analisadas associados a uma determinada *pertença político-partidária*¹⁸, os *membros do Governo* representam 37,5% no Jornal da Noite, da SIC; 35,3% no Jornal Nacional, da TVI; 31,3%, no Jornal 2, da RTP2; 31% no Telejornal, da RTP1.

255. Os *protagonistas do PSD* representam no Jornal 2, da RTP2, 15,4%; no Jornal Nacional, da TVI, 14,7%; no Jornal da Noite, da SIC, 14,6%; no Telejornal, da RTP1, 13,1%.

256. Os *protagonistas do PS* representam 14,2% no Jornal da Noite, da SIC; 12,7% no Telejornal, da RTP1; 10,5%, no Jornal Nacional, da TVI; no Jornal 2, da RTP2, 15,4%, valor igual ao obtido pelo PSD.

257. Os *protagonistas do CDS/PP* representam no Telejornal, da RTP1, 10,8%; no Jornal Nacional, da TVI, 10,5%; no Jornal 2, da RTP2, 9,7%; no Jornal da Noite, da SIC, 8%.

258. Os *protagonistas do PCP/CDU* representam no Telejornal, da RTP1, 9%; no Jornal Nacional, da TVI, 8,7%; no Jornal 2, da RTP2, 8,5%; e no Jornal da Noite, da SIC, 4,6%.

259. Os *protagonistas do BE* representam no Telejornal, da RTP1, 9%; no Jornal 2, da RTP2, 8,5%; no Jornal Nacional, da TVI, 5,9%; e no Jornal da Noite, da SIC, 4,2%.

260. Os *protagonistas do PEV* são os menos presentes na amostra. O Telejornal, da RTP1, tem duas peças e o Jornal 2, da RTP2, tem uma única peça com um *protagonista* pertencente ao PEV. O Jornal da Noite, da SIC, e o Jornal Nacional, da TVI, nos dias da amostra, não têm *protagonistas* do PEV.

261. Nos dias incluídos na amostra, a presença de *protagonistas* pertencentes a *partidos extra-parlamentares foi residual* nos

¹⁸ 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.

quatro serviços de programas, embora tal situação seja menos notória na SIC, que **também diversifica mais a representação paritidária**.

Outras temáticas com presença relevante na informação diária

262. Os temas da categoria **ordem interna**, abrangendo questões associadas à segurança interna de pessoas e bens, nomeadamente a **crimes e violência** e a **acidentes e catástrofes** enquadrados ou não como **casos de justiça**, continuam em 2009 a merecer grande destaque nos quatro serviços de programas generalistas, encontrando-se entre os três temas mais frequentes nos quatro blocos informativos, maior na SIC, menor na RTP2 – 15,3% na SIC; 13,9% na TVI; 12,7% na RTP1; e 11,2% na RTP2.

263. O tema **desporto** está fortemente representado em três dos quatro serviços de programas: 14,6% na TVI, 12,5% na RTP1 e 11,2% na SIC, a grande distância dos valores apurados no Jornal 2 da RTP2, onde representa 2,9% dos temas noticiados. A **omnipresença do futebol** continua a ser um **padrão comum** na informação desportiva, com prejuízo da cobertura de **outras modalidades** (13,1% na TVI; 10,3% na SIC; 10,2% na RTP1; 1,9% na RTP2).

Acontecimentos da agenda informativa televisiva em 2009	%				Total
	Telejornal RTP1	Jornal 2 RTP2	Jornal da Noite SIC	Jornal Nacional TVI	
Gripe A	22,0	18,4	17,4	17,0	18,7
Freeport	13,9	15,3	14,6	16,6	15,0
BPN	9,0	12,1	8,0	14,9	10,8
Face Oculta	9,4	12,6	8,0	8,9	9,5
Transferência Cristiano Ronaldo	5,7	2,1	11,8	6,0	6,9
Conflito no Médio-Oriente	4,9	7,4	4,5	5,1	5,3
Casos de Cegueira no Hospital Santa Maria	4,5	5,8	3,1	3,4	4,1
BPP	3,3	3,2	4,2	4,3	3,8
Avião Air France	3,7	1,1	4,5	3,0	3,2
Morte Michael Jackson	3,7	2,1	3,1	2,6	2,9
Derrocadas Praias Albufeira	2,0	2,1	2,4	3,0	2,4
Casamento Homossexual	2,0	2,6	2,1	2,1	2,2
Testamento Vital	2,9	2,1	2,4	0,9	2,1
Empresa Qimonda	2,4	1,6	1,7	2,1	2,0
Alexandra "menina Russa"	2,0		3,1	1,7	1,9
Escutas telefónicas Belém	1,2	3,2	1,4	1,7	1,8
Maddie McCann	1,6	0,5	2,4	1,7	1,7
Casa Pia	1,2	1,6	1,7	1,7	1,6
Cimeira Ambiental Dinamarca	0,8	2,1	1,7	1,7	1,6
Cimeira G-20	2,4	2,6	0,7	0,4	1,5
BCP	1,2	1,6	0,7	1,3	1,1
Total	100	100	100	100	100

Nota: Total de peças emitidas e analisadas nos quatro blocos informativos = 5037, RTP1 = 1240, RTP2 = 1042, SIC = 1468, TVI = 1287. Valores em percentagem.

264. Em 2009, os quatro serviços de programas conferem relevo à **informação económica e financeira** devido às consequências da crise financeira e económica e ao acentuar da problemática em torno da situação de alguns bancos nacionais, apresentando valores aproximados em três dos serviços de programas analisados (RTP1, 8,7%; RTP2, 8%; SIC, 8,1%), sendo estes mais baixos na TVI (6,4%).

265. Por seu turno, o tema **relações laborais** é pouco saliente nos quatro serviços de programas, sendo ligeiramente mais frequente enquanto tema dominante na TVI e na RTP2 do que na RTP1 ou na SIC: 3,5% na RTP1; 4,4% na RTP2; 3,2% na SIC; 4,9% na TVI. O subtema **emprego/desemprego** é o mais representado nesta categoria, sendo mais saliente na TVI e menos na RTP1.

266. Durante o ano de 2009, vários acontecimentos e problemáticas, mercê da sua singularidade, mereceram **cobertura continuada** nos blocos informativos dos operadores públicos e privados. A sua projecção ultrapassou o momento em que aconteceram, tornando-se "assuntos dossier".¹⁹

ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO

267. No que respeita ao **cumprimento dos horários de programação**, em 2009, manteve-se a tendência já anteriormente registada, de **redução do número de irregularidades ao longo do ano**, apenas contrariada pelos dados apurados nos meses de Julho e Setembro, com um aumento acentuado das irregularidades no conjunto dos quatro serviços de programas generalistas. Em Janeiro ocorreram 44 desvios dos horários da programação anunciada e, em Dezembro, apenas 20 casos, no conjunto dos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

268. O maior número de **casos de desvio dos horários anunciados** registou-se na RTP1, seguindo-se a SIC, a RTP2 e, por fim, a TVI.

269. O maior número de **casos de alteração dos programas anunciados** ocorreu na RTP2, seguindo-se a RTP1, a SIC e a TVI, serviço no qual se registou o menor número de situações.

270. Tendo presente as situações de excepção previstas no n.º 3 do artigo 29.º da Lei da Televisão, que justificam o afastamento das exigências previstas no n.º 2 da referida norma, foram tidas como justificadas 316 das 417 situações de alterações do horário da programação, sendo justificadas 117 das irregularidades

¹⁹ Os dados referem-se a casos específicos e circunscritos temporalmente, pelo que o método amostral é menos eficaz, mostrando tendências reportáveis apenas aos dias incluídos na amostra.

registadas na RTP 1, 86 das ocorridas na SIC, 75 das apuradas na RTP 2 e 38 das verificadas na TVI.

271. Também foram justificados 122 dos 137 casos de alterações da programação, perfazendo um total de 43 justificações para a RTP 1 e RTP 2, 21 para a SIC e 15 para a TVI.

272. Comparados os resultados de 2009 com os de 2008, confirma-se a **evolução positiva**, com uma redução global superior a 60% do número de desvios ao horário anunciado. Já no que respeita a alterações dos programas anunciados, verifica-se uma redução de apenas 7% das ocorrências relativamente às de 2008.

273. No que respeita a **desvios dos horários**, salientam-se os progressos registados no serviço de programas generalista SIC, que reduziu em mais de 70% o volume de situações de alteração dos horários. Tal como em anos anteriores, comparativamente com os restantes serviços de programas, **a TVI continuou a revelar-se como o serviço de programas mais rigoroso no cumprimento do artigo 29.º da Lei da Televisão.**

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

274. Relativamente à difusão de **programas originariamente em língua portuguesa**, evidenciaram-se os serviços de programas televisivos de âmbito internacional, RTP Internacional, RTP África, SIC Internacional e SPORT TV África, ultrapassando a percentagem de 50% a que estão obrigados, com valores superiores a 90%.

275. Os serviços generalistas RTP1, SIC e TVI ultrapassaram os 70%. Os serviços temáticos de informação, RTPN, SIC Notícias, RNTV, PORTO CANAL e TVI 24 alcançaram valores superiores a 80%. A quota legal foi, ainda, ultrapassada por outros serviços de programas temáticos, dos quais se destacaram o Benfica TV, que alcançou cerca de 99%, e MVM, com 91%. Quanto aos **serviços de programas dedicados ao desporto**, somente a SPORT TV 3 ficou aquém do valor preconizado.

276. Por último, registaram-se resultados pouco expressivos nos serviços temáticos de cinema e séries do operador ZON Conteúdos, cujos resultados não alcançaram os 2%, devido ao facto de o modelo de emissão destes serviços se dedicar sobretudo a programas de ficção norte-americanos.

277. Quanto aos **programas originariamente em língua portuguesa de natureza criativa**, aos quais deve ser reservado um mí-

nimo de 20% da totalidade da emissão, o valor mais elevado, no conjunto dos serviços de programas generalistas, foi obtido pela RTP1 (com 49%), tendo os serviços SIC e TVI ultrapassado os 40%, registando-se o valor mais baixo na RTP2, com 28%.

278. Com o objectivo de observar o dinamismo da produção audiovisual, foram apurados os valores da produção **nacional proveniente de produtores independentes nos serviços de programas de acesso não condicionado livre** – RTP1, RTP2, SIC e TVI –, tendo a SIC e a TVI registado os valores mais elevados de 33% e 24%, respectivamente. Já no que respeita ao apuramento dos valores referentes à produção nacional, nos serviços generalistas, os valores mais significativos registaram-se na TVI e na RTP2, respectivamente de 75% e 43%.

DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE

279. No que se refere à obrigação de **difusão de obras europeias**, a RTP 1 e a RTP2 alcançaram a quota exigida (superior a 50%), **destacando-se a TVI, com mais de 65%**; a SIC foi o operador que alcançou uma percentagem mais reduzida, de 49%. É de salientar que os serviços de programas televisivos de âmbito internacional, RTP Internacional e SIC Internacional, atingiram valores de cerca de 90%. Evidenciou-se, pelo aumento significativo da percentagem de difusão de obras europeias comparativamente com o alcançado no ano de 2008, o serviço de programas SIC Radical, que alcançou um valor de 52%. De entre os serviços de programas temáticos, o MVM foi o que mais se destacou, incluindo 95% de produção europeia na sua emissão.

280. Destacam-se, pela negativa, serviços disponibilizados pelo operador ZON Conteúdos (TVCine, TVC1, 2, 3, 4 e MOV), nos quais a **percentagem de difusão de obras europeias se encontra abaixo do limiar exigido pela Lei**, sendo o valor mais elevado alcançado pelo TVC 2, com 17%, seguido do TVC 1, com cerca de 14%, TVCine, com 13%, e TVC 4 e MOV, não alcançando 10% de difusão de obras europeias.

281. Relativamente à **produção independente**, o valor indicado na Lei da Televisão para a produção independente recente, 10%, foi ultrapassado pela generalidade dos serviços de programas, **tendo a RTP2, no conjunto dos serviços de acesso não condicionado livre, obtido um dos valores mais elevados, 38%**. De entre os serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura, a SIC Internacional foi a que obteve a percentagem mais elevada, de 52%, e, em pólo oposto, estão a MVM, a TVC3 e o MOV, que não alcançaram a quota de 10%. O serviço MTV Portugal não exibiu qualquer obra de produção independente.

282. No âmbito da análise efectuada de acordo com os critérios do artigo 5.º da Directiva SCSA, pela qual se procura apurar o **respeito pela difusão de uma quota mínima de 10% de obras europeias recentes provenientes de produtores independentes**, para tal consideradas as obras difundidas num lapso de tempo de 5 anos após a sua produção, os serviços de programas analisados apresentaram resultados satisfatórios, tendo ultrapassado, na sua maioria, a quota indicada, com excepção dos serviços MVM, TVC3, MOV e MTV Portugal.

283. Grande parte das obras a que se referem os pontos anteriores foi exibidas no prazo de cinco anos após a sua produção, exceptuando o serviço RTP Memória, que exhibe obras de arquivo.

INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

284. No ano de 2009, verificou-se um **aumento de casos de excesso de difusão de publicidade por hora, nos serviços de programas SIC e TVI, e uma diminuição desse volume na RTP1**²⁰.

285. Na avaliação do tempo dedicado aos **intervalos publicitários** – onde se incluem as autopromoções, os patrocínios e a publicidade comercial e institucional –, observou-se que, num total de emissão por canal de cerca de 8760 horas, nos quatro serviços analisados, **o serviço de programas que mais tempo dedicou a estes espaços foi a TVI**, seguindo-se a SIC, a RTP1 e a RTP2 (recorda-se que a RTP2 não emite publicidade comercial).

286. No que respeita à **avaliação do impacto das autopromoções na duração dos intervalos, a SIC destaca-se como o serviço que mais tempo dedicou a este tipo de mensagens**, seguindo-se a TVI, a RTP1 e a RTP2.

287. A SIC foi, também, o serviço que preencheu mais tempo de emissão com a apresentação de patrocínios junto das autopromoções e dos respectivos programas, seguindo-se a TVI, a RTP1 e a RTP2.

288. Comparados os resultados obtidos no ano 2008 com os valores de 2009, registou-se uma redução do tempo dedicado aos intervalos publicitários na RTP2 e na TVI; quanto às **autopromoções**, a redução dos períodos de tempo reservados à sua emissão foi verificada em todos os serviços; no que se refere aos **patrocínios** junto das autopromoções e dos respectivos programas, a tendência foi de decréscimo na RTP1 e na TVI, tendo a SIC e a RTP2 dedicado um período superior ao registado em 2008.

NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

289. Em 2009, foram **autorizados pela ERC nove novos serviços de programas televisivos**, dos quais **três são temáticos infantis/juvenis** (Canal Panda, Biggs e Sic K), **dois de cinema** (MOV e Hollywood), **dois de informação** (TVI 24 e Económico TV), **um de conteúdos de natureza sexual para adultos** (Hot TV) e **um de música** (MTV Portugal). Todos estes serviços de programas, à excepção do *HOT TV* (que apenas está disponível ao público mediante o pagamento de uma contrapartida específica) são de **acesso não condicionado com assinatura**. Relativamente **aos níveis de cobertura destes serviços de programas, todos são de âmbito nacional**, uma vez que se destinam a abranger a generalidade do território português, incluindo as Regiões Autónomas.

INDICADORES DO MERCADO AUDIOVISUAL PORTUGUÊS

290. No ano de 2009, nos quatro serviços de programas generalistas, verifica-se que o serviço de programas com maior número de horas de emissão dedicado à **produção independente nacional e estrangeira** foi a RTP2 e, com menor número, a RTP1.

291. O serviço de programas que dedica mais horas de emissão a programas de primeira exibição, do total de programas apurado de produção independente nacional e estrangeira, é a RTP2, seguida da SIC, RTP1 e, com menor número de horas, a TVI.

292. Relativamente às repetições de programas de produção independente nacional e estrangeira, dos quatro serviços de programas generalistas, a RTP 1 foi a que apresentou o menor número de horas dedicadas às repetições, tendo-se registado o maior número na RTP2.

293. Quanto aos **serviços de programas temáticos de cinema e séries**, o serviço de programas TVC2 foi o que preencheu mais tempo de emissão com primeiras exibições, enquanto o serviço MOV registou menos tempo no conjunto dos cinco canais. Já nas repetições, foi o MOV a dedicar mais tempo e a TC2 a dedicar menos.

294. Relativamente a **2008, registaram-se, no conjunto dos quatro** serviços generalistas, descidas tanto nos programas de 1.ª exibição, como nos de repetição. Comportamento idêntico registou-se nos cinco serviços de programas temáticos.

295. No que se refere à **produção nacional independente**, observou-se que a RTP1 ocupou o maior percentual com obras de

²⁰ Note-se que o padrão aqui tomado como referência é o estabelecido na Lei da Televisão (sujeito a fiscalização da ERC) e não o fixado à RTP pelo respectivo contrato de concessão (cuja observância é verificada pelo membro do Governo competente).

1.ª exibição e a RTP2 o menor, com a SIC e a TVI a revelarem valores aproximados aos do primeiro canal de serviço público. Ao nível das repetições, mais uma vez, manifestou-se a tendência oposta, com a RTP2 a registar a maior percentagem de repetições e a RTP1 a menor.

296. Os valores apurados nos **serviços temáticos** revelam o reduzido peso da produção nacional independente na sua programação, tendo o máximo sido registado pelo serviço de programas TVC1 com 2,5%. O TVC3 atingiu o maior percentual nos programas de 1.ª exibição e o menor nos programas de repetição.

297. Confrontados os valores com os de 2008, no conjunto dos quatro serviços generalistas, assinalou-se um acréscimo na 1.ª exibição de programas e um decréscimo nas repetições. Os cinco

serviços temáticos, no seu conjunto, registaram um aumento no número de horas tanto das 1.ªs exibições, como das repetições.

298. No que diz respeito aos **géneros de programas de produção nacional independente de 1.ª exibição**, verificou-se que existe desequilíbrio nos géneros produzidos, centrando-se esta actividade predominantemente no **entretenimento** (cerca de 83% da programação dos serviços generalistas em sinal aberto).

299. A avaliação efectuada ao **impacto da produção audiovisual independente** nos serviços de programas de acesso não condicionado livre e nos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura, temáticos de cinema e séries, revela uma **expressiva dependência de conteúdos provenientes dos EUA**.

II. A ERC em 2009 – Números Mais Significativos

No ano de 2009, verificou-se um **acréscimo de 35,9% no número de deliberações** aprovadas pelo Conselho Regulador. O número mais significativo refere-se à **Rádio** e incide sobre processos relativos a **renovação de licenças** para o exercício da actividade de radiodifusão sonora.

São os seguintes os números mais relevantes sobre a actividade da ERC em 2009:

- 69** Reuniões do Conselho Regulador (57 reuniões em 2008).
- 465** Deliberações (mais 35,96% que em 2008), relativas a:
 - 187** Licenças de serviços de programas radiofónicos e televisivos (mais 183,33% que em 2008).
 - 82** Direito de resposta e de rectificação (menos 21,16% que em 2008).
 - 79** Conteúdos (mais 75,56% que em 2008).
 - 39** Autorizações (mais 14,71% que em 2008).
 - 16** Sondagens.
 - 14** Publicidade.
 - 12** Outros assuntos, tais como infracção de regras relativas ao anúncio da programação televisiva.
 - 10** Pluralismo.
 - 10** Registos.
 - 6** Direitos dos jornalistas.
 - 4** Decisões sobre processos contra-ordenacionais.
 - 2** Pedidos de parecer.
 - 2** Directivas (como em 2008).
 - 2** Concentração da propriedade dos órgão de comunicação social (OCS).

E ainda:

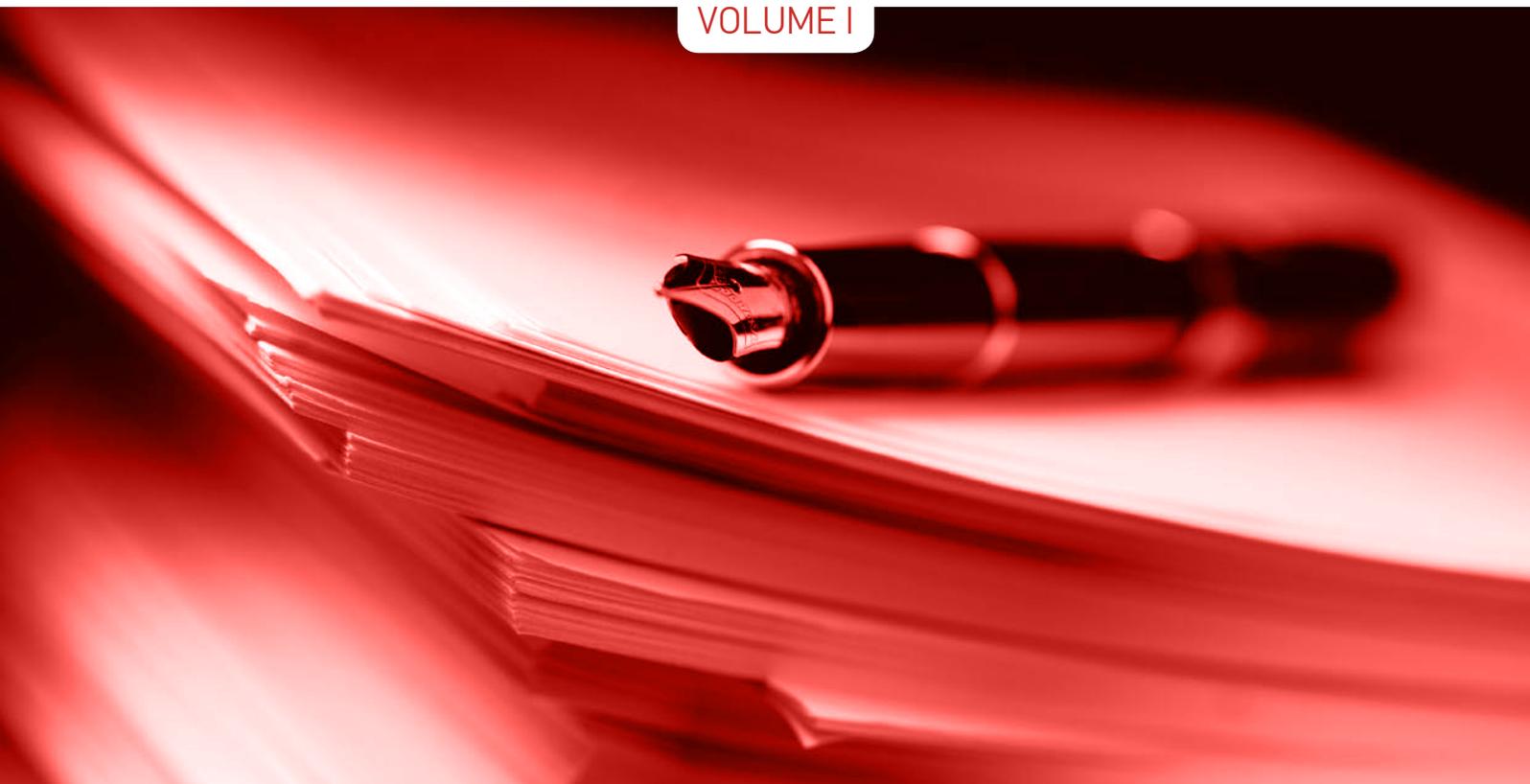
- 5** Audições parlamentares do Conselho Regulador.
- 4** Reuniões do Conselho Consultivo.
- 49** Processos contra-ordenacionais.
- 3** Impugnações judiciais de taxas da ERC.
- 1.544.688,00** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão.
- 195.403,37** Euros investidos em sistemas de informação.

Outros dados em 2009:

- 9697** Entradas (mais 11,68% que em 2008).
- 72** Recursos humanos (número total em 2009).
- 202.496,00** Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas).
- 6.000,00** Euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios.
- 6** Livros publicados: Estudo *Caracterização do Sector da Radiodifusão Local* | Relatório do *Pluralismo Político-partidário no Serviço Público de Televisão em 2008* | *Relatório de Regulação 2008* | *Relatório de Actividades e Contas 2008* | Estudo *A Televisão e as Crianças – Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI* | Estudo *Sondagens e Inquéritos de Opinião. Diagnóstico e Sugestões de Medidas a Adoptar* | Estudo *Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e televisão: 2008*.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

- I. Directivas
- II. Plano Plurianual que Define o Conjunto de Obrigações que Permitam o Acompanhamento das Emissões por Pessoas com Necessidades Especiais
- III. Estudos Jurídicos Sobre a Lei das Sondagens
- IV. Projectos Iniciados ou Finalizados em 2009

I. Directivas

Em 2009, foram adoptadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social duas Directivas: a **Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas**, e a **Directiva 2/2009, de 29 de Julho, sobre Participação de candidatos a eleições em debates, entrevistas, comentários e outros espaços de opinião**.

1. DIRECTIVA 1/2009, DE 1 DE JULHO, SOBRE PUBLICIDADE EM PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

A **Directiva 1/2009, de 1 de Julho, sobre Publicidade em Publicações Periódicas**, abrange as publicações periódicas portuguesas, doutrinárias e informativas, de informação geral e especializada, de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como as publicações estrangeiras editadas em Portugal.

Na **Nota justificativa que acompanha a Directiva 1/2009, o Conselho Regulador chama a atenção para** a Deliberação 1/PUB-I/2008, de 31 de Janeiro, relativa a *Práticas publicitárias em publicações periódicas*, na qual deu a conhecer aos órgãos de comunicação social a sua preocupação pela existência de “práticas publicitárias susceptíveis de configurarem lesão de normativos legais e deontológicos que regem a actividade jornalística”. O Conselho referiu-se, então, ao “significativo volume de publicidade redigida, nem sempre observando o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, constituindo tal prática violação de regras básicas do nosso ordenamento ético-jurídico, sancionável nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa”. O Conselho manifestou, também, preocupação quanto a “práticas publicitárias invasivas dos espaços jornalísticos, acarretando a descontinuidade e desmembramento de textos noticiosos, por interposição das mensagens publicitárias no seu interior”.

Na sequência dessa Deliberação, o Conselho Regulador procedeu a um levantamento de tipologias de publicidade inseridas em publicações periódicas, do qual resultou um estudo destinado a discussão com entidades ligadas à imprensa e ao sector da publicidade, e com responsáveis editoriais e comerciais de publicações periódicas.

O projecto de Directiva foi submetido a consulta pública, tendo

sido recebidos valiosos contributos que vieram a ser incorporados na versão final do documento.

Para além da definição do objecto e do âmbito, e da clarificação do **Princípio da identificabilidade e da separação**, a Directiva define conceitos, estabelece princípios e regras a observar relativamente às diferentes tipologias de publicidade. São abrangidos a **Publicidade redigida**, a **Publireportagem**, o **Patrocínio** e outras formas de colaboração ou de apoio, a **Informação comercial**, as **Capas falsas**, as **Autopromoções/Marketing**, os **Suplementos editoriais** e os **Suplementos comerciais**.

2. DIRECTIVA 2/2009, DE 29 DE JULHO, SOBRE PARTICIPAÇÃO DE CANDIDATOS A ELEIÇÕES EM DEBATES, ENTREVISTAS, COMENTÁRIOS E OUTROS ESPAÇOS DE OPINIÃO

A Directiva 2/2009 procurou responder de forma estruturada e coerente a queixas e pedidos de informação dirigidos à ERC sobre a participação de candidatos aos actos eleitorais de 2009 (eleições para o Parlamento Europeu, para as Autarquias Locais e para a Assembleia da República) em programas e/ou espaços de opinião na imprensa, rádio e televisão.

Nesse sentido, considerando as competências regulatórias próprias da ERC, previstas, nomeadamente, no art. 39.º, n.º 1, al. f), da Constituição da República Portuguesa e nos art.ºs 7.º, al. a), 8.º als. d) e e), e 24.º, n.º 3, al. a), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e associando-se à orientação geral preconizada pela Comissão Nacional de Eleições, ao abrigo do disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 5.º da Lei n.º 71/78, de 27 de Dezembro, a ERC aprovou um conjunto de orientações, dirigidas aos órgãos de comunicação social, no intuito de assegurar a igualdade de oportunidades de acção e propaganda das candidaturas durante as campanhas eleitorais.

A Directiva 2/2009 preconiza precisamente a observância deste mesmo princípio durante todos os períodos eleitorais, seja na fase de pré-campanha seja na de campanha eleitoral propriamente dita, tal como estabelecido na Constituição, na Lei e na jurisprudência dos tribunais, não sendo invocáveis critérios que procurem justificar a presença, nos programas ou espaços em questão, de uma ou mais candidaturas, em detrimento de outras.

II. Plano Plurianual que Define o Conjunto de Obrigações que Permitam o Acompanhamento das Emissões por Pessoas com Necessidades Especiais

O Conselho Regulador aprovou, em 28 de Abril de 2009, o *Plano plurianual que define o conjunto de obrigações que permitam o acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais*, com base nas seguintes disposições legais e regulatórias: a) o disposto no n.º 3 do artigo 34.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho (Lei da Televisão); b) os princípios inscritos na Lei n.º 38/2004, de 18 de Agosto, que define as Bases Gerais do Regime Jurídico da Prevenção, Habilitação, Reabilitação e Participação das Pessoas com Deficiência, nomeadamente nos seus artigos 43.º e 44.º; c) a Directiva 89/552/CEE, de 3 de Outubro, alterada pela Directiva 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007 (Directiva “Serviços de Comunicação social Audiovisual”); d) o Protocolo celebrado em 21 de Agosto de 2003 entre os operadores Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, Sociedade Independente de Comunicação, SA, e Televisão Independente, SA, alterado por Adenda de 15 de Fevereiro de 2005.

O Plano identifica as ferramentas (nomeadamente a legendagem por teletexto, a interpretação em língua gestual portuguesa e a áudio-descrição) a utilizar pelos operadores televisivos, para reforço da acessibilidade das suas emissões às pessoas com deficiência visual e auditiva, ao mesmo tempo que define, de forma faseada, o número de horas de programação que as devem incorporar. São destinatários destas obrigações os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre e os temáticos informativos de acesso não condicionado com assinatura, assim como – e com redobrada exigência – o serviço público.

O Plano prevê também regras complementares e recomendações aplicáveis aos citados serviços de programas.

III. Estudo Jurídico Sobre a Lei das Sondagens

No âmbito das suas competências em matéria de Sondagens, a ERC iniciou, em 2008, prosseguindo-o em 2009, um estudo jurídico do normativo legal vigente, com o intuito de desenvolver um projecto tendente à alteração da Lei n.º 10/2000, correspondendo à necessidade de clarificação de regras aplicáveis às em-

presas credenciadas e à divulgação de sondagens e estudos de opinião por parte dos órgãos de comunicação social, no sentido da procura de modelos mais claros, eficientes e ajustados às práticas dos intervenientes, sem prejuízo do rigor e transparência que lhes são exigíveis.

IV. Projectos Iniciados ou Finalizados em 2009

1. ESTUDO SOBRE A IMPRENSA REGIONAL E LOCAL

Iniciado em 2008, o estudo sobre a imprensa regional e local prosseguiu em 2009, encontrando-se na sua fase final. Entre Janeiro e Setembro foram realizadas reuniões com os responsáveis da imprensa regional e local em todas as capitais de distrito do Continente, num total de 18 reuniões.

Com o objectivo de integração no citado estudo encontram-se em fase final: a) um estudo económico da imprensa regional e local; b) a análise dos normativos legais que enquadram o sector; c) uma análise de conteúdo a uma amostra representativa dessas publicações; d) o tratamento quantitativo e qualitativo de um questionário distribuído durante as reuniões nas capitais de distrito.

O estudo integra um “diário de campo” elaborado com base nas notas e impressões recolhidas durante as reuniões com os responsáveis da imprensa regional e local. A apresentação pública do estudo está prevista para Junho de 2010.

2. ESTUDO CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR DA RÁDIO-DIFUSÃO LOCAL

O estudo sobre a *caracterização do sector da radiodifusão local* foi editado em livro e apresentado publicamente em 2009. Trata-se da primeira análise ao sector da radiodifusão em Portugal que confere particular atenção às rádios locais, focando temas como: a) as tendências mundiais de evolução do sector, em termos de investimento publicitário e de estratégias empresariais; b) a caracterização transversal do sector da rádio em Portugal quanto a audiência; c) a programação; factores determinantes de sustentabilidade económica, em especial das rádios locais, e perspectivas e opções estratégicas.

O estudo prevê a utilização da internet para a difusão dos conteúdos radiofónicos, um suporte que ultrapassa as barreiras físicas da difusão hertziana e coloca aos operadores, independentemente do âmbito de cobertura geográfica que assegurem, novas abordagens nas respectivas estratégias empresariais que, naturalmente, se irão reflectir nos conteúdos e serviço disponibilizados.

3. ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE NA IMPRENSA DE INFORMAÇÃO GERAL E DE EXPANSÃO NACIONAL¹

Iniciado em 2008, este estudo foi finalizado e divulgado em 2009. Trata-se do primeiro estudo de monitorização do cumprimento do regime legal relativo a inserções publicitárias **na imprensa de informação geral e de expansão nacional**. Abrange o período compreendido entre 01 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2008.

O estudo foi adjudicado a uma entidade universitária externa e insere-se no conjunto de iniciativas levadas a efeito pelo Conselho Regulador para, de forma sistemática e recorrendo a instrumentos metodológicos testados, analisar as inserções publicitárias na imprensa com aquelas características.

A análise realizada abrange os seguintes indicadores: a) *localização das inserções publicitárias*; b) *tipologia de anunciantes*; c) *modalidade de identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante*; d) *identificabilidade e separação dos conteúdos publicitários*.

4. ANÁLISE DA INFORMAÇÃO DIÁRIA EMITIDA PELOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE RÁDIO-DIFUSÃO DE COBERTURA NACIONAL – ANTENA 1, RÁDIO RENASCENÇA –, CANAL 1 E RÁDIO COMERCIAL

Prosseguiu em 2009 a análise da informação diária dos serviços de programas de radiodifusão de cobertura nacional, iniciada em 2008 e realizada para a ERC pelo Centro de Investigação do ISCTE (CIES).²

5. ESTUDO A TELEVISÃO E AS CRIANÇAS – UM ANO DE PROGRAMAÇÃO NA RTP1, RTP2, SIC E TVI

O estudo foi iniciado em 2008, tendo sido editado em livro e apresentado publicamente em 2009³. Realizado pelo Instituto de Estudos Sociais da Universidade do Minho para a ERC, teve como objectivos gerais monitorizar a oferta da programação infantil e juvenil dos canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI),

¹ Ver detalhes do estudo no volume II do presente Relatório.

² A análise detalhada encontra-se desenvolvida no volume II do presente Relatório.

³ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

em consonância com as leis existentes para o sector, e identificar e analisar as tendências da televisão para crianças em Portugal ao longo de um ano (entre 1 de Outubro de 2007 e 30 de Setembro de 2008).

A concretização destes objectivos gerais pressupôs a definição de objectivos mais específicos, a saber: a) analisar os tempos de emissão e a sua relação com o quadro geral da programação (para verificar o peso nas grelhas); b) caracterizar a programação para a infância em termos de tempos e horários de emissão, bem como de género, formato, origem, público-alvo e área temática; c) analisar comparativamente a programação para a infância oferecida pelos 4 canais; d) averiguar convergências e divergências nas lógicas da programação dos canais públicos e privados; e) analisar a programação em relação ao quadro desenhado pelos dados de audimetria com o objectivo de conhecer os programas que o público mais novo efectivamente vê; f) identificar as principais características dos programas preferidos das crianças.

6. ESTUDO CRIANÇAS QUE SÃO NOTÍCIA

A ERC apresentou publicamente, por ocasião da apresentação do estudo referido no ponto anterior, um trabalho realizado pelos seus serviços de Monitorização e de Análise de Média sobre a *mediatização de crianças e adolescentes*⁴.

Através da apresentação de casos identificados na monitorização sistemática da informação e da programação a que a ERC procede anualmente, o trabalho teve como objectivo uma reflexão sobre o cumprimento das normas legais que enquadram a cobertura televisiva de crianças e jovens.

Os temas em debate orientaram-se para a apresentação e análise dos seguintes aspectos da cobertura jornalística: a) formas de *identificação* de crianças (através da imagem, do texto, do relato de terceiros ou de símbolos); b) formas de *ocultação* da identidade (desfocagem do rosto, recurso a silhueta, distorção de voz, emprego de nomes fictícios e outras formas de ocultação); c) formas de *representação* de crianças e adolescentes *no discurso televisivo* (crianças raptadas, crianças vítimas de acidentes e guerras, crianças mortas e desaparecidas); d) representação de crianças *filhas de figuras públicas* e de (outros) familiares de figuras públicas.

A apresentação incluiu também um “estudo de caso” sobre a novela da TVI Morangos com Açúcar, objecto de uma delibera-

ção da ERC, tendo a apresentação procurado responder às seguintes questões: a) Quais as representações da sexualidade na adolescência que se evidenciam na narrativa? b) Como avaliar a exposição das interações sexuais entre as personagens? c) Como é representado o papel da escola e qual o peso das referências culturais na economia da narrativa? d) O discurso pedagógico e moralizador, pela forma como é inserido no argumento e projectado pelas personagens, é eficaz? e) Cenas isoladas, sem contextualização, podem gerar, por si sós, efeitos miméticos?

7. ESTUDO SOBRE IMIGRAÇÃO E DIVERSIDADE ÉTNICA, LINGUÍSTICA, RELIGIOSA E CULTURAL NA IMPRENSA E NA TELEVISÃO

Realizado ao abrigo do Protocolo de Cooperação Técnica e Científica entre a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural e a Universidade de Coimbra, o estudo sobre *Imigração e diversidade étnica, linguística, religiosa e cultural na imprensa e na televisão* foi editado em livro e apresentado publicamente em 2009⁵.

O estudo abrange a imprensa diária e semanal, incluindo jornais de distribuição gratuita em todo o país, e os três serviços de programas generalistas de televisão de sinal aberto. A análise realizada procurou, no âmbito dos objectivos definidos pela ERC, focar as questões de rigor informativo, na cobertura jornalística da imigração e das minorias étnicas, linguísticas, religiosas e culturais, face às temáticas enunciadas, aos protagonistas presentes nas peças e às fontes consultadas, bem como identificar eventuais procedimentos discriminatórios face àqueles grupos sociais.

Para além de uma Introdução e uma Conclusão, o estudo organiza-se em cinco capítulos: a) Políticas de Imigração e Integração; b) Políticas para os Media e Diversidade; c) Metodologias e Questões Técnicas; d) Dados Gerais sobre a Imprensa e Televisão; e) Agenda e Análise Longitudinal (2003-2008).

8. ESTUDO CASOS DE MEDIATIZAÇÃO DA IMIGRAÇÃO E DA DIVERSIDADE CULTURAL

A ERC apresentou publicamente, por ocasião da apresentação do estudo referido no ponto anterior, um trabalho realizado pelos seus serviços de Monitorização e de Análise de Média sobre *Casos de mediatização da Imigração e da diversidade cultural*.⁶

⁴ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

⁵ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

⁶ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

Através da apresentação de casos identificados na monitorização sistemática da informação e da programação a que a ERC procede anualmente, o trabalho teve como objectivo a reflexão e o debate com profissionais dos média e representantes das comunidades imigrantes sobre a representação televisiva da imigração e das minorias culturais, com destaque para os seguintes aspectos: a) *temas* que são notícia (violência, conflitos entre etnias, crimes); b) *actores/protagonistas* das peças sobre imigração e minorias; c) formas de *representação dos actores (protecção da identidade, identificação pela etnia, etc.)*; d) *presunção da inocência*; e) *cobertura de crianças e jovens nacionais e estrangeiros: diferenças*; f) casos mais mediáticos de protagonistas da imigração, no ano de 2009.

9. ESTUDO SOBRE TELEVISÕES LOCAIS DISTRIBUÍDAS PELA WEB

Entre os estudos lançados pelo Conselho Regulador no ano transacto, figura o que tem por objecto as chamadas “Web TV’s” – ou seja, os serviços de natureza audiovisual fornecidos através da internet. Um primeiro levantamento da oferta existente no nosso país, que recenseou largas dezenas de casos, veio confirmar a crescente importância destes novos média, seja na sua configuração linear (equiparável à televisão propriamente dita), seja na não linear (fornecida a pedido do espectador, em momento por ele escolhido), facto que incitou a ERC a proceder a uma análise mais aprofundada da situação existente entre nós.

A iniciativa desenvolver-se-á, fundamentalmente, em duas fases – procurando a primeira recolher toda a informação útil à caracterização do universo de referência, a partir de um questionário a dirigir aos operadores conhecidos (abrangendo o projecto de comunicação e os conteúdos disponibilizados, bem como os recursos humanos e económico-financeiros envolvidos), e visando a segunda o apuramento das suas exigências (mediáticas e jurídicas), na perspectiva da regulação deste fenómeno, em si mesmo, e na articulação que mantém com os restantes meios de comunicação social.

Embora o estudo em questão se ocupe primariamente das Web TV’s de âmbito local, encontra-se contemplada a sua extensão, em momento ulterior, a todo o universo dos serviços audiovisuais em linha.

10. ESTUDO SONDAJENS E INQUÉRITOS DE OPINIÃO. DIAGNÓSTICO E SUGESTÕES DE MEDIDAS A ADOPTAR

O estudo em epígrafe foi realizado para a ERC por uma equipa interdisciplinar de especialistas na matéria, tendo sido apresentado publicamente por ocasião da III Conferência Anual da ERC⁷.

O estudo teve em vista os seguintes objectivos principais: a) construção de uma base de dados, resumindo os aspectos metodológicos e os resultados obtidos nas sondagens publicadas na semana anterior às últimas eleições legislativas (2005), autárquicas de Lisboa (2005 e 2007) e Porto (2005), presidenciais (2006), regionais dos Açores (2007) e Madeira (2008) e europeias (2009), caracterizando o instituto, o universo, o procedimento de amostragem, a técnica de recolha da informação, a dimensão da amostra, a taxa de resposta, o número de entrevistadores, a percentagem de inspecção, a data de início e fim da recolha, a utilização, ou não, de ponderação dos resultados, a abstenção estimada (quando disponível), a intenção de voto sem distribuição de indecisos e não respondentes (quando disponível) e a intenção de voto expresso, com distribuição ou não de indecisos (quando disponível); b) audição de representantes de empresas de estudos de opinião sobre a Lei 10/2000, de 21 de Junho, modelo de ficha técnica e de publicação de sondagens; c) diagnóstico de eventuais problemas do foro estatístico, com especial incidência na amostragem, na formulação das perguntas usadas no questionário e sua colocação, na recolha de dados e seu tratamento e na inferência e clareza dos resultados; d) diagnóstico de eventuais problemas do foro interpretativo e comunicacional e propostas para sua anulação/redução; e) eventuais alterações a efectuar na legislação, ficha técnica, apresentação de resultados e limitações informativas, em consequência da fase anterior; f) sugestões sobre monitorização dos dados publicados, adoptando critérios que permitam comparabilidade entre os resultados apresentados pelas várias empresas.

11. ESTUDO SOBRE A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA EM PORTUGAL – – EXPERIÊNCIAS, ACTORES E CONTEXTOS

No âmbito dos objectivos e compromissos atribuídos aos estados-membros na Directiva 2007/65/CE, relacionados com a literacia para os média, o Conselho Regulador contratou, em 2009, uma equipa da Universidade do Minho para realização de um estudo sobre *A Educação para os Média em Portugal – experiências, actores e contextos*, tendo definido como principais objectivos do estudo: a) conhecer o actual estado da educação para os média em Portugal, através do levantamento de projectos, iniciativas, actividades e experiências desenvolvidos nos últimos anos; b) conhecer os actores, as matérias/assuntos, os contextos e resultados do trabalho desenvolvido; c) proporcionar elementos acerca do impacto dessas experiências, identificando

⁷ Ver detalhes sobre a apresentação do estudo no Relatório de Actividades e Contas (volume III do presente Relatório).

as debilidades e os pontos fortes; d) propor medidas tendentes à promoção da educação para os média no país, com base nos resultados obtidos.

Como objectivos específicos, o estudo propõe-se responder às seguintes questões: a) o que tem sido feito no âmbito da educação para os média em Portugal? b) quem são os actores? c) quem esteve/está envolvido? d) quem está no terreno? e) quem tem experiência? f) quais os meios envolvidos? g) em que contextos?

O estudo será editado em livro e apresentado publicamente em 2011.

12. ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA NA TELEVISÃO E NA IMPRENSA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009

O estudo em epígrafe foi realizado para a ERC pelo Centro de Investigação Media e Jornalismo e incidiu sobre a análise da cobertura jornalística da campanha eleitoral, incluindo o período chamado de pré-campanha, para as Eleições Legislativas 2009.

O estudo enquadra-se na Directiva 2/2009, de 29 de Julho de 2009 (mencionada supra), que estabelece que, em períodos eleitorais, seja na fase de pré-campanha, seja na de campanha eleitoral, vigora o princípio geral da igualdade de oportunidades das diferentes candidaturas, tal como estabelecido na Constituição, na Lei e na jurisprudência dos tribunais.

Baseia-se, por outro lado, em doutrina exposta pela ERC em deliberações sobre pluralismo, das quais se destacam as 6/PLU-TV/2007 e 7/PLU-TV/2007, aprovadas em 19 de Junho e 4 de Julho de 2007, respectivamente, em que o Conselho recordava que o princípio da igualdade de oportunidades e tratamento entre todas as candidaturas às eleições tem clara consagração na

nossa ordem jurídica portuguesa – tanto na Constituição, como nas leis eleitorais.

O corpo de análise do estudo sobre a cobertura jornalística da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2009 inclui as publicações periódicas de expansão nacional e os blocos informativos dos serviços de programas generalistas RTP 1, RTP 2, SIC e TVI, assim como dos serviços de programas temáticos de informação RTPN, SIC Notícias e TVI24.

13. ESTUDO SOBRE A EXPOSIÇÃO PÚBLICA, NA IMPRENSA, DA INTIMIDADE E PRIVACIDADE DE CRIANÇAS, JOVENS E ADULTOS, INCLUINDO VÍTIMAS DE CRIMES CONTRA A AUTODETERMINAÇÃO SEXUAL

O estudo referido foi encomendado pela ERC, em 2009, a uma equipa universitária interdisciplinar coordenada pelo Centro de Investigação do ISCTE (CIES). O estudo abrange o universo das peças que envolvem exposição pública da intimidade e privacidade de crianças, jovens e adultos, incluindo vítimas de crimes contra a autodeterminação sexual, publicadas nas publicações periódicas de informação geral e expansão nacional durante o ano de 2009.

Através de indicadores construídos com base na legislação aplicável, a análise procura identificar, para além de elementos de natureza morfológica, a) *tipos de actores* envolvidos nas notícias (vítimas, agressores, outros); b) *formas de representação e de identificação* (textual, visual); c) os temas; d) *enfoque e problemáticas* tratados nas peças.

Os resultados do estudo serão publicados em livro e apresentados publicamente durante a IV Conferência Anual da ERC, prevista para Outubro de 2010.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



OS MEIOS

- I. **Caracterização dos Principais Grupos Económicos de Comunicação Social**
- II. **Consumos e Perfis dos Públicos dos Média**
- III. **Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social**
- IV. **Direito de Resposta e de Rectificação**

I. Caracterização dos Principais Grupos Económicos de Comunicação Social

Este capítulo foi realizado para a ERC pela CEGEA da Universidade Católica Portuguesa

DISCLAIMER

O relatório sobre *Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação social* foi preparado em resposta a uma encomenda da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social ao Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica Portuguesa. O conteúdo deste relatório é confidencial: o acesso e a sua divulgação são da exclusiva responsabilidade do seu promotor. As opiniões veiculadas neste documento são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e não vinculam a Universidade Católica Portuguesa.

UCP, Porto, 28 de Julho de 2010

Alberto de Castro, Ana Isabel Lourenço, Maria José Fonseca

AUTORES

CASTRO, Alberto (coordenador)

Doutorado em Economia pela Universidade da Carolina do Sul (EUA) e licenciado em Economia pela Faculdade de Economia do Porto. Director do CEGEA e Professor Associado da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa.

FONSECA, Maria José M. L.

Doutoranda em Ciências Empresariais na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP). Mestre em Ciências Empresariais com Especialização em Contabilidade, na FEP. Licenciada em Economia pela FEP, tendo sido agraciada pela Universidade do Porto com o prémio Doutor José António Sarmento. Desenvolveu actividade no Banco Português de Investimento onde exerceu funções na Assessoria de Estudos Económicos e Planeamento e na área de Banca de Empresas. Integrou equipas de avaliação de instituições bancárias, no âmbito dos respectivos processos de privatização. Desempenhou funções de docência na FEP, na área de Contabilidade. Desde 1996 é docente na Faculdade de Economia e Gestão da UCP, na área de Contabilidade. Tem ministrado formação na Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas e na Ordem dos Revisores Oficiais de Contas. Consultora de empresas. Desenvolve investigação em Contabilidade Internacional.

LOURENÇO, Ana Isabel

Doutorada em Gestão na Judge Business School da Universidade de Cambridge, com tese na área da regulação e contratos na indústria da produção de conteúdos. M.B.A. e Mestre em Adminis-

tração e Gestão de Empresas, com especialização em Comportamento Organizacional, pela Universidade Católica Portuguesa (Lisboa). Licenciada em Direito pela Universidade Católica Portuguesa (Porto). Professora Auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão. Investigadora em regulação do audiovisual e membro da equipa britânica nos projectos internacionais EUROCAP (Towards a European Politics of Capabilities) e REFGOV (Reflexive Governance in the Public Interest).

1. 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, ONGOING e LENA não foram objecto de estudo, uma vez que, à data de elaboração deste relatório, os respectivos documentos de prestação de contas de 2009 não tinham sido ainda divulgados.

Em 2009, os grupos económicos analisados foram responsáveis por um volume global de negócios de 2 707 milhões de euros, empregaram 10 450 pessoas e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 5 110 milhões de euros.

Em termos de dimensão, evidenciam-se os grupos SONAECOM e ZON Multimédia que, em conjunto, representavam cerca de 67% do total dos activos e 65% do total de volume de negócios, em 2009. Atendendo ao número de trabalhadores, destaca-se a RTP que era responsável por cerca de 23% dos postos de trabalho, seguindo-se a SONAECOM, a MEDIA CAPITAL e a ZON Multimédia, responsáveis por 20%, 17% e 16% do total, respectivamente.

Quanto à rentabilidade, os indicadores revelam alguma disparidade entre os grupos, tanto no que respeita à rentabilidade do capital próprio, que variou entre 24,1% e -10,6%, como à rentabilidade operacional do activo, que variou entre 8,6% e -7,1%. É de notar que a amplitude evidenciada na rentabilidade do capital próprio não entra em consideração com a RTP, que apresenta valores negativos quer para o resultado do período, quer para o capital próprio. Os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL situaram-se, em 2009, claramente acima da média no que respeita à rentabilidade do capital próprio, apresentando taxas de rentabilidade de 24,1% e 13,9%, respectivamente.

Em 2009, a maioria dos grupos de comunicação social em análise sofreu quebras no volume de negócios, tendo as taxas variado entre -2,7% e -9,4% face ao ano anterior. Foram excepções a ZON Multimédia e a RTP que registaram taxas de crescimento de 5,8% e 3,2%, respectivamente. É, todavia, de realçar que, no caso da RTP, o aumento do volume de negócios foi devido ao acréscimo de fundos públicos (indenizações compensatórias e contribuição para o audiovisual), já que os rendimentos comerciais apresentaram uma quebra de 0,8% face a 2008.

2. 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 2009, 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 2008. 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 2009, não estavam disponíveis à data de elaboração deste relatório. O grupo PORTUGAL TELECOM também não foi objecto de análise, pelo facto de o negócio de televisão não ser considerado autónomo para efeitos de reporte financeiro.

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, apenas, 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, ainda que relativos a 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.

PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ZON MULTIMÉDIA

As alterações no perímetro de consolidação, verificadas em 2009, referem-se à liquidação da ZON Serviços de Gestão Partilhados, à aquisição, pela ZON Multimédia, da totalidade do capital da empresa holandesa Teliz Holding, detentora de 30% da empresa Angolana FINSTAR – Sociedade de Investimentos e Participações, e à constituição da ZON Cinemas SGPS, pela ZON LM Cinemas, e da ZON Audiovisuais SGPS, pela ZON Multimédia. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. Em 2009, ocorreu, ainda, a fusão por incorporação, mediante a transferência global do património das sociedades TVTel, Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém para a ZON TV Cabo.

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 (triple play) • Audiovisuais (produção e distribuição de conteúdos cinematográficos, videogramas, fonogramas e outros) • Outros (sobretudo imobiliário)
Volume de negócios	• 818 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1622
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, SGPS, SA (inclui a TV Cabo Portugal e a ZON Conteúdos) • ZON Lusomundo Audiovisuais, SA • ZON Lusomundo Cinemas, SA • ZON Audiovisuais, SGPS, SA • ZON Cinemas, SGPS, SA • Teliz Holding BV (com sede na Holanda)
Principais sócios	• Caixa Geral Depósitos (17,41%) • Banco BPI, SA (9,09%) • Cinveste, SGPS, SA (5,79%) • Telefónica, SA (5,46%) • Espírito Santo Irmãos (5%) • Cofina, SGPS, SA (4,91%) • Joaquim Alves Ferreira de Oliveira (4,84%)* • ZON Multimédia (acções próprias) (4,53%) • Fundação José Berardo (4,34%)** • Ongoing Strategy Investments, SGPS, SA (3,16%) • Banco Espírito Santo, SA (2,92%) • Grupo Visabeira, SGPS, SA (2,15%) • Credit Suisse Group (2,01%) • Grupo SGC, SGPS, SA (2%) • ESAF, SA (1,97%) • BES Vida, SA (1,85%) • Metalgest, SGPS, SA (1,29%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2009 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* São imputados 4,84% dos votos a Joaquim Oliveira, uma vez que controla a Gripcom, SGPS, SA e a Controlinveste International 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.

O ano de 2009, quando comparado com 2008, foi marcado pela estabilidade ao nível da contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver no quadro seguinte.

Descrição	2009	2008
TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	90	89
Audiovisuais	10	11
Total	100	100

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

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

- ▶ **Televisão por subscrição (*pay-tv*, por cabo e satélite), banda larga e voz**, um segmento associado à oferta *triple-play*, desenvolvido pelas empresas ZON Televisão por Cabo, ZON TV Cabo Portugal, ZON Cabo TV Açoreana, ZON Cabo TV Madeirense, ZON Conteúdos, Lusomundo Editores, Teliz e a *joint venture* na Sport TV (detida em 50%).
- ▶ **Audiovisuais**, um segmento de negócio que envolve a prestação de serviços de distribuição e produção de conteúdos cine-

matográficos, videogramas, fonogramas e outros, e que é desenvolvido pelas empresas participadas ZON Audiovisuais, SGPS, SA, ZON Lusomundo Audiovisuais, ZON Lusomundo Cinemas, Lusomundo Moçambique, Lusomundo España e Grafilme.

A ZON Multimédia actua, ainda, em outras áreas de negócio não consideradas principais, tais como a exploração de activos imobiliários, desenvolvidas pela seguintes entidades: ZON Multimédia (para efeitos de reporte financeiro, a empresa-mãe é incluída neste segmento residual), Lusomundo Imobiliária, Lusomundo SII e Empracine.

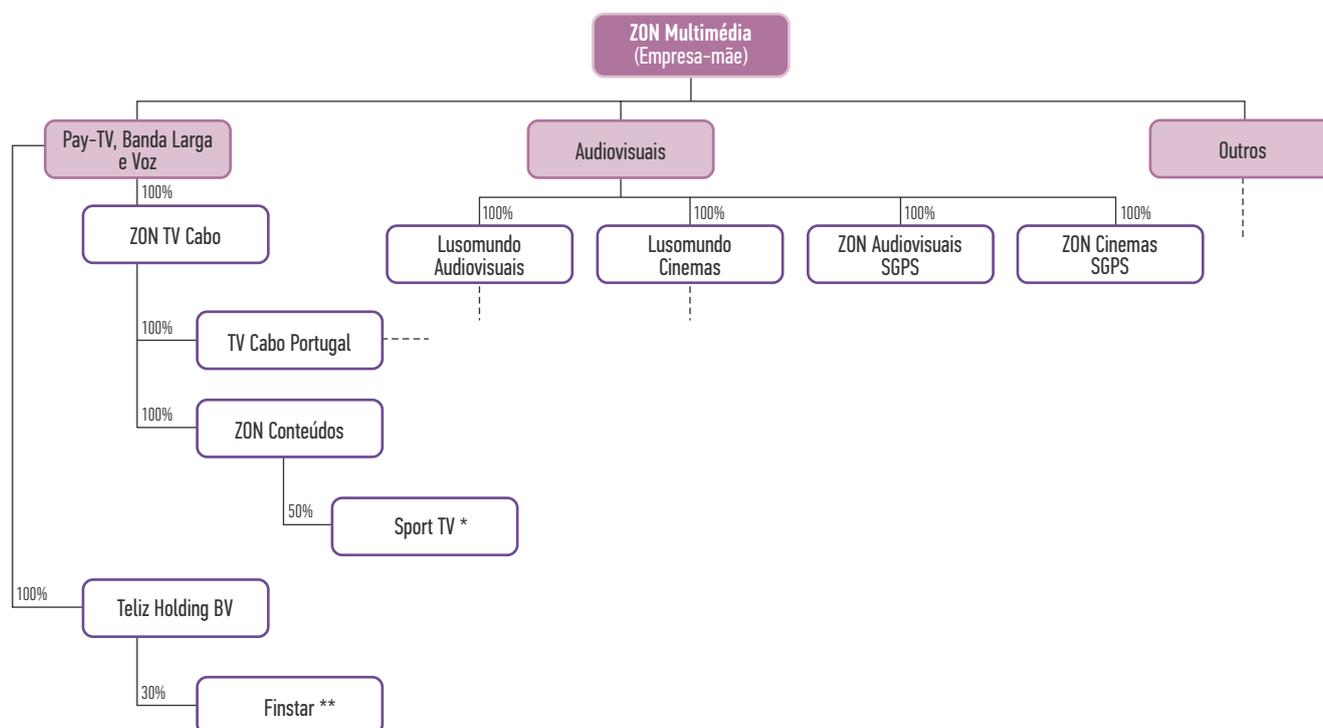
ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2009, ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes da aquisição de partes de capital e da constituição e liquidação de sociedades, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2009, os activos do grupo ZON Multimédia ascendiam a cerca de 1 479 milhões de euros, apresentando um crescimento de 11,8% relativamente aos 1 323 milhões de euros existentes no final de 2008.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 192 milhões de euros, em 2008, para 190 milhões de euros, em 2009, registando um decréscimo de 1,1%.

Fig. 1 – Grupo ZON Multimédia (estrutura parcial)



Fonte: elaboração própria, a partir do Relatório e Contas da empresa. | 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, 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 Isabel dos Santos.

Uma vez que, em 2009, o aumento do activo foi acompanhado por uma diminuição no capital próprio, verificou-se uma descida, de 14,5% para 12,8%, no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 0,17, em 2008, para 0,15, em 2009.

O volume de negócios ascendeu, em 2009, a 818 milhões de euros, registando um crescimento de 5,8% face aos 773 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 0,58 para 0,55, no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2009, ascendeu a 823 milhões de euros, registando um aumento de 6%. Os gastos operacionais registaram um aumento superior ao dos rendimentos, o que originou uma descida de 23,3% nos resultados antes de juros e impostos (EBIT), passando de 100 milhões de euros, em 2008, para 77 milhões de euros, em 2009.

A diminuição dos resultados operacionais, conjugada com o aumento registado no volume de negócios, explica a quebra da rentabilidade operacional do volume de negócios de 12,9%, em 2008, para 9,4%, em 2009. Esta descida de 3,5 pontos percentuais, conjugada com a diminuição do grau de rotação do activo, originaram a quebra da rentabilidade operacional do activo, de 7,6% para 5,2%, conforme explicitado no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	9,4%	12,9%
(2) Volume de negócios/Activo	0,553	0,584
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	5,2%	7,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresenta uma subida de 10,3%, passando de 240 milhões de euros, em 2008, para 265 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA subiu 1,2 pontos percentuais, situando-se em 32,2%, em 2009, face aos 31,0% registados no ano anterior.

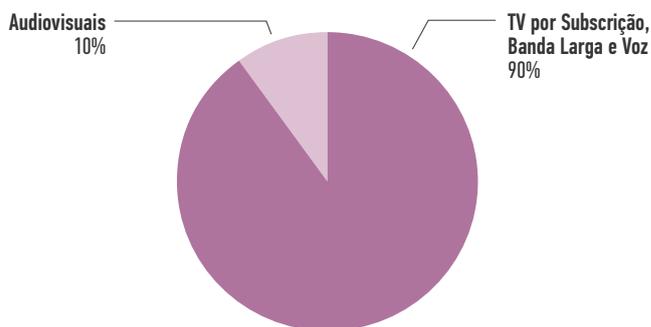
Em 2009, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 46 milhões de euros, verificando-se uma descida de cerca de 11,5% face aos 52 milhões de euros obtidos no ano anterior.

A descida no resultado líquido foi mais do que proporcional à descida verificada nos capitais próprios, pelo que a rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, diminui 2,8 pontos percentuais, situando-se em 24,1%, face aos 26,9% registados no ano anterior.

Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, o resultado líquido consolidado diminuiu cerca de 8,2%, situando-se em 48 e 44 milhões de euros, em 2008 e 2009, respectivamente. Já a taxa de rentabilidade do capital próprio desceu de 26,2%, em 2008, para 24,4%, em 2009.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 2 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2009)



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 Televisão por Cabo, ZON TV Cabo Portugal, ZON Cabo TV Açoreana, ZON Cabo TV Madeirense, ZON Conteúdos, Lusomundo Editores, Teliz e a *joint venture* na Sport TV.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	737,8	688,2	7,2%
Operações com outros segmentos	1,6	0,0	–
Total	739,4	688,2	7,4%
Resultados operacionais	63,1	83,2	-24,1%
EBITDA	244,4	214,5	13,9%
Margem EBITDA	33,1%	31,2%	1,9%
Activos	1.001,6	893,3	12,1%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	195,6	158,4	23,5%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a 738 milhões de euros, o que representa um aumento de 7,2% face ao ano anterior e uma contribuição de 90% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os resultados operacionais do segmento diminuíram 24,1%, situando-se em 63 milhões de euros, em 2009. O EBITDA cresceu 13,9%, passando para cerca de 244 milhões de euros, e a margem EBITDA subiu 1,9 pontos percentuais, situando-se em 33,1%, em 2009.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a 1 021 milhões de euros, apresentando um aumento de 12,1% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos cresceu 23,5%, atingindo cerca de 196 milhões de euros, em 2009.

Audiovisuais

O segmento “Audiovisuais” refere-se à prestação de serviços de

distribuição e produção de conteúdos cinematográficos, videogramas, fonogramas e outros, e inclui as seguintes entidades: ZON Audiovisuais, ZON Cinemas, ZON LM Audiovisuais, ZON LM Cinemas, Lusomundo Moçambique, Lusomundo Espanha e Grafilme.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Audiovisuais	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	85,1	88,8	-4,2%
Operações com outros segmentos	22,7	14,7	54,5%
Total	107,8	103,5	4,1%
Resultados operacionais			
EBITDA	6,2	2,7	132,0%
Margem EBITDA	12,4	10,6	16,9%
Activos	11,5%	10,3%	1,2%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	102,4	91,0	12,6%
	6,4	5,2	21,6%

Em 2009, este segmento obteve rendimentos de operações com clientes externos no montante de 85 milhões de euros, o que representa uma diminuição de 4,2% face ao ano anterior e uma contribuição de 10% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os rendimentos provenientes de operações com outros segmentos subiram para cerca de 23 milhões de euros, o que representa um crescimento de 54,5%, face a 2008.

Os resultados operacionais do segmento atingiram 6 milhões de euros, em 2009. O EBITDA aumentou 16,9%, passando para 12,4 milhões de euros, e a margem EBITDA subiu 1,2 pontos percentuais, situando-se em 11,5%, em 2009.

No período considerado, os activos afectos ao negócio ascenderam a 102 milhões de euros. O investimento anual em activos fixos aumentou 21,6%, situando-se em 6 milhões de euros, em 2009.

Outros negócios

Esta categoria refere-se a actividades “não core” do Grupo ZON, não passíveis de relato individualizado, e inclui as seguintes entidades: ZON Multimédia, Lusomundo Imobiliária, Lusomundo SII e Empracine.

A sua contribuição para o total de rendimentos operacionais é residual.

IMPRESA

As alterações no perímetro de consolidação, ocorridas em 2009, referem-se à alienação das participadas Dialectus, NJPT e Terra do Nunca (que foi alienada ao Grupo Madre SGPS, que detém a sociedade SP Televisão, produtora de conteúdos). Em 2009,

verificaram-se, ainda, as seguintes aquisições e alienações de participações em subsidiárias: alienação das participações detidas na New Media e na iPlay; aquisição, à ZON Conteúdos, de uma participação adicional de 40% do capital da Lisboa TV (empresa que transmite o canal SIC Notícias, líder de audiências na televisão por cabo); aquisição de uma participação adicional de 19% na Dirnet, através da Media Zoom; aquisição de uma participação adicional na AEIOU, através da Media Zoom, passando a deter a totalidade do capital daquela sociedade; constituição da cooperativa Visapress; e liquidação das sociedades Edimpresa.com e Adtech. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

O ano de 2009 foi caracterizado por uma relativa estabilidade face ao de 2008 quanto à contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver no quadro seguinte.

Descrição	2009	2008
Televisão	61	62
Publishing	36	35
Digital	2	2
Outros	1	1
Total	100	100

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	• 248 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1328
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 • Soicom, SGPS, SA • Sojornal, SA • Impresa Publishing, SGPS, SA • Media Zoom/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 (20,02%) • Banco BPI, SA (4,06%) • Credit Suisse Group AG (3,95%) • Madre-SGPS, SA (3,57%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2009 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 opera diversos canais de televisão (SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional e SIC K); em 2009, a SIC tornou-se a única detentora do capital da Lisboa TV, a empresa que transmite o canal temático SIC Notícias, tendo posteriormente a Lisboa TV sido fundida na SIC; estão ainda incluídas neste segmento a GMTS (empresa de serviços técnicos e produção multimédia), a SIC Filmes (detida em 51% pela SIC, sendo os restantes 49% detidos indirectamente pela Madre SGPS) e a SIC Indoor (cujo registo de liquidação foi feito em Janeiro de 2010).
- ▶ **Publishing:** segmento de negócio que é desenvolvido pela Impresa Publishing e que se centra na edição de publicações e comunicação; esta *sub-holding* detém a totalidade do capital da Sojornal (que edita os títulos Expresso e Courier Internacional), da Medipress (que edita títulos como Activa, Auto-sport, Blitz, Caras, Exame, FHM, Telenovelas, TV Mais e Visão), da Gesco (empresa de gestão de conteúdos) e da Impresa Classificados (publicidade); as publicações são distribuídas pela VASP, uma empresa detida em 33,33% pela IMPRESA.

- ▶ **Digital:** segmento de negócio que é desenvolvido pelas empresas participadas pela filial Media Zoom/Impresa Digital; engloba, entre outras, a AEIOU, uma empresa de investimentos multimédia detida em 100%, que explora o portal AEIOU e detém 51% da 7 Graus (que explora a *site* Olhares, que representa 32 milhões de *page views* mensais), e a empresa DIRNET, detida em 70%.

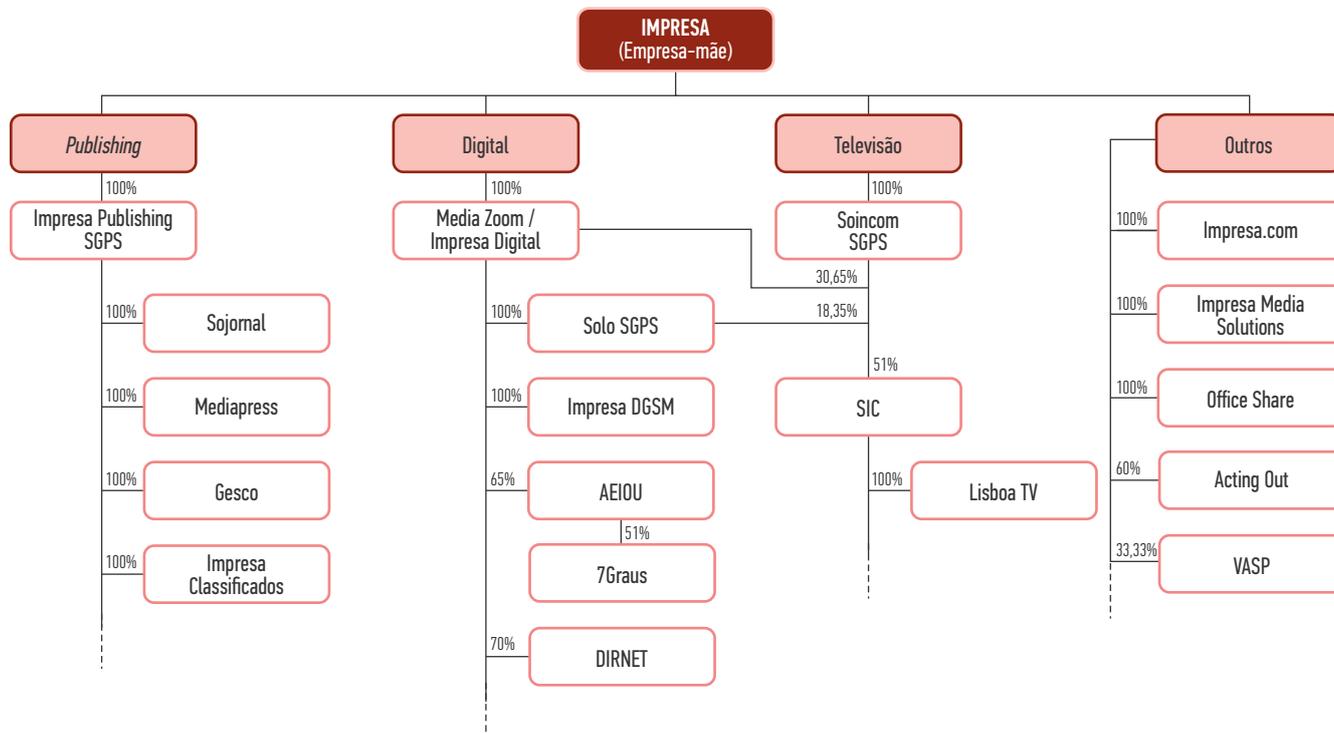
A IMPRESA actua ainda em outras áreas de negócio, tais como a distribuição de publicações (através da VASP), a produção de eventos (através da Acting Out e da Castillo de Elsinor), a comunicação e publicidade (através da Impresa.com e da Impresa Media Solutions) e a gestão de imóveis e serviços (através da Office.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2009, ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes da aquisição de partes de capital e da constituição e liquidação de sociedades, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2009, os activos do grupo IMPRESA ascendiam a 504 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 2,9% relativamente aos 520 milhões de euros existentes no final de 2008.

Fig. 3 – Grupo IMPRESA (estrutura parcial)



Fonte: elaboração própria, a partir de uma apresentação da estrutura do grupo IMPRESA em 23 de Abril de 2009, disponível em www.impresa.pt/Impresa/Organigrama.pdf, conjugada com informação disponível no Relatório e Contas da empresa (em particular nas notas 4 e 8 do anexo às demonstrações financeiras).

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

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 145 milhões de euros, em 2008, para 149 milhões de euros, em 2009, registando um aumento de 2,9%.

Uma vez que, em 2009, a diminuição do activo foi acompanhada por um aumento no capital próprio, verificou-se a subida do grau de autonomia financeira de 27,9%, em 2008, para 29,6%, em 2009. Em conformidade, o rácio de solvabilidade aumentou, no período considerado, de 0,39 para 0,42.

O volume de negócios ascendeu, em 2009, a cerca de 248 milhões de euros, registando uma diminuição de 7,9% face ao ano anterior.

O decréscimo do volume de negócios foi mais acentuado que o decréscimo do activo, o que originou, no período considerado, uma diminuição, de 0,52 para 0,49, no grau de rotação do activo.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2009, o grupo IMPRESA obteve um total de rendimentos operacionais de 253 milhões de euros, apresentando uma descida de 7,3% face ao ano anterior.

Em 2009, a redução dos gastos operacionais foi mais acentuada que a diminuição dos rendimentos operacionais, o que permitiu a subida dos resultados operacionais de 5 milhões de euros negativos, em 2008, para 24 milhões de euros positivos, em 2009. O aumento dos resultados operacionais, conjugado com o decréscimo registado no volume de negócios, determinaram o aumento da rentabilidade operacional do volume de negócios para 9,6%, em 2009. Este aumento mais do que compensou a descida no grau de rotação do activo, pelo que a rentabilidade operacional do activo subiu para 4,7%, em 2009, conforme ilustra o quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	9,6%	-1,8%
(2) Volume de negócios/Activo	0,492	0,519
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	4,7%	-1,0%

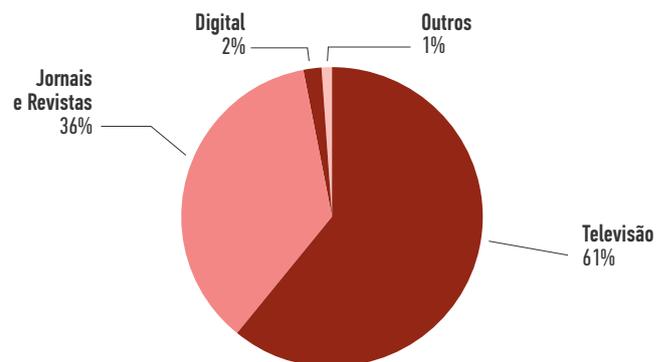
O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA), registou um acréscimo de 71,9%, situando-se em 33 milhões de euros e a margem EBITDA subiu 6,1 pontos percentuais, ficando em 13,2%, em 2009.

Em 2009, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 8 milhões de euros, registando uma melhoria face ao prejuízo de 25 milhões de euros apurado no ano anterior.

A rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 5,1%, em 2009. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a rentabilidade do capital próprio foi de 5,2%, em 2009.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 4 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2009)



Televisão

O segmento “Televisão” representa cerca de 61% 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, a SIC Filmes e a SIC Indoor.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

Televisão	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	154,1	170,2	-9,4%
Publicidade	92,7	109,2	-15,1%
Canais temáticos	42,5	38,1	11,6%
Outras	18,9	22,9	-17,6%
Operações com outros segmentos	1,3	1,3	-2,0%
Total	155,4	171,5	-9,4%
Resultados operacionais			
EBITDA	22,7	16,9	34,4%
Margem EBITDA	14,6%	9,8%	4,8%
Activos	134,9	133,9	0,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	3,6	4,9	-26,8%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 154 milhões de euros, registando uma descida de 9,4% face ao ano anterior.

Os rendimentos de publicidade descenderam 15,1%, situando-se em 93 milhões de euros, em 2009. Os canais temáticos terminaram o ano de 2009 com uma subida de 11,6%, atingindo cerca de 43 milhões de euros. Nas actividades de multimédia, *merchandising* e outras, os rendimentos decresceram 17,6%, situando-se em 19 milhões de euros, em 2009.

Os resultados operacionais deste segmento ascenderam, em 2009, a 16 milhões de euros, evidenciando uma recuperação face ao prejuízo de cerca de 4 milhões de euros, apurado em 2008. O EBITDA subiu 34,4%, atingindo cerca de 23 milhões de euros, e a margem EBITDA aumentou 4,8 pontos percentuais, situando-se em 14,6%, em 2009.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a cerca de 135 milhões de euros, apresentando uma subida de 0,7% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis decresceu 26,8%, situando-se em, aproximadamente 4 milhões de euros, em 2009.

Publishing

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

Este segmento representa cerca de 36% do total de rendimentos operacionais consolidados. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 8 – Publishing – Indicadores

Publishing	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	89,8	94,8	-5,2%
Publicidade	44,8	55,5	-19,2%
Circulação	34,5	32,4	6,5%
Outras	10,5	6,9	52,7%
Operações com outros segmentos	2,1	0,8	142,9%
Total	91,9	95,6	-3,9%
Resultados operacionais	10,6	4,5	137,4%
EBITDA	11,7	5,9	97,2%
Margem EBITDA	12,7%	6,2%	6,5%
Activos	70,2	71,0	-1,0%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	0,2	0,4	-59,6%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 90 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 5,2% face ao ano anterior.

A publicidade gerou rendimentos de cerca de 45 milhões de euros, o que corresponde a uma descida de 19,2% face a 2008. As receitas de circulação registaram um aumento de 6,5%, situando-se em cerca de 35 milhões de euros, em 2009.

Como resultado da reestruturação efectuada em 2008 e das medidas de contenção de custos implementadas em 2009, não obstante a diminuição dos rendimentos, os resultados operacionais registaram uma subida de 137,4% face ao ano anterior, situando-se em cerca de 11 milhões de euros, em 2009. Em conformidade, o EBITDA subiu 97,2%, passando para cerca de 12 milhões de euros, e a margem EBITDA aumentou 6,5 pontos percentuais, situando-se em 12,7%, em 2009.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a 70 milhões de euros, apresentando uma quebra de 59,6% face ao ano anterior.

Digital

Este segmento representa cerca de 2% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba, designadamente, a produ-

ção 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.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 9 – Digital – Indicadores

Digital	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	5,8	6,2	-5,3%
Operações com outros segmentos	0,6	0,5	12,0%
Total	6,4	6,7	-3,9%
Resultados operacionais	-0,9	-3,7	-
EBITDA	0,4	-1,9	-
Margem EBITDA	6,4%	-28,9%	-
Activos	12,1	12,0	0,8%
Investimento anual em activos fixos tangíveis	1,1	1,2	-14,5%

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

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 6 milhões de euros, o que corresponde a uma descida de 5,3% face ao ano anterior.

No período considerado, os resultados operacionais foram negativos. Em 2009, o EBITDA ascendeu a 0,4 milhões de euros, o que representa uma subida face aos cerca de 2 milhões de euros negativos registados no ano anterior, e a margem EBITDA foi de 6,4%.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a 12 milhões de euros, apresentando um aumento de 0,8% face ao ano anterior. No período considerado, o investimento médio anual em activos fixos tangíveis situou-se em cerca de 1 milhão de euros.

Outros negócios

Esta categoria inclui as *holdings* do Grupo, parte da Media Zoom, a Acting Out, a Imprensa Serviços, a Imprensa.com, a Imprensa Media Solutions e a Office-Share.

MEDIA CAPITAL

O ano de 2009 foi marcado pela tentativa de aquisição, por parte da ONGOING, de 35% do capital da MEDIA CAPITAL. A ERC emitiu parecer de oposição à operação enquanto a ONGOING não vendesse a participação detida na IMPRESA, não tendo sido concretizada a referida aquisição.

No ano de 2009 ocorreram alterações ao perímetro de consolidação que se referem à aquisição de 30,8% do capital da IOL

Negócios, reflectindo a estratégia do Grupo em expandir o negócio de Internet, e às aquisições de 19,2% do capital da Tesela e de 40% do capital da Produtora Canária de Programas, decorrentes da estratégia do Grupo em desenvolver o negócio de produção de conteúdos. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. Em 2009 foi também alienada a participação detida na associada Transjornal, uma empresa de edição de publicações.

A comparação entre os anos de 2008 e 2009 evidencia um reforço da contribuição da área da produção para os rendimentos operacionais consolidados, um decréscimo da contribuição do segmento “entretenimento” e a estabilização da contribuição do segmento “televisão”.

Tabela 10 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (%)

Descrição	2009	2008
Televisão	58	58
Produção (audiovisual)	25	18
Entretenimento	10	13
Rádio	5	5
Outros	2	6
Total	100	100

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	• 244 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 1805
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Jaime Roque de Pinho D'Almeida
CEO	• Bernardo Bairrão (Administrador Delegado)
Principais empresas participadas	• TVI, SA • RETI, SA • Media Capital Produções, SA (abreviatura: MCP) • Media Capital Rádios, SA (abreviatura: MCR II) • Media Capital Música e Entretenimento, SA (abreviatura: MCME) • CLMC Multimédia, SA (abreviatura: CLMC) • Media Capital Editora Multimédia, SA (abreviatura: Multimédia)
Principais sócios	• Vertix SGPS, SA (94,69%)* • Outros (5,31%)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2009 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).

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

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

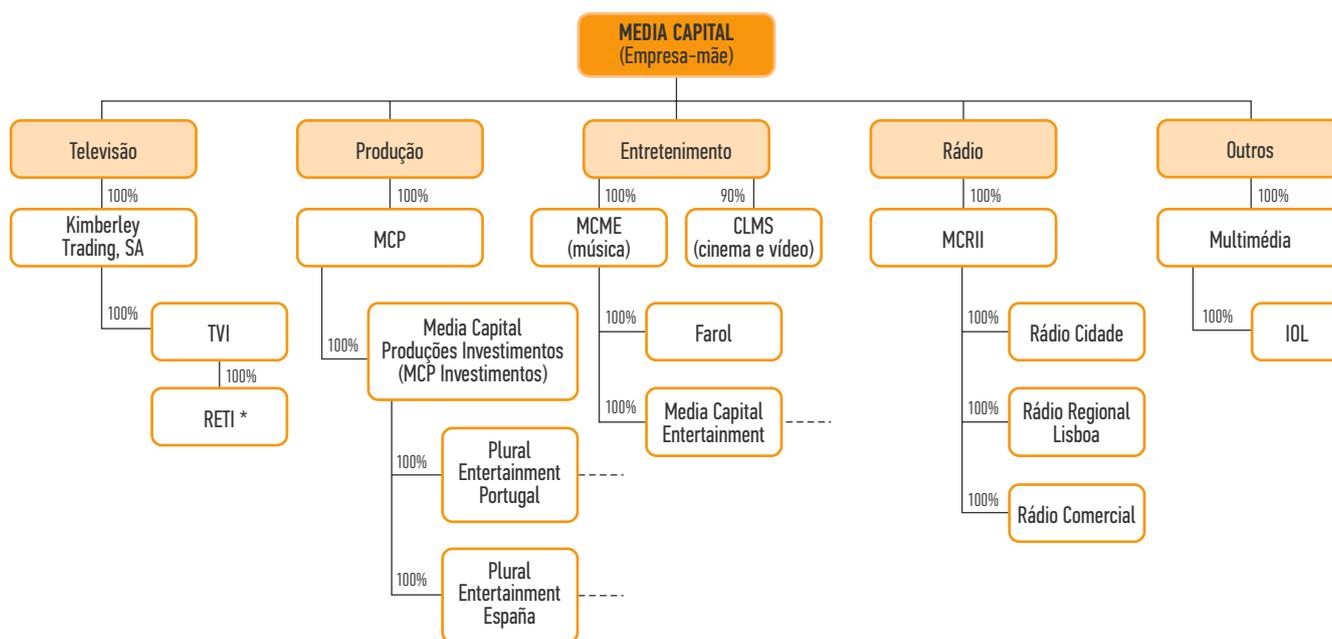
- ▶ **Televisão:** segmento de negócio que inclui a emissão de programas televisivos através do canal de televisão generalista TVI, detido indirectamente em 100% pela MEDIA CAPITAL, a difusão por cabo do canal de televisão TVI 24, um canal de notícias emitido em exclusivo na plataforma ZON, e a teledifusão levada a cabo pela RETI, detida indirectamente em 100% pela MEDIA CAPITAL.
- ▶ **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 (na qual foi fundida em 2009 a Fealmar, e que detém várias empresas com actividades associadas à produção de conteúdos) e Plural Entertainment España (que detém, igualmente, diversas subsidiárias na área da produção).
- ▶ **Entretenimento:** segmento de negócio que envolve fundamentalmente a gravação e venda de CDs e DVDs de música, actividade que é desenvolvida pela Farol Música, Lda. (uma subsidiária da MCME), o agenciamento de artistas e a promoção de eventos (através da Media Capital Entertainment, uma subsidiária da MCME) e a distribuição cinematográfica e vídeo, desenvolvida pela CLMC, uma empresa detida indirectamente em 90% pela MEDIA CAPITAL.
- ▶ **Rádio:** segmento de negócio que envolve a emissão da programação das rádios da MEDIA CAPITAL, 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 em 100% Rádio Cidade, Rádio Regional de Lisboa e Rádio Comercial; estas participadas detêm os alvarás para o exercício da radiodifusão sonora e difundem, em Portugal, a Rádio Comercial, a Rádio Cidade, a Rádio Clube Português e a M80, entre outras¹.
- ▶ **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 2009, ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes das aquisições de partes de capital já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. No final de 2009, os activos do grupo MEDIA CAPITAL ascenderiam a 438 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 2,4% relativamente aos 448 milhões de euros existentes no final de 2008.

¹ É de notar que foi amplamente noticiada na comunicação social a decisão de encerramento da estação Rádio Clube Português, comunicada pela MEDIA CAPITAL em Julho de 2010.

Fig. 5 – Grupo MEDIA CAPITAL (estrutura parcial)



Fonte: elaboração própria, a partir do Relatório e Contas da empresa. | 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 31 do Relatório e Contas da MEDIA CAPITAL).

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 138 milhões de euros, em 2008, para 134 milhões de euros, em 2009, registando também uma descida de 2,4%. Para esta diminuição do capital próprio contribuiu a distribuição, em 2009, de dividendos (21 milhões de euros) não totalmente cobertos pelo resultado líquido desse período (19 milhões de euros).

Uma vez que, em 2009, a diminuição do activo foi acompanhada por idêntica descida no capital próprio, verificou-se a manutenção do grau de autonomia financeira em cerca de 30,7%. Em conformidade, o rácio de solvabilidade manteve-se, no período considerado, em 0,44.

O volume de negócios ascendeu, em 2009, a 244 milhões de euros, registando uma quebra de 9,4% face aos 270 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 0,60 para 0,56.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2009, o grupo MEDIA CAPITAL obteve um total de rendimentos operacionais de 268 milhões de euros, 6,8% abaixo do registado no ano anterior.

Em 2009, a descida dos rendimentos operacionais foi superior à redução dos gastos operacionais, o que originou o decréscimo dos resultados operacionais em 2,4%, passando de 39 milhões de euros, em 2008, para 38 milhões de euros, em 2009.

A diminuição dos resultados operacionais foi inferior ao decréscimo registado no volume de negócios, permitindo a subida da

rendibilidade operacional do volume de negócios de 14,3%, em 2008, para 15,4%, em 2009. Este aumento de 1,1 pontos percentuais compensou a descida no grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rendibilidade operacional do activo manteve-se em cerca de 8,6%, conforme explicitado no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	15,4%	14,3%
(2) Volume de negócios/Activo	0,558	0,602
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	8,6%	8,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um decréscimo de 4,9%, passando de 53 milhões de euros, em 2008, para cerca de 50 milhões de euros, em 2009.

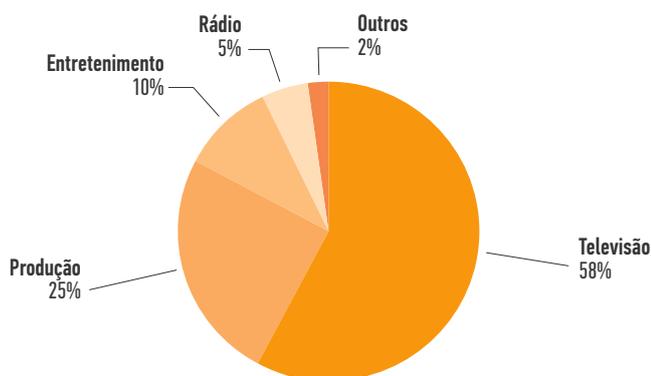
A margem EBITDA subiu 0,4 pontos percentuais, situando-se em 18,7% e 18,3%, em 2009 e 2008, respectivamente.

Em 2009, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em cerca de 19 milhões de euros, registando uma descida de 12,5% face ao ano anterior.

A rendibilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, diminuiu 1,6 pontos percentuais, situando-se em 13,9%, face aos 15,5% registados no ano anterior. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a rendibilidade do capital próprio situou-se em 13,6% e 15,1%, em 2009 e 2008, respectivamente.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 6 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2009)

**Televisão**

O segmento “Televisão” representa cerca de 58% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a emissão de um canal de TV generalista (TVI) e a difusão por cabo de um canal de televisão pago (TVI 24), já que a produção de programas e séries é reportada, desde 2008, no segmento “Produção”.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 12 – Televisão – Indicadores

Televisão	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	154,7	165,7	-6,6%
Operações com outros segmentos	1,9	2,7	-31,9%
Total	156,6	168,4	-7,0%
Resultados operacionais	38,0	39,5	-3,9%
EBITDA	43,7	44,7	-2,2%
Margem EBITDA	27,9%	26,6%	-1,3%
Activos	262,7	272,8	-3,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	3,7	11,4	-67,7%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos situaram-se em 155 milhões de euros, registando um decréscimo de 6,6% face ao ano anterior.

O EBITDA desceu 2,2%, ascendendo a cerca de 44 milhões de euros, e a margem EBITDA subiu 1,3 pontos percentuais, situando-se em 27,9%, em 2009.

Os activos líquidos afectos ao segmento ascendiam, no final de 2009, a cerca de 263 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 3,7% face ao ano anterior. O investimento em activos fixos ascendeu, em 2009, a cerca de 4 milhões de euros.

Produção

O segmento “Produção” representa cerca de 25% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a produção, realização e distribuição audiovisual e a pro-

dução de programas e séries. Inclui a Plural España 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”.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 13 – Produção – Indicadores

Produção	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	65,5	52,1	25,7%
Operações com outros segmentos	42,4	40,8	4,0%
Total	107,9	92,9	16,2%
Resultados operacionais	9,1	3,7	145,5%
EBITDA	12,3	8,8	32,9%
Margem EBITDA	11,4%	9,5%	1,9%
Activos	139,1	135,3	2,9%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	1,5	7,0	-77,9%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos aumentaram 25,7%, situando-se em cerca de 66 milhões de euros. As operações com outros segmentos registaram uma subida de 4,0%, para cerca de 42 milhões de euros, representando aproximadamente 39,3% do total de rendimentos operacionais do segmento, em 2009.

O EBITDA passou de 9 milhões de euros, em 2008, para 12 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA subiu 1,9 pontos percentuais, situando-se em 11,4% em 2009.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a 139 milhões de euros, apresentando uma subida de 2,9% face ao ano anterior. O investimento em activos fixos foi de 1,5 milhões de euros, em 2009.

Entretenimento

Este segmento representa cerca de 10% 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.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

Tabela 14 – Entretenimento – Indicadores

Entretenimento	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	27,9	38,2	-26,8%
Operações com outros segmentos	0,2	0,4	-51,2%
Total	28,1	38,6	-27,0%
Resultados operacionais	-7,2	1,6	-
EBITDA	-7,0	1,8	-
Margem EBITDA	-24,9%	4,7%	-
Activos	28,5	35,8	-20,4%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	0,1	0,1	-49,5%

Em 2009, o segmento “Entretenimento” gerou rendimentos provenientes de operações com clientes externos no montante de 28 milhões de euros, o que representa uma quebra de 26,8% face ao ano anterior.

O EBITDA foi negativo em cerca de 7 milhões de euros e a margem EBITDA apresentou uma quebra, passando de 4,7%, positivos, em 2008, para 24,9%, negativos, em 2009.

Os activos afectos ao negócio totalizavam, no final de 2009, cerca de 29 milhões de euros, apresentando uma descida de 20,4% 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. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

Rádio	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	13,3	13,7	-3,4%
Operações com outros segmentos	0,2	0,4	-39,0%
Total	12,5	14,1	-4,3%
Resultados operacionais			
EBITDA	0,3	-1,6	-
Margem EBITDA	2,1%	-11,7%	-
Activos	42,0	44,1	-4,7%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	1,3	1,4	-9,4%

Em 2009, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos situaram-se em cerca de 13 milhões de euros, o que representa uma quebra de 3,4% face ano anterior.

O EBITDA ascendeu a cerca de 0,3 milhões de euros e a margem EBITDA foi de 2,1%, em 2009.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2009, a 42 milhões de euros, apresentando uma descida de 4,7% face ao ano anterior. No período considerado, o investimento médio anual em activos fixos situou-se em cerca de 1 milhão de euros.

Outros negócios

Esta categoria inclui, essencialmente, o negócio da internet (IOL) e a actividade da *holding* do grupo. Em 2008, incluía também o negócio da imprensa escrita para o período de 1 de Janeiro de 2008 a 30 de Junho de 2008 (data da sua alienação).

RTP

NOTA PRÉVIA

A Lei n.º 8/2007, de 14 de Fevereiro, procedeu à reestruturação da RTP. A empresa foi redenominada Rádio e Televisão de Portugal, SA e passou a integrar a Radiotelevisão Portuguesa –

Serviço Público de Televisão, SA, a Radiodifusão Portuguesa, SA e a RTP-Meios de Produção, SA. Não obstante a RTP integrar actualmente os serviços de televisão e de rádio, estes não são objecto de segmentação para efeitos de reporte financeiro. Os documentos de prestação de contas da RTP apenas referem a repartição das prestações de serviços por segmentos geográficos – mercado nacional, mercado intracomunitário e mercado extracomunitário – como se pode ver no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
Mercado nacional	99	98
Mercado intracomunitário	0	1
Mercado extracomunitário	1	1
Total	100	100

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	• 307 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 2374
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 31/12/2009 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 Memória e, ainda, a RTP Mobile.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

No final de 2009, os activos da RTP ascendiam a 501 milhões de euros, apresentando uma subida de 17,8% face aos 425 milhões de euros existentes no final de 2008.

O capital próprio apresentava valores negativos de 592 e 697 milhões de euros, no final de 2009 e 2008, 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 2009, a 307 milhões de euros, registando um aumento de 3,2% face aos 297 milhões de euros obtidos no ano anterior. O crescimento do activo foi superior ao crescimento do volume de negócios, o que originou, no período considerado, a descida no grau de rotação do activo de 0,70 para 0,61.

O total de rendimentos operacionais, em 2009, ascendeu a 308 milhões de euros, registando uma subida de 3,1%. Cerca de 23% (70,3 milhões de euros) são provenientes de rendimentos comerciais e os restantes 77% (237,2 milhões de euros) são provenientes de indemnizações compensatórias e contribuição para o audiovisual, conforme discriminação apresentada no quadro seguinte:

Descrição	2009 M€	2008 M€	Var.
Fundos públicos	237,2	227,5	4,3%
Indemnizações compensatórias	119,3	117,5	1,5%
Contribuição para o audiovisual	117,9	110,0	7,2%
Rendimentos comerciais	70,3	70,9	-0,8%
Publicidade	48,6	51,2	-5,1%
Distribuição e multimédia	12,1	11,0	9,6%
Outras	9,6	8,6	11,5%
Total de rendimentos operacionais	307,5	298,4	3,1%

Os rendimentos comerciais apresentaram uma redução de 0,8% face a 2008. Destes, os réditos de publicidade registaram uma redução de 5,1%, enquanto os provenientes de distribuição e multimédia cresceram 9,6%. Os restantes rendimentos operacionais experimentaram uma subida de 11,5%.

Em 2009, a subida dos rendimentos operacionais foi superior ao aumento dos gastos operacionais, o que conduziu a um acréscimo dos resultados operacionais em 47,0%, passando de 9 milhões de euros, em 2008, para cerca de 13 milhões de euros, em 2009. Este montante representa um diferencial positivo de 1,6 milhões de euros face ao previsto no Acordo de Reestruturação Financeira (cf. Relatório e Contas).

O aumento dos resultados operacionais foi superior à subida do volume de negócios, o que permitiu a subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 3,0%, em 2008, para 4,2%, em 2009. Este crescimento de 1,2 pontos percentuais compensou a diminuição do grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rentabilidade operacional do activo subiu de 2,1% para 2,6%, conforme explicitado no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios × 100	4,2%	3,0%
(2) Volume de negócios/Activo	0,613	0,699
(3) = (1) × (2) Resultados operacionais/Activo × 100	2,6%	2,1%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresenta uma subida de 12,1%, passando de 23 milhões de euros, em 2008, para 26 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA aumentou 0,7 pontos percentuais, situando-se em 8,5% em 2009.

O resultado líquido foi de 14 milhões de euros negativos, o que representa uma recuperação face aos 47 milhões de euros negativos registados em 2008. Para esta evolução contribuiu a melhoria dos resultados financeiros ocasionada fundamentalmente pela redução das taxas de juro em 2009.

COFINA

Em 2009, as alterações ao perímetro de consolidação referem-se à aquisição, através da Cofina Media, SGPS, de 51% do capital da Web Works, uma empresa dedicada ao desenvolvimento de aplicações para internet; à aquisição, através da Metronews – Publicações, de 20% do capital da Transjornal e de 100% da Holdimédia, SGPS, detentora dos restantes 80% da Transjornal; à alienação da participação detida na sociedade O Sol é Essencial, empresa detentora do semanário Sol; e à constituição da sociedade Cofina – Eventos e Comunicação, em que o Grupo detém 70% do capital. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

O ano de 2009 foi caracterizado por um aumento do peso relativo do segmento “Jornais” no total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
Jornais	73	71
Revistas	27	29
Total	100	100

De notar, quanto ao quadro anterior, que a informação por segmentos relativa ao grupo COFINA corresponde à reportada no relatório de gestão. A informação por segmentos constante do anexo às demonstrações financeiras não se encontra tão detalhada e, para além disso, os rendimentos por segmento não são coincidentes com os apresentados no relatório de gestão.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

Através de empresas participadas, a Cofina Media, SGPS – a *sub-holding* do grupo COFINA para o sector dos média – actua em dois segmentos de negócio principais (jornais e revistas).

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	• 118 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 947
Chairman/ Presidente do Conselho de Administração	• Paulo Jorge dos Santos Fernandes
CEO	• Paulo Jorge dos Santos Fernandes
Principais empresas participadas	• Cofina Media, SGPS: • Metronews, SA • Mediafin, SGPS, SA • Holdimédia, SGPS, SA • Grafedisport, SA • Webworks, SA • Presselivre, SA • Edisport, SA • Edirevistas, SA • Cofina Eventos e Comunicação, SA • VASP
Principais sócios	• Caderno Azul SGPS, SA (10,01% dos direitos de voto) • Promendo SGPS, SA (7,59% 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)* • UBS AG, Zurique (5,89% 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 (3,12% dos direitos de voto) • Millenium BCP-Gestão de Fundos de Investimento, SA (2,03% dos direitos de voto)

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2009 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* As acções da COFINA detidas pela Promendo são consideradas imputáveis à sócia Ana Rebelo Mendonça Fernandes. Consideram-se imputáveis a esta sócia um total de acções correspondentes a 15% do capital e dos direitos de voto da COFINA.

- ▶ **Jornais:** segmento de negócio que inclui jornais pagos, temáticos (Record, Jornal de Negócios) e generalistas (Correio da Manhã), e jornais gratuitos (Destak, Metro).
- ▶ **Revistas:** segmento de negócio que engloba títulos de temáticas diversas (Sábado, Máxima, TV Guia, Flash, Vogue, GQ, Rotas e Destinos, PC Guia, Automotor).

A Cofina Media actua, ainda, na distribuição de publicações através da VASP, em cujo capital participa em 33,33%.

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

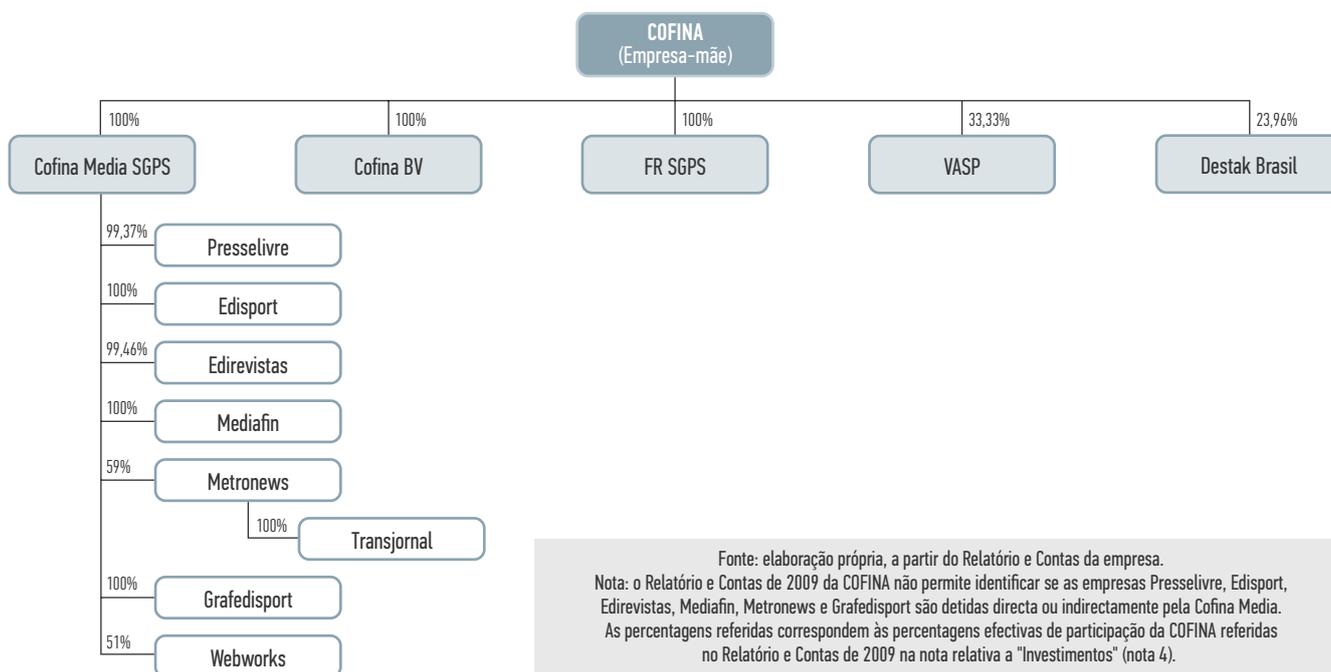
Em 2009, ocorreram alterações no perímetro de consolidação resultantes de aquisição e alienação de partes de capital e constituição de sociedade, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2009, os activos do grupo COFINA ascendiam a 247 milhões de euros, apresentando um aumento de 1,5% relativamente aos 244 milhões de euros existentes no final de 2008.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 12 milhões de euros negativos, em 2008, para 4 milhões de euros positivos, no ano seguinte. Esta variação deveu-se, essencialmente, ao resultado líquido apurado, em 2009, no montante de 17 milhões de euros.

Em 2008, verificou-se uma diminuição do capital próprio, decorrente do facto de a COFINA ter registado, nesse ano, perdas por redução do justo valor da participação que detém na ZON Multimédia. Com base na cotação destes títulos no final do ano, foram reconhecidas, em 2008, perdas de aproximadamente 86 milhões de euros. Em 2009, a COFINA continuou exposta à evolução da cotação daqueles títulos e, em consequência da valorização

Fig. 7 – Grupo COFINA (estrutura parcial)



verificada neste ano, foram reconhecidos ganhos no montante de aproximadamente 10 milhões de euros, incluídos no resultado líquido deste período.

Tendo o capital próprio registado uma subida, passando a apresentar valor positivo, verificou-se a recuperação do grau de autonomia financeira para 1,7% e do rácio de solvabilidade para 0,02, em 2009.

O volume de negócios ascendeu, em 2009, a 118 milhões de euros, registando uma quebra de 3,6% face aos 123 milhões de euros obtidos no ano anterior.

O decréscimo do volume de negócios, conjugado com a subida do activo, originou, no período considerado, uma diminuição de 0,50 para 0,48 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2009, ascendeu a 134 milhões de euros, registando uma descida de 6,9%. Esta diminuição foi mais do que compensada pela descida verificada nos gastos operacionais do período, o que conduziu a um aumento dos resultados operacionais em 9,9%, situando-se em 18 milhões de euros, em 2009.

A repartição dos rendimentos operacionais consolidados, segundo a sua natureza, é a apresentada no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008	Var.
Circulação	68,3 M€ 47,6%	61,8 M€ 42,9%	3,3%
Publicidade	52,7 M€ 39,3%	60,2 M€ 41,8%	-12,5%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	17,5 M€ 13,1%	22,0 M€ 15,3%	-20,4%
Total de rendimentos operacionais consolidados	134,0 M€ 100%	144,0 M€ 100%	-6,9%

Em 2009, apenas os rendimentos de circulação cresceram 3,3%. Já os de publicidade e os de produtos de *marketing* alternativo apresentaram reduções de 12,5% e 20,4%, respectivamente.

Em 2007, a publicidade era a principal origem de rendimentos operacionais. Após as reduções verificadas em 2008 e em 2009, a circulação passou a representar a maior fonte de rendimentos com uma contribuição de 47,6%.

O aumento dos resultados operacionais, conjugado com a diminuição registada no volume de negócios, originou uma subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 13,7%, em 2008, para 15,6%, em 2009. Este aumento de 1,9 pontos percentuais mais do que compensou a descida no grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rentabilidade operacional do activo subiu de 6,9% para 7,4%, conforme explicitado no quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	15,6%	13,7%
(2) Volume de negócios/Activo	0,477	0,503
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	7,4%	6,9%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um aumento de 5,2%, passando de 20 milhões de euros, em 2008, para 21 milhões de euros, em 2009.

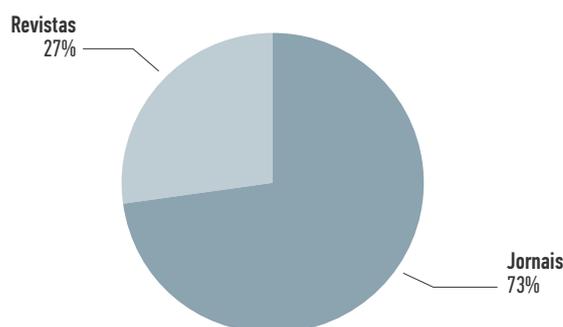
A margem EBITDA subiu 1,9 pontos percentuais, situando-se em 16,0%, em 2009, face aos 14,1% registados em 2008.

O resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, foi, em 2009, de 17 milhões de euros, o que representa uma recuperação face aos 73 milhões de euros negativos registados em 2008, devido, essencialmente, à perda por redução do justo valor da participação na ZON Multimédia, ocorrida nesse ano.

A rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em 4,1%, em 2009. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a rentabilidade do capital próprio foi de 4,7%, em 2009.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 8 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2009)



Jornais

O negócio dos jornais representa cerca de 73% do total de rendimentos operacionais consolidados.

No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

Jornais	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	98,5	102,9	-4,3%
Circulação	46,1	44,3	4,0%
Publicidade	40,1	44,8	-10,6%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	12,3	13,8	-10,2%
EBITDA	20,5	18,2	13,0%
Margem EBITDA	20,8%	17,6%	3,2%

Em 2009, as operações com clientes externos registaram rendimentos de 99 milhões de euros, o que representa uma quebra de 4,3% face ao ano anterior.

Os rendimentos de circulação cresceram 4,0%, situando-se em 46 milhões de euros em 2009. Já os rendimentos de publicidade e de produtos de *marketing* alternativo apresentaram quebras de aproximadamente 10%, situando-se, em 2009, em cerca de 40 e 12 milhões de euros, respectivamente.

O EBITDA situou-se em 21 milhões de euros, tendo apresentado um aumento de 13% face a 2008. A margem EBITDA subiu 3,2 pontos percentuais para 20,8%, em 2009.

Revistas

O segmento das revistas representa cerca de 27% do total de rendimentos operacionais consolidados. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 23 – Revistas – Indicadores			
Revistas	2009 M€	2008 M€	Var.
Rendimentos operacionais			
Operações com clientes externos	35,5	41,1	-13,6%
Circulação	17,7	17,5	1,4%
Publicidade	12,6	15,4	-17,9%
Produtos de <i>marketing</i> alternativo e outros	5,2	8,3	-37,3%
EBITDA	0,1	2,2	-59,8%
Margem EBITDA	2,5	5,3	-2,8%

Em 2009, os rendimentos provenientes de clientes externos ascenderam a 36 milhões de euros, o que representa uma descida de 13,6% face ao valor registado no ano anterior.

Neste segmento, os rendimentos de publicidade e de produtos de *marketing* alternativo registaram descidas de 17,9% e 37,3%, respectivamente, enquanto os réditos de circulação subiram 1,4%, situando-se em cerca de 18 milhões de euros, em 2009. O EBITDA do segmento de revistas foi de cerca de 0,1 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 59,8% face a 2008. A margem EBITDA desceu 2,8 pontos percentuais, atingindo 2,5% em 2009.

CONTROLINVEST

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2009 do grupo CONTROLINVEST 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 2009 termine a 31 de Maio de 2010. 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 2009 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 2009 termine a 31 de Maio de 2010. 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 radiodifusão
Principais segmentos de Actividade	• Rádio
Volume de negócios	• 22 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 327
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%) • Génius 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 31/12/2009 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

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

No final de 2009, os activos do grupo RENASCENÇA ascendiam a 20 milhões de euros, apresentando uma diminuição de 12,8% face aos 23 milhões de euros registados no final do ano anterior. O total do capital próprio situou-se em 12 milhões de euros, registando um decréscimo de 12,2% face a 2008. Sendo, em 2009, a diminuição do activo mais acentuada que a do capital próprio, verificou-se um aumento, de 59,8% para 60,2%,

no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 1,49, em 2008, para 1,52, em 2009.

O volume de negócios ascendeu, em 2009, a 22 milhões de euros, registando uma descida de 8,5% face aos 24 milhões de euros obtidos no 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 1,02 para 1,07 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2009, ascendeu a 22 milhões de euros, registando uma descida de 8,7% face ao ano anterior. Esta diminuição foi superior à redução verificada nos gastos operacionais do período, originando o aumento dos prejuízos operacionais que passaram de 0,1 milhões de euros, em 2008, para 1,4 milhões de euros, em 2009.

No período considerado, a rentabilidade operacional do volume de negócios e do activo foram negativas, conforme ilustra o quadro seguinte:

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	-6,7%	-0,4%
(2) Volume de negócios/Activo	1,069	1,018
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	-7,1%	-0,4%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou uma quebra, passando de 1 milhão de euros, em 2008, para 0,2 milhões de euros negativos, em 2009. Em conformidade, a margem EBITDA desceu de 4,8%, em 2008, para 1,0% negativos em 2009.

O resultado líquido consolidado foi de 1 milhão de euros negativos, reflectindo a diminuição simultânea dos resultados operacionais e financeiros, em 2009.

SONAECOM

Em 2009, a SONAECOM procedeu à dissolução das sociedades Cape UK, Praesidium Technologies e Sexta. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. Em 2009, ocorreu, ainda, a fusão por incorporação da subsidiária Telemilénio Telecomunicações na Sonaecom Serviços de Comunicações. O ano de 2009 foi caracterizado pelo reforço da contribuição do segmento “sistemas de informação” para o total de rendimentos operacionais e pela descida do peso relativo do segmento “telecomunicações”.

Descrição	2009	2008
Telecomunicações	81	84
Sistemas de informação	15	12
Multimédia	3	3
Outros	1	1
Total	100	100

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 • Sistemas de informação • Multimédia
Volume de negócios	• 949 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado)	• 2047
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	• Sonaecom – Serviços de Comunicações, SA • Sonae.com – Sistemas de Informação, SGPS, SA • Sonaecom BV • Sonaetelecom BV • Artis, SA • Tele2, Lda • Público – Comunicação Social, SA • Miauger, SA
Principais sócios	• Sonae, SGPS, SA (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 31/12/2009 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

* Titularidade indirecta via Atlas Service Belgium (filial da Orange, detida a 100% pela France Télécom), detentora de 20% do capital da Sonaecom.

IDENTIFICAÇÃO DAS ÁREAS DE ACTIVIDADE

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

- ▶ **Telecomunicações:** segmento de negócio desenvolvido pela Sonaecom – Serviços de Comunicações, que agrupa as telecomunicações móveis (operando sob a marca Optimus) e as telecomunicações fixas (operando sob as marcas Clix para o mercado residencial e Optimus para os mercados corporate e pequenas e grandes empresas, muito embora em Janeiro de 2010 tenha ocorrido uma operação de rebranding, no sentido de tornar a Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação social 45 Optimus a única marca da SONAECOM no sector das telecomunicações). A Sonaecom – Serviços de Comunicações é participada pela SONAECOM, pela Sonae Telecom e pela Sonaecom BV.
- ▶ **Sistemas de informação:** segmento de negócio desenvolvido pela Sonae.com – Sistemas de Informação, que inclui as empresas participadas WeDo, Digitmarket (Bizdirect), Mainroad e Saphety. Em termos genéricos, estas empresas operam na área dos serviços de *software* e da consultoria em sistemas de informação. É de salientar que a WeDo detém, directa ou indirectamente, participações superiores a 90% em várias empresas WeDo de consultoria em sistemas de informação em

países como o Brasil, a Holanda, a Malásia, o México, o Egipto e o Reino Unido.

- **Multimédia:** segmento de negócio 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).

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

Em 2009, ocorreram diversas dissoluções de sociedades, como referido. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. No final de 2009, os activos do grupo Sonaecom ascendiam a 1 920 milhões de euros, apresentando uma descida de 2,7% relativamente aos 1 973 milhões de euros existentes no final de 2008.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 929 milhões de euros, em 2008, para 936 milhões de euros, em 2009, registando uma subida de 0,7%.

Uma vez que, em 2009, a descida no activo foi acompanhada

de uma subida no capital próprio, verificou-se o aumento do grau de autonomia financeira de 47,1%, em 2008, para 48,7%, em 2009. Em conformidade, o rácio de solvabilidade subiu de 0,89, em 2008, para 0,95, em 2009. O volume de negócios ascendeu, em 2009, a 949 milhões de euros, registando uma quebra de 2,7% face aos 976 milhões de euros obtidos no ano anterior. A descida do volume de negócios, acompanhada de idêntica diminuição no activo, originou a manutenção do grau de rotação do activo em cerca de 0,49, em 2009.

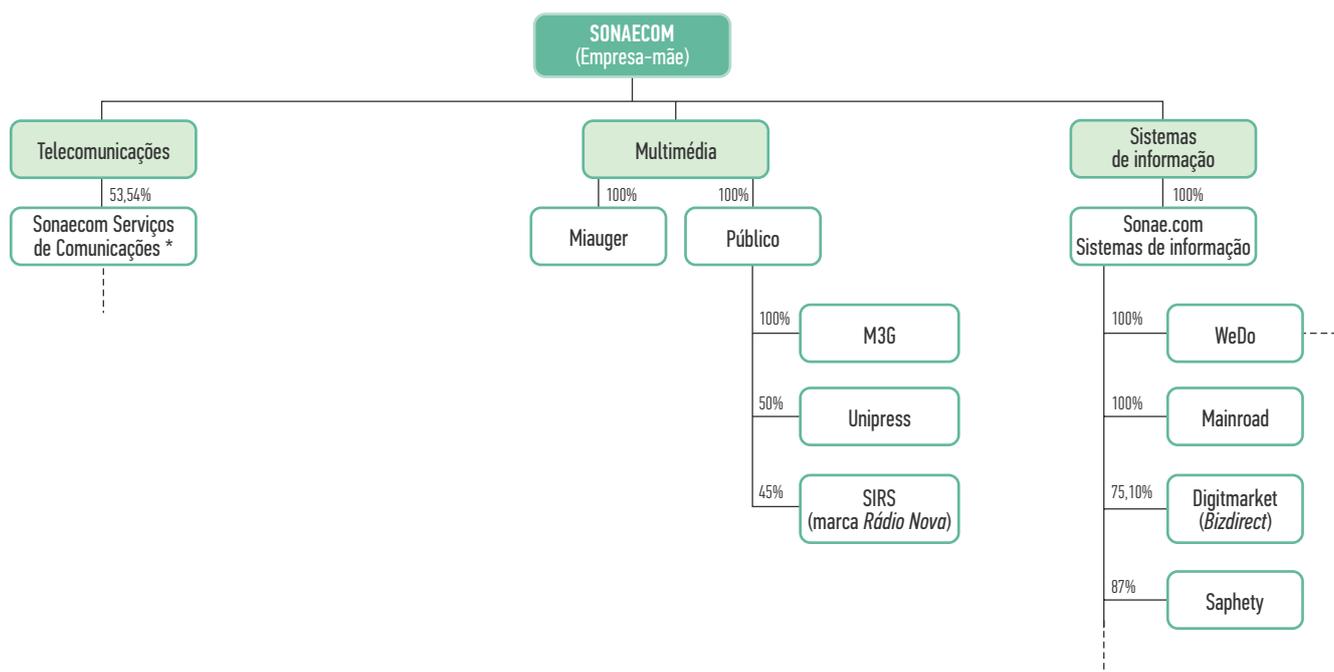
O total de rendimentos operacionais, em 2009, ascendeu a 956 milhões de euros, registando uma descida de 3,1%. Esta diminuição foi inferior à verificada nos gastos operacionais do período, o que conduziu a uma subida dos resultados operacionais, passando de 3 milhões de euros, em 2008, para cerca de 24 milhões de euros, em 2009.

Este aumento dos resultados operacionais, acompanhado da diminuição do volume de negócios, originou a subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 0,3%, em 2008, para 2,5%, em 2009. Este aumento de 2,2 pontos percentuais, conjugado com a manutenção do grau de rotação do activo, explica a subida na rentabilidade operacional do activo de 0,1% para 1,2%, conforme explicitado no quadro seguinte:

Tabela 26 – Rentabilidade operacional do activo

Descrição	2009	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	2,5%	0,3%
(2) Volume de negócios/Activo	0,494	0,495
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	1,2%	0,1%

Fig. 9 – Grupo SONAECOM (estrutura parcial)



Fonte: elaboração própria, a partir do Relatório e Contas da empresa. | Nota: as linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas.

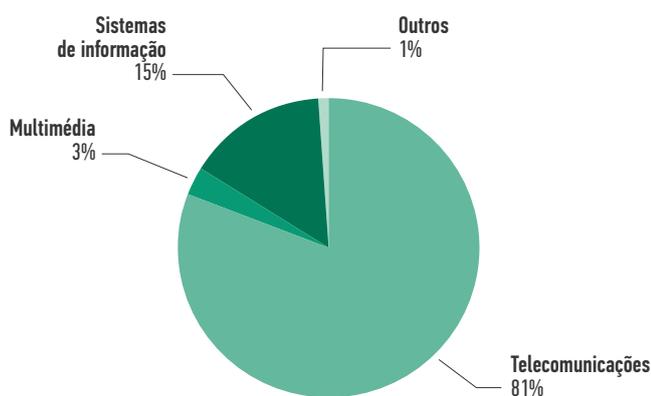
* A SONAECOM tem uma participação directa de 53,54% na Sonaecom-Serviços de Comunicações e uma participação indirecta de 8,52% via Sonaecom BV e de 37,94% via Sonae Telecom. Desta forma, a SONAECOM detém, directa e indirectamente, a totalidade do capital da Sonaecom-Serviços de Comunicações.

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um acréscimo de 9,5%, passando de 160 milhões de euros, em 2008, para 176 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA subiu 2,1 pontos percentuais, situando-se em 18,4%, em 2008, face aos 16,3% registados em 2008.

O resultado líquido consolidado apresentou um aumento de 16,3% em relação a 2008, situando-se em 6 milhões de euros. Em conformidade, a taxa de rendibilidade do capital próprio subiu de 0,6%, em 2008, para 0,7%, em 2009.

INFORMAÇÃO FINANCEIRA POR SEGMENTOS

Fig. 10 – Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2009)



Telecomunicações

As actividades de comunicações móveis da Sonaecom são desenvolvidas pela Optimus. As comunicações fixas são desenvolvidas através das marcas Clix (mercado residencial) e Optimus (mercados *corporate* e PME), muito embora seja de salientar a decisão de *rebranding*, tomada em Janeiro de 2010, no sentido de tornar a Optimus a única marca da SONAECOM no sector das telecomunicações.

No seu conjunto, o segmento “Telecomunicações” representa 81% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra-grupo. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 27 – Telecomunicações – Indicadores

Telecomunicações	2009 M€	2008 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	809,4	877,0	-7,7%
Resultados operacionais	22,9	0,3	7.817,5%
EBITDA	172,3	156,5	10,1%
Margem EBITDA	21,5	18,1	3,4%
Activos	1.346,7	1.313,3	2,5%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	149,2	290,6	-48,6%

Em 2009, os rendimentos operacionais, antes de eliminação de operações intra-grupo, ascenderam a 809 milhões de euros, registando uma quebra de 7,7%, face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 10,1%, passando de 157 milhões de euros, em 2008, para 172 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA aumentou 3,4 pontos percentuais situando-se em 21,5%, em 2009.

No final de 2009, os activos afectos a este segmento ascendiam a 1 347 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado durante o ano foi de aproximadamente 149 milhões de euros.

Sistemas de informação

Este segmento inclui actividades desenvolvidas por empresas como a WeDo, a Bizdirect, a Mainroad e a Saphety. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 28 – Sistemas de Informação – Indicadores

Sistemas de informação	2009 M€	2008 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	150,3	122,5	22,7%
Resultados operacionais	6,4	5,2	23,3%
EBITDA	8,4	7,1	17,8%
Margem EBITDA	5,6%	5,9%	-0,3%
Activos	107,6	120,3	-10,5%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	3,2	0,0	-

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

Os rendimentos, em 2009, ascenderam a cerca de 150 milhões de euros, registando um aumento de 22,7% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 17,8%, situando-se em cerca de 8 milhões de euros, em 2009. A margem EBITDA desceu 0,3 pontos percentuais, passando para 5,6%, em 2009.

No final de 2009, os activos afectos a este segmento ascendiam a 108 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado durante o ano foi de aproximadamente 3 milhões de euros.

Multimédia

A actividade da Sonaecom no sector dos média é fundamentalmente desenvolvida pelo Público. No quadro seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

Tabela 29 – Multimédia – Indicadores

Multimédia	2009 M€	2008 M€	Var.
Total de rendimentos operacionais (antes de eliminação de operações intra-grupo)	30,7	33,0	-7,1%
Resultados operacionais	-4,4	-3,6	-
EBITDA	-2,7	-3,1	-
Margem EBITDA	-8,7%	-9,5%	0,8%
Activos	15,6	16,8	-7,4%
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	0,8	0,8	-5,2%

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

Os rendimentos gerados em 2009 ascenderam a cerca de 31 milhões de euros, registando uma diminuição de 7,1% face ao ano anterior.

Em 2009, 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 2008.

Os activos afectos a este segmento ascendiam, no período considerado, a cerca de 16 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 2009 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 Co-

merciais, que o prazo para apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2009 termine a 31 de Maio de 2010. 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.

LENA

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2009 do grupo LENA 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 2009 termine a 31 de Maio de 2010. 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: 2009 Unidade: M€, excepto quando indicado de outra forma	ZON Multimédia	Impresa	Media Capital	RTP	Cofina	Renascença	Sonaecom
Activo	1.479	504	438	501	247	20	1.920
Capital próprio	190	149	134	-592	4	12	936
Grau de autonomia financeira	12,8%	29,6%	30,7%	n.a.	1,7%	60,2	48,7%
Rácio de solvabilidade	0,15	0,42	0,44	n.a.	0,02	1,52	0,95
Taxa de crescimento do activo	11,8%	-2,9%	-2,4%	17,8%	1,5%	-12,8%	-2,7%
Volume de negócios	818	248	244	307	118	22	949
Taxa de crescimento do volume de negócios	5,8%	-7,9%	-9,4%	3,2%	-3,6%	-8,5%	-2,7%
Resultados operacionais	77	24	38	13	18	-1,4	24
EBITDA	265	33	50	26	21	-0,2	176
Margem EBITDA	32,2%	13,2%	18,7%	8,5%	16,0%	-0,9%	18,4%
Resultado líquido consolidado de exercício	46	8	19	-14	17	1,3	6
Taxa de rentabilidade do capital próprio	24,1%	5,1%	13,9%	n.a.	4,1%	-10,6%	0,6%
Taxa de rentabilidade do activo	5,2%	4,7%	8,6%	2,6%	7,4%	-7,1%	1,2%
Número médio de pessoal	1.622	1.328	1.805	2.374	947	327	2.047

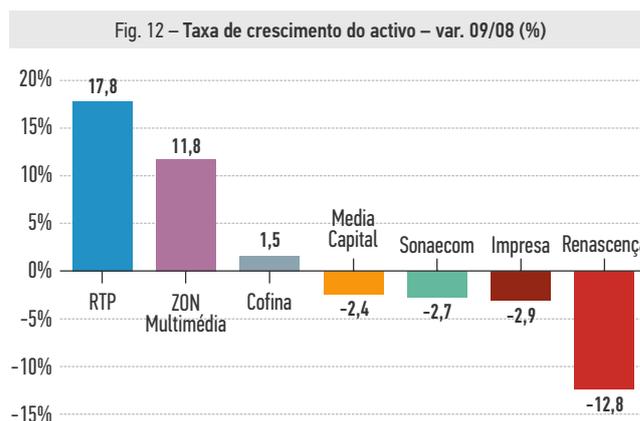
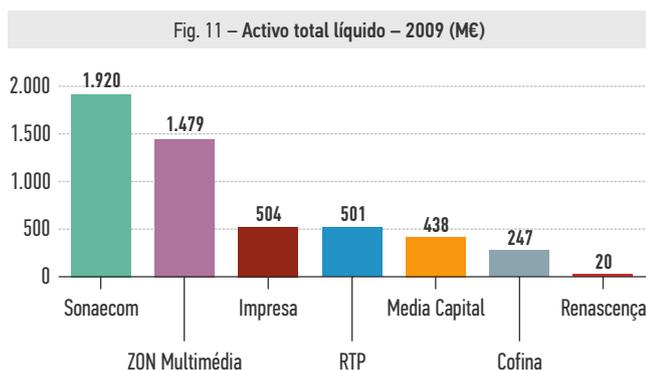


Fig. 13 – Volume de negócios – 2009 (M€)

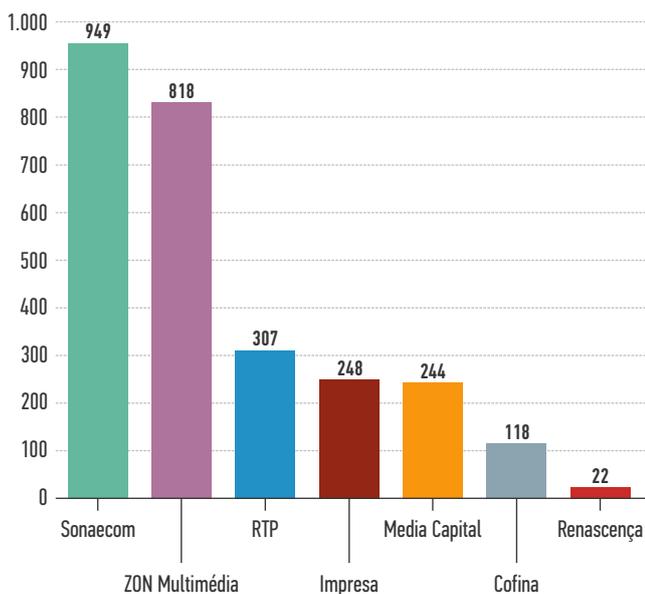


Fig. 16 – Margem EMITDA – 2009 (%)

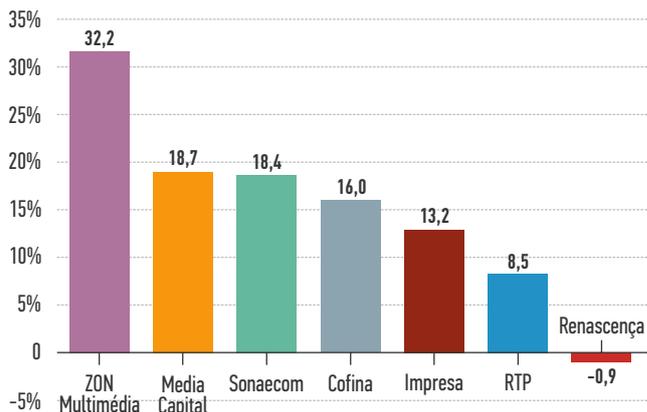


Fig. 14 – Taxa de crescimento do volume de negócios – var. 09/08 (%)

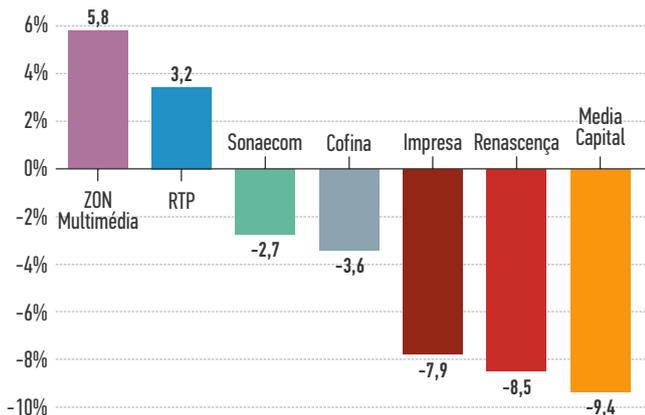


Fig. 17 – Rendibilidade do capital próprio – 2009 (%)

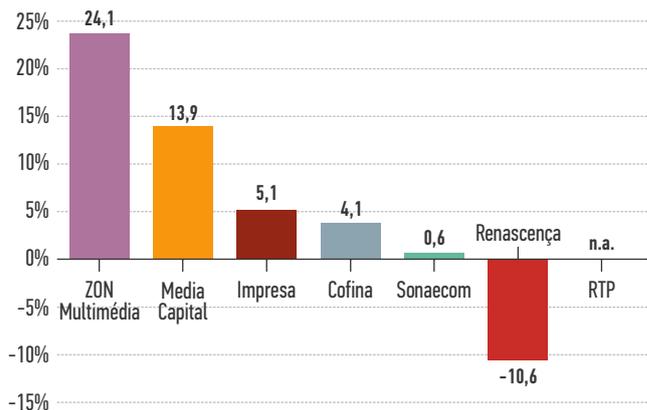


Fig. 15 – EBITDA – 2009 (M€)

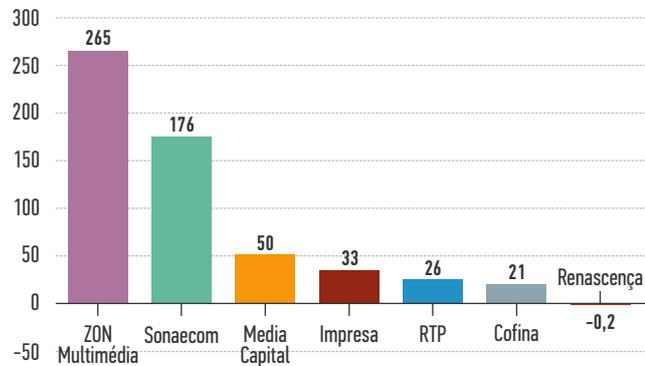
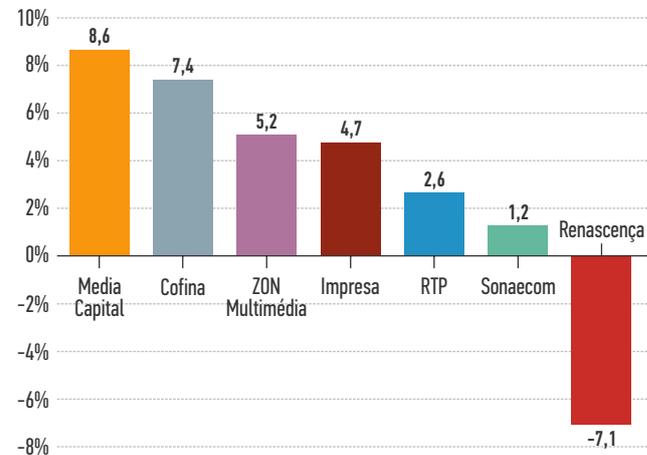


Fig. 18 – Rendibilidade operacional do activo – 2009 (%)



II. 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 a circulação da imprensa portuguesa, considerando diferentes periodicidades e segmentos de especialização.

Um quarto e último ponto é dedicado aos consumos de novos média, atendendo às taxas de utilização de computadores e de acesso à internet.

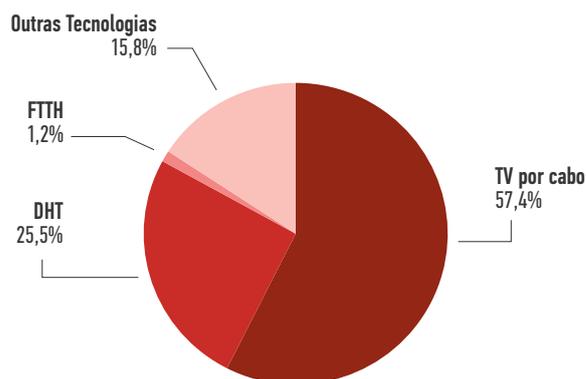
2. TELEVISÃO

De 2008 a 2009 foi notória a evolução da diversificação de plataformas de acesso à televisão por subscrição, ganhando expressão a distribuição sobre fibra óptica (FTTH), sobre rede telefónica pública (xDSL/IP) e sobre acesso fixo via rádio (FWA). No conjunto, estas modalidades mais recentes de acesso à TV representam perto de 432 mil assinantes do serviço televisivo por subscrição (17% deste segmento) (fig. 1).

Neste segmento mantém-se o domínio do cabo e do satélite. O satélite continuou a registar acréscimos no número de assinantes e o cabo perdeu, num ano, 23 mil assinantes. Esta quebra não prejudicou o crescimento global de assinantes de serviços de televisão por subscrição, que superou os 2,5 milhões de clientes

em 2009, mais 243 mil em relação ao período homólogo do ano anterior. Os principais motores do crescimento do serviço continuam a ser as “outras tecnologias de acesso” e o satélite.

Fig. 1 – Modalidades de acesso à televisão por subscrição: quadro síntese - 2009



Fonte: ANACOM - Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009

No que se refere ao sector televisivo, assinala-se que a Portugal Telecom iniciou, no final de Abril de 2009, as emissões de televisão digital terrestre exclusivamente para os serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre, designadamente RTP1, RTP2, SIC e TVI, em Portugal Continental, e RTP Açores e RTP Madeira, nas respectivas Regiões Autónomas.

Os serviços de programas generalistas RTP1, SIC e TVI continuam a recolher a preferência dos espectadores, seja no acesso hertziano, seja através de outras redes e plataformas, não obstante se evidenciar uma evolução no sentido de aumentar o tempo de visionamento de outros canais. Por outras palavras, se é notória a multiplicação da oferta televisiva multi-canal num conjunto de redes e plataformas, subsistem os padrões tradicionais de visionamento. Segundo a medição de audiências da Marktest, a opção pelos designados canais generalistas é ainda pouco desafiada pelo, embora crescente, número de telespectadores que preferem outros canais da oferta televisiva.

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 57,4% deste mercado (fig. 1).

Em Portugal, dos 5,5 milhões de alojamentos recenseados, 4,3 milhões encontram-se “cablados”. Este valor terá, no entanto, de ser ponderado com o fenómeno da múltipla cablagem de um mesmo alojamento, que poderá atingir 12% dos alojamentos cablados.

Segundo a ANACOM, “a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores pode resultar em duplas contagens. Tal é evidente, por exemplo, na região de Lisboa, onde a soma dos alojamentos cablados por todos os operadores é superior ao total de alojamentos. Este facto tem vindo a ganhar relevância com o crescimento da concorrência entre operadores” (in ANACOM – Serviço de Televisão por Subscrição. Informação Estatística/4.º Trimestre de 2009).

Lisboa e Norte são as regiões do país com maior número de alojamentos cablados, o que naturalmente reflecte o facto de serem os mais populosos. No entanto, nota-se um menor número de alojamentos cablados em relação ao total de alojamentos no Centro, o que resultará numa menor penetração do serviço de televisão por cabo nesta região (fig. 2).

Fig. 2 – Acesso ao serviço de televisão por cabo: Alojamentos cablados (milhares) – 2009

Regiões	Alojamentos cablados		Total de alojamentos N
	n	%	
Norte	1.340	31,1	1.812
Centro	600	13,9	1.376
Lisboa	1.818	42,2	1.392
Alentejo	164	3,8	456
Algarve	219	5,1	334
RAA	73	1,7	103
RAM	91	2,1	118
Total	4.304	100,0	5.590

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

Em 2009, regista-se uma quebra do número de assinantes do serviço de televisão por cabo, que no final do ano totalizava 1.452 milhares, menos 23 milhares em comparação com o ano anterior (-1,5%). Se em todas as regiões se verificaram quebras quanto ao número de assinantes, estas foram mais pronunciadas no Alentejo (-6%) e na Região Autónoma da Madeira (-4,5%).

Se, em termos globais, decresceu o número de subscritores de televisão por cabo, aumentou simultaneamente, em 222 mil, o número de assinantes do serviço digital de televisão por cabo. Estes representam, no final de 2009, cerca de 55% do total de assinantes do serviço de cabo.

Numa distribuição geográfica, Lisboa e Norte continuam a ser as regiões do país com maior número de assinantes do serviço de televisão por cabo (figs. 3 e 4).

Fig. 3 – Acesso ao serviço de televisão por cabo: Assinantes (milhares) – 2009

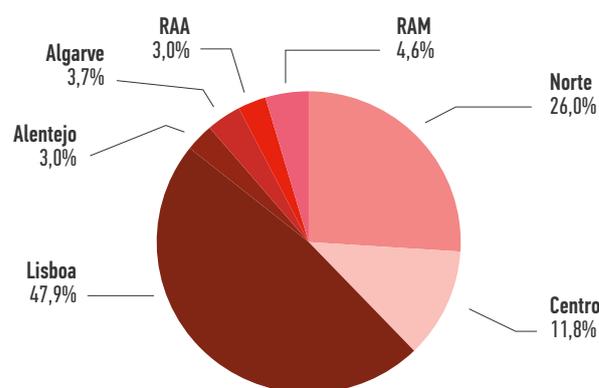
Regiões	Assinantes por região	Dos quais digitais	Total de alojamentos
Norte	378	211	1.812
Centro	171	76	1.376
Lisboa	695	384	1.392
Alentejo	43	20	456
Algarve	53	29	334
RAA	44	24	103
RAM	67	51	118
Total	1.452	795	5.590

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição.

Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.

Nota: Total de alojamentos com base no INE – Instituto Nacional de Estatística.

Fig. 4 – Distribuição do número de assinantes do serviço de televisão por cabo por regiões (%) – 2009



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.

b) Serviço de televisão por satélite

Até ao final de 2009 o serviço de televisão por satélite (DTH – Direct to Home) era subscrito por 645 mil clientes, uma subida de 59 mil clientes (9,9%) em relação ao ano anterior, em que já se verificara um aumento de 103 mil assinantes.

Observando a distribuição do número de assinantes do serviço de DTH por regiões do país, apenas na Região Autónoma dos Açores se registou um decréscimo do número de subscritores,

Fig. 5 – Acesso ao serviço de televisão por satélite (DTH – Direct to Home): Assinantes (milhares) – 2009

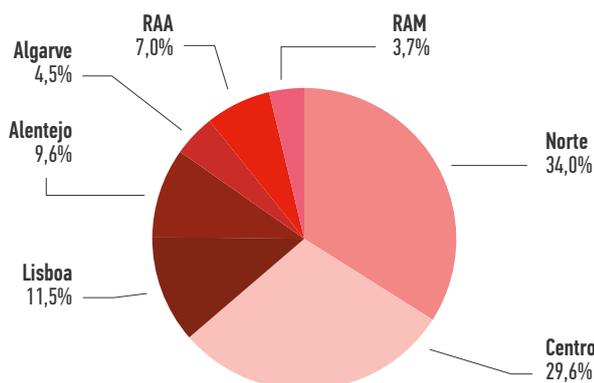
Regiões	Assinantes por região	Total de alojamentos
Norte	219	1.812
Centro	191	1.376
Lisboa	74	1.392
Alentejo	62	456
Algarve	29	334
RAA	45	103
RAM	24	118
Total	645	5.590

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição.

Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.

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 (%) – 2009



Fonte: ANACOM – *Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009*

enquanto se registaram aumentos acima dos 12% no Norte, Centro e Lisboa. Norte e Centro continuam a ser as regiões que concentram o maior número de assinantes (figs. 5 e 6).

c) Outras modalidades de acesso à televisão por subscrição

- ▶ Sobre fibra óptica (FTTH/B – *Fiber-to-the-Home/Fiber-to-the-Building*)¹

A ANACOM estima que, no final de 2009, existissem cerca de 1,2 milhões de casas cabladas com esta tecnologia que, num ano, passou a estar disponível em todas as regiões do país, excepto no Alentejo.

O número de assinantes ascendeu a 31 mil – no 3.º trimestre de 2009 eram 12.203, o que sinaliza uma rápida adesão a esta tecnologia – e concentram-se em Lisboa e no Norte.

- ▶ Sobre Rede Telefónica Pública (xDSL/IP)² e sobre FWA (*Fixed Wireless Access*)³

Segundo a ANACOM, o número de subscritores destas duas plataformas totalizava 401 milhares no final de 2009, o que representa um aumento de 178 mil novos subscritores em relação ao

Fig. 7 – Acesso ao serviço de televisão usando outras tecnologias: Assinantes – 2009

Regiões	Assinantes FTTH/B (unidades)	Assinantes xDSL/IP e FWA (milhares)
Norte	10.081	95
Centro	2.535	71
Lisboa	17.436	149
Alentejo	–	42
Algarve	25	27
RAA	61	10
RAM	920	7
Total	31.058	401

Fonte: ANACOM – *Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.*

período homólogo do ano anterior. Os assinantes concentram-se essencialmente em Lisboa, Centro e Norte (fig. 7).

2.2. SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS⁴

Entre 2008 e 2009 registou-se um ligeiro decréscimo dos tempos médios de visionamento diário de televisão, de quase seis minutos, que se fixou em 3h29m (fig. 8).

Fig. 8 – Tempo médio diário de visionamento televisivo (hh:mm:ss) – 2003 a 2009*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tempo de visionamento	03:26:48	03:34:10	03:32:09	03:30:05	03:29:36	03:35:11	03:29:06

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2009.*

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 correspondem genericamente aos seguintes traços (fig. 9):

- ▶ 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 continuam a ser aqueles que proporcionalmente mais vêem televisão (25,2%).
- ▶ O Interior do país é a região onde se continua a ver mais televisão, seguindo-se a Grande Lisboa e o Litoral Norte. Pelo

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.

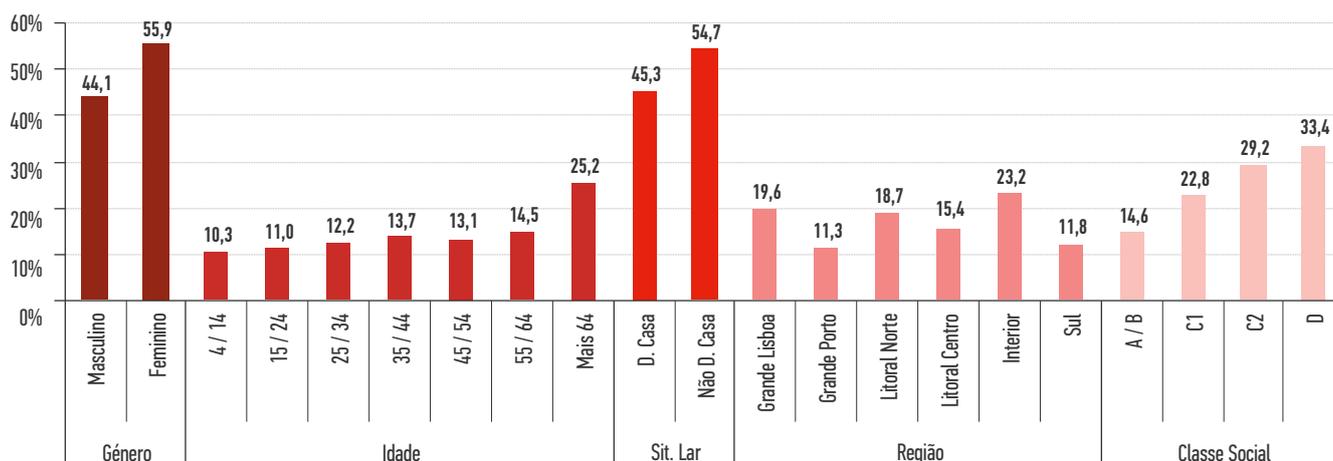
FTTB: *Fiber-to-the-building* - Utilização de fibra óptica para transporte de telecomunicações desde o operador até ao edifício do cliente final (a algumas dezenas de metros, portanto, do cliente final), onde o sinal óptico é convertido em eléctrico. Desta forma, é possível aumentar o débito relativamente 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 *video-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. 9 – Caracterização sociográfica das audiências dos canais generalistas (%) – 2009



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009

contrário, o Grande Porto e o Sul permanecem as regiões do país com menor visionamento televisivo.

- ▶ Os indivíduos pertencentes às classes C2 e D são tendencialmente os que mais consomem este meio, sendo a classe A/B a que menos consome.

Em 2009, a TVI continua a ser o canal televisivo a obter o mais elevado *share* de audiência (28,7%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com valores muito semelhantes (respectivamente, 24 e 23,4%); a RTP2 regista o *share* de audiência mais baixo entre este conjunto de canais generalistas (5,8%).

Entre 2008 e 2009, a TVI e a SIC desceram o seu *share* de au-

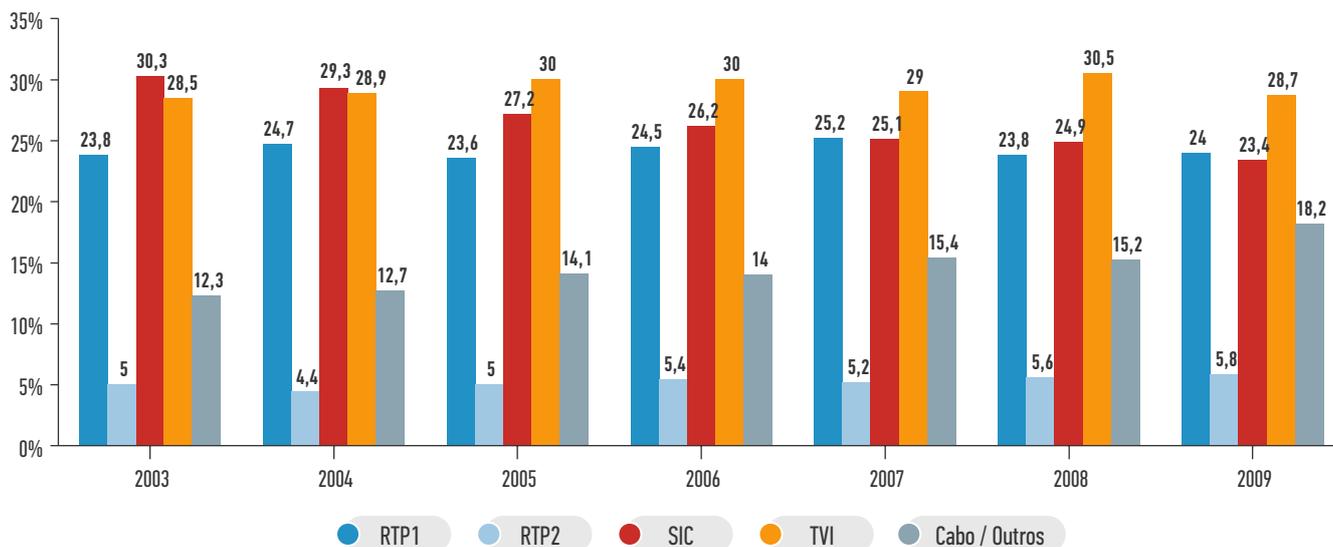
diência, respectivamente, em 1,8 e 1,5 p.p., ao passo que a RTP1 e a RTP2 registaram subidas quanto a este indicador, ambos de 0,2 p.p..

A maior diferença percentual entre 2008 e 2009 ocorreu no segmento de cabo e outros, com um acréscimo de 3 p.p., para 18,2% (fig. 10).

2.2.1. Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)

Em 2009, os espectadores despenderam, em média, aproximadamente menos um minuto por dia a ver a RTP1 do que no ano anterior, o que se traduziu num visionamento diário de cerca de

Fig. 10 – Quota de audiência (*Share*) dos canais generalistas (%) – 2003 a 2009



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009

* 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.

50 minutos. Por outro lado, a RTP2 registou naquele período um tempo de visionamento diário de cerca de 12 minutos, apenas menos 3 segundos do que no ano anterior (fig. 11).

A quota de audiência da RTP1 manteve-se praticamente idêntica em horário nobre, com 24,1%, um acréscimo de apenas 0,1 p.p. face a 2008. Já a quota de audiência do segundo canal de serviço público diminuiu 0,3 p.p. em relação a 2008, situando-se nos 4,6% durante o designado *prime time*. Em suma, distintamente das estações comerciais, o *share* de audiência da RTP1 praticamente não se altera no horário nobre e o da RTP2 desce no mesmo período horário (fig. 12).

Fig. 11 – Tempo médio diário de visionamento da RTP1 e da RTP2 (hh:mm:ss) 2003 a 2009

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
RTP1	0:49:11	0:52:50	0:50:07	0:51:29	0:52:55	0:51:14	0:50:17
RTP2	0:10:22	0:09:27	0:10:40	0:11:17	0:10:59	0:12:06	0:12:03

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Fig. 12 – Quota de audiência (Share) da RTP1 e da RTP2 (%) – 2003 a 2009

Canal / Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
RTP1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24,0
Em horário nobre (20h-23h)	22	24	24,5	24,4	26,7	24,0	24,1
RTP2	5	4,4	5	5,4	5,2	5,6	5,8
Em horário nobre (20h-23h)	5	4	4,6	4,9	4,8	4,9	4,6

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Fig. 13 – Audiência média (Rating) da RTP1 e da RTP2 (%) – 2003 a 2009*

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
RTP1	3,4	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6	3,5
RTP2	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

* 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.

Numa caracterização sociográfica, verificam-se diferenças entre as audiências da RTP1 e da RTP2 (fig. 14):

- ▶ A RTP1 é mais vista por mulheres do que por homens, enquanto a RTP2 tem uma audiência equidistante numa perspectiva de género.
- ▶ A RTP1 é mais prezada por audiências mais velhas: o seu público com mais de 64 anos contribui para 39,5% das audiências deste serviço de programas. As crianças e jovens dos 4 aos 14 anos compõem o segmento que menos contribuiu para as audiências da RTP1. Pelo contrário, o grupo etário proporcionalmente mais significativo numa análise das audiências da RTP2 é o dos 4 aos 14 anos (22,2%), secundado pelo grupo etário dos indivíduos com mais de 64 anos (17,4%).
- ▶ 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.
- ▶ 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.

Fig. 14 – Caracterização sociográfica dos públicos da RTP1 e da RTP2 (%) – 2009

Indicadores sociográficos	RTP1	RTP2	Total TV
Género			
Masculino	44,0	50,5	44,1
Feminino	56,0	49,5	55,9
Idade			
4/14	4,1	22,2	10,3
15/24	5,7	10,6	11,0
25/34	9,8	11,9	12,2
35/44	9,8	16,1	13,7
45/54	12,8	10,5	13,1
55/64	18,1	11,3	14,5
+64	39,5	17,4	25,2
Situação no lar			
Dona de casa	52,0	36,0	45,3
Não dona de casa	48,0	64,0	54,7
Região			
Grande Lisboa	17,6	14,3	19,6
Grande Porto	11,2	12,2	11,3
Litoral Norte	18,3	22,9	18,7
Litoral Centro	15,6	15,4	15,4
Interior	24,9	24,3	23,2
Sul	12,5	10,9	11,8
Classe social			
A/B	12,3	18,7	14,6
C1	21,0	21,1	22,8
C2	24,8	32,7	29,2
D	41,9	27,5	33,4

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

2.2.2. Serviços de programas comerciais (SIC e TVI)

O tempo de visionamento diário da SIC fixa-se em 48m51s em 2009, menos cerca de 5 minutos do que em 2008. Já a TVI ocupa 59m55s de visionamento diário televisivo, continuando a ser o serviço de programas televisivo mais visto pelos públicos nacionais (fig. 15).

Fig. 15 – Tempo médio diário de visionamento da SIC e da TVI (hh:mm:ss) 2003 a 2009

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIC	01:02:41	01:02:48	00:57:43	00:54:56	00:52:36	00:53:30	00:48:51
TVI	00:58:59	01:01:52	01:03:39	01:02:56	01:00:52	01:05:42	00:59:55

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

A TVI regista, em 2009, um *share* de audiência de 28,7%, indicador que ascende aos 33,5% em horário nobre. A SIC regista um *share* de audiência de 23,4% em 2009, aumentando para 24,1% em horário nobre (fig. 16).

Fig. 16 – Quota de audiência (Share) da SIC e da TVI (%) – 2003 a 2009

Canal / Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIC	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4
Em horário nobre (20h-23h)	30,0	29,0	27,2	26,9	24,2	24,5	24,1
TVI	28,5	28,9	30,0	30,0	29,0	30,5	28,7
Em horário nobre (20h-23h)	33	34	33,3	33,3	32,4	34,4	33,5

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Fig. 17 – Audiência média (Rating) da SIC e da TVI (%) – 2003 a 2009*

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIC	4,4	4,4	4,0	3,8	3,7	3,7	3,4
TVI	4,1	4,3	4,4	4,4	4,2	4,6	4,2

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Tanto a SIC como a TVI baixaram a sua audiência média em 2009 – 0,3 p.p. a primeira, 0,4 p.p. a segunda (fig. 17).

Numa caracterização sociográfica, há aspectos que aproximam as audiências da SIC e da TVI (fig. 18):

- ▶ A SIC e a TVI são visivelmente mais vistas por mulheres, com valores de audiências femininas que rondam os 60% (58,4% para a SIC e 64,1% no caso da TVI).
- ▶ 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

Fig. 18 – Caracterização sociográfica dos públicos da SIC e da TVI (%) – 2009

Indicadores sociográficos	SIC	TVI	Total TV
Género			
Masculino	41,6	35,9	44,1
Feminino	58,4	64,1	55,9
Idade			
4/14	11,6	10,3	10,3
15/24	13,0	12,9	11,0
25/34	12,9	9,2	12,2
35/44	14,6	14,0	13,7
45/54	13,6	13,2	13,1
55/64	13,0	14,5	14,5
+64	21,3	25,8	25,2
Situação no lar			
Dona de casa	42,8	49,0	45,3
Não dona de casa	57,2	51,0	54,7
Região			
Grande Lisboa	16,9	16,7	19,6
Grande Porto	9,5	9,2	11,3
Litoral Norte	21,6	18,5	18,7
Litoral Centro	15,6	15,4	15,4
Interior	25,4	26,4	23,2
Sul	11,0	13,8	11,8
Classe social			
A/B	12,2	9,7	14,6
C1	21,6	21,6	22,8
C2	31,2	31,7	29,2
D	35,0	37,1	33,4

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

anos contribuem para as audiências da SIC e da TVI em, respectivamente, 11,6% e 10,3%.

- ▶ 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, sendo que o Interior surge como a região que mais contribui para o volume de audiências em ambos os canais.
- ▶ Os espectadores dos dois canais pertencem preferencialmente às classes D, seguindo-se a classe C2.

Dos dez programas mais vistos nos canais de acesso livre em 2009, oito foram transmitidos pela TVI, um pela RTP1 e um pela SIC. O Mundial de Futebol e telenovelas dominaram as audiências naquele período, como se pormenoriza na figura 19.

Fig. 19 – Top 10 dos serviços de programas generalistas – 2009

Data	Canal	Descrição	Rating (%)	Share (%)
18 Nov.	TVI	Todos com Portugal – Mundial 2010: Qualificação Bósnia × Portugal	29,4	66,0
15 Abr.	RTP1	Liga dos Campeões: FC Porto × Manchester United	24,7	58,5
28 Mar.	TVI	Todos com Portugal – Mundial 2010: Qualificação Portugal × Suécia	23,9	59,8
14 Nov.	TVI	Todos com Portugal – Mundial 2010: Qualificação Portugal × Bósnia	23,8	59,4
10 Out.	TVI	Todos com Portugal – Mundial 2010: Qualificação Portugal × Hungria	23,8	60,8
13 Abr.	TVI	Maddie: A verdade da mentira	23,4	53,7
11 Mai.	TVI	Deixa que te leve	23,2	52,8
21 Mar.	SIC	Futebol: Carlsberg Cup: Sporting × Benfica	23,2	59,3
14 Out.	TVI	Todos com Portugal – Mundial 2010: Qualificação Portugal × Malta	22,8	57,1
11 Mai.	TVI	Feitiço de amor	22,6	64,6

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

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 2003, atingindo quase 38 minutos em 2009. O share deste segmento tem também subido continuamente no mesmo período, atingindo uma quota de 18,2% em 2009 (fig. 20).

Fig. 20 – Tempo médio diário de visionamento, quota de audiência (Share) e audiência média (Rating) de cabo/outros – 2003 a 2009

Cabos/Outros	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tempo de visionamento (hh:mm:ss)	0:25:31	0:27:09	0:30:01	0:29:27	0:32:15	0:32:39	00:37:59
Share (%)	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2
Rating (%)	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,3	2,6

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Fig. 21 – Caracterização sociográfica das audiências de Cabo/Outros (%) – 2009

Indicadores sociográficos	Cabo / Outros	Total TV
Género		
Masculino	58,6	44,1
Feminino	41,4	55,9
Idade		
4/14	13,1	10,3
15/24	12,3	11,0
25/34	19,0	12,2
35/44	16,3	13,7
45/54	13,7	13,1
55/64	12,7	14,5
+64	12,9	25,2
Situação no lar		
Dona de casa	36,8	45,3
Não dona de casa	63,2	54,7
Região		
Grande Lisboa	31,9	19,6
Grande Porto	17,0	11,3
Litoral Norte	14,4	18,7
Litoral Centro	15,1	15,4
Interior	12,5	23,2
Sul	9,2	11,8
Classe social		
A/B	27,0	14,6
C1	29,4	22,8
C2	27,5	29,2
D	16,1	33,4

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Em contraste com a caracterização das audiências de televisão dos quatro canais generalistas, o cabo/outros (fig. 21):

- ▶ É preferido por audiências masculinas (58,6%) e por audiências mais jovens (19% para o grupo dos 25 aos 34 anos e 16,3% para o grupo dos 35 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 principalmente na Grande Lisboa (31,9%). Proporcionalmente, o

Fig. 22 – Audiências dos serviços de programas de cabo – 2009*

Categorias de programas	Rating # (000)	Share (%)	Tempo médio de visionamento (hh:mm:ss)
Cabo – Filmes e Séries	68,6	9,9	00:20:17
Cabo – Informação	46,6	6,7	00:13:49
Cabo – Infantil	30,4	4,4	00:09:01
Cabo – Entretenimento	26,9	3,9	00:07:58
Cabo – Documentário	20,2	2,9	00:05:59
Cabo – Desporto	11,4	1,6	00:03:22
Cabo – Generalistas	8,4	1,2	00:02:30

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Nota: esta análise é realizada para o âmbito AUDICABO (lares com cabo). São incluídos apenas os serviços de programas com programação falada, dobrada ou legendada em língua portuguesa.

* **Generalistas:** RTP África, TV Record, Porto Canal e TV Globo Portugal
Desporto: EuroSport, SportTV2, ESPN Classic, Caça&Pesca, SportTV3 e SportTV
Documentário: Odisseia, Discovery, História, National Geographic, Biography Channel, Discovery Turbo, Discovery Science, Discovery Civilization e Travel Channel
Entretenimento: People+Arts, SIC Mulher, SIC Radical, RTP Memória, E! Entertainment e MVM
Filmes e Séries: Hollywood, AXN, Fox, Fox Life, Fox Crime, FX, TVCINE1, TVCINE2, TVCINE3, TVCINE4, MOV e Sony Entertainment Television
Infantil: Panda, Disney Channel, Nickleodeon, Cartoon/TCM e Disney Cinemagic
Informação: EuroNews, SIC Notícias, RTP N e TVI24

Sul é onde se inscrevem as audiências mais modestas do cabo/outros (9,2%).

- ▶ As classes C1 (29,4%) e C2 (27,5%) denotam os hábitos de visionamento mais intensos destes canais, em contraste com a D, que exhibe hábitos de visionamento mais mitigados (16,1%).

Entre os canais de cabo, os espectadores preferem 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 índices de audiências (fig. 22).

Os 10 programas de cabo com mais audiências em 2009 foram transmitidos ora pelo AXN, ora pela SIC Notícias, destacando-se a popularidade da série de ficção CSI (fig. 23).

Fig. 23 – Top 10 Programas dos canais de cabo – 2009

Data	Canal	Descrição	Rating (%)	Share (%)
20 Out.	AXN	CSI	240,4	35,2
04 Ago.	AXN	CSI Nova Iorque	230,6	32,9
12 Set.	SIC Notícias	Portugal 09	229,7	38,0
10 Set.	SIC Notícias	Edição da Noite	228,3	37,3
21 Mai.	AXN	CSI Miami	224,2	34,9
20 Jan.	SIC Notícias	Edição da Tarde	186,8	39,9
23 Out.	SIC Notícias	Jornal das 9	183,3	32,9
28 Out.	AXN	Flashforward	177,6	25,6
12 Abr.	SIC Notícias	Edição Especial. Filipe Soares Franco / António Dias da Cunha	165,2	32,6
24 Mar.	AXN	CSI (R)	164,4	28,8

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Nota: esta análise é realizada para o âmbito AUDICABO (lares com cabo). São incluídos apenas os serviços de programas com programação falada, dobrada ou legendada em língua portuguesa.

3. RÁDIO

O tempo consagrado à rádio, pelos públicos, de acordo com o Barre Rádío da Markttest, tem sofrido ligeiras quebras desde 2003. Porém, em 2009, o tempo médio de escuta de rádio fixou-se em 3h18m, mais 7 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, os grupos Renascença, Media Capital, RDP e TSF (fig. 24).

Enunciam-se de seguida as principais características sociográficas das audiências de rádio (fig. 25):

- ▶ Os homens, tendencialmente, ouvem mais este meio do que as mulheres.
- ▶ As audiências radiofónicas concentram-se nos grupos etários entre os 25 e os 44 anos (23,5%, entre 25 e 34 anos; 19,9%, entre 35 e 44 anos). Os jovens dos 15 aos 17 anos são os que menos ouvem rádio.
- ▶ Numa distribuição das audiências de rádio por ocupação, os trabalhadores especializados (20,2%) e os reformados/pensionistas (19,4%) são os grupos que denotam mais hábitos de escuta de

Fig. 24 – Tempo médio diário de audiência de rádio (hh:mm) – 2003 a 2009*

Grupos/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo Renascença	03:14	03:01	02:59	02:53	02:59	02:56	02:57
RFM	03:29	03:13	03:07	03:06	03:01	03:02	02:59
R. Renascença	02:54	02:42	02:41	02:31	02:48	02:39	02:42
Mega FM	02:28	02:22	02:31	02:13	02:29	02:10	02:14
Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	03:09
Grupo Media Capital	02:59	02:54	02:49	02:44	02:42	02:36	02:41
Rádio Comercial	02:52	02:47	02:48	02:50	02:48	02:37	02:37
Cidade FM	02:32	02:35	02:32	02:21	02:21	02:13	02:15
Rádio Clube	03:10	03:06	02:53	02:43	02:24	02:27	02:29
Best Rock FM	02:49	02:38	02:33	02:06	02:27	02:21	02:19
M80	-	-	-	-	02:54	02:38	02:55
Grupo RDP	02:42	02:30	02:35	02:36	02:35	02:29	02:21
Antena 1	02:29	02:20	02:16	02:32	02:27	02:21	02:13
Antena 2	02:58	02:40	02:30	02:19	02:16	02:17	02:20
Antena 3	02:51	02:34	02:46	02:35	02:41	02:31	02:22
TSF	02:31	02:15	02:17	02:09	02:04	02:07	02:00
Total Rádio	03:26	03:20	03:19	03:13	03:12	03:11	03:18

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

* **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.

rádio. Pelo contrário, as domésticas constituem o grupo que tendencialmente escuta menos rádio (4,1%).

- ▶ Interior (21,3%), Litoral Norte (20,4%) e Grande Lisboa (20,3%) são as regiões do país que mais contribuem para as audiências de rádio. Sul é a região do país onde se detectam menores índices de escuta radiofónica (9,8%).
- ▶ As audiências radiofónicas concentram-se nas classes C2 (31,4%) e C1 (28,4%) e menos na classe D (19,5%).

3.1. SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO (RDP: ANTENA 1, ANTENA 2, ANTENA 3)

Para uma audiência média total da rádio de 6,3%, o Grupo RDP

registou um índice de audiência de 0,7%, mantendo a mesma proporção de 2008. Dentro deste aglomerado, a Antena 1 significou metade da audiência média (0,4%), seguindo-se a Antena 3 (0,2%) e a Antena 2 (0,1%) (fig. 26).

Fig. 26 – Audiência média da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2003 a 2009*

Grupo/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo RDP	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
Antena 1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Antena 2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Antena 3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Total Rádio	7,0	6,4	6,7	6,0	5,8	5,7	6,3

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

* **Audiência média:** audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

O Grupo RDP obteve 10,9% do share de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Markttest em 2009, o que significa um decréscimo de 1 p.p. face a 2008. O principal decréscimo verificou-se na Antena 3, enquanto a Antena 2 e a Antena 1 cresceram 0,1 p.p. entre 2008 e 2009 (fig. 27).

Fig. 27 – Share de audiência da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2003 a 2009*

Grupo/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo RDP	10,2	10,7	12,2	13,1	13,1	11,9	10,9
Antena 1	4,7	4,9	5,9	6,8	6,8	5,9	6,0
Antena 2	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
Antena 3	4,5	4,9	5,1	5,2	5,2	5,0	3,9
Total Rádio	100,0						

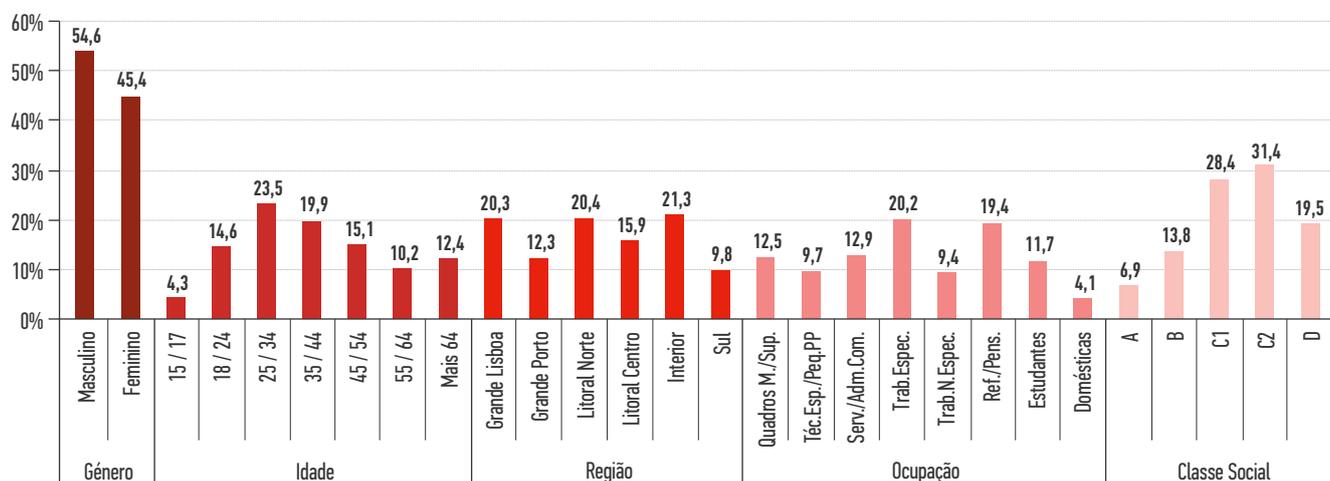
Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

* **Share de audiência:** consiste na percentagem de tempo despendido na audição de uma estação relativamente ao tempo total de audição de rádio num dado período.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações da RDP (fig. 28):

- ▶ Todas são mais ouvidas por homens do que por mulheres, as-

Fig. 25 – Caracterização sociográfica das audiências de rádio (%) – 2009



Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009

sinalando-se que as audiências da Antena 1 são tendencialmente mais masculinas (72,2%).

- ▶ As audiências da Antena 1 e da Antena 2 concentram-se nos grupos etários mais idosos (+64 anos), verificando-se inversamente que 50,9% das audiências da Antena 3 se encontram no grupo entre os 25 e os 34 anos. As três estações da RDP são pouco escutadas pelas audiências dos 15 aos 17 anos.
- ▶ Registam-se também diferenças na distribuição geográfica das audiências das três rádios de serviço público: a Antena 1 é escutada fundamentalmente na Grande Lisboa (21,4%) e no Interior (20,9%); a Antena 2 na Grande Lisboa (41,1%) e no Grande Porto (19,9%); a Antena 3 no Interior (21,8%) e no Litoral Norte (20,9%).
- ▶ A Antena 1 é a mais ouvida por reformados e pensionistas. A Antena 2 é mais ouvida por reformados e pensionistas e por quadros médios e superiores. Por sua vez, a Antena 3 é mais ouvida por quadros médios e superiores e por estudantes.
- ▶ As audiências da Antena 1 e da Antena 3 convergem na classe C1, enquanto as da Antena 2 se concentram na classe B.

Fig. 28 – Caracterização sociográfica das audiências da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2009

Indicadores sociográficos	Antena 1	Antena 2	Antena 3	Total Rádio
Género				
Masculino	72,2	63,6	69,3	54,6
Feminino	27,8	36,4	30,7	45,4
Idade				
15/17	0,6	2,4	2,3	4,3
18/24	3,4	7,2	25,1	14,6
25/34	12,8	11,7	50,9	23,5
35/44	13,1	13,7	11,5	19,9
45/54	19,9	21,8	6,5	15,1
55/64	19,2	20,4	3,0	10,2
+64	31,1	22,8	0,7	12,4
Região				
Grande Lisboa	21,4	41,1	17,2	20,3
Grande Porto	12,3	19,9	13,1	12,3
Litoral Norte	17,0	15,1	20,9	20,4
Litoral Centro	15,4	10,7	15,9	15,9
Interior	20,9	7,7	21,8	21,3
Sul	13,0	5,5	11,2	9,8
Ocupação				
Quadros M.Sup.	15,7	33,0	27,1	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	9,4	12,2	14,6	9,7
Serv. Adm. Com.	9,9	5,4	15,4	12,9
Trab. Esp.	15,6	7,7	14,0	20,2
Trab. N. Esp.	3,7	1,5	4,9	9,4
Ref./Pens.	38,7	33,0	6,1	19,4
Estudantes	3,1	6,5	17,2	11,7
Domésticas	3,9	0,7	0,9	4,1
Classe social				
A	8,5	22,8	12,7	6,9
B	19,3	38,6	21,5	13,8
C1	30,2	18,7	31,1	28,4
C2	20,3	14,0	22,5	31,4
D	21,7	5,8	12,2	19,5

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

3.2. SERVIÇOS COMERCIAIS DE RÁDIOFUSÃO (GRUPO RÁDIO RENASCENÇA, MEDIA CAPITAL RÁDIOS, TSF)

Para uma audiência média total de 6,3%, o Grupo Renascença representou uma audiência média de 2,6%; o Grupo Media Capital, de 1,4%; e a TSF, de 0,3%. 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 escutada (fig. 29).

Fig. 29 – Audiência média das estações dos grupos RR, Media Capital e da TSF (%) – 2003 a 2009

Grupos/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo Renascença	3,2	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4	2,6
RFM	1,7	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,5
R. Renascença	1,2	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8	0,9
Mega FM	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Rádio Sim	–	–	–	–	–	–	0,1
Grupo Media Capital	1,3	1,5	1,5	1,3	1,2	1,3	1,4
Rádio Comercial	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7
Cidade FM	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Rádio Clube	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
Best Rock FM	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
M80	–	–	–	–	0,0	0,1	0,2
TSF	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Total Rádio	7,0	6,4	6,7	6,0	5,8	5,7	6,3

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Correlativamente, o Grupo Renascença obteve, em 2008, o share de audiência mais elevado (40,8%, sendo 23,8% relativos à RFM), seguindo-se o Grupo Media Capital (23,3%, sendo 11,4% correspondentes à Rádio Comercial). A TSF apresenta uma quota de audiência de 4,5% (fig. 30).

Fig. 30 – Share de audiência das estações dos grupos Renascença, Media Capital e TSF (%) – 2003 a 2009

Grupos/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Grupo Renascença	45,5	39,6	37,6	37,7	41,2	41,5	40,8
RFM	24,9	22,4	21,2	22,2	23,6	24,6	23,8
R. Renascença	18,1	15,2	14,3	13,6	15,2	14,2	13,5
Mega FM	2,2	1,8	2,0	1,8	2,2	2,2	2,1
Rádio Sim	–	–	–	–	–	–	1,4
Grupo Media Capital	18,8	23,4	22,7	23,0	21,1	22,2	23,3
Rádio Comercial	8,4	9,9	9,5	11,4	10,6	10,9	11,4
Cidade FM	3,3	5,2	6,7	6,3	6,0	5,9	5,4
Rádio Clube	3,0	5,8	4,8	3,9	2,0	1,7	1,7
Best Rock FM	1,5	2,0	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8
M80	–	–	–	–	0,8	2,1	3,0
TSF	5,6	5,8	6,5	5,4	5,0	5,2	4,5
Total Rádio	100,0						

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações de rádio do Grupo Renascença (fig. 31):

- ▶ A Rádio Renascença é a estação com audiências mais masculinizadas (58,6%); a RFM e a Mega FM são ouvidas em igual proporção por homens e mulheres.

- ▶ Quanto aos grupos etários, verifica-se novamente 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 FM por audiências entre os 18 e os 34 anos.
- ▶ Em termos de distribuição geográfica das audiências, a RFM é mais ouvida no Interior, bem como a Rádio Renascença, enquanto a Mega FM é mais ouvida na Grande Lisboa.
- ▶ Em termos ocupacionais, a RFM é mais ouvida por trabalhadores especializados (22,1%), a Rádio Renascença por reformados e pensionistas (37,8%) e a Mega FM por estudantes (29,4%).
- ▶ A RFM e a Mega FM são ouvidas preferencialmente pelas classes C1 e C2; a Rádio Renascença pelas classes C2 e D.

Fig. 31 – Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Renascença (%) – 2009

Indicadores sociográficos	RFM	Rádio Renascença	Mega FM	Total Rádio
Género				
Masculino	50,4	58,6	49,9	54,6
Feminino	49,6	41,4	50,1	45,4
Idade				
15/17	4,6	1,0	4,5	4,3
18/24	15,2	2,9	36,4	14,6
25/34	31,8	9,9	42,4	23,5
35/44	28,9	16,6	11,1	19,9
45/54	13,5	21,1	4,7	15,1
55/64	4,7	17,3	0,3	10,2
+64	1,3	31,2	0,6	12,4
Região				
Grande Lisboa	16,9	20,2	44,7	20,3
Grande Porto	13,1	11,4	10,8	12,3
Litoral Norte	21,5	22,0	22,1	20,4
Litoral Centro	16,2	15,0	14,5	15,9
Interior	23,1	23,7	4,0	21,3
Sul	9,2	7,7	3,8	9,8
Ocupação				
Quadros M.Sup.	16,6	5,8	15,0	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	11,8	7,1	13,2	9,7
Serv. Adm. Com.	18,6	7,0	17,1	12,9
Trab. Esp.	22,1	24,1	13,6	20,2
Trab. N. Esp.	9,4	9,4	6,9	9,4
Ref./Pens.	7,1	37,8	4,2	19,4
Estudantes	12,2	2,4	29,4	11,7
Domésticas	2,3	6,4	0,6	4,1
Classe social				
A	7,8	2,9	12,2	6,9
B	17,2	10,0	16,2	13,8
C1	32,7	24,0	33,2	28,4
C2	30,6	33,4	27,3	31,4
D	11,7	29,7	11,2	19,5

Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2009.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Media Capital (fig. 32):

- ▶ A Cidade FM continua, em 2009, a ser mais ouvida por mulheres, ao passo que são predominantemente masculinas as audiências da Rádio Comercial, Rádio Clube Português, Best Rock FM e M80.
- ▶ A Rádio Clube Português é preferida pelas audiências com mais de 45 anos e a Cidade FM pelas audiências entre os 18 e 24 anos.

Já as audiências das restantes estações deste grupo situam-se preferencialmente no intervalo etário entre os 25 e os 34 anos.

- ▶ A Rádio Comercial é mais ouvida no Interior, enquanto a Best Rock FM é mais ouvida no Grande Porto. As rádios Cidade FM, Rádio Clube Português e M80 são maioritariamente ouvidas na Grande Lisboa.
- ▶ Registam-se algumas variações entre as estações do Grupo Media Capital numa perspectiva ocupacional: a Cidade FM e a Best Rock são mais ouvidas por estudantes; a Rádio Clube por reformados e pensionistas; a M80 e a Rádio Comercial por trabalhadores especializados.
- ▶ A Cidade FM e a Rádio Comercial são mais escutadas por audiências da classe C2, enquanto as restantes estações deste grupo de comunicação são mais escutadas entre a classe C1.

Fig. 32 – Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Media Capital (%) – 2009

Indicadores sociográficos	Rádio Comercial	Cidade FM	Rádio Clube	Best Rock FM	M80	Total Rádio
Género						
Masculino	53,2	45,7	62,5	66,7	61,2	54,6
Feminino	46,8	54,3	37,5	33,3	38,8	45,4
Idade						
4/14	5,4	14,6	0,3	6,4	2,6	4,3
15/24	24,6	37,7	5,2	35,8	14,8	14,6
25/34	38,2	32,0	13,6	38,6	31,6	23,5
35/44	18,5	10,6	13,6	14,8	30,2	19,9
45/54	8,5	3,6	23,9	4,4	15,6	15,1
55/64	3,7	1,1	19,0	0,0	5,1	10,2
+64	1,1	0,4	24,5	0,0	0,1	12,4
Região						
Grande Lisboa	18,9	22,7	42,3	19,8	47,1	20,3
Grande Porto	7,5	14,9	4,2	35,9	26,3	12,3
Litoral Norte	22,2	21,1	3,7	10,4	8,5	20,4
Litoral Centro	15,2	17,5	24,2	19,3	12,0	15,9
Interior	23,5	12,3	6,1	14,3	3,9	21,3
Sul	12,7	11,5	19,5	0,3	2,1	9,8
Ocupação						
Quadros M.Sup.	17,5	7,6	15,7	18,1	16,7	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	11,3	7,1	11,0	12,4	9,9	9,7
Serv. Adm. Com.	17,2	16,6	14,6	16,5	18,4	12,9
Trab. Espe.	20,0	17,4	11,2	12,5	27,2	20,2
Trab. N. Esp.	7,6	10,6	5,8	5,2	7,5	9,4
Ref./Pens.	6,7	7,1	34,4	4,0	5,1	19,4
Estudantes	18,1	31,9	4,1	28,7	11,9	11,7
Domésticas	1,7	1,8	3,1	2,4	3,2	4,1
Classe social						
A	8,4	4,8	12,3	7,3	11,3	6,9
B	15,7	8,6	17,0	20,2	17,8	13,8
C1	30,5	32,3	30,0	28,1	32,8	28,4
C2	32,0	40,3	20,5	26,4	30,4	31,4
D	13,4	14,0	20,2	18,0	7,7	19,5

Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2009.

A audiência da TSF é predominantemente constituída por homens (proporção de 74,8%), 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 praticamente não é escutada entre os jovens dos 15 aos 17 anos (1,2%) (fig. 33).

Fig. 33 – Caracterização sociográfica das audiências da TSF (%) - 2009

Indicadores sociográficos	TSF	Total Rádio
Género		
Masculino	74,8	54,6
Feminino	25,2	45,4
Idade		
4/14	1,2	4,3
15/24	4,8	14,6
25/34	20,4	23,5
35/44	24,0	19,9
45/54	23,8	15,1
55/64	15,5	10,2
+64	10,3	12,4
Região		
Grande Lisboa	27,5	20,3
Grande Porto	16,8	12,3
Litoral Norte	19,2	20,4
Litoral Centro	11,9	15,9
Interior	21,0	21,3
Sul	3,6	9,8
Ocupação		
Quadros M.Sup.	31,8	12,5
Téc. Esp./Peq. PP	13,2	9,7
Serv. Adm. Com.	15,0	12,9
Trab. Esp.	12,8	20,2
Trab. N. Esp.	4,3	9,4
Ref./Pens.	17,0	19,4
Estudantes	4,9	11,7
Domésticas	1,1	4,1
Classe social		
A	18,5	6,9
B	28,7	13,8
C1	29,1	28,4
C2	16,3	31,4
D	7,5	19,5

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2009.

4. IMPRENSA

Em 2009, praticamente todas as publicações, diárias e não diárias, de informação geral, e de alguns segmentos especializados, registam uma descida da sua circulação. Ainda assim, sublinhe-se o aparecimento de um novo projecto editorial de âmbito na-

cional e informação geral, o jornal diário “i”, editado pela Sojormedia Capital, SA, Grupo Lena.

O Correio da Manhã mantém, em 2009, a liderança entre os jornais diários e o Expresso entre os semanários, segundo os dados da APCT. A Visão mantém-se como a *newsmagazine* mais lida (fig. 34).

No sector editorial especializado, registam-se tendências ambivalentes: o aumento de circulação das publicações sobre economia e negócios e das revistas do social; e, por outro lado, a diminuição de circulação dramática dos jornais gratuitos e, de uma forma geral, dos jornais desportivos e das revistas masculinas e femininas.

4.1. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS NACIONAIS DE INFORMAÇÃO GERAL

O Correio da Manhã conserva a liderança entre os diários nacionais de informação geral, mantendo uma circulação de aproximadamente 122 mil exemplares, sendo secundado pelo Jornal de Notícias, que regista, em 2009, perdas de cerca de 12% na circulação. Nos diários, as descidas mais acentuadas foram registadas pelo 24 Horas (-24%) e pelo Diário de Notícias (-17,6%).

O Expresso continua a ser o semanário português com maior circulação (perto de 113 mil exemplares, uma quebra de 6,8%). A grande distância encontra-se o Sol, com uma circulação de aproximadamente 45 mil exemplares, menos 4,8% em comparação com 2008.

No universo das revistas de informação geral, a Visão conserva a liderança em termos de circulação, na ordem dos 102 mil exemplares, mantendo atrás de si a Sábado, que regista uma circulação de perto de 80 mil exemplares – um crescimento de 4,2% face a 2008 (fig. 35).

Fig. 34 – Quadro-síntese da circulação das publicações líderes por segmento - 2009*

Publicação	Editor	Segmento	Circulação 2009
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	Diário Nacional de Informação Geral	122.264
Expresso	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	Semanário Nacional de Informação Geral	112.883
Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	Newsmagazine	102.417
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	Jornais de Economia, Negócios e Gestão	15.222
Record (A Bola não é auditada pela APCT)	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, SA	Jornal Desportivo	72.570
Metro Portugal	Transjornal – Edição de Publicações, SA	Jornal Gratuito	105.955
Maria	Impala – Editores, SA	Revista Feminina / Moda (semanal)	206.800
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	Revista Feminina / Moda (mensal)	133.980
Maxmen	Promotora General de Revistas, SA, Sucursal em Portugal	Revista Masculina	39.768
Nova Gente	Impala – Editores, SA	Revista de Sociedade	132.494
TV 7 Dias	Impala – Editores, SA	Revista de Televisão	148.164

Fonte: APCT – Boletim 2009.

* Circulação: compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

Fig. 35 – Circulação dos títulos nacionais de informação geral, diários e não-diários (inclui *newsmagazines*) (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Diários				
24 Horas	Global Notícias – Publicações, SA	38.476	29.262	-23,9
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	122.207	122.264	0,0
Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	41.333	34.063	-17,6
I	Sojormedia Capital, SA	–	13.492	–
Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	103.165	90.892	-11,9
Público	Público – Comunicação Social, SA	43.642	38.229	-12,4
Semanários				
Expresso	Sojornal Sociedade Jornalística e Editorial, SA	121.107	112.883	-6,8
Semanário	Exactopress, Edições e Publicações, Lda	20.503	–	–
Sol	O Sol É Essencial, SA	47.813	45.539	-4,8
Newsmagazines				
Visão	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	102.350	102.417	0,1
Sábado	Presselivre – Imprensa Livre, SA	76.829	80.023	4,2
Focus	Impala – Editores, SA	13.126	10.198	-22,3

Fonte: APCT – *Boletim 2009*.

Nota: o Semanário deixou de ser auditado pela APCT; o i começou a ser publicado em Maio de 2009, pelos que os dados de circulação se referem-se ao período entre Maio e Dezembro de 2009.

4.2. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS DE ECONOMIA, NEGÓCIOS E GESTÃO

Todos os títulos diários especializados em Economia, Negócios e Gestão registaram subidas na circulação. Este segmento de imprensa é liderado pelo Diário Económico, com uma circulação de 15 mil exemplares. Salienta-se também os ganhos de circulação de 14,2% do Jornal de Negócios em 2009. Entre os semanários, o jornal Vida Económica apresenta a maior circulação, de cerca de 13 mil exemplares, mas com quebras de 2% em comparação com 2008, seguindo-se o Semanário Económico, com perto de 11 mil exemplares (ligeira descida de 0,5%) (fig. 36).

Fig. 36 – Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão, diários e não-diários (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Diários				
Diário Económico	S.T. & S.F. Sociedade de Publicações, Lda	14.724	15.222	3,4
OJE (gratuito)	Megafin – Sociedade Editora, SA	26.964	27.103	0,5
Jornal de Negócios	Edisport Sociedade de Publicações, SA	9.343	10.668	14,2
Semanários				
Semanário Económico	S.T. & S.F. Sociedade de Publicações, Lda	11.086	11.036	-0,5
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	12.821	12.564	-2,0

Fonte: APCT – *Boletim 2009*.

4.3 CIRCULAÇÃO DE JORNAIS DESPORTIVOS

Os jornais desportivos considerados nesta análise registaram descidas de circulação em 2009. O Record mantém, entre os jornais diários desportivos auditados pela APCT, a liderança em termos de circulação, que ascende a 72.570 exemplares por edição. O Jogo regista, em 2009, uma circulação de aproximadamente 30 mil exemplares (descida de 8,3%) (fig. 37).

Fig. 37 – Circulação dos jornais desportivos diários (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Diários				
A Bola	Sociedade Vica Desportiva	–	–	–
Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas, SA	73.939	72.570	-1,9
O Jogo	Jornalinveste – Comunicação, SA	32.794	30.068	-8,3
Semanários				
Autosport	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	12.280	16.521	34,5

Fonte: APCT – *Boletim 2009*.

Nota: os valores de circulação de A Bola não são auditados pela APCT.

4.4. CIRCULAÇÃO DE JORNAIS GRATUITOS

Entre os diários gratuitos registaram-se quebras muito significativas em 2009, que variaram entre os 37% (Metro Portugal) e os 58% (Meia-Hora).

O Metro Portugal voltou a liderar em termos de circulação em 2009, ultrapassando em apenas mil exemplares o Global Notícias. O Meia-Hora registou uma circulação de cerca de 25 mil exemplares, quando em 2009 já tinha sido afectado por uma descida de 30,4% (fig. 38).

Fig. 38 – Circulação dos jornais gratuitos de informação geral, diários e não-diários (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Diários				
Global Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	201.289	104.955	-47,9
Jornal Destak	Metro News Publicações, Lda	159.820	98.585	-38,3
Meia-Hora	Metro News Publicações, Lda	60.477	25.301	-58,2
Metro Portugal	Transjornal Edição de Publicações, SA	168.803	105.955	-37,2
Semanários				
Sexta	Vipu, Ace	285.171	–	–

Fonte: APCT – *Boletim 2009*.

Nota: O jornal Sexta deixou de se publicar.

4.5. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS FEMININAS/MODA

Este segmento foi, de uma forma geral, afectado por um decréscimo de circulação em 2009. A Maria continua a ser a publicação que lidera o segmento das revistas femininas e de moda,

com uma circulação média na ordem dos 207 mil exemplares por edição em 2009, o que representa uma quebra de 7,1%. A revista feminina Happy Woman continua a liderar a circulação entre as publicações mensais desta categoria e registou uma subida de 9,5% (fig. 39).

Fig. 39 – Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Semanais				
Ana	Impala – Editores, SA	53.903	49.775	-7,7
Maria	Impala – Editores, SA	222.493	206.800	-7,1
Mariana	Presspeople Edição de Publicações, Lda	22.618	23.431	3,6
Mulher Moderna	Impala – Editores, SA	11.744	8.122	-30,8
Mensais				
Activa	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	65.978	66.140	0,2
Cosmopolitan	Hearst Edimpresa – Editora, Lda	42.026	41.792	-0,6
Elle	RBA II Publicações, Lda	51.122	48.017	-6,1
Happy Woman	Baleska Press Publicações e Marketing, Lda	122.303	133.980	9,5
Lux Woman	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	48.178	45.855	-4,8
Máxima	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	55.417	56.510	2,0
Ragazza	RBA II Publicações, Lda	34.969	–	–
Vogue	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	32.892	29.839	-9,3

Fonte: APCT – Boletim 2009.

Nota: a Ragazza deixou de ser auditada pela APCT.

4.6. CIRCULAÇÃO DE REVISTAS MASCULINAS

Com excepção da GQ, as publicações masculinas registaram quebras da circulação em 2009. A Maxmen lidera o segmento, embora com pouca diferença da FHM (fig. 40).

Fig. 40 – Circulação das revistas masculinas, mensais (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
FHM	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	45.666	37.102	-18,8
GQ	Edirevistas Sociedade Editorial, SA	16.433	16.991	3,4
Maxmen	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	47.941	39.768	-17,0
Men's Health	Motorpress Rodale, SA	29.638	25.264	-14,8

Fonte: APCT – Boletim 2009.

Nota: a revista Homem Magazine deixou de ser auditada pela APCT.

4.7. CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE SOCIEDADE

O segmento de publicações de sociedade manifestou alguma resistência a uma tendência geral de descida da circulação. A Nova Gente, do grupo editorial Impala, continua a liderar o segmento das revistas de sociedade, com uma circulação de cerca de 132 mil exemplares por edição, o que representa uma des-

Fig. 41 – Circulação das revistas de sociedade, semanais (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Caras	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	89.845	90.603	0,8
Flash	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	46.016	51.322	11,5
Lux	Promotora General de Revistas, SA Sucursal em Portugal	64.005	64.874	1,4
Nova Gente	Impala – Editores, SA	134.611	132.494	-1,6
VIP	Impala – Editores, SA	37.385	40.126	7,3

Fonte: APCT – Boletim 2009.

cida de 1,6%. Salientam-se as subidas de circulação da Flash e da VIP (fig. 41).

4.8. CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DE TELEVISÃO

A TV 7 Dias continua a liderar o segmento, com uma circulação de cerca de 148 mil exemplares (uma descida de 1,5%), seguida a alguma distância da TV Guia. O conjunto das publicações deste segmento sofreu ligeiras quebras (fig. 42).

Fig. 42 – Circulação das revistas de televisão (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Telenovelas	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	95.226	–	–
TV 7 Dias	Impala – Editores, SA	150.484	148.164	-1,5
TV Guia	Edirevistas Sociedade Editorial, SA	80.745	78.531	-2,7
TV Guia Novelas	TVG – Editora de Publicações e Multimédia	23.913	–	–
TV Mais	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	68.689	68.643	-0,1

Fonte: APCT – Boletim 2009.

Nota: a Telenovelas e a TV Guia Novelas deixaram de ser auditadas pela APCT.

4.9. IMPRENSA LOCAL E REGIONAL

Entre os diários regionais auditados pela APCT, as tiragens não são normalmente elevadas, destacando-se, quanto a este indicador, o Diário Cidade (perto de 22 mil exemplares), a maior parte correspondente a ofertas, e o Diário de Notícias da Madeira (na ordem dos 13 mil exemplares). Estas são as únicas publicações diárias com circulação acima dos 10 mil exemplares por edição em 2009.

O Diário Regional de Viseu foi, entre os títulos auditados pela APCT, aquele que registou a circulação mais baixa (2.112 exemplares), com pouca diferença do Diário de Leiria (2.210 exemplares). O mais antigo jornal português ainda em circulação, o Açoriano Oriental, manteve uma circulação de aproximadamente 4 mil exemplares (fig. 43).

Entre os 16 jornais regionais de periodicidade não diária auditados pela APCT, O Mirante (27.550 mil exemplares), o Jornal

Fig. 43 – Circulação de publicações regionais diárias (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
Açoriano Oriental	Açormedia, SA	4.113	3.945	-4,1
Diário As Beiras	Sojormédia Beiras, SA	8.354	7.585	-9,2
Diário Cidade	O Liberal – Empresa de Artes Gráficas, Lda	21.888	22.219	1,5
Diário de Aveiro	Diaveiro – Empresa do Diário de Aveiro, Lda	3.863	3.766	-2,5
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda	9.801	9.561	-2,4
Diário de Leiria	Diário de Leiria Empresa Jornalística, Lda	2.258	2.210	-2,1
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira, Lda	13.325	12.817	-3,8
Diário do Minho	Empresa Diário do Minho, Lda	4.940	4.857	-1,7
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda	5.431	5.410	-0,4
Diário de Viseu	Diário de Viseu, Lda.	2.005	2.112	5,3

Fonte: APCT – Boletim 2009.

do Fundão (13.436 mil exemplares), o Reconquista, o Região de Leiria e o Postal do Algarve (aproximadamente 11 mil exemplares cada) continuam a ser os títulos que registam os mais elevados níveis de circulação em 2009 (fig. 44).

5. INTERNET

5.1 PENETRAÇÃO E MODALIDADES DE ACESSO À INTERNET

O Instituto Nacional de Estatística estima que, no 1.º trimestre de 2009, 56% dos agregados domésticos possuíam computador⁵ (+ 6,2 p.p. em relação ao período homólogo de 2008) e 47,9% ligação à internet (+ 1,9 p.p.). Do conjunto de lares com acesso à internet, indica a mesma fonte, 46,2% faziam-no através de banda larga, o que representa um aumento de 7 p.p. em relação ao 1.º trimestre de 2008.

O INE estima que, de 2005 a 2009, se observa um aumento do número de agregados que dispõem de computador e de acesso à internet, traduzido num crescimento médio anual de 24,4% no que se refere à ligação por banda larga, de 11,7% na ligação à internet e de 7,7% no acesso a computador a partir de casa.

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 a Região Autónoma da Madeira.

Fig. 44 – Circulação de publicações regionais não-diárias auditadas pela APCT (unidades) – 2008 e 2009

Títulos	Editor	Circulação 2008	Circulação 2009	09/08 %
A Voz de Trás-os-Montes	Edireal – Edição de Jornais, Lda	5.692	5.393	-5,3
Açores Magazine	Açormedia, SA	4.805	4.537	-5,6
Badaladas	Fábrica da Igreja Paroquial de S. Pedro e Santiago de Torres Novas	9.725	9.508	-2,2
Barcelos Popular	Milho-Rei, Cooperativa Popular de Informação e Cultura de Barcelos	8.309	–	–
Correio do Ribatejo	João Arruda Sucessores, Lda	3.779	4.036	6,8
Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda	8.971	8.876	-1,1
Jornal do Centro	O Centro de Produção e Edição de Conteúdos, Lda	3.291	3.127	-5,0
Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, SA	14.229	13.436	-5,6
Jornal Soberania do Povo	Soberania do Povo Editora, SA	6.662	6.354	-4,6
Notícias de Vouzela	Sociedade Editora Lafonense, Lda	5.570	5.298	-4,9
O Aveiro	Vouga Press Edições e Publicações, SA	4.004	6.421	60,4
O Eco	Empresa Jornalística o Eco, Lda	2.811	3.769	34,1
O Mirante	Joaquim António Emídio/Maria de Fátima Emídio	28.705	27.550	-4,0
O Ribatejo	Jortejo Jornais, Rádio e Televisão, Lda	6.249	7.804	24,9
Postal do Algarve	Postal do Algarve Publicações e Editores, Lda	7.533	11.094	47,3
Reconquista	Fábrica Igreja S. Miguel da Sé	11.680	11.637	-0,4
Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria, Lda	10.840	11.476	5,9

Fonte: APCT – Boletim 2009.

Nota: o Barcelos Interior deixou de ser auditado pela APCT.

Lisboa, Norte, Algarve e Região Autónoma da Madeira estão acima da média nacional no acesso a computadores (Região Autónoma dos Açores regista um valor de acesso idêntico à média nacional).

No acesso à internet e à internet de banda larga, Lisboa, Algarve e Região Autónoma da Madeira superam a média nacional. Regista-se um ligeiro decréscimo no acesso a computador no Alentejo em 2009. Esta é, aliás, a região onde se verificam os mais baixos valores na utilização de tecnologias de informação e de comunicação (fig. 45).

5.2. SERVIÇO FIXO DE ACESSO À INTERNET

Segundo a ANACOM, em 2009, o número de clientes do serviço fixo de acesso à internet elevou-se a cerca de 1,9 milhões,

⁵ O conceito de computador contempla computador de secretária (*desktop*), portátil e de bolso (*palmtop* ou PDA) (in www.ine.pt).

⁶ 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. 45 – Posse de computador, ligação à internet e banda larga nos agregados domésticos por regiões (%) – 1.º trimestre 2009

Regiões	Computador	Internet	Banda Larga
Norte	56,9	47,3	45,1
Centro	49,9	41,4	39,3
Lisboa	62,4	55,4	54,1
Alentejo	43,0	38,5	37,1
Algarve	57,1	50,6	50,2
RAA	56,0	46,7	45,5
RAM	58,3	49,7	48,2
Média Portugal	56,0	47,9	46,2

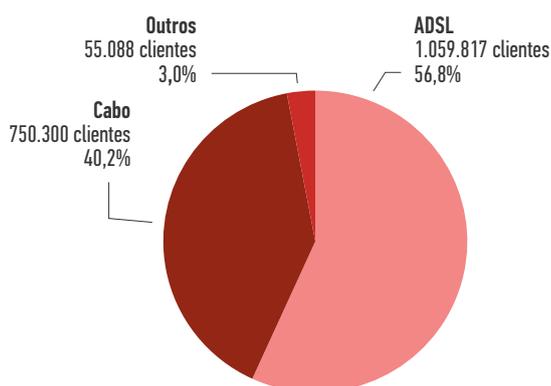
Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2009.

Fig. 46 – Clientes do serviço de acesso fixo à internet – 2009

Modalidade de acesso	2009
Acesso por banda larga	1.865.125
ADSL	1.059.817
Acesso modem cabo	750.300
Outros	55.008
Clientes de acesso dial-up	32.883
Total clientes	1.898.008

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2009.
Nota: a rubrica "outros" inclui ofertas baseadas em circuitos alugados, FWA e fibra óptica.

Fig. 47 – Modalidades de acesso fixo à internet por banda larga: quadro-síntese – 2009



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 4.º Trimestre de 2009.
Nota: a rubrica "outros" inclui ofertas baseadas em circuitos alugados, FWA e fibra óptica.

a maioria optando pelo acesso por banda larga. Este valor representa uma subida de 13% em relação a 2008. A maioria dos clientes do serviço fixo utiliza essencialmente a tecnologia ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*⁶) e o cabo.

Outras tecnologias de acesso à internet em banda larga fixa registaram crescimentos significativos em 2009, na ordem dos 40%, o que se fica a dever essencialmente à fibra óptica (FTTH/B). No final do ano, esta rede contabilizava cerca de 30 mil clientes.

O acesso à internet em banda larga fixa alcançou, em 2009, de acordo com os dados da ANACOM, uma taxa de penetração de

17,6%, o que representa um aumento de 2,2 p.p. em relação a 2008 (fig. 46).

Ao crescimento da adesão ao serviço de internet de banda larga contrapõe-se o decréscimo de clientes de acesso *dial-up*, que totalizou perto de 33 mil em 2009 (figs. 46 e 47).

5.3. SERVIÇO MÓVEL DE ACESSO À INTERNET

Em 2009, continuou a consolidar-se o fenómeno da generalização do serviço de acesso à internet em banda larga móvel, com

Fig. 48 – Clientes do serviço de acesso móvel à internet – 2009*

Modalidade de acesso	2009
Utilizadores com acesso à internet em banda larga móvel	3.792.501
Utilizadores activos	2.169.894

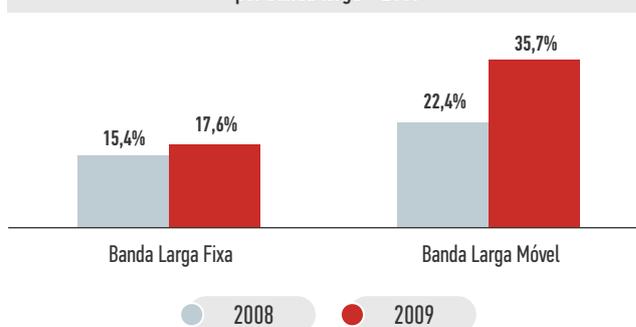
Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2009.

* Utilizadores com acesso à internet em banda larga móvel – clientes dos operadores móveis que podem aceder à internet em banda larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço.

Utilizadores activos – clientes dos operadores móveis que podem aceder à internet em banda larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez no último trimestre de 2009 (in www.anacom.pt).

um número de utilizadores activos de 2.169 milhares (fig. 48). A banda larga móvel registou uma taxa de penetração de 35,7%, o que representa um aumento de 13,3 p.p. num ano (fig. 49).

Fig. 49 – Taxa de penetração do serviço de acesso à internet por banda larga – 2009



Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º Trimestre de 2009.
Nota: taxa de penetração calculada em função do número de clientes por cada 100 habitantes.

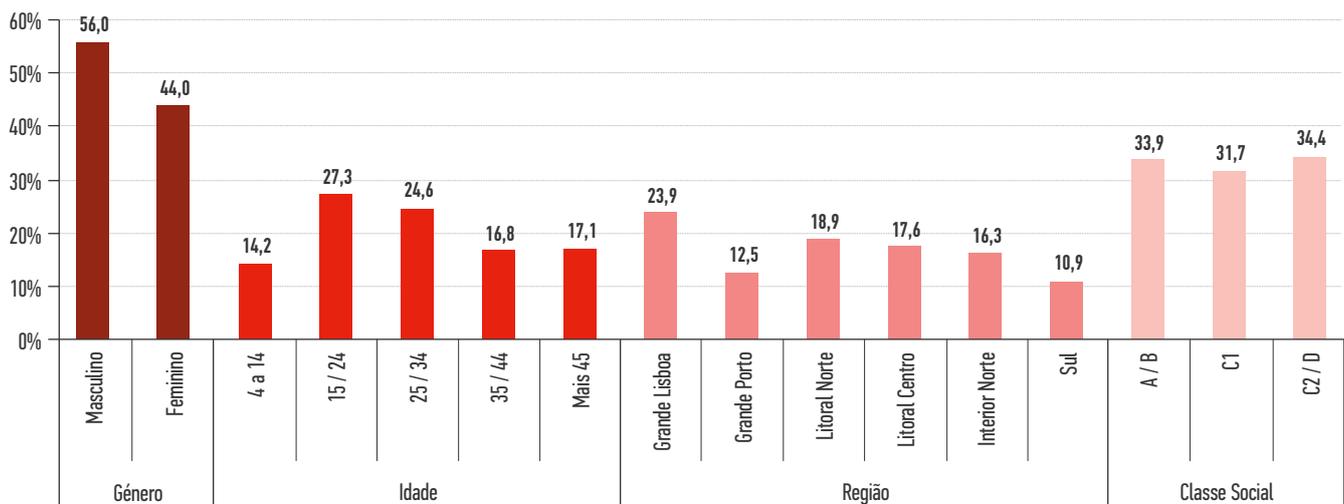
5.4. PERFIL DOS UTILIZADORES DE COMPUTADOR E DE INTERNET

Segundo a descrição da Marktest no *Anuário de Media e Publicidade 2009*⁷, o perfil dos utilizadores de internet mantém-se praticamente inalterado de 2008 para 2009 (fig. 50):

► Os homens continuam a aceder mais frequentemente a esta

⁷ Esta caracterização fundamenta-se no Netpanel, serviço da Marktest destinado a medir as audiências de internet em Portugal. Baseia-se num painel de lares (1000) e utiliza um software que permite acompanhar e registar a navegação nos computadores com acesso à internet, de todos os membros do painel.

Fig. 50 – Caracterização sociográfica dos utilizadores de internet (%) – 2009



Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2009

tecnologia do que as mulheres, embora se tenha registado um aumento de 4 p.p. na navegação feminina em relação a 2008.

- ▶ 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. Denota-se um ligeiro aumento de utilização em faixas etárias superiores aos 45 anos.
- ▶ A Grande Lisboa é a região do Continente com mais utilizadores de internet, enquanto o Sul e o Grande Porto apresen-

tam os valores mais baixos. Quanto a este indicador, não se verificam alterações ao longo de 2009.

- ▶ Segundo a Marktest, a internet vai-se tornando uma plataforma socialmente transversal, sendo utilizada por indivíduos de todos os grupos sociais.

Cruzando esta caracterização da Marktest do perfil do utilizador de internet com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (fig. 51):

- ▶ Estatisticamente, confirmam-se os maiores níveis de utilização do computador e de acesso à internet junto dos homens; as mulheres ainda não atingem os 50% no acesso a computador e no uso de internet.
- ▶ A utilização do computador e o acesso à internet tendem a diminuir com a idade – é especialmente pronunciada nos segmentos etários dos 16 aos 44 anos e residual a partir dos 65 anos.
- ▶ O recurso a estas tecnologias tende também a acompanhar o nível de escolaridade, sendo que mais de 90% dos utilizadores têm habilitações ao nível do ensino superior.
- ▶ 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.

Estas tecnologias são utilizadas essencialmente com uma frequência diária e os principais locais de utilização são a casa e o trabalho.

6. SÍNTESE

Apresenta-se neste capítulo uma caracterização geral dos pa-

Fig. 51 – Perfil dos utilizadores de computador e de internet (%) 1.º trimestre 2009

Indicadores sociográficos	Computador	Internet
Média nacional	51,4	46,5
Género		
Masculino	56,4	51,0
Feminino	46,6	42,2
Idade		
16/24	92,2	88,1
25/34	82,4	77,1
35/44	59,6	53,3
45/54	41,3	36,0
55/64	26,9	21,4
65/74	8,1	6,6
Nível de escolaridade		
Até ao 3.º Ciclo	35,5	30,1
Ens. Secundário	91,2	86,8
Ens. Superior	95,1	92,6
Condição perante o trabalho		
Empregado	62,6	56,5
Desempregado	49,9	44,2
Estudante	99,3	96,7
Outros inactivos	15,0	12,1

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2009.

drões 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 dos média.

a) Televisão por subscrição

A televisão por subscrição ultrapassou, em 2009, os 2,5 milhões de clientes, mais 243 mil do que no ano anterior. A diversificação de plataformas de acesso constitui um dos principais contributos 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 17% do total dos serviços televisivos por subscrição em 2009 (432 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 ligeira quebra de cerca de 23 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 padrões tradicionais 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 (28,7%; em horário nobre – 33,5%), seguindo-se a RTP1 e a SIC, com valores muito próximos entre si (respectivamente, 24% e 23,4%; em horário nobre – ambas com 24,1%). A RTP2 regista o *share* de audiência mais baixo entre estes quatro generalistas (5,8%; em horário nobre – 4,6%).

O tempo médio de visionamento diário destes quatro canais generalistas regista uma ligeira descida em termos globais face a 2008. Os espectadores despenderam, em média, aproximadamente menos um minuto por dia a ver a RTP1 (cerca de 50 minutos). A RTP2 regista um tempo médio de visionamento diário de cerca de 12 minutos, menos 3 segundos do que no ano anterior.

Do lado dos generalistas comerciais, o tempo de visionamento diário da SIC reduziu cerca de 5 minutos em comparação com 2008 (48m51s). A TVI continua a ser o serviço de programas

mais visto, com 59m55s de visionamento médio por dia, tendo, no entanto, registado uma redução de quase 6 minutos neste indicador em relação ao ano anterior.

Dos dez programas mais vistos nos canais generalistas, em 2009, oito foram transmitidos pela TVI, um pela RTP1 e um pela SIC. Sobressaem como programas mais vistos as transmissões desportivas do Mundial de Futebol e as telenovelas.

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 2003, tendo registado quase 38 minutos em 2009. O *share* dos serviços de programas por cabo tem também assinalado uma subida contínua, com uma quota de 18,2% em 2009.

Os serviços de programas de *filmes* e *séries* são os preferidos das audiências de cabo/outros, seguindo-se os de *informação* e os *infantis*. Os dez programas de cabo com mais audiências em 2009 foram transmitidos pelo AXN e pela SIC Notícias, destacando-se neste segmento em particular as audiências obtidas pela série de ficção CSI.

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 2003.

Contudo, em 2009, verificou-se uma subida deste indicador – mais 7 minutos do que no ano anterior –, fixando-se em 3h18m o tempo médio de escuta de rádio.

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 (RDP) obtiveram 10,9% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest em 2009, menos 1p.p. face a 2008. A Antena 3 é a estação da RDP que registou um maior decréscimo; a Antena 2 e a Antena 1 cresceram 0,1p.p. em 2009.

As rádios do Grupo Renascença representaram uma audiência média de 2,6%; as do Grupo Media Capital, 1,4%; e a TSF, 0,3%. 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.

e) Imprensa

Praticamente todas as publicações, diárias e não diárias, de informação geral e de segmentos especializados, registaram, em 2009, uma descida da sua circulação. Nos jornais 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 mantém também a liderança entre os semanários e a Visão no segmento das *newsmagazines*.

No segmento da imprensa especializada, as publicações dedicadas a economia, negócios e gestão e as revistas do social viram os seus índices de circulação aumentar. Por outro lado, verifica-se uma diminuição acentuada da circulação de jornais gratuitos e, de uma forma mais atenuada, de jornais desportivos e das revistas masculinas e femininas.

f) Internet

O INE estima que, de 2005 a 2009, 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 11,7%, a ligação à internet por banda larga deverá aumentar 24,4% e o acesso a computador a partir de casa 7,7%.

Para o 1.º trimestre de 2009, os dados do INE indicam que mais de 56% dos agregados domésticos possuem computador – 47,9% com acesso à internet –, o que representa um crescimento de 6,2p.p. em relação ao mesmo período em 2008. Do conjunto de lares com acesso à internet, 46,2% encontram-se ligados através de banda larga, mais 7p.p. do que no 1.º trimestre de 2008.

III. Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social

1. NOTA INTRODUTÓRIA

Entre as finalidades do registo, figura a garantia de transparência da propriedade dos órgãos de comunicação social, reforçando-se, por esta via, um importante desiderato constitucional, como é a garantia do direito à informação.

A disciplina legal a que estão sujeitos os registos dos média em Portugal encontra-se essencialmente vertida no Decreto Regulamentar n.º 8/99, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 2/2009, de 27 de Janeiro, estando cometida à ERC a missão de assegurar a existência de um registo específico dos órgãos de comunicação social nacionais ou sujeitos à jurisdição do Estado Português (cfr. n.º 1, do artigo 1.º do citado diploma).

Pelo mesmo normativo ficam definidas as finalidades do registo e, conseqüentemente, a missão da Unidade de Registos da ERC, consubstanciada na garantia da transparência da propriedade dos órgãos de comunicação social e no assegurar da protecção legal dos títulos das publicações periódicas e da denominação dos operadores de rádio e de televisão e dos serviços de programas radiofónicos e televisivos (cfr. n.º 2.º, do artigo 1.º do citado DR n.º 8/99, de 9 de Junho).

Os dados incluídos no presente capítulo foram integralmente produzidos pela Unidade de Registos da ERC.

2. ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL SUJEITOS A REGISTO

Estão obrigados a registo, nos termos previstos pelo artigo 2.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, com as alterações introduzidas pelo Decreto Regulamentar n.º 2/09, de 27 de Janeiro:

- ▶ As publicações periódicas portuguesas.
- ▶ 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.

Refira-se que também dos diplomas sectoriais resulta esta obrigação legal, concretamente:

- ▶ Publicações periódicas, empresas jornalísticas e empresas noticiosas – artigo 5.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro).
- ▶ Operadores radiofónicos – artigo 12.º da Lei n.º 4/01, de 23 de Fevereiro.
- ▶ Operadores televisivos e operadores de distribuição – artigo 19.º da Lei n.º 27/07.
- ▶ Difusão de serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente pela internet – artigo 13.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho.

Cumpre definir cada um dos conceitos em presença:

a) Publicações periódicas portuguesas

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos artigos 9.º a 12.º da Lei de Imprensa (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 marca e responsabilidade de editor português ou com nacionalidade de qualquer Estado da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de apresentação permanente em território nacional.

Em conclusão, encontram-se obrigadas a registo, prévio e obrigatório à sua edição, todas as reproduções impressas de textos ou imagens, editadas em série contínua e em Portugal sob 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 (artigo 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 (artigo 8.º da Lei da Imprensa).

d) Operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos

Pessoas colectivas legalmente habilitadas para o exercício da actividade de radiodifusão (alínea b) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 4/01, de 23 de Fevereiro).

Conjunto dos elementos da programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador radiofónico e como tal identificado no título emitido na sequência de um processo administrativo de licenciamento ou de autorização (alínea c) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 4/01, de 23 de Fevereiro).

e) Operadores de televisão e serviços de programas televisivos

Pessoas colectivas responsáveis pela organização de serviços de programas televisivos e legalmente habilitadas para o exercício da actividade de televisão (alínea f) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho).

Conjunto sequencial e unitário dos elementos da programação fornecido por um operador de televisão (alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho).

f) Operadores de distribuição

Pessoas colectivas responsáveis pela selecção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicação electrónicas (alínea e) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho).

g) Serviços 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 artigo 13.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho).

3. ACTOS REGISTAIS PRATICADOS EM 2009 – INSCRIÇÕES, AVERBAMENTOS, CONVERSÕES E CANCELAMENTOS

Características essenciais dos actos de registo (artigos 3.º, 4.º e 5.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho):

- ▶ Os registos são lavrados em suporte próprio, com base nos elementos constantes da documentação apresentada.
- ▶ Os actos de registo dependem de requerimento do interessado, salvo aqueles relativos aos operadores de rádio e de televisão e respectivos serviços de programas, que decorrem de procedimentos prévios de licenciamento ou de autorização.
- ▶ O cancelamento dos registos é feito por averbamento.

3.1. INSCRIÇÕES**a) Publicações periódicas**

Dispõe o artigo 13.º do DR n.º 8/99 que as entidades proprietárias de publicações periódicas não podem iniciar a sua edição, mesmo electrónica, antes de efectuado o respectivo registo.

No ano de 2009, a ERC procedeu ao registo de 210 novas publicações. De notar que só do distrito de Lisboa foram registadas 110 publicações, seguindo-se o distrito de Coimbra com 22 e o Porto com 19 publicações.

Fig. 1 – Inscrições, em 2009, de publicações periódicas por distrito e por temática

Distrito	Inscrições	Tipo de publicação	Inscrições/ Tipo
Aveiro	5	Jornais não diários	1
		Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	3
Beja	1	Publicações de informação e reportagem	1
Braga	10	Jornais não diários	2
		Publicações de informação especializada	3
		Outros periódicos	5
Bragança	3	Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	1
C. Branco	2	Outros periódicos	2
Coimbra	22	Jornais não diários	2
		Publicações de informação e reportagem	2
		Publicações de informação especializada	9
		Outros periódicos	9
Évora	1	Jornais não diários	1
Faro	3	Outros periódicos	3
Guarda	2	Outros periódicos	2
Leiria	4	Jornais não diários	1
		Publicações de informação especializada	2
Lisboa	110	Outros periódicos	1
		Jornais diários	1
		Jornais não diários	2
		Publicações de informação e reportagem	9
		Publicações de informação especializada	52
Outros periódicos	46		
Portalegre	2	Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	1
Porto	19	Jornais diários	1
		Jornais não diários	4
		Publicações de informação e reportagem	3
		Publicações de informação especializada	5
		Outros periódicos	6
Reg. Aut. Açores	6	Jornais diários	1
		Publicações de informação especializada	2
		Outros periódicos	3
Reg. Aut. Madeira	3	Publicações de informação especializada	2
		Outros periódicos	1
Santarém	3	Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	2
Setúbal	7	Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	5
V. do Castelo	1	Jornais não diários	1
Vila Real	1	Jornais não diários	1
Viseu	5	Jornais não diários	2
		Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	2
Total	210		210

Comparando os registos de publicações nos últimos três anos, verificou-se, em 2009, um decréscimo de 48 registos em relação a 2008 e de 18 relativamente a 2007. Em relação ao ano anterior, os maiores decréscimos registaram-se nos distritos de Lisboa e Porto; o maior crescimento verificou-se no distrito de Coimbra, que quase duplicou em relação ao ano transacto.

Fig. 2 – Inscrições de publicações periódicas por distrito no triénio 2007/2009

Distrito	2007	2008	2009
Aveiro	8	5	5
Beja	2	1	1
Braga	7	7	10
Bragança	1	1	3
Castelo Branco	1	1	2
Coimbra	20	12	22
Évora	0	3	1
Faro	11	7	3
Guarda	2	2	2
Leiria	5	4	4
Lisboa	121	152	110
Portalegre	0	2	2
Porto	17	31	19
Reg. Aut. Açores	1	4	6
Reg. Aut. Madeira	6	2	3
Santarém	12	7	3
Setúbal	8	13	7
Viana do Castelo	2	1	1
Vila Real	2	0	1
Viseu	2	3	5
Total	228	258	210

b) Empresas jornalísticas

No ano de 2009, foram inscritas nos registos da ERC 18 empresas jornalísticas, sendo 11 sociedades por quotas, cinco sociedades unipessoais e duas sociedades anónimas.

Fig. 4 – Empresas jornalísticas inscritas no Registo da ERC, em 2009

Sociedades unipessoais	
1	Desportotal - Sociedade de Comunicação, Unipessoal, Lda
2	Empresa de Comunicação Infinita, Unipessoal, Lda
3	Intermagia - Comunicação Unipessoal, Lda
4	Verbos & Letras - Edições Multimédia Unipessoal, Lda
5	Wondermédia, Unipessoal, Lda
Sociedades por quotas	
1	A Terra Minhota - Jornal e Tipografia, Lda
2	Catálogo de Letras, Lda
3	Edit.Set.Go!, Lda
4	Gritar ao Mundo - Comunicação de Qualidade, Lda
5	IBPress, Lda
6	Monitorius, Lda
7	Navega Aqui - Publicações, Lda
8	Papel de Carta Edições, Lda
9	Publicarte, Edições Periódicas, Lda
10	Tamanho das Palavras, Lda
11	Tãmegapress - Comunicação e Multimédia, Lda
Sociedades anónimas	
1	Sojormédia Capital, SA
2	Sojormédia Norte, SA

Fig. 3 – Inscrições de publicações periódicas por distrito no triénio 2007/2009

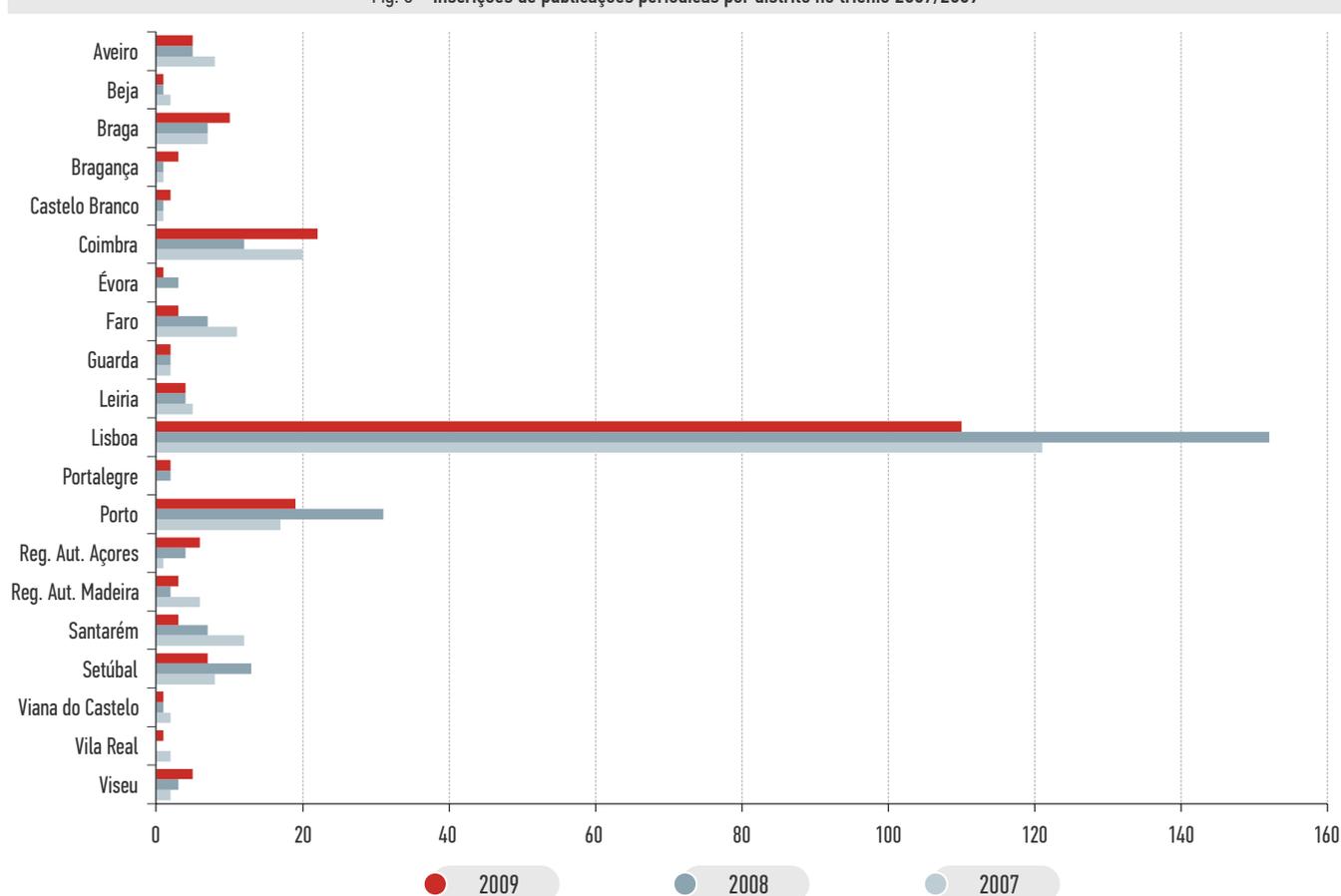
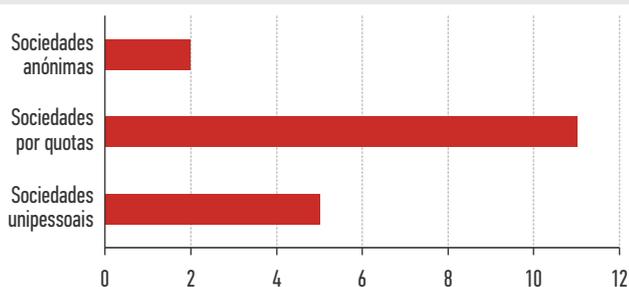


Fig. 5 – Inscrições de empresas jornalísticas/tipos societários



c) Empresas noticiosas

Em 2009, procederam ao seu registo duas novas empresas noticiosas:

- ▶ Slideshow, Unipessoal, Lda.
- ▶ Atlantico Press Comunicação e Imagem, Lda.

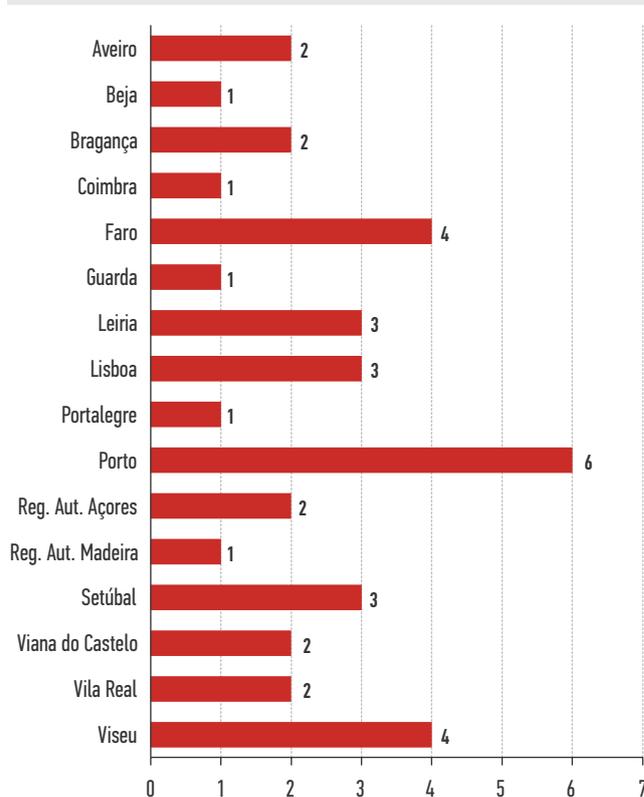
Fig. 6 – Operadores radiofónicos registados em 2009, por concelho

Distrito do licenciamento	Empresas Noticiosas
Aveiro	RCV - Rádio Central do Vouga, Lda Saldida FM - Rádio, Informação e Cultura, CRL
Beja	Rádio Praia, CRL
Bragança	Rádio Bragançana R.B.A., CRL Rádio Planalto, CRL
Coimbra	Flor do Éter Radiodifusão, Lda
Faro	Antena Dez - Rádio Santo António, Lda Rádio Atlântico Sul - Radiodifusão, Espectáculos e Publicidade, Lda RR - Rádio Restauração, CRL TSF - Cooperativa Rádio Jornal do Algarve, CRL
Guarda	Rádio Elmo, Lda
Leiria	Emissora Regional Rádio Batalha, CRL Hora H - Agência de Comunicação, Unipessoal, Lda MG - Rádio e Comunicação da Marinha Grande, Lda
Lisboa	Lezíria - Comunicação Social, SA Rádio Horizonte Tejo - Radiodifusão, Comunicação e Meios, Unip., Lda RO - Edições e Publicidade, Sociedade Unipessoal, Lda
Portalegre	Rádio Tempos Livres, CRL
Porto	Drums - Comunicações Sonoras, SA ERA - Emissora Regional de Amarante, Lda Moviface - Meios Publicitários, Lda NRT Norte - Rádio e Televisão, Lda Rádio Clube de Gondomar Serviço de Radiodifusão Local, Unip., Lda SIRS - Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, SA
Reg. Aut. Açores	Cooperativa do Ramo de Cultura Denominada Ecos do Norte, CRL Sociedade de Radiodifusão Graciosense, Lda
Reg. Aut. Madeira	Posto Emissor de Radiodifusão do Funchal, Lda
Setúbal	Lusocanal - Radiodifusão, Lda Rádio MiraSado, Cooperativa Cultural de Animação Radiofónica, CRL RS - Rádio Seixal, Lda
V. do Castelo	Associação Cultural, Recreativa e Desportiva Inês Negra Rádio Cultural de Cerveira - Cooperativa de Radiodifusão, CRL
Vila Real	Cooperativa Cultural Pala Pinta, CRL Rádio Clube Aguiarense, CRL
Viseu	Cooperativa de Informação e Divulgação Rádio Amador de Canas de Senhorim, CRL Rádio Club de Armamar Produções Radiofónicas, Unipessoal, Lda Rádio Voz de Mangualde, CRL Soncentro Emissora de Rádio, Lda

d) Operadores Radiofónicos

Foram registados 38 operadores radiofónicos, resultado da verificação de registo no âmbito do processo de renovação do licenciamento dos operadores.

Fig. 7 – Operadores radiofónicos registados em 2009, por concelho



e) Operadores de televisão e serviços de programas televisivos

Foram registados dois novos operadores e três novos serviços de programas.

f) Operadores de distribuição

Procedeu-se à inscrição de oito operadores de distribuição.

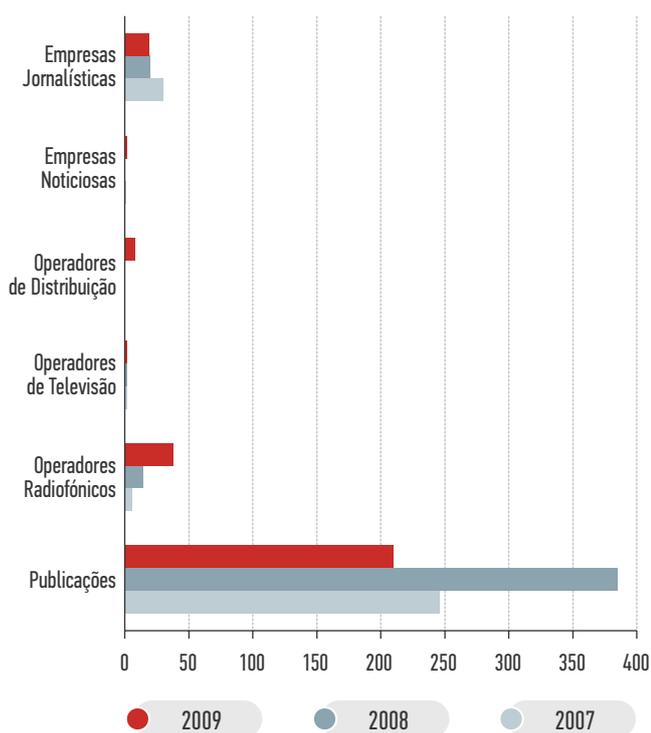
g) Serviços de programas transmitidos exclusivamente pela internet

Deram entrada na ERC 15 pedidos de registo de Serviços de Programas transmitidos exclusivamente pela internet, os quais, no final do ano, se encontravam pendentes para decisão.

Fig. 8 – Inscrições no triénio 2007/2009

Inscrições	2007	2008	2009
Empresas Jornalísticas	30	20	19
Empresas Noticiosas	1	0	2
Operadores de Distribuição	0	0	8
Operadores de Televisão	2	2	2
Operadores Radiofónicos	6	14	38
Publicações	246	385	210
Total	285	421	279

Fig. 9 – Inscrições no triénio 2007/2009



3.2. AVERBAMENTOS

Pretendendo-se que o Registo da ERC espelhe fidedignamente a realidade do sector, torna-se fundamental que as alterações que sobrevenham aos elementos inicialmente registados sejam averbadas assim que ocorram.

Visando garantir esta actualidade do registo, o legislador determinou, pelo artigo 8.º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, que o averbamento das alterações verificadas relativamente a qualquer elemento de registo deverá ser requerido no prazo máximo de 30 dias após a sua verificação.

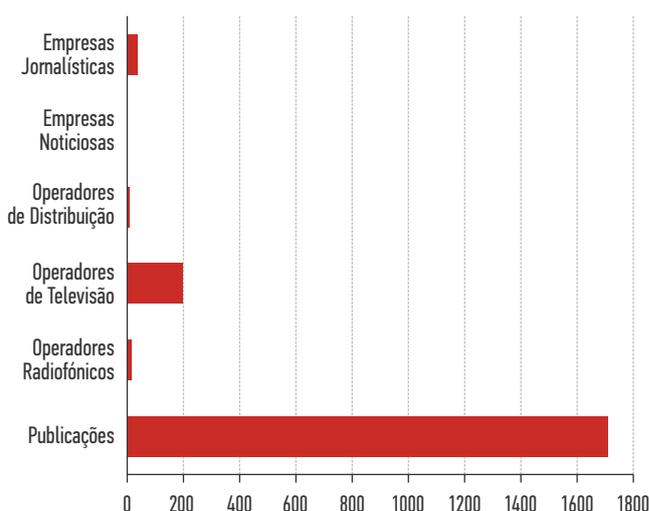
Os elementos obrigatórios de registo relativamente a cada um dos meios e órgãos de comunicação social estão elencados em anexo.

Em 2009 foram averbadas 1971 alterações aos elementos de registo (figs. 10 e 11).

Fig. 10 – Averbamentos efectuados em 2009/por órgãos e meios

Averbamentos	
Tipo de registo	N.º
Empresas Jornalísticas	39
Empresas Noticiosas	1
Operadores de Distribuição	8
Operadores de Radiodifusão	198
Operadores de Televisão	15
Publicações	1710
Totais	1971

Fig. 11 – Averbamentos efectuados em 2009/por órgãos e meios



3.3. ACTOS REGISTAIS DE CONVERSÃO

O registo das publicações periódicas é provisório por natureza, convertendo-se em definitivo mediante apresentação do primeiro exemplar publicado no prazo máximo de 90 dias (cfr. artigo 15.º do DR n.º 8/99, de 9 de Junho).

Caso não seja requerida a conversão da inscrição provisória ou caso o exemplar apresentado para o efeito desrespeite a sinopse do projecto inicial, a inscrição provisória não será convertida em definitiva e caducará, conforme prescrito pelos números 3 e 4 do artigo 15.º do DR n.º 8/99, de 9 de Junho.

Em 2009 foram convertidas 163 inscrições provisórias em definitivas, tendo caducado 26 registos relativos a projectos editoriais que não chegaram a concretizar-se.

3.4. ACTOS DE CANCELAMENTO OFICIOSO

Tendo presente que o registo pretende plasmar a realidade do sector da comunicação social, é preocupação essencial da ERC obstar à existência de registos sem efectiva correspondência material.

Para responder a esta questão, na medida em que, ao contrário do desejável, os proprietários dos média raramente trazem ao Registo a notícia do fim de edição das suas publicações, ou do termo de actividade da sua empresa, o legislador dotou o Registo da figura do cancelamento oficioso das inscrições (cfr. artigos 22.º e 38.º do DR n.º 8/99, de 9 de Junho).

O cancelamento oficioso opera sempre que uma publicação cesse de ser editada (desrespeitando a periodicidade com que

foi inscrita), que uma empresa jornalística ou noticiosa deixe de ter actividade ou, ainda, sempre que uma empresa jornalística deixe de ser proprietária de qualquer publicação periódica, perdendo, assim, a qualidade legal de empresa jornalística.

Nos casos das actividades sujeitas a licenciamento ou autorização, o registo é oficiosamente cancelado em caso de cessação

da validade da licença ou da autorização (artigo 32.º do DR n.º 8/99, de 9 de Junho).

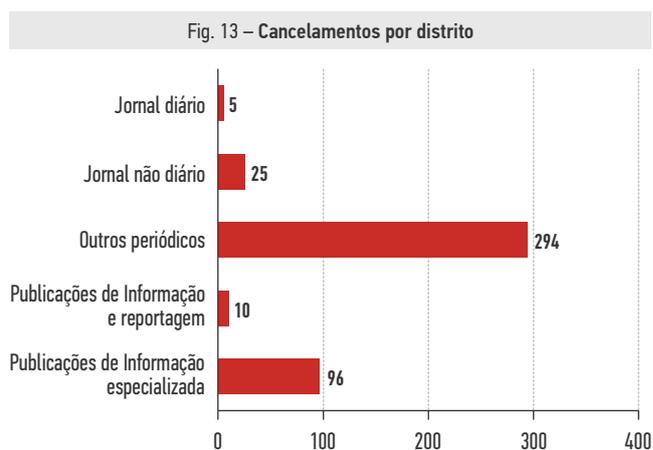
3.5. CANCELAMENTOS OPERADOS EM 2009

No ano de 2009, constatou-se o fim de edição de 430 publicações periódicas e a cessação de actividade de 17 empresas jornalísticas.

Fig. 12 – Cancelamentos por distrito

Cancelamento por distritos/tipo de publicações			
Distrito	N.º	Tipo de publicação	N.º
Aveiro	9	Jornais não diários	2
		Outros periódicos	7
Beja	3	Outros periódicos	3
		Jornais não diários	1
Braga	19	Publicações de informação e reportagem	3
		Publicações de informação especializada	4
		Outros periódicos	11
Bragança	3	Publicações de informação e reportagem	1
		Outros periódicos	2
Castelo Branco	6	Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	5
Coimbra	39	Jornais não diários	3
		Publicações de informação especializada	6
Évora	7	Outros periódicos	30
		Jornais não diários	1
Faro	10	Publicações de informação especializada	2
		Outros periódicos	4
Guarda	2	Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	9
Leiria	12	Outros periódicos	2
		Jornais não diários	3
		Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	4
Lisboa	234	Outros periódicos	4
		Jornais diários	1
		Jornais não diários	7
		Publicações de informação e reportagem	2
		Publicações de informação especializada	67
Portalegre	6	Outros periódicos	157
		Publicações de informação especializada	1
Porto	23	Outros periódicos	5
		Jornais diários	3
		Jornais não diários	2
		Publicações de informação especializada	4
Reg. Aut. Açores	3	Outros periódicos	14
		Outros periódicos	3
Reg. Aut. Madeira	5	Outros periódicos	5
		Jornais não diários	3
Santarém	13	Publicações de informação especializada	2
		Outros periódicos	8
		Jornais diários	1
Setúbal	20	Jornais não diários	2
		Publicações de informação e reportagem	1
		Publicações de informação especializada	3
		Outros periódicos	13
Viana do Castelo	3	Publicações de informação especializada	1
		Outros periódicos	2
Vila Real	5	Publicações de informação e reportagem	1
		Outros periódicos	4
Viseu	8	Jornais não diários	1
		Publicações de informação e reportagem	1
		Outros periódicos	6
Total	430		430

a) Cancelamentos de registos de publicações periódicas (figs. 12 e 13).



4. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO DOS REGISTOS – – PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS, EMPRESAS JORNALÍSTICAS, EMPRESAS NOTICIOSAS, OPERADORES DE RÁDIO, OPERADORES DE TELEVISÃO E OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

O Universo dos Registos dos Órgãos e Meios de Comunicação Social inclui, em 2009, um total de 3732 inscrições activas, distribuídas pelas várias categorias registais (figs. 14 e 15).

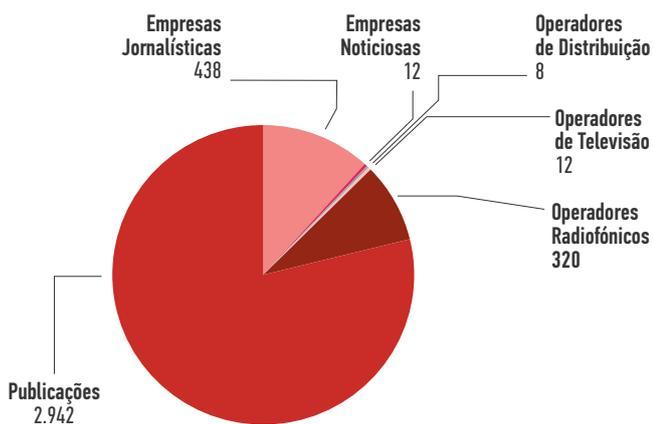
4.1. PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

Em 2009, foram editadas 2942 publicações, sendo 56 jornais diários e 573 jornais não diários (fig. 16).

Fig. 14 – Total de registos activos em 2009

Registos Activos		
Tipo de registo	N.º	%
Empresas Jornalísticas	438	11,74
Empresas Noticiosas	12	0,32
Operadores de Distribuição	8	0,21
Operadores de Televisão	12	0,32
Operadores Radiofónicos	320	8,57
Publicações	2.942	78,83
Total	3.732	100,00

Fig. 15 – Total de registos activos em 2009



Quanto ao seu conteúdo, verifica-se a edição de 2250 publicações de informação especializada e 63 de informação geral (figs. 17 e 18).

4.2. EMPRESAS JORNALÍSTICAS

Neste momento, encontram-se activas 438 empresas jornalísticas, sendo 317 sociedades por quotas, 40 unipessoais, 51 sociedades anónimas, seis associações e 24 cooperativas de responsabilidade limitada.

4.3 EMPRESAS NOTICIOSAS

Em 2009, operavam em Portugal 12 empresas noticiosas, de acordo com a distribuição geográfica demonstrada na figura 19.

Fig. 16 – Publicações diárias e não diárias

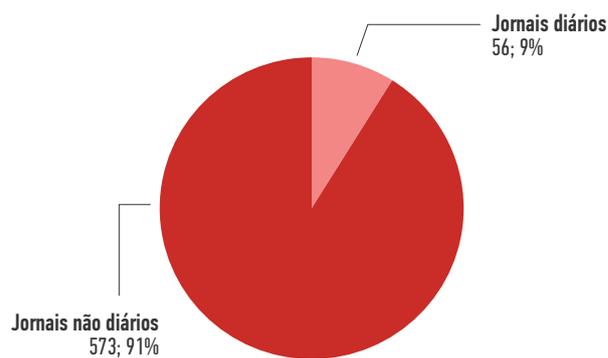


Fig. 17 – Publicações de informação especializada

Classificações	Totais
Femininas, masculinas e familiares	55
Inf. científica e técnica	184
Inf. histórica e geográfica	8
Infância, juv., BD e imp. ilustrada	49
Informação e reportagem	63
Jornais diários	56
Jornais não diários	573
Não classificados	614
Outros	1.037
Políticas, filosóficas, rel. e culturais	162
Radiotelevisão e cinema	12
Turismo, lazer e desportos	129
Total	2.942

4.4. OPERADORES RADIOFÓNICOS

Relativamente aos operadores radiofónicos, salienta-se o aumento do número de registos ocorrido em 2009, tendo 38 operadores regularizado a sua situação registal, sendo agora 320 os operadores e 391 os serviços de programas registados.

Fig. 18 – Publicações de informação especializada

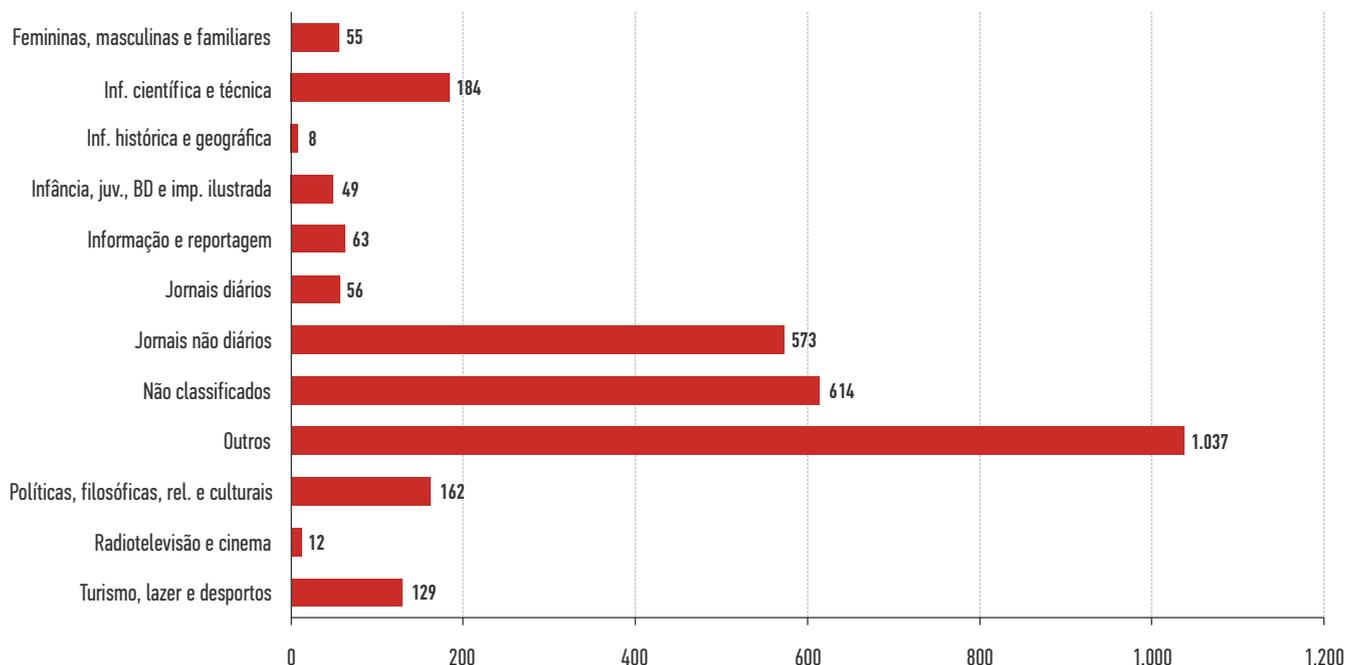
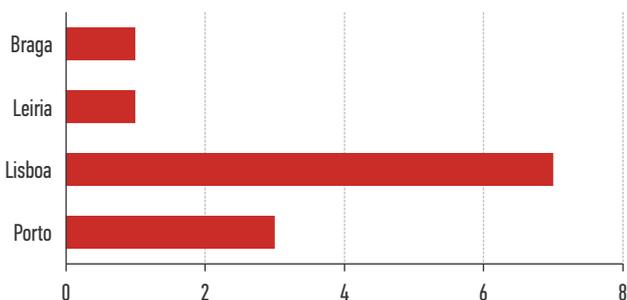


Fig. 19 – Empresas noticiosas a operar em Portugal, por localização geográfica



4.5. OPERADORES DE TELEVISÃO

Presentemente, encontram-se inscritos 13 operadores e 42 serviços de programas (32 classificados como generalistas e dez como temáticos).

4.6. OPERADORES DE DISTRIBUIÇÃO

Este ano, apresentaram-se a registo os oito operadores de distribuição que se enunciam:

- ▶ Cabo Televisão – Televisão por Cabo, SA
- ▶ PT Comunicações, SA
- ▶ STV, Sociedade de Telecomunicações do Vale do Sousa, SA
- ▶ Uniteldata – Telecomunicações, SA
- ▶ Vodafone Portugal – Comunicações Sociais, SA
- ▶ Zon TV Cabo Açoreana, SA
- ▶ Zon TV Cabo Madeira, SA
- ▶ Zon Portugal, SA

4.7. SERVIÇOS DE PROGRAMAS DISTRIBUÍDOS PELA INTERNET

Em 2009, deram entrada na ERC 25 pedidos de registo de serviços de programas distribuídos pela internet, os quais, no final do ano, ainda se encontravam em fase instrutória.

5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Em 2009, verifica-se um decréscimo na criação de novas publicações periódicas nacionais, passando de 258 em 2008 para 210 em 2009.

Este decréscimo é especialmente significativo nos distritos de Lisboa (de 152 para 110), do Porto (de 31 para 19), de Santarém (de sete para três) e de Faro (de sete para três).

Deve, no entanto, salientar-se o crescimento expressivo nos distritos de Coimbra (de 12 para 22), de Braga (de sete para dez) e de Bragança (de um para três). Também em sede de publicações editadas por entidades públicas, é notória a depressão do mercado, tendo apenas surgido 17 novas anotações contra as 127 requeridas no passado ano.

No respeitante à regularização da situação registal dos operadores radiofónicos, a nota é positiva, devido, em parte, ao facto de muitos operadores se encontrarem em fase de renovação dos seus alvarás, o que determinou que se verifique a inscrição de 38 novos operadores.

Sendo a actualização e fidedignidade do registo uma preocupação constante da ERC, em 2009 foram cancelados 430 registos de publicações periódicas já sem edição efectiva e 17 inscrições de empresas jornalísticas por terem cessado a sua actividade editorial.

Saliente-se a entrada de um novo tipo registal, os operadores de distribuição, tendo, durante o ano de 2009, sido oito os operadores que vieram junto da ERC regularizar a sua situação.

Também os serviços de programas transmitidos exclusivamente pela internet surgem em força em 2009, encontrando-se, no final do ano, 15 procedimentos administrativos em sede instrutória.

Anexo 1

ELEMENTOS DE REGISTO:

- ▶ **Publicações periódicas** – título, periodicidade, sede de redacção, nome do director, nome ou denominação da entidade proprietária e sua forma jurídica, domicílio ou sede do requerente, nome e nacionalidade do editor.
 Importa salientar que a alteração de todos os elementos de registo está na livre disponibilidade dos particulares, com excepção da alteração do título/logótipo, a qual está dependente de autorização da ERC (n.º 1 do artigo 17.º do DR n.º 8/99).
- ▶ **Empresas jornalísticas** – denominação da empresa e sua forma jurídica, capital social e relação discriminada dos seus titulares e identificação dos titulares dos órgãos sociais (n.º 2 do artigo 17.º do DR n.º 8/99).
- ▶ **Empresas noticiosas** – nome ou denominação da entidade proprietária e sua forma jurídica, sigla utilizada, domicílio ou sede da entidade proprietária, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais e nome do director de informação (artigo 24.º do DR n.º 8/99).
- ▶ **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, identificação dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, localização das instalações das estações emisoras, nome de canal de programa, classificação dos serviços de programas, data de emissão da licença e respectivas renovações e identificação do estabelecimento a partir do qual é difundida a emissão.
 Refira-se que os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio são oficiosamente efectuados pela ERC (artigo 28.º do DR n.º 8/99).
- ▶ **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, identificação dos responsáveis pelas áreas de programação e informação, classificação dos serviços de programas, data de emissão da licença e respectivas renovações.
 Também aqui os averbamentos das alterações que impliquem um processo de autorização prévio são oficiosamente efectuados pela ERC (artigo 33.º do DR n.º 8/99, de 9 de Junho).
- ▶ **Operadores de distribuição** – identificação e sede do operador, capital social e relação discriminada dos seus titulares, identificação dos titulares dos órgãos sociais, identificação dos serviços de programas que compõem a sua oferta e respectiva ordenação e data e prazo da licença (artigo 36.º-A do DR n.º 8/99, com as alterações introduzidas pelo DR n.º 2/09, de 27 de Janeiro).
- ▶ **Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet** – designação do serviço de programas, identificação do proprietário e respectivo domicílio/sede e titulares dos órgãos sociais (artigo 5.º do DR n.º 8/99, com as alterações introduzidas pelo DR n.º 2/09, de 27 de Janeiro e n.º 8 do artigo 13.º da Lei n.º 27/07, de 30 de Julho).

IV. Direito de Resposta e de Rectificação

I. DOCTRINA DA ERC SOBRE DIREITO DE RESPOSTA

1. Tal como se referiu nos Relatórios de 2007 e 2008, 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 pragmática, 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 2009

1. NOTA PRÉVIA

Tendo em conta que os recursos em sede de direito de resposta e de rectificação possuem um peso significativo nas queixas, re-

clamações 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 e de 2008, um capítulo dedicado à análise de conteúdo dos recursos apresentados à ERC nesses anos, a que agora se dá continuidade relativamente a 2009.

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 2009.

Os dados de 2009 são analisados comparativamente a 2008 e a 2007.

2. METODOLOGIA

O *corpus* de análise é constituído pelos recursos analisados em 2009, que perfazem um total de 84, correspondendo cada um deles a uma unidade de análise. Trata-se, assim, de uma análise extensiva a todo o universo de recursos apreciados em 2009.

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 quantita-

tiva 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

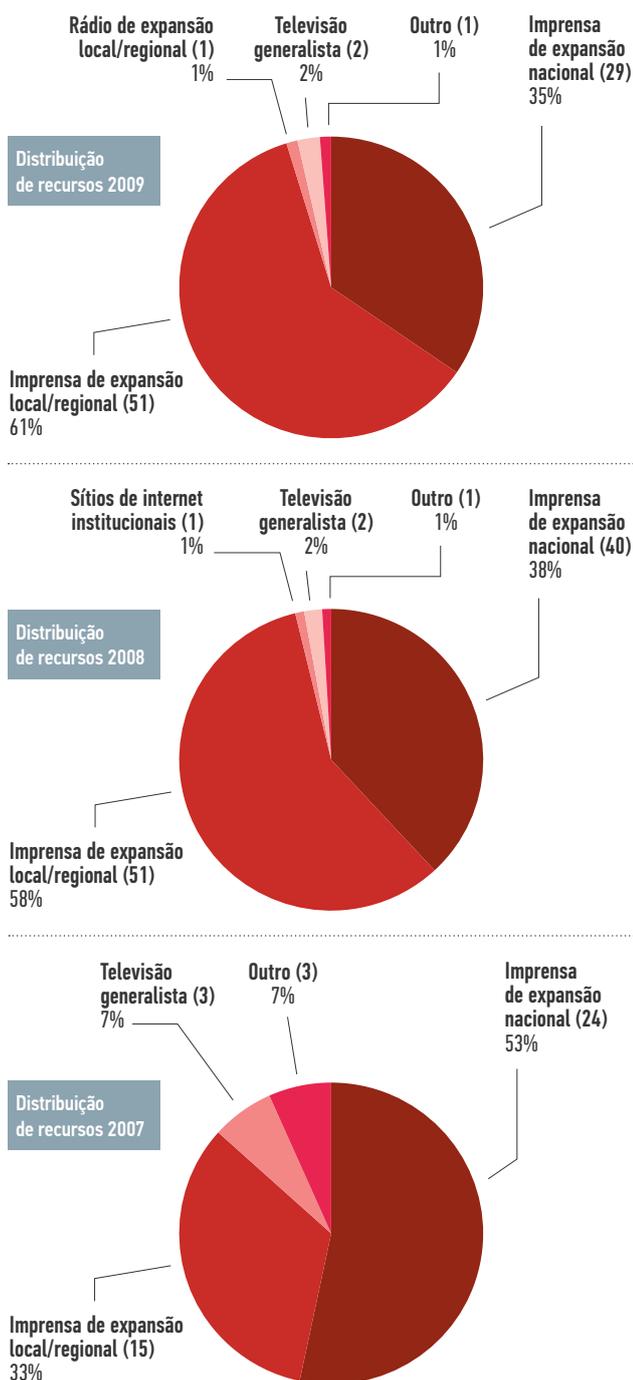
No ano de 2009, a ERC apreciou 84 recursos² de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre um total de 38 órgãos de comunicação social, sendo 81 relativos a *publicações periódicas*, dois a um *serviço de programas televisivo generalista*, de acesso não condicionado livre, e um a um *serviço de programas de radiodifusão*.

Trata-se de uma ligeira descida, quer no que respeita ao número de recursos de direito de resposta e de rectificação, quer ao número de órgãos de comunicação social alvo desses recursos, relativamente a 2008, continuando esses valores ainda muito acima dos verificados em 2007 (fig. 1).

¹ *Statistic Package for Social Science*

² Os 84 recursos apresentados em 2009 deram origem a 81 deliberações. Destas 81 deliberações, cinco são reclamações de publicações periódicas sobre decisões da ERC relativas a direitos de resposta, sendo uma do Jornal Expresso e as restantes do Jornal O Coura. Das 81 deliberações emitidas, uma corresponde a dois recursos de um mesmo requerente contra o mesmo órgão de comunicação social (Associação dos Órgãos de Comunicação Social do Algarve), embora incidindo em peças jornalísticas e motivos diferentes. Uma outra deliberação é de um mesmo requerente contra três órgãos de comunicação social, nomeadamente contra o Jornal Albufeira, Jornal Correio Meridional e Jornal Gazeta do Salir, sendo consideradas separadamente para efeitos estatísticos. Deste modo, o N total considerado é de 84 recursos.

Fig. 1 – Recursos de direito de resposta ou de rectificação por tipo de órgão de comunicação social em 2009, 2008 e 2007



Em 2009, tal como em 2007 e 2008, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (96% dos recursos). Nesta, a de âmbito regional, alvo de 61% (51) dos recursos, é a que apresenta o número mais elevado.

A imprensa de âmbito *nacional* é alvo de 35% (29) dos recursos.

Apenas 2% (dois recursos) se dirigem à *televisão*, tendo como destinatários os serviços de programas dos operadores SIC e TVI (fig. 1).

Em 2009 surge, pela primeira vez, um recurso contra um serviço de programas de *radiodifusão* – Antena 1 Açores.

Fig. 2 – Identificação do órgão de comunicação social alvo de recurso (2007 a 2009)

Órgão de comunicação social recorrido	2009		2008	2007
	N.º de recursos	%	N.º de recursos	N.º de recursos
1 Jornal O Coura	14	16,7	1	
2 Jornal Barcelos Popular	10	11,9	9	1
3 Jornal Correio da Manhã	9	10,7	7	4
4 Jornal Expresso	5	6,0	5	2
5 Jornal Diário de Notícias da Madeira	4	4,8	3	
6 Jornal de Notícias	3	3,6	7	6
7 Jornal Público	3	3,6	5	5
8 Jornal da Madeira	2	2,4	1	2
9 Jornal Diário de Notícias	2	2,4	4	2
10 Jornal Labor	2	2,4		
11 Jornal Notícias de Albufeira	2	2,4		
12 Jornal O Mirante	2	2,4	3	1
13 Antena 1 Açores	1	1,2		
14 Jornal A Bola	1	1,2		
15 Jornal A Voz do Minho	1	1,2		
16 Jornal Correio do Minho	1	1,2	1	
17 Jornal Correio Meridional	1	1,2		
18 Jornal de Negócios	1	1,2		
19 Jornal Diário das Beiras	1	1,2		
20 Jornal Diário do Minho	1	1,2	1	1
21 Jornal Diário Económico	1	1,2		
22 Jornal Fórum da Quinta do Conde	1	1,2	2	
23 Jornal Gazeta das Caldas	1	1,2		
24 Jornal Gazeta do Salir	1	1,2		
25 Jornal Mirante	1	1,2		
26 Jornal Notícias de Vizela	1	1,2		
27 Jornal Nova Guarda	1	1,2		
28 Jornal O Ribatejo	1	1,2	2	
29 Jornal O Sol	1	1,2	4	
30 Jornal Reconquista	1	1,2		
31 Jornal Região de Pegões	1	1,2		
32 Jornal Sineense	1	1,2		
33 Revista dos Vinhos	1	1,2		
34 Revista O Veterano de Guerra	1	1,2		
35 Revista Plenitude	1	1,2		
36 Revista TV Guia	1	1,2		
37 SIC	1	1,2		
38 TVI	1	1,2		
Total	84	100		

N=84 (Número total de recursos analisadas em 2009)

A Figura 2 identifica os órgãos de comunicação social objecto de recurso de direito de resposta apreciados pela ERC em 2009. Dos 84 recursos, três publicações periódicas – O Coura (16,7%, 14 recursos, mais 13 que em 2008), o Barcelos Popular (11,9%, dez recursos, mais um que em 2008), ambos publicações periódicas de âmbito regional, e o Correio da Manhã (10,7%, nove recursos, mais dois que em 2008) – representam 39,3% da totalidade dos recursos apresentados à ERC em 2009.

Seguem-se o semanário Expresso, com o mesmo número de recursos que em 2008 (cinco recursos, 6%), e o Diário de Notícias da Madeira, com quatro recursos, mais um que em 2008 (4,8%). A Figura 2 mostra que, em 2009, se verificou maior dispersão

dos recursos de direito de resposta do que em 2008 e 2007, verificando-se que a maioria dos novos recorridos são publicações periódicas de âmbito regional.

Por outro lado, publicações periódicas de âmbito nacional, como o Diário Económico, o Jornal de Negócios, A Bola e a Revista

TV Guia, foram, em 2009, pela primeira vez desde 2007, objecto de recurso de direito de resposta.

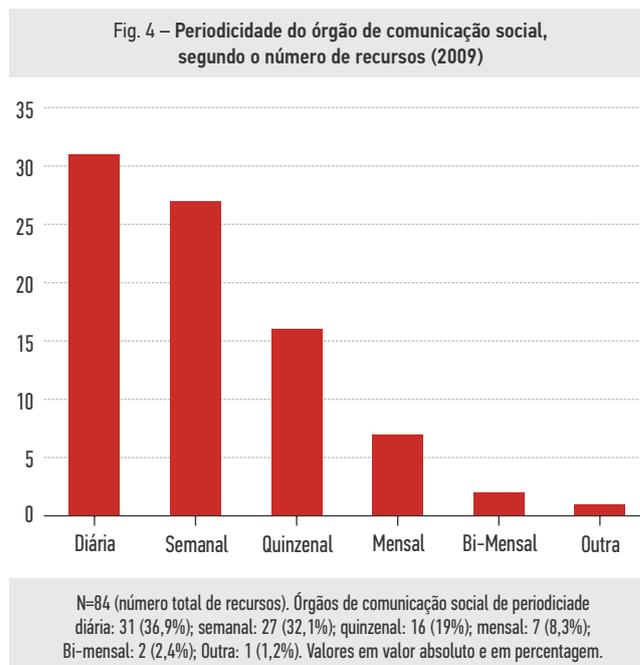
A Figura 3 mostra a distribuição geográfica dos órgãos de comunicação social objecto de recurso de direitos de resposta e de rectificação.

Fig. 3 – Distribuição dos recursos por publicação e por distrito / área geográfica (2009)

Área geográfica	OCS	Número de recursos	Total por área geográfica
Nacional genérico	Jornal A Bola	1	31
	Jornal Correio da Manhã	9	
	Jornal de Negócios	1	
	Jornal de Notícias	3	
	Jornal Diário de Notícias	2	
	Jornal Diário Económico	1	
	Jornal Expresso	5	
	Jornal O Sol	1	
	Jornal Público	3	
	Revista dos Vinhos	1	
	Revista Plenitude	1	
	Revista TV Guia	1	
	SIC	1	
TVI	1		
Total nacional genérico			31
Viana do Castelo	Jornal O Coura	14	14
Total Viana do Castelo			
Braga	Jornal A Voz do Minho	1	15
	Jornal Barcelos Popular	10	
	Jornal Correio do Minho	1	
	Jornal Diário do Minho	1	
	Jornal Notícias de Vizela	1	
	Revista O Veterano de Guerra	1	
Total Braga			15
Aveiro	Jornal Labor	2	2
Total Aveiro			2
Guarda	Jornal Nova Guarda	1	1
Total Guarda			
Coimbra	Jornal Diário das Beiras	1	2
	Jornal Mirante	1	
Total Coimbra			2
Castelo Branco	Jornal Reconquista	1	1
Total Castelo Branco			
Leiria	Jornal Gazeta das Caldas	1	1
Total Leiria			
Santarém	Jornal O Mirante	2	3
	Jornal O Ribatejo	1	
Total Santarém			3
Setúbal	Jornal Fórum da Quinta do Conde	1	3
	Jornal Região de Pegões	1	
	Jornal Sineense	1	
Total Setúbal			3
Faro	Jornal Notícias de Albufeira	2	4
	Jornal Correio Meridional	1	
	Jornal Gazeta do Salir	1	
Total de Faro			4
Açores	Antena 1 Açores	1	1
Total Açores			
Madeira	Jornal da Madeira	2	6
	Jornal Diário de Notícias da Madeira	4	
Total Madeira			6
Total Geral		84	

Para além das publicações de informação geral de âmbito nacional, na qual se incluem publicações generalistas, especializadas e operadores de televisão, é nos distritos de Braga e de Viana do Castelo que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos (15 em Braga e 14 em Viana do Castelo, tendo os recursos, neste último distrito, como alvo apenas uma publicação, o Coura).

De salientar o facto da Região Autónoma da Madeira ter passado de quatro recursos em 2008 para seis recursos em 2009, quatro do Diário de Notícias da Madeira e dois do Jornal da Madeira.



A Figura 4 mostra a distribuição dos recursos segundo a periodicidade do órgão de comunicação social visado, verificando-se que, em 2009, tal como em 2007, a maioria dos recursos (31) tem como alvo órgãos de comunicação social de periodicidade diária. Trata-se, maioritariamente, de publicações periódicas de informação geral e de âmbito nacional, ao contrário de 2008, em que a maioria dos recursos teve como alvo publicações periódicas de âmbito regional.

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.

Fig. 5 – Tipologia / Caracterização do recorrente

Recorrente / queixoso	N.º de recursos	%
Cidadão Anónimo	29	34,5
Pessoa Colectiva Privada	15	17,9
Autarca	6	7,1
Outro	5	6,0
Partido Político	5	6,0
Pessoa Colectiva Pública	5	6,0
Dirigente Partidário / Deputado	4	4,8
Figura Pública	3	3,6
Profissional da Comunicação Social	3	3,6
Funcionário da Administração Pública ou de Organismo Oficial	2	2,4
Governo Região Autónoma	2	2,4
Membro do Governo Nacional	2	2,4
Autarquia	1	1,2
Funcionário de Instituição Privada	1	1,2
Vários	1	1,2
Total	84	100,0

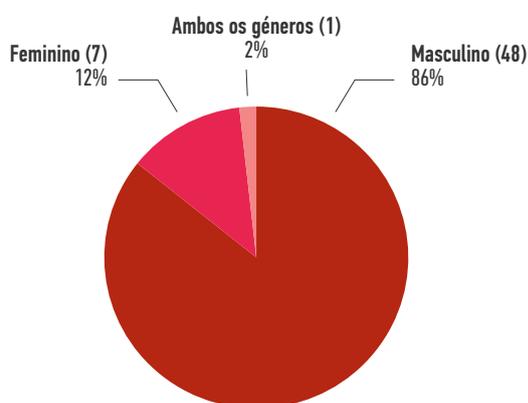
N= 84 (Número de recursos)

Os dados da Figura 5 mostram que, em 2009, os *Cidadãos anónimos* representaram 34,5% dos recorrentes (29 recursos) – a maioria relativa dos recorrentes – seguindo-se *Pessoa colectiva privada* que representa 17,9% dos recorrentes (15 recursos), a segunda categoria de recorrentes.

Agregando, porém, as categorias de recorrentes oriundos do campo político-partidário – *Autarcas* (seis, 7,1%), *Autarquias* (dois, 1,2%), *Partido Político* (cinco, 6%), *Dirigente partidário/deputado* (quatro, 4,8%), *Governo Nacional* (dois, 2,4%) e *Membro do Governo de Região Autónoma* (dois, 2,4%) –, atinge-se o valor de 23,9% (20 recorrentes), contra 36,2% (38) em 2008, o que significa que os membros do campo político-partidário representam, em conjunto, em 2009, a segunda categoria de recorrentes.

De notar que, em 2007, 2008 e 2009, os *Cidadãos anónimos* são sempre a primeira categoria de recorrentes, embora em 2007

Fig. 6 – Género do recorrente (2009)



N=84 (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*

e 2008 os recorrentes pertencentes ao campo político-partidário, quando tomados em conjunto, ultrapassem os cidadãos anónimos, ocupando a primeira categoria de recorrentes.

A situação altera-se em 2009 em que os *Cidadãos anónimos* permanecem como primeira categoria de recorrentes, ultrapassando os recorrentes pertencentes ao campo político-partidário, mesmo tomados em conjunto.

A Figura 6 mostra que a grande maioria dos recursos foi apresentada por recorrentes/queixosos do *género masculino* (86%), enquanto 12% são do *género feminino*. 2% dos recursos foram apresentados, conjuntamente, por pessoas dos dois géneros.

Este dados revelam-se úteis na caracterização sociográfica dos recorrentes/queixosos que, nos anos de 2007 e 2008, tal como em 2009, foram sobretudo indivíduos do género masculino.

Fig. 7 – Temática dos artigos/peças alvo de recurso (2007 a 2009)

Temática	2009		2008	2007
	Frequência	%	Frequência	Frequência
Eleições	1	1,19		
Actividades de Autarquias	14	16,67	27	14
Actividades de Órgãos Regionais	4	4,76	3	
Escândalo/Irregularidades Políticas	3	3,57	8	1
Actividades da Administração Pública	1	1,19	1	1
Políticas do Governo para a Saúde	1	1,19	4	
Políticas do Governo para a Defesa, Forças Armadas	1	1,19		
Políticas do Governo para a Família	1	1,19		
Outros Assuntos Comunitários	1	1,19		
Crimes	1	1,19		
Actividades Policiais	2	2,38	2	
Outros Ordem Interna	8	9,52	1	
Funcionamento do Sistema Judicial	2	2,38		
Casos de Justiça	8	9,52	5	4
Outros Sistema Judicial	1	1,19	7	
Empresas e Negócios	1	1,19		
Outros Economia, Finanças e Negócios	1	1,19	1	1
Políticas Laborais das Empresas / Empresários	1	1,19		
Funcionamento do Sistema Educativo	3	3,57	2	
Outros Educação	1	1,19	2	
Outros Saúde e Acção Social	1	1,19	1	
Habituação	1	1,19		
Obras Públicas	4	4,76		
Ordenamento do Território	2	2,38		
Outros Urbanismo	2	2,38		
Outros Cultura	1	1,19	2	1
Outros Comunicação	4	4,76		
Outros Desporto	1	1,19		
Comportamentos Sociais	2	2,38	3	1
Casos de interesse Humano	1	1,19	1	1
Outros Sociedade	9	10,71	13	4
Total	84	100,0		

N= 84 (Número de recursos)

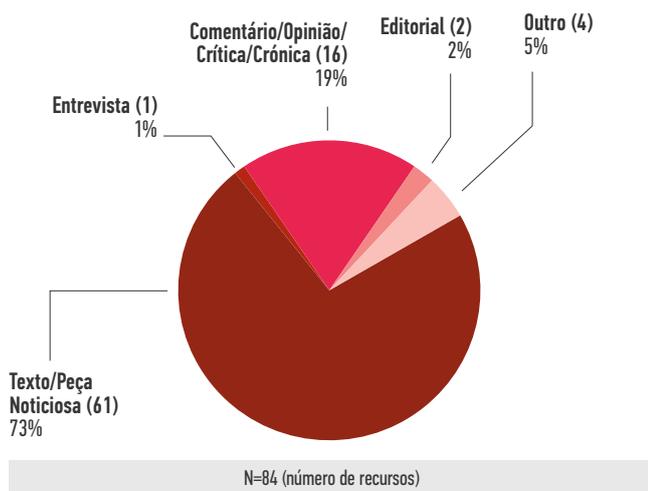
A Figura 7 identifica os *temas* dos artigos de imprensa e das peças audiovisuais que motivaram os recursos analisados pela ERC em 2009.

As temáticas ligadas às *Autarquias locais* são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação, representando 16,67% dos temas (25,7% em 2008). Seguem-se os temas *Casos de Justiça* (9,52%) e *Ordem Interna* (9,52%) que, juntamente com outros temas ligados ao *Sistema Judicial* (3,57%) e às *Actividades Policiais* (2,38%) atingem a percentagem de 24,99%, correspondendo à segunda categoria de recorrentes, encontrando-se as restantes categorias de temas a alguma distância (ver fig. 7).

De notar que, apesar de em 2009 se terem realizado três actos eleitorais, o tema *eleições* representa apenas 1,19% dos recursos apresentados à ERC.

Por outro lado, a hierarquia temática das peças que motivaram recursos em 2007 e 2008, no que respeita ao predomínio do tema *Actividades de Autarquias*, é idêntica à verificada em 2009, a mostrar a persistência de conflitualidade entre autarcas e órgãos de comunicação social relativamente a este instituto.

Fig. 8 – Género jornalístico das peças alvo de recurso (2009)



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 2009, a grande maioria (73%) das peças alvo de recurso são *textos noticiosos* (57% em 2008), sendo 19% *textos de opinião*, seja *comentário*, *crónica*, *crítica*, etc.. A terceira categoria (5%) de textos pertence a géneros não clássicos, agrupados na categoria *outros* sob a forma de carta aberta, carta ao director, textos de humor, entre outros, valor bastante

inferior aos 12% deste género de textos que foram alvo de recurso de direito de resposta ou de rectificação em 2008.

Entre os textos que, em 2009, são alvo de recurso de direito de resposta ou de rectificação encontram-se dois editoriais (2%) e uma entrevista (1%).

De assinalar que o padrão identificado em 2009 quanto aos géneros jornalísticos dos textos que motivaram recursos de direito de resposta ou de rectificação é idêntico ao de 2007 e 2008.

Fig. 9 – Sentido da decisão da ERC (2009)

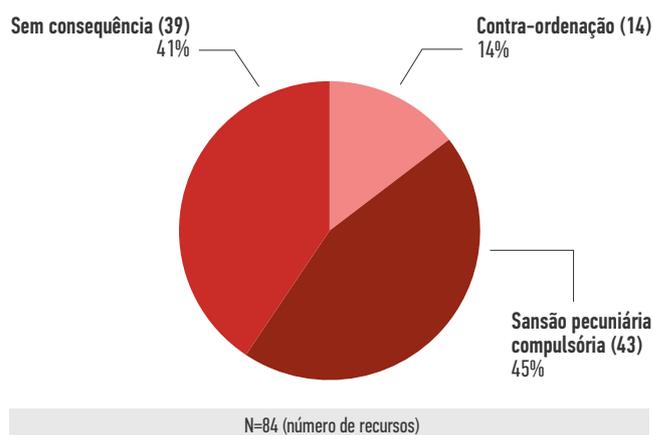
Decisão	N.º de recursos	%
Arquivamento (Decisão) por improcedência	18	21,4
Arquivamento por inutilidade superveniente	3	3,6
Arquivamento por desistência do recorrente	1	1,2
Arquivamento por falta de impulso processual	2	2,4
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação	33	39,3
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação após reformulação do texto	15	17,9
Obrigação de republicação	9	10,7
Outra	3	3,6
Total	84	100,0

N= 84 (Número de recursos)

A Figura 9 mostra que, em 2009, na grande maioria das decisões (39,3%), o Conselho Regulador dá razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação* (25,7% em 2008). Em 17,9% dos recursos (31,4% em 2008), reconhece o direito mas obriga à *reformulação do texto* de resposta, e em 10,7% (19% em 2008) determina a republicação de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente).

Em 2009, 21,4% dos recursos (19% em 2008) têm decisão de arquivamento por improcedência e 3,6% (1% em 2008) por inutilidade superveniente.

Fig. 10 – Consequências da decisão nos recursos não sujeitos a arquivamento (2009)



Em 2009, nos recursos sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em 14 (14%), (11% em 2008) e decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 43 (45%), (8% em 2008). 39 recursos (41%) (80% em 2008) não tiveram consequências de natureza sancionatória.

Em 2009 não é 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 2009, a ERC apreciou 84 recursos de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre um total de 38 órgãos de comunicação social, sendo 81 relativos a publicações periódicas, dois a um serviço de programas televisivo generalista, de acesso não condicionado livre, e um a um serviço de programas de radiodifusão.
2. Trata-se de uma ligeira descida, quer no que respeita ao número de recursos de direito de resposta e de rectificação, quer ao número de órgãos de comunicação social alvo desses recursos, relativamente a 2008, continuando esses valores ainda muito acima dos verificados em 2007.
3. Em 2009, tal como em 2007 e 2008, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (96% dos recursos). Nesta, a de *âmbito regional*, alvo de 61% (51) dos recursos, é a que apresenta o número mais elevado. A *imprensa de âmbito nacional* é alvo de 35% (29) dos recursos.
4. Apenas 2% (dois recursos) se dirigem à *televisão*, tendo como destinatários os serviços de programas dos operadores SIC e TVI. Em 2009, surge, pela primeira vez, um recurso contra um serviço de programas de *radiodifusão* – Antena 1 Açores.
5. Dos 84 recursos, três *publicações periódicas* – O Coura (16,7%, 14 recursos, mais 13 que em 2008), o Barcelos Popular (11,9%, dez recursos, mais um que em 2008), ambos publicações periódicas de âmbito *regional*, e o Correio da Manhã (10,7%, nove recursos, mais dois que em 2008) – representam 39,3% da totalidade dos recursos apresentados à ERC em 2009.
6. Seguem-se o semanário Expresso, com o mesmo número de recursos que em 2008 (cinco recursos, 6%) e o Diário de Notícias da Madeira, com quatro recursos, mais um que em 2008 (4,8%).
7. Publicações periódicas de âmbito nacional, como o Diário Económico, o Jornal de Negócios, A Bola e a Revista TV Guia, são, em 2009, pela primeira vez desde 2007, objecto de recurso de direito de resposta.
8. Do ponto de vista geográfico, é nos distritos de Braga e de Viana do Castelo que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos em 2009 (15 em Braga e 14 em Viana do Castelo, tendo os recursos neste último distrito como alvo apenas uma publicação, o Coura).
9. A Região Autónoma da Madeira passa de quatro recursos em 2008 para seis recursos em 2009, quatro do Diário de Notícias da Madeira e dois do Jornal da Madeira.

10. Relativamente à *periodicidade* dos órgãos de comunicação social visados, em 2009, a maioria dos recursos (31) tem como alvo órgãos de comunicação social de *periodicidade diária*. Trata-se, maioritariamente, de *publicações periódicas de informação geral* e de *âmbito nacional*.

11. Em 2009, os *cidadãos anónimos* representam 34,5% dos recorrentes (29 recursos) – a maioria relativa dos recorrentes –, seguindo-se a *pessoa colectiva privada*, que representa 17,9% dos recorrentes (15 recursos), a segunda categoria de recorrentes.

12. Agregando, porém, as categorias de recorrentes oriundos do campo político-partidário – *Autarcas* (seis, 7,1%), *autarquias* (um, 1,2%), *partido Político* (cinco, 6%), *dirigente Partidário/Deputado* (quatro, 4,8%), *Governo Nacional* (dois, 2,4%) e *Membro do Governo de Região Autónoma* (-dois, 2,4%) –, atinge-se o valor de 23,9% (20 recorrentes), o que significa que os membros do campo político-partidário representam, em conjunto, em 2009, a segunda categoria de recorrentes.

13. As temáticas ligadas às *Autarquias Locais* são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação, representando 16,67% dos temas (25,7% em 2008). Seguem-se os temas *Casos de Justiça* (9,52%) e *Ordem Interna* (9,52%) que, juntamente com outros temas ligados ao *Sistema Judicial* (3,57%) e a *Actividades Policiais* (2,38%) atingem 24,99%, correspondendo à segunda categoria de recorrentes com as restantes categorias de temas a alguma distância.

14. De notar que, apesar de em 2009 se terem realizado três actos eleitorais, o tema eleições representa apenas 1,19% dos recursos apresentados à ERC.

15. Por outro lado, a hierarquia temática das peças que motivaram recursos no que respeita ao predomínio do tema *actividades das autarquias*, mostra a persistência de conflitualidade entre autarcas e órgãos de comunicação social relativamente a este instituto.

16. Estes dados encontram correspondência no facto de a maioria dos recursos incidir sobre publicações periódicas de âmbito regional, precisamente as mais centradas em temas e protagonistas regionais e locais.

17. Em 2009, na grande maioria das decisões (39,3%), o Conselho Regulador dá razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta ou de rectificação*. Em 17,9% dos recursos reconhece o direito mas obriga à *reformulação do texto* de resposta, e em 10,7% determina a *republicação* de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente). 21,4% dos recursos tiveram decisão de arquivamento por improcedência e 3,6% por inutilidade superveniente.

18. Em 2009, nos recursos sobre os quais não recai a decisão de arquivamento, é instaurado processo de *contra-ordenação* em 14 (14%), decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 43 (45%). 39 recursos (41%) não tiveram consequências de natureza sancionatória.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



SONDAGENS

1. INTRODUÇÃO

Depois de um ano em que apenas ocorreu um acto eleitoral (Eleições Regionais dos Açores), como o de 2008, em que o número de sondagens e estudos de opinião realizados e depositados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social foi significativamente inferior ao de períodos homólogos, perspectivava-se um ano de 2009 com uma produção muito intensa de estudos eleitorais, fortemente condicionada pelos três escrutínios realizados – Eleições Europeias, a 7 de Junho, Eleições Autárquicas, em 11 de Setembro, e Eleições Legislativas, a 27 do mesmo mês.

Não obstante, não se contabilizou em 2009 um número de depósitos de sondagens comparável ao de outros anos eleitorais (nomeadamente 2005 e 2001), confirmando-se a manutenção da tendência de quebra generalizada no mercado dos estudos de opinião e políticos evidenciada no ano anterior, em consequência de uma retracção no investimento dos órgãos de comunicação social neste tipo de estudos.

Comparando com o ano de 2008, foram depositados em 2009 mais 94 estudos, num total de 196, estando todos eles no âmbito do disposto no artigo 1.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho, ou seja, no âmbito da actividade reguladora da ERC. Numa distribuição mensal largamente condicionada pelas datas dos actos eleitorais realizados, constata-se que Setembro e Outubro de 2009, com 30 e 64 depósitos, respectivamente, justificaram por si o acréscimo no número de estudos sujeitos à intervenção reguladora da ERC durante o ano que findou.

Durante o ano de 2009, 86,2% das sondagens depositadas foram acompanhadas de uma divulgação efectiva dos seus resultados¹, crescendo em relação a 2008 (81,4%), mas mantendo a tendência observada em 2007 (86,3%), ano em que ocorreram três actos eleitorais. Em resultado da forte mediatização do clima político-eleitoral que se viveu durante grande parte do ano e da acção mais interventiva da ERC neste domínio, o número de peças noticiosas recolhidas quase triplicou em 2009.

Durante o ano de 2009, incrementou-se o ritmo de acções desenvolvidas pela Unidade de Sondagens da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de que é reflexo directo a recuperação e acompanhamento de um número significativamente superior de peças noticiosas relativas aos estudos depositados.

Mantendo a capitação do número de técnicos adstritos a esta subunidade funcional da ERC², foi possível aprofundar o conjunto de tarefas que lhe estão cometidas, graças à agilização dos procedimentos internos da Unidade de Sondagens, à introdução do programa de gestão documental da ERC e a novos desenvolvimentos da base de dados de registo e análise da conformidade legal das sondagens depositadas e dos estudos divulgados.

A intervenção da ERC, no domínio das suas competências relativamente às sondagens, manteve a postura de acompanhamento pedagógico dos estudos depositados pelas empresas e divulgados em órgãos de comunicação social nacionais, procurando, na medida do possível, empreender uma acção mais dissuasora do que repressiva, com objectivos precisos de promoção de uma co-regulação efectiva.

As acções e consultas desencadeadas no ano anterior no desenho da Ficha Técnica de depósito de sondagens, tiveram como corolário a aprovação, pelo Conselho Regulador da Entidade Reguladora (CREG), de um novo modelo³, mais ajustado às exigências de rigor e transparência, bem como às reais necessidades e limitações das empresas credenciadas.

Já anteriormente, em Julho de 2009, e através da Deliberação 1/SOND/2009, o Conselho Regulador da ERC se havia debruçado sobre as questões relativas à transparência dos estudos políticos e eleitorais, deliberando pela possibilidade de consulta pública das sondagens e estudos de opinião depositados nesta Entidade, através da sua disponibilização no sítio electrónico da ERC⁴.

Estas e outras acções tidas junto de todas as entidades intervenientes, empresas de estudos e órgãos divulgadores, resultaram em melhorias substanciais relativamente à informação que é remetida à ERC para apreciação da qualidade e conformidade dos estudos realizados, bem como àquela que é facultada aos órgãos de comunicação social e que por eles é veiculada, com benefícios evidentes relativamente ao seu tratamento jornalístico.

Foi ainda com o objectivo de agilizar procedimentos, tanto internos como externos, que a Direcção Executiva, recebida a aprovação do Conselho Regulador, decidiu abrir um concurso para a abertura de um Portal das Sondagens no sítio electrónico da ERC, criando uma porta de ligação mais expedita e imediata com as entidades credenciadas para a realização de sondagens de opinião, com o objectivo de permitir o depósito online dos

1 Registam-se, como em anos anteriores, as sondagens para as quais foi possível recolher elementos de divulgação.

2 Em número de três, sendo que apenas um se encontra em regime de tempo completo, estando um outro técnico em regime de tempo parcial e uma técnica em regime de avença.

3 Deliberação 2/SOND/2009, de 5 de Agosto, que aprova o Modelo de "ficha técnica" para depósito de sondagens de opinião.

4 Deliberação 1/SOND/2009, de 8 de Julho.

estudos, bem como da gestão interna do cadastro das empresas e dos respectivos depósitos. A sua implementação está prevista para o segundo trimestre de 2010.

Aprofundaram-se, em paralelo, os estudos internos e externos conducentes à proposta de alteração do normativo legal vigente (Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho), numa abordagem que procura estudar modelos alternativos mais claros, eficientes e ajustados às práticas dos intervenientes, mantendo o espírito de rigor e transparência que lhes são exigíveis, tendo em atenção o trabalho desenvolvido pelas empresas credenciadas, bem como pela intervenção dos órgãos de comunicação social ao nível da divulgação dos estudos. A formulação de propostas concretas de alteração legislativa faz parte da programação da ERC para o ano de 2010, não se tendo concretizado no ano de 2009 por a Assembleia da República estar, então, em final de Legislatura.

Alicerçados, para além da Lei actual, no conjunto de informação compilada em 2008, na apreciação e análise dos códigos de conduta e de ética instituídos por associações profissionais do sector, nacionais e internacionais, bem como em legislação congénere aplicada noutros países, esta análise recolheu um incremento adicional, através do estudo encomendado pela ERC aos Professores Fernando Cascais, Helena Nicolau e José Vidal Oliveira, denominado *Sondagens e Inquéritos de Opinião – Diagnóstico e sugestões de medidas a adoptar*, e que foi apresentado em Outubro de 2009 na Conferência anual da ERC. Este estudo está a ser analisado para adopção de eventuais medidas.

Em conformidade com aquilo que tem sido produzido em anos anteriores, a apresentação e análise de resultados que ora se enceta procurará estabelecer uma linha comparativa entre 2008 e 2009. Os ajustamentos introduzidos pelos técnicos da Unidade de Sondagens na base de dados – ERC Sondagens –, por força das alterações verificadas no modelo de Ficha Técnica de depósito, não têm repercussões ao nível desta análise, dado que os mesmos visaram apenas o aprofundamento da informação registada, para que a mesma possa estar devidamente normalizada no momento de implementação do já aflorado Portal de Sondagens.

À semelhança do expediente utilizado em anos anteriores, a divulgação das sondagens foi acompanhada pelo recurso à informação sistemática fornecida pela Markdata, com base no serviço contratado pela ERC, e, sobretudo, por pesquisa directa nos órgãos de informação dos clientes das empresas, nas suas versões impressa e da internet.

Quatro das 18 empresas acreditadas junto da ERC, à data de 31 de Dezembro de 2008 – Euroteste, Norma-Açores, Novadir e Pitagórica –, viram confirmada pela Entidade Reguladora a caducidade das suas credenciações, após terem sido oficiadas relativamente à ausência de qualquer depósito de sondagens divulgadas nos dois anos anteriores, conforme determina o n.º 4 do artigo 3.º da Lei n.º 10/2000. Destas, apenas a Norma-Açores encetou com sucesso um novo processo de credenciação, tendo obtido a correspondente credenciação em Setembro de 2009⁵.

A GBN e a Apeme, acreditadas junto da ERC para a realização de sondagens de opinião, em momento anterior, encetaram novos processos de credenciação, os quais culminaram com a aprovação das respectivas credenciações pelo Conselho Regulador da ERC em Julho⁶ (GBN) e Agosto⁷ (Apeme) de 2009.

À data de 31 de Dezembro de 2009, o universo das empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião era composto por 17 entidades, menos uma que na mesma data do ano anterior (fig. 1).

Fig. 1 – Empresas credenciadas pela ERC, em 31 de Dezembro de 2009 (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 Consultadoria, 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, Lda
IPOM - Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado, Lda
Marktest - Marketing, Organização, Formação, Lda
Motivação - Estudos Psico-sociológicos, Lda
Netsonda - Consultadoria, Sondagens e Estudos de Mercado, Lda
Norma-Açores - Sociedade de Estudos e Apoio ao Desenvolvimento Regional, SA
Universidade Católica Portuguesa - CESOP

Processos das empresas credenciadas (2009).

2. ACTIVIDADE DA UNIDADE DE SONDAJENS EM 2009

2.1. NÚMERO DE DEPÓSITOS⁸

Observaram-se 196 depósitos de sondagens ditas “políticas” durante o ano civil de 2009, mais 94 (+92,2%) do que no ano anterior, estando todas elas no âmbito do disposto no artigo 1.º da

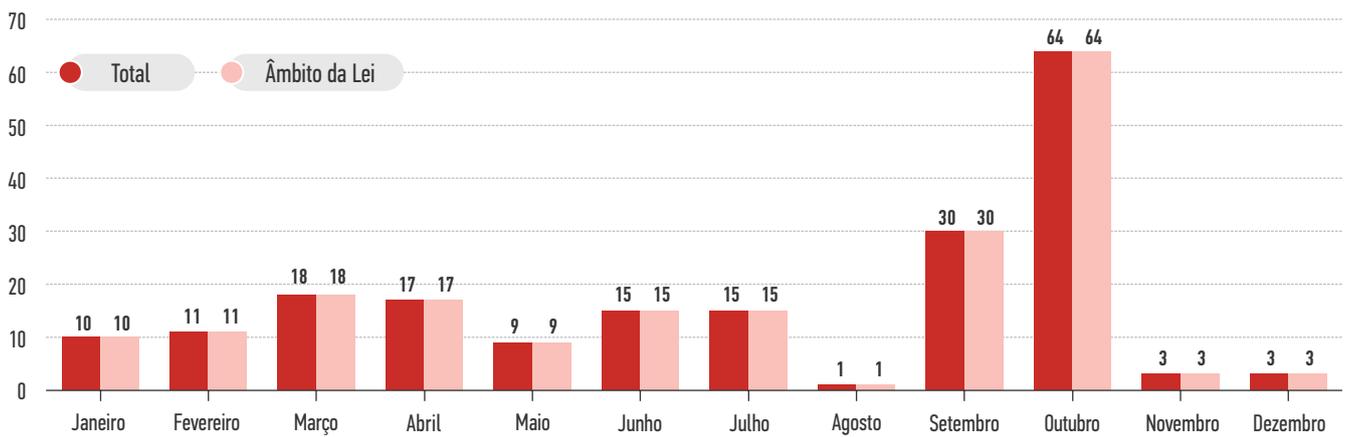
⁵ Deliberação 3/SOND-CR/2009, de 16 de Setembro de 2009.

⁶ Deliberação 1/SOND-CR/2009, de 8 de Julho de 2009.

⁷ Deliberação 2/SOND-CR/2009, de 5 de Agosto de 2009.

⁸ Consideram-se depósitos as sondagens que são entregues pelas empresas credenciadas para apreciação da ERC, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei das Sondagens.

Fig. 2 – Número de sondagens depositadas mensalmente durante o ano 2009 *



Total de depósitos N=196; Total de depósitos no âmbito da Lei N=196.

* Muito embora as sondagens que não estão no âmbito do artigo 1.º da Lei n.º 10/2000 não sejam taxadas, o depósito implica uma apreciação do conteúdo e, subsistindo dúvidas acerca do seu objecto, são as mesmas presentes ao departamento jurídico da ERC, para elaboração fundamentada de um parecer.

Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho, ou seja, no âmbito da actividade reguladora da ERC. A distribuição mensal das sondagens depositadas foi a correspondente ao identificado nas figuras 2 e 3.

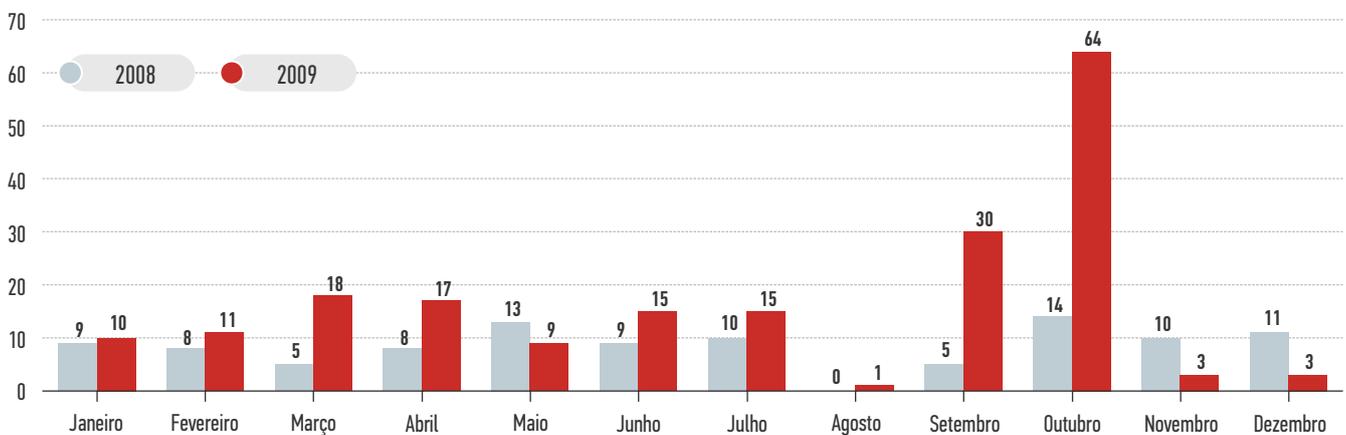
Contrariamente ao verificado em 2008, em que apenas se realizou o escrutínio para a Assembleia Legislativa Regional dos Açores, em Outubro, e sem grandes repercussões em termos de estudos depositados e divulgados, o ano de 2009 foi um ano eleitoral por excelência, tendo-se desenrolado três escrutínios junto dos eleitores portugueses, em Junho (Eleições Europeias), Setembro (Eleições Legislativas) e Outubro (Eleições Autárquicas), sendo que estes dois últimos são, e por razões derivadas do seu impacto na vida do país, mais fortemente mediatizados do que o primeiro.

Assim, do conjunto de dados recolhidos ao longo do ano, e tendo

em consideração o histórico da antiga AACSS⁹ e da ERC em anos eleitorais, serão de relevar os seguintes aspectos:

- ▶ O conjunto de depósitos observados ao longo de 2009 apresenta uma grande irregularidade, por via, precisamente, dos actos eleitorais realizados.
- ▶ Setembro e Outubro representam, isoladamente, mais 75 depósitos do que o observado no período homólogo do ano anterior, ou seja, perto de 80% da diferença de depósitos de sondagens contabilizados entre 2008 e 2009.
- ▶ Ultrapassado o período eleitoral, apenas nos dois últimos meses do ano de 2009 foram os depósitos mensais inferiores aos de 2008, com apenas seis estudos entregues na ERC em Novembro e Dezembro.
- ▶ Não obstante o clima eleitoral que se viveu durante grande parte do ano que findou, com mais forte incidência nos meses

Fig. 3 – Número de sondagens depositadas mensalmente durante os anos de 2008 e de 2009



Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).

9 Alta Autoridade para a Comunicação Social, extinta em 2005, substituída pela ERC, que entrou em funções em Fevereiro de 2006.

de Setembro e Outubro, o número de estudos depositados ficou muito aquém do observado, por exemplo, em 2005, ano em que, ainda na vigência da antiga AACCS, foram contabilizados 336 depósitos de sondagens e estudos de opinião, com forte incidência nos estudos de antecipação para as Eleições Autárquicas de Outubro daquele ano (161), mas também das Eleições Legislativas de Fevereiro de 2005 (27 estudos).

- ▶ Para este facto, podem ser considerados factores de diversa ordem, como a diminuição do número de empresas credenciadas, bem como factores conjunturais que afectaram o mercado dos estudos de mercado e de opinião, como sejam a crise nacional e internacional, e a crise no sector dos média, que durante 2008 e 2009 se agravou substancialmente (figs. 2 e 3).

Convém frisar, relativamente aos dados recolhidos pela ERC no final do ano, que apenas estão sujeitos a depósito junto desta Entidade Reguladora os estudos para os quais, ao abrigo da Lei das Sondagens, as empresas e os órgãos seus clientes perspectivavam uma divulgação pública dos resultados. Assim, supõe-se que foram realizados durante o ano de 2009 muitos outros estudos de cariz político-eleitoral, adjudicados sobretudo pelas diversas forças políticas em presença, mas cuja divulgação não foi detectada pelo que o total de depósitos contabilizados pela ERC no final do ano não deverá representar fielmente a verdadeira dimensão do mercado. No entanto, e dado que o fenómeno é recorrente de ano para ano, e sobretudo em períodos eleitorais, constata-se, de facto, uma retracção do mercado¹⁰, em 2009, se aplicado este pressuposto aos anos de 2005 (336 depósitos – eleições Legislativas e Autárquicas) e de 2001 (408 depósitos – eleições Presidenciais e Autárquicas).

Foram 13 as empresas de sondagens credenciadas pela ERC que procederam ao depósito de estudos durante o ano de 2009, mais uma do que em 2008 (fig. 4), sendo de relevar os seguintes aspectos:

- ▶ Intercampus e Eurosondagem mantiveram em 2009 a posição cimeira no número de depósitos, representando cerca de metade do total de estudos enviados para apreciação da ERC (49,5% do total). Em termos absolutos, ambas duplicaram o número de depósitos – de 24 para 49, no caso da Intercampus, e de 22 para 48, no caso da Eurosondagem.
- ▶ Todas as empresas mais representativas do sector aumentaram o número de depósitos junto da Entidade Reguladora durante o ano de 2009, sendo no entanto de evidenciar os 20 depósitos da empresa IPOM (mais 19 do que em 2008), maioritariamente de âmbito concelhio.

- ▶ Aximage, IPOM, Markttest e Universidade Católica Portuguesa representam entre 12% e 9% do total dos estudos depositados, sendo de realçar o crescimento das três últimas e a manutenção do número de depósitos pela Aximage, cujo número, no ano passado, correspondia à quinta parte do total de depósitos submetidos à ERC, aproximando-se apenas dos 12% em 2009.

Fig. 4 – Número de sondagens depositadas nos anos de 2008 e 2009, por empresa

Empresa	2008	%	2009	%	Var. Abs.
Intercampus	24	23,5	49	25,0	+
Eurosondagem	22	21,6	48	24,5	+
Aximagem	21	20,6	23	11,7	+
IPOM	1	1,0	20	10,2	+
Markttest	12	11,8	19	9,7	+
UCP	5	4,9	18	9,2	+
GEMEO	3	2,9	8	4,1	+
Eurequipa	2	2,0	4	2,0	+
DOMP	5	4,9	3	1,5	-
G.Triplo	5	4,9	1	0,5	-
Euroexpansão	1	1,0	1	0,5	=
Netsonda	1	1,0	1	0,5	=
Consulmark2	0	0,0	1	0,5	+
Total	102		196		

Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).

Nesta análise, pode-se concluir que a produção de sondagens depositadas pela Aximage não parece sofrer influência do calendário eleitoral. Existem empresas que mantêm a regularidade na realização de sondagens independentemente da maior ou menor proximidade das eleições. Outras empresas, como o IPOM, aumentam exponencialmente em altura de eleições.

Um outro tipo misto de empresas, que integra a Eurosondagem, CESOP/UCP e Intercampus, realiza, além da sua actividade regular, uma série de sondagens fruto do calendário eleitoral, o que explica o enorme crescimento no número de sondagens depositadas.

A manutenção da estrutura das empresas que procederam a depósitos de sondagens junto da ERC entre 2008 e 2009 reflecte a tendência de especialização que se tem vindo a observar no mercado dos estudos de opinião e políticos nos últimos anos, 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 2009).

As 196 sondagens depositadas na ERC durante o ano de 2009 foram realizadas para 54 clientes distintos, um número consideravelmente superior (mais 16) ao apurado em 2008 (38 clientes).

¹⁰ Ainda que tal retracção não signifique uma diminuição da procura de sondagens por parte dos órgãos divulgadores (em virtude das parcerias na encomenda de sondagens).

Fig. 5 – Principais clientes das sondagens depositadas na ERC, e número de estudos contemplados (2008 e 2009)

Empresa	2008	2009
TVI	21	47
SIC	14	29
RCP	0	27
Expresso	15	24
Correio da Manhã	21	22
Jornal de Negócios	21	22
Rádio Renascença	14	22
RDP / Antena 1	5	18
RTP 1	5	18
Semanário Económico	5	17
Diário Económico	3	17
Diário de Notícias	2	13
Jornal de Notícias	4	12
TSF	1	12
Record	21	11
Sábado	21	11
PS (---concelhias---)	2	7
DN Madeira	0	6
Grande Porto	0	6
Jornal de Leiria	0	5
PSD (---concelhias---)	0	5
O Verdadeiro Olhar	0	4
Outros clientes (n.º)*	22	32

Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).

* Este indicador refere-se apenas ao número de clientes com expressão reduzida em termos de sondagens contratadas individualmente, representando um total de 39 e de 35 estudos, respectivamente.

Confrontados os elementos compilados no ano de 2009 com aqueles que foram obtidos em 2008 (fig. 5), serão de relevar os seguintes aspectos:

- ▶ Um aumento global das sondagens contratadas pela generalidade das entidades indicadas, com particular incidência nas televisões e rádios.
- ▶ O número elevado de estudos contratados pela TVI, fruto da manutenção do seu barómetro semanal durante alguns meses do ano, adjudicado à empresa Intercampus, mas também dos inúmeros estudos eleitorais de âmbito local realizados pela mesma empresa durante as Eleições Autárquicas de Outubro.
- ▶ O reforço da importância das parcerias na contratação dos estudos, particularmente evidente na relação TVI/RCP, Expresso/SIC/Rádio Renascença, Correio da Manhã/Record/Jornal de Negócios/Sábado, mas também na parceria entre o Semanário Económico e o Diário Económico/TSF e a junção do DN à parceria RTP/RDP/JN.

2.2. TEMAS ABORDADOS

Se, no ano de 2008, a incidência temática recaiu, através da ma-

nutenção dos barómetros políticos regulares, na 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 nacionais, um ano eminentemente eleitoral como o vivido em 2009 repercutiu-se no aumento exponencial das temáticas em torno do voto e das projecções eleitorais (fig. 6).

Assim, o tema do voto autárquico destaca-se do conjunto das matérias alvo dos 196 estudos depositados, com 102 referências (52,0% do total), seguindo-se-lhe em ordem de grandeza o número de sondagens que versaram o voto legislativo (78), representando cerca de 40% do total de estudos depositados. No cômputo geral, estes dois temas ocuparam 166 das 196 sondagens depositadas na ERC durante o ano de 2009 (84,7%)¹¹. A temática relacionada com o voto nas eleições para o Parlamento Europeu mereceu, ainda assim, a atenção de 15 estudos (7,7%)

Mantiveram-se em 2009 os temas recorrentes dos barómetros regulares das empresas de sondagens, como sejam a avaliação da imagem dos líderes partidários, Presidente da República, primeiro-ministro, ministros e Governo Nacional, que foram objecto da abordagem num número de estudos ligeiramente inferior ao apurado em 2008.

De outro modo, constata-se que temas relacionados com as autarquias locais, como sejam a imagem do presidente da câmara – referenciado em 27 dos estudos –, a apreciação dos problemas concelhios/locais – com 22 referências – e a imagem das autarquias – abordado em 20 estudos –, tiveram um aumento exponencial, condizente com o interesse que as eleições autárquicas mereceram aos órgãos de comunicação social.

Foram, assim, assinalados, num total de 135, os diferentes temas nas sondagens depositadas durante o ano de 2009¹² (menos 26 do que o apurado em 2008¹³), que representaram um total de 738 referências distintas no conjunto das 196 sondagens depositadas. De destacar, pela sua marcada presença, as recolhas de informação relacionadas com a auscultação da intenção e do sentido de voto dos eleitores em eleições autárquicas e legislativas, bem como a determinação da imagem dos órgãos institucionais e demais órgãos políticos, Presidente da República, primeiro-ministro, Governo, ministros e líderes partidários, bem como dos órgãos das autarquias.

¹¹ Contabilizaram-se, para o efeito, um total de 14 estudos que abordaram, em simultâneo, ambos os temas.

¹² Consideraram-se apenas as sondagens depositadas que estão no âmbito da Lei das Sondagens.

¹³ Recorde-se que o processo de registo dos temas das sondagens iniciou-se precisamente em meados de 2008, após algumas benfeitorias introduzidas na base de dados então existente. No entanto, todos os estudos depositados durante esse ano foram avaliados com base na mesma grelha temática, numa fase subsequente.

Fig. 6 – Principais temas abordados pelas sondagens depositadas durante os anos de 2009 e de 2008, ordenados de acordo com o número de sondagens contempladas (2008 e 2009)*

	2008	%	2009	%
Voto Autárquico	8	7,8	102	52,0
Voto Legislativo	56	54,9	78	39,8
Imagem Líderes Partidários	57	55,9	46	23,5
Imagem Presidente da República	52	51,0	46	23,5
Imagem Primeiro-ministro	48	47,1	39	19,9
Imagem Presidente da Câmara	9	8,8	27	13,8
Problemas Concelhios / Locais	4	3,9	22	11,2
Imagem dos Ministros	27	26,5	21	10,7
Imagem Autarquias	2	2,0	20	10,2
Imagem Governo Nacional	29	28,4	17	8,7
Cenários Eleitorais	5	4,9	16	8,2
Voto Europeias	0	0,0	15	7,7
Projeção Eleitoral	2	2,0	11	5,6
Voto Anterior	1	1,0	11	5,6
Expectativas Económicas	5	4,9	10	5,1
Avaliação dos Serviços Municipais	3	2,9	10	5,1
Confiança para Primeiro-ministro	2	2,0	10	5,1
Imagem dos Candidatos	1	1,0	8	4,1
Dinâmica de Vitória Eleitoral	0	0,0	8	4,1
Candidatos Autárquicos	3	2,9	7	3,6
Avaliação dos Candidatos	1	1,0	7	3,6
Caso Freeport	0	0,0	7	3,6
Partidos Políticos	0	0,0	7	3,6
Casos de Justiça	0	0,0	6	3,1
Projeção de Vereadores	0	0,0	6	3,1
Imagem Assembleia da República	9	8,8	5	2,6
Audiência de Meios	0	0,0	5	2,6
Previsão de Deputados / Eleitos	0	0,0	5	2,6
Crise Financeira Internacional	3	2,9	4	2,0
Notoriedade Figuras Públicas / Políticas	3	2,9	4	2,0
Cenários Pós-eleitorais	1	1,0	4	2,0
Proximidade Política	1	1,0	4	2,0
Coligações Partidárias	0	0,0	4	2,0
Temas relacionados com o PSD	12	11,8	3	1,5
Situação Económica	11	10,8	2	1,0
Imagem Pr. da Assembleia da República	7	6,9	0	0,0
Liderança dos Partidos	5	4,9	3	1,5
Imagem Oposição	5	4,9	2	1,0
Áreas de Governação	5	4,9	1	0,5

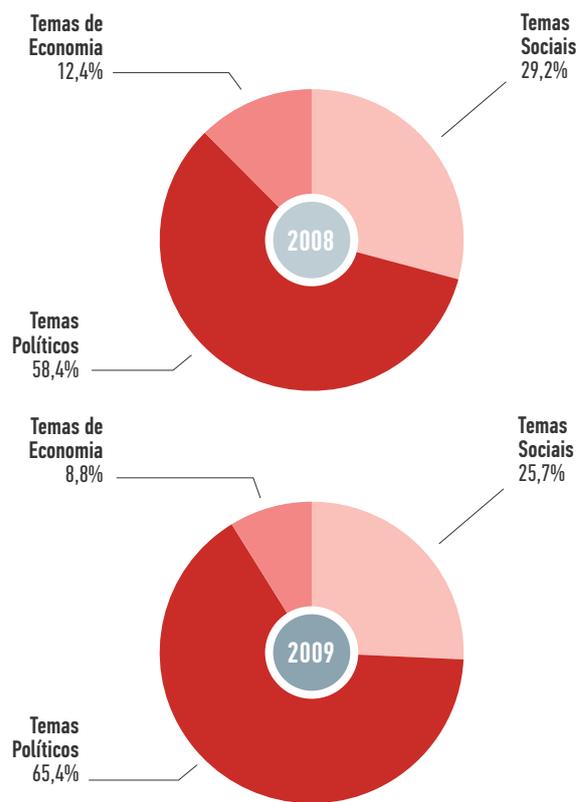
Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008); Total de temas=135.

* Percentagens calculadas sobre o número total de sondagens depositadas durante os anos de 2008 e de 2009, respectivamente.

Comparando os dois anos em presença, aumentou consideravelmente em 2009 a percentagem de abordagem de temas políticos, por via dos actos eleitorais que ocorreram em três momentos do ano, mas também pela manutenção dos barómetros regulares (fig. 7).

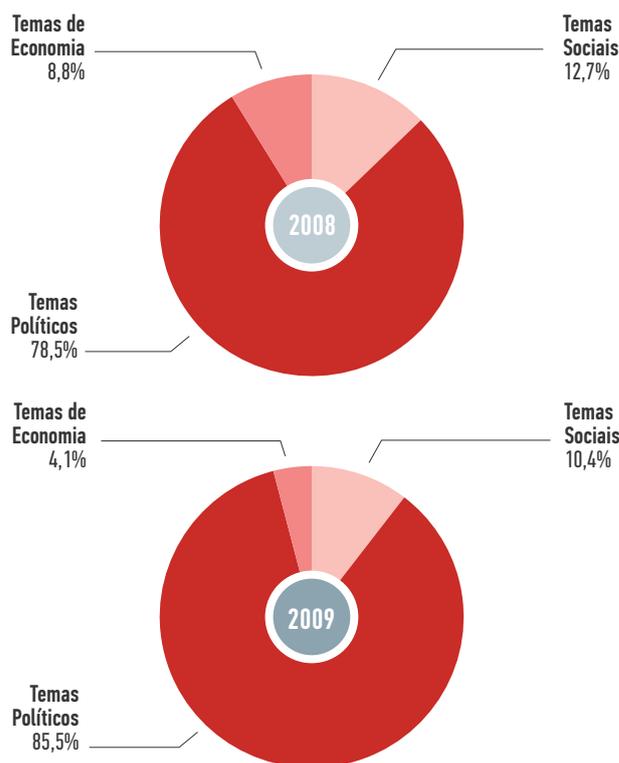
Aumentaram também, em 2009, as referências temáticas produzidas relativas a temas políticos, com mais forte incidência na abordagem do voto (legislativo, autárquico ou europeu), o qual aumentou de 11% para 26% do total, entre 2008 e 2009 (fig. 8). Em contrapartida, o número de referências temáticas produzidas relativamente à imagem dos órgãos de soberania (Presidente da República, presidente da Assembleia da República, primeiro-ministro, ministros e Governo) reduz-se em cerca de 11% do total, passando de 28% para 17% dos totais apurados respectivamente em 2008 e 2009.

Fig. 7 – Número de temas apurados nas sondagens de 2008 a 2009, por grandes grupos



Total de temas registados N=135 (2009); N=161 (2008).

Fig. 8 – Número total de referências temáticas produzidas em 2008 e 2009, por grandes grupos



Total de referências temáticas N=738 (2009); N=581 (2008).

3. CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DAS SONDAGENS¹⁴

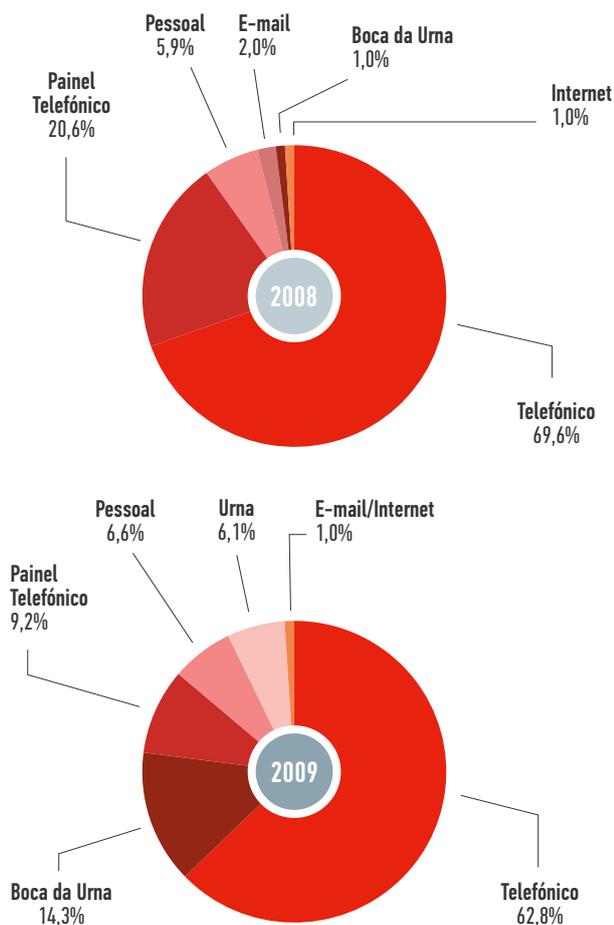
3.1. MÉTODO DE RECOLHA

De acordo com os elementos disponibilizados nas Fichas Técnicas dos depósitos efectuados, o método de recolha de informação mais utilizado continua a ser o *telefónico*, tendo sido utilizado, através de selecção directa ou em *painel*, em 141 das 196 sondagens depositadas durante o ano de 2009, ou seja, em cerca de 72% delas.

Não obstante, a importância relativa deste método de recolha esbate-se perante os inúmeros estudos que recorreram à simulação do voto em *urna* durante o ano de 2009, quer através de estudos nas residências dos entrevistados (*urna*, em 6,1% dos estudos depositados) ou no dia do acto eleitoral, à saída das secções de voto (*boca da urna*, em 14,3% das sondagens).

Tendo ocorrido apenas um acto eleitoral durante o ano de 2008,

Fig. 9 – Número de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2008 e 2009)



Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).

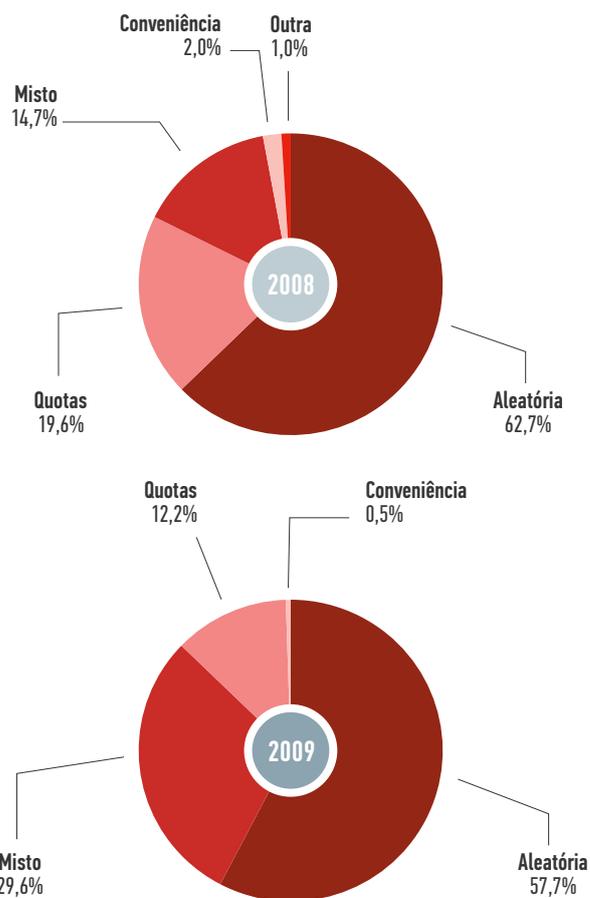
com fraca abordagem em termos de estudos de opinião, os três actos eleitorais de 2009 justificam, assim, o aumento substancial do número de estudos que recorreram aos métodos em *urna* (fig. 9).

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 não ter ocorrido uma grande flutuação no número de estudos depositados por esta empresa entre 2008 e 2009, bem como, e obviamente, do aumento exponencial dos estudos que recorreram ao método de simulação do voto em urna.

3.2. MÉTODO DE SELECÇÃO

No que concerne à selecção das amostras, a grande alteração entre 2008 e 2009 reside no aumento do número de estudos que utilizaram mais do que um método naquele processo, em grande parte das situações através do recurso à selecção aleatória das

Fig. 10 – Número de sondagens depositadas, por método de selecção das amostras (2008 e 2009) *



Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).
* A inclusão da categoria Misto motivou uma reclassificação dos dados compilados em 2008.

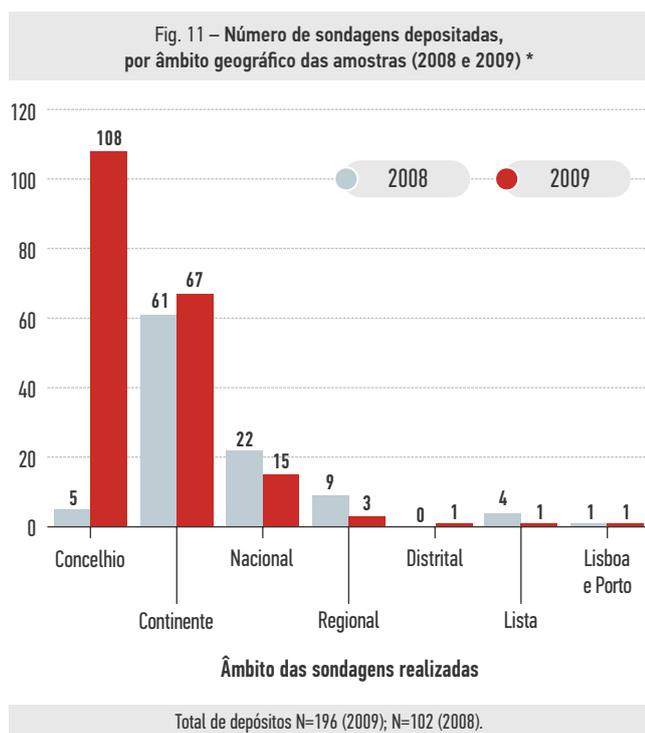
¹⁴ A análise envolve as sondagens depositadas na Entidade Reguladora para a Comunicação Social durante o ano civil de 2009.

unidades que constituem a base de amostragem (normalmente residências ou números de telefone), procedendo depois à utilização de quotas para seleccionar os indivíduos a entrevistar.

O grande número de estudos pré-eleitorais, de monitorização da evolução do sentido de voto, particularmente a nível autárquico, mas também de âmbito nacional, justificará a utilização deste método misto, com recurso a informação demográfica nacional (INE) (fig. 10).

3.3. ÂMBITO DOS ESTUDOS

Entre 2008 e 2009, constatou-se novamente uma alteração substancial do perfil do âmbito da recolha de informação nas sondagens depositadas junto da ERC, devido precisamente aos actos eleitorais realizados. Tal facto surge evidente no gráfico da figura 11, no qual se confirma a variação extremamente acentuada dos estudos de âmbito local (concelhio).



Para além deste, observou-se um aumento do número de sondagens em que o universo respectivo se define como a população residente em Portugal Continental.

3.4. DIMENSÃO DAS AMOSTRAS

As sondagens depositadas na ERC durante o ano de 2009 com-

prenderam a inquirição total de 420.238 indivíduos, o que representa um aumento de 424% em relação ao número total de entrevistas realizadas nos estudos submetidos à ERC em 2008 (80.104 indivíduos).

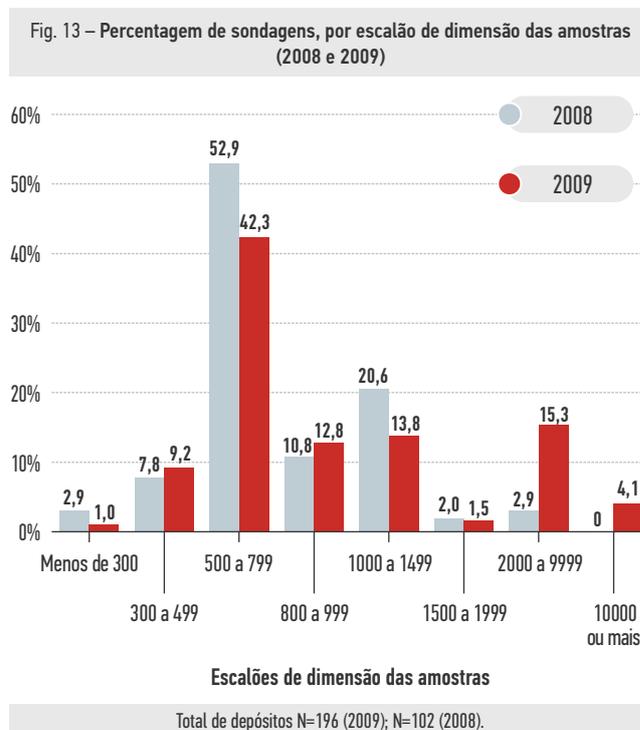
Fig. 12 – Número de sondagens depositadas, segundo os escalões de dimensão das amostras (2008 e 2009)

	2008	%	2009	%
Menos de 300	3	2,9	2	1,0
300 a 499	8	7,8	18	9,2
500 a 799	54	52,9	83	42,3
800 a 999	11	10,8	25	12,8
1000 a 1499	21	20,6	27	13,8
1500 a 1999	2	2,0	3	1,5
2000 a 9999	3	2,9	30	15,3
10000 ou mais	0	0,0	8	4,1
Total	102	100	196	100

Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens).
Total de depósitos N=196 (2009); N=102 (2008).

Para esta grande discrepância de valores contribuiu decisivamente o facto de, durante o ano de 2009, terem sido depositadas 28 sondagens com metodologia à boca da urna¹⁵, contrariamente ao verificado no ano de 2008, no qual se contabilizou apenas um estudo com estas características. A maior daquelas amostras teve uma dimensão de 46.997 indivíduos.

A dimensão de amostra mais frequente foram, ainda assim, as 600 entrevistas, situando-se a mediana¹⁶ no escalão das 500 às



15 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.

16 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 terá valores inferiores ou iguais à mediana e a outra metade terá valores superiores.

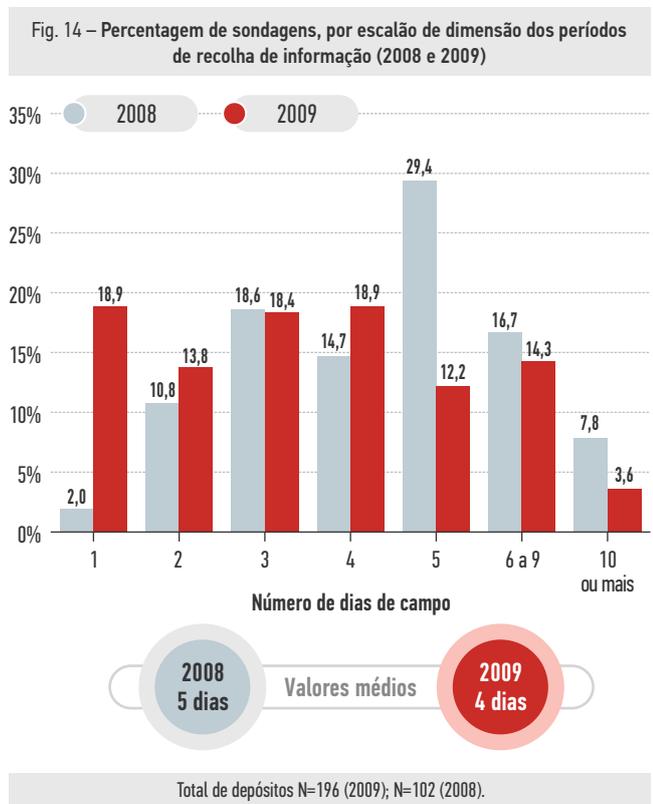
799 entrevistas, mas aproximando-se do escalão imediatamente superior (mediana em 2009 – 796 entrevistas; mediana em 2008 – 614 entrevistas) (figs. 12 e 13).

Calculou-se para o ano de 2009 uma média de 2.144 entrevistas para a totalidade das amostras dos 196 estudos depositados, o que quase triplica o valor apurado para o ano que o precedeu (785 entrevistas, em 102 depósitos), valor que, como se referiu anteriormente, se encontra fortemente inflacionado pelos estudos de acompanhamento eleitoral realizados, particularmente as projecções em dia de acto eleitoral. Excluindo este tipo de estudos, vulgarmente designados à *boca da urna*, obtêm-se médias, respectivamente, de 829 e 734 entrevistas (em 169 e 101 depósitos, respectivamente).

As amostras variaram entre um mínimo de 38 entrevistas, num estudo dirigido a líderes de opinião, e 46.997 entrevistas, numa das projecções à *boca da urna* para as eleições para o Parlamento Europeu, em Junho de 2009.

3.5. PERÍODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Os períodos de recolha de informação apresentam, como em



anos anteriores, algumas variações entre 2008 e 2009, por via das características dos estudos realizados, constatando-se que 69,9% das sondagens foram realizadas em menos de cinco dias, quando essa percentagem era significativamente mais reduzida em 2008 (46,1%).

A forte incidência de sondagens realizadas em dia de acto eleitoral, através da metodologia de recolha de voto à *boca da urna*, resultou num número substancialmente superior de estudos com um dia de campo, atingindo 18,9% das sondagens depositadas em 2009 (fig. 14).

4. DIVULGAÇÃO DE SONDAGENS¹⁷

4.1. NÚMERO

Foram divulgadas em órgãos de comunicação nacionais 169 das 196 sondagens depositadas junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social durante o ano de 2009¹⁸.

Comparando este indicador com o apurado em 2008, constata-se ter sido superior a percentagem de sondagens depositadas na ERC que foram objecto de divulgação em órgãos de comunicação nacionais (+4,8%), representando esta percentagem o concomitante aumento do número absoluto de estudos divulgados entre 2008 e 2009 (de 83 para 169) (fig. 15).

Fig. 15 – Número de sondagens divulgadas (2008 e 2009)

	2008	2009
Sondagens depositadas	102	196
Sondagens divulgadas	83	169
Percentagem	81,4%	86,2%

Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens).
Total de sondagens divulgadas N=169 (2009); N=83 (2008).

A ausência de divulgação para um número ainda considerável de estudos (27) (fig. 16), o qual vem contrariar o âmbito de aplicação da Lei das Sondagens, quando se diz que a mesma “regula a realização e a publicação ou difusão pública de sondagens”¹⁹, ou ainda que “a publicação ou difusão pública de qualquer sondagem de opinião apenas é permitida após o depósito desta”²⁰, explica-se pela realização de estudos, normalmente em períodos muito próximos dos actos eleitorais, particularmente em antecipação das eleições autárquicas, com o intuito de monitorizar as

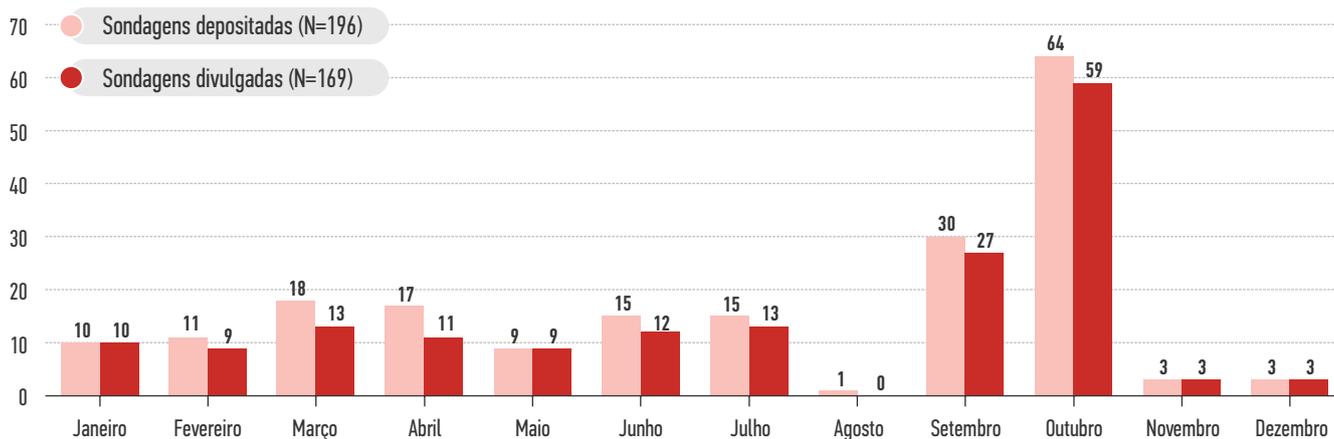
¹⁷ A análise envolve as sondagens divulgadas em órgãos de comunicação social nacionais durante o ano civil de 2009 com correspondência nos depósitos concretizados no mesmo período temporal.

¹⁸ Contabiliza-se na figura 17 o número de sondagens divulgadas, do conjunto de estudos que foram depositados na ERC durante o ano civil de 2009.

¹⁹ Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho, artigo 1.º, n.º 1.

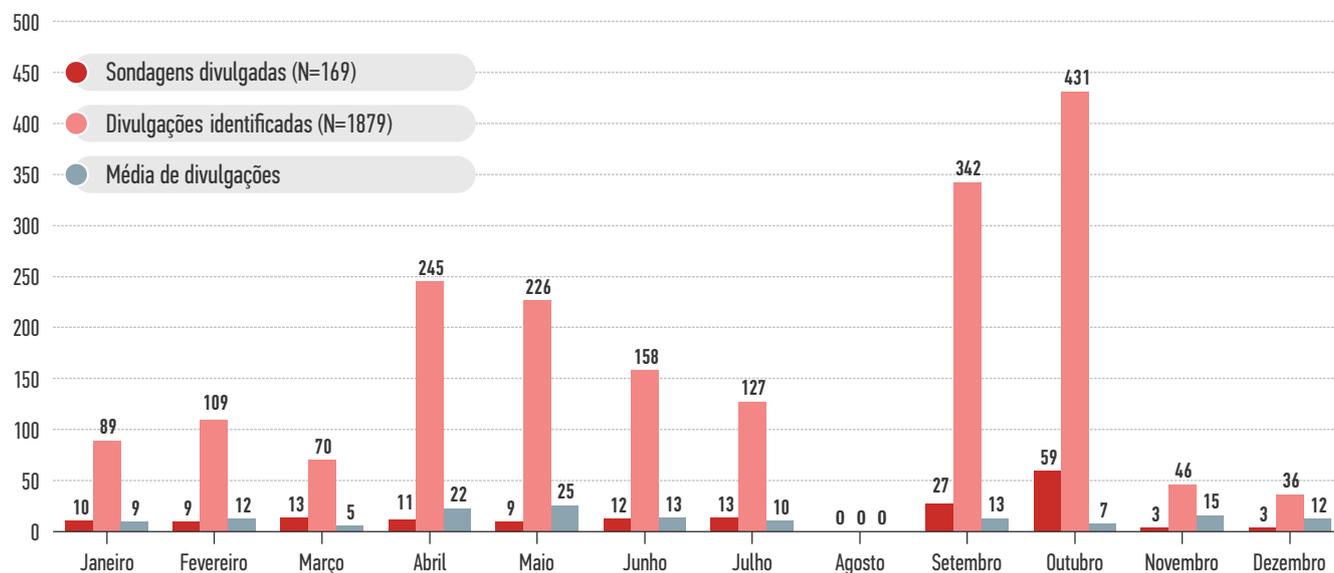
²⁰ Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho, artigo 5.º, n.º 1.

Fig. 16 – Sondagens depositadas e sondagens divulgadas, por mês (2009)



Total de depósitos N=196 (2009); Total de sondagens divulgadas N=169 (2009).

Fig. 17 – Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por mês (2009)



Total de sondagens divulgadas N=169 (2009); Total de sondagens identificadas N=1879 (2009).

flutuações do eleitorado, bem como pelos estudos que são realizados a pedido das diversas forças políticas, sem intuítos declarados de divulgação.

Em resultado da forte mediatização do clima político-eleitoral que se viveu durante grande parte do ano, bem como da acção mais interventiva da ERC neste domínio, recuperaram-se durante o ano de 2009 um total de 1884 peças noticiosas, triplicando o número de peças recolhidas em 2008 (626), e aumentando de oito para 11 o número médio de divulgações por sondagem no último ano. daquelas, cinco recuperam resultados de estudos depositados na ERC ainda durante o ano de 2008, pelo que as 169 sondagens depositadas e divulgadas durante o ano de 2009

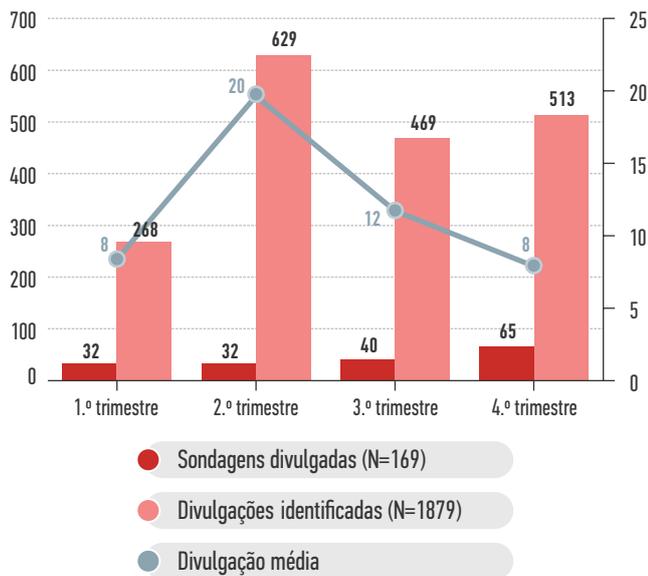
resultaram na recuperação de 1879 peças noticiosas no mesmo período (figs. 17 e 18).

Como em anos anteriores, o elevado número de divulgações reflecte um conjunto de situações que poderíamos sintetizar no seguinte:

- ▶ Determinadas sondagens, particularmente os estudos regulares de opinião política (barómetros), são encomendados, em parceria, por mais do que um órgão de comunicação social (normalmente, imprensa, televisão e rádio), o que se traduz, em consequência, num número de divulgações significativamente superior ao dos depósitos²¹.
- ▶ A temática e o forte impacto dos resultados obtidos e apre-

21 Refira-se, a título de exemplo, que determinadas sondagens, contratadas por parcerias de órgãos de comunicação social, chegam a obter um número de divulgações muito superior à média anual (11).

Fig. 18 – Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por trimestre (2009)



Total de sondagens divulgadas N=169 (2009).
Total de divulgações identificadas N=1879 (2009).

sentados em algumas sondagens gera interesse na sua divulgação por parte de outros suportes de comunicação social.

- ▶ Os resultados obtidos nos barómetros políticos são, normalmente, desdobrados e, como tal, apresentados em múltiplas edições dos órgãos de comunicação que os contrataram.

A diferença entre os depósitos registados mensalmente na ERC e o número de sondagens divulgadas em cada mês não apresenta grandes irregularidades ao longo do ano. Contudo, tal diferença acentua-se muito ligeiramente durante os meses de

Fig. 20 – Número médio de peças noticiosas por sondagem divulgada, por empresa credenciada (2009)

a)	Intercampus	4	f)	UCP	21
b)	Eurosondagem	19	g)	GEMEO	2
c)	Aximage	6	h)	Eurequipa	7
d)	IPOM	3	i)	DOMP	2
e)	Markttest	20	j)	G.Triplo	2

Média de peças noticiosas por sondagem divulgada.

Março, Abril e Outubro, previsivelmente pela realização de alguns estudos para monitorização das flutuações do sentido de voto do eleitorado, de âmbito nacional ou local (fig. 16).

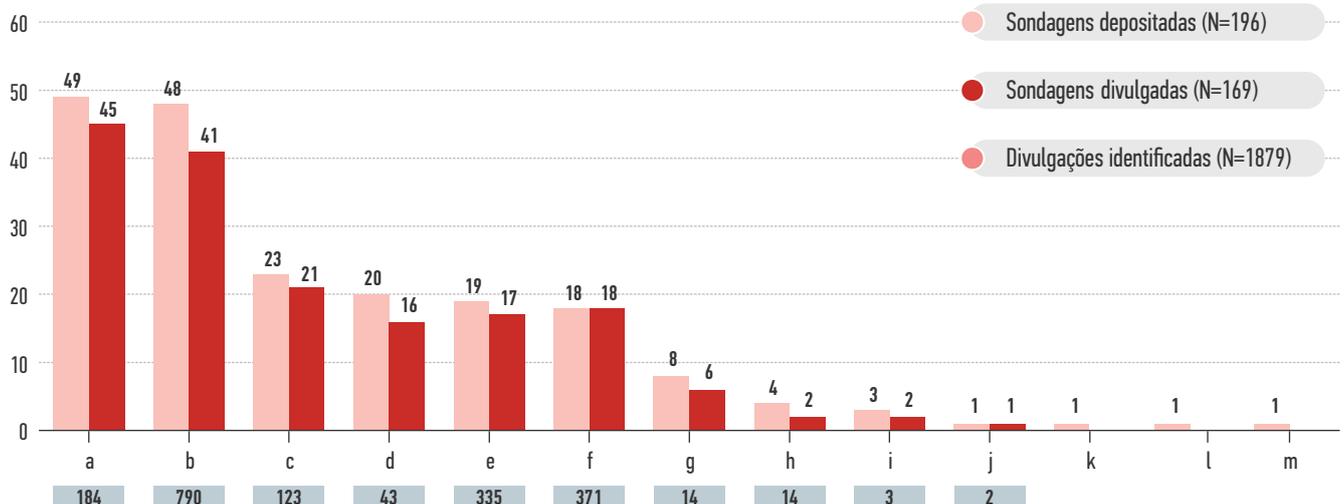
Das entidades que realizaram depósitos de sondagens durante o ano de 2009, regista-se para a Universidade Católica Portuguesa (UCP) a média de divulgações superior (21), logo acompanhada da Markttest e Eurosondagem, com 20 e 19 peças noticiosas recuperadas, em média, por cada sondagem divulgada em órgãos de comunicação social nacionais.

Não obstante, a Eurosondagem, com 790 peças noticiosas, para um total de 41 sondagens divulgadas, é, indubitavelmente, a empresa mais representada nos órgãos de comunicação social acompanhados ao longo do ano que findou (figs. 19 e 20).

4.2. ÓRGÃOS DIVULGADORES

Na sequência do acompanhamento verificado, identificou-se um total de 86 órgãos de comunicação que procederam à divulgação de sondagens de opinião durante o ano de 2009, ou seja, mais 38 do que o apurado em 2008 (48).

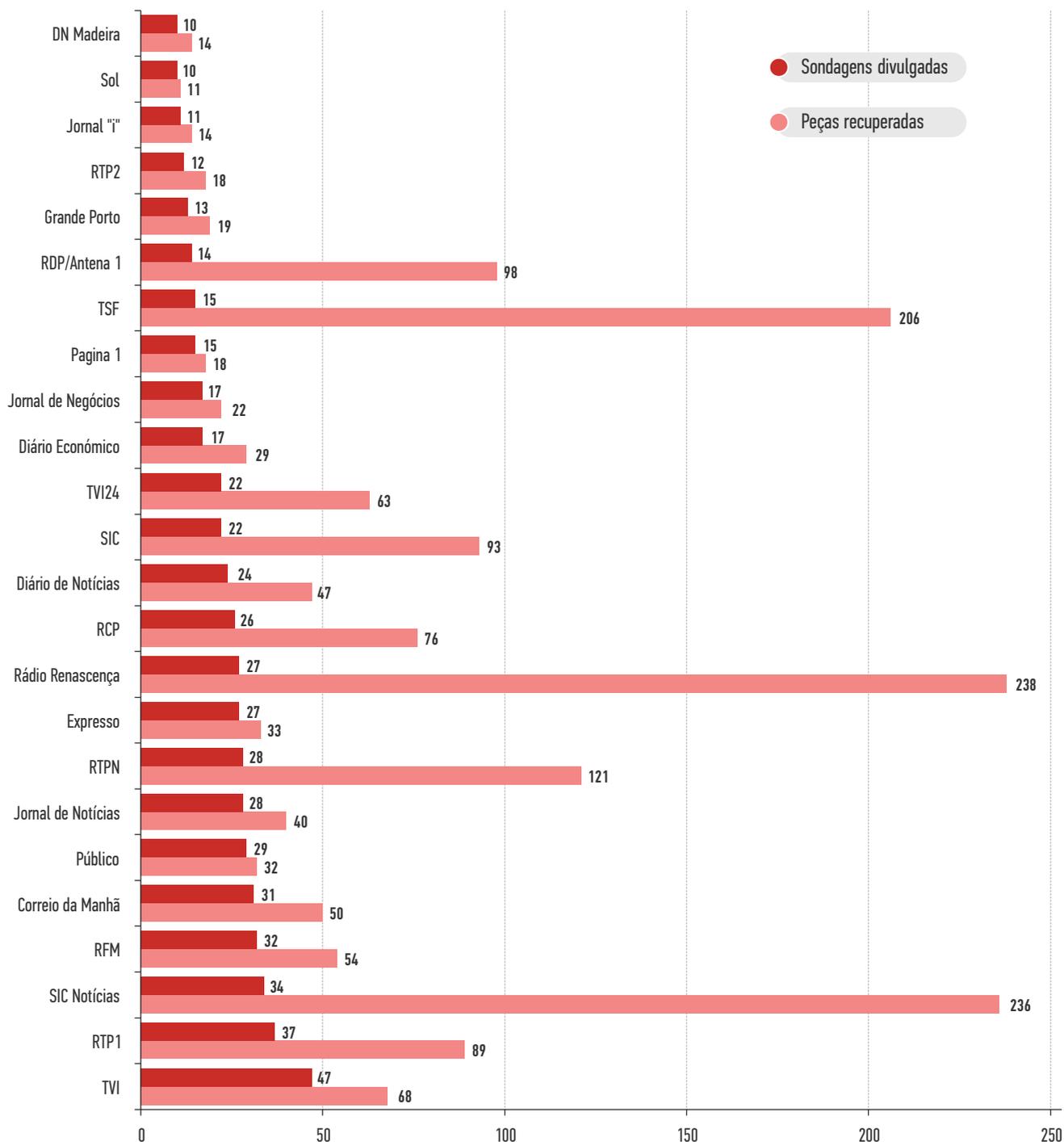
Fig. 19 – Sondagens depositadas por cada empresa, sondagens divulgadas e número de divulgações identificadas (2009) *



Total de depósitos N=196 (2009). Total de sondagens divulgadas N=169 (2009). Total de divulgações identificadas N=1879 (2009).

* Para esclarecimento de dúvidas relativamente à definição deste conceitos, aconselha-se a leitura do Glossário.

Fig. 21 – Número de sondagens divulgadas pelos principais órgãos de comunicação social, e número de divulgações identificadas em cada órgão (2009) *



Total de sondagens divulgadas N=169 (2009). Total de divulgações identificadas N=1879 (2009).

* Consideram-se "principais órgãos", e para efeito de análise, todos aqueles que durante o ano civil de 2009 procederam à divulgação de dez ou mais sondagens.

A TVI surge novamente no lugar cimeiro em termos de sondagens divulgadas, devido ao barómetro semanal que manteve durante alguns meses com a empresa Intercampus. Não obstante, a Rádio Renascença, a SIC Notícias e a TSF, com 238, 236 e 206 peças noticiosas, respectivamente, foram os órgãos que mais atenção dispensaram à divulgação deste tipo de estudos.

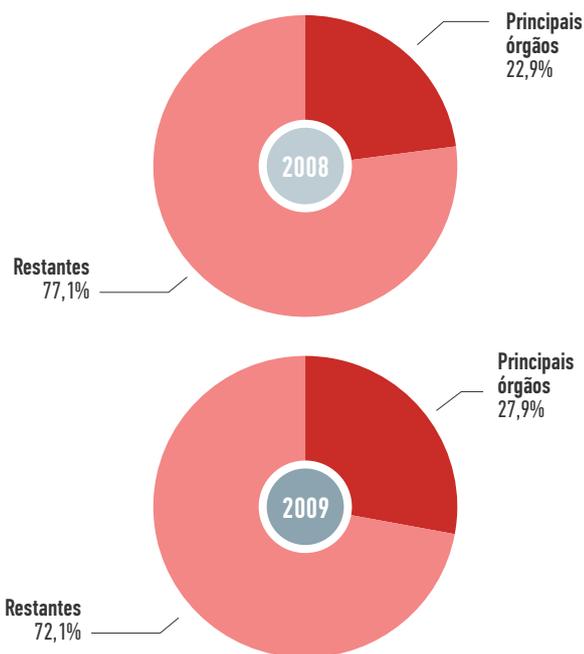
A TSF é, inclusivamente, a entidade que apresenta o número médio mais elevado de peças noticiosas por sondagem de opi-

nião divulgada (14), destacando-se da Rádio Renascença (nove) e da SIC Notícias (sete) (fig. 21).

Deste conjunto de órgãos mais representativos, de destacar ainda a RTP 1 (37 estudos divulgados), a RFM e o Correio da Manhã, com 32 e 31 estudos divulgados, respectivamente (fig. 21).

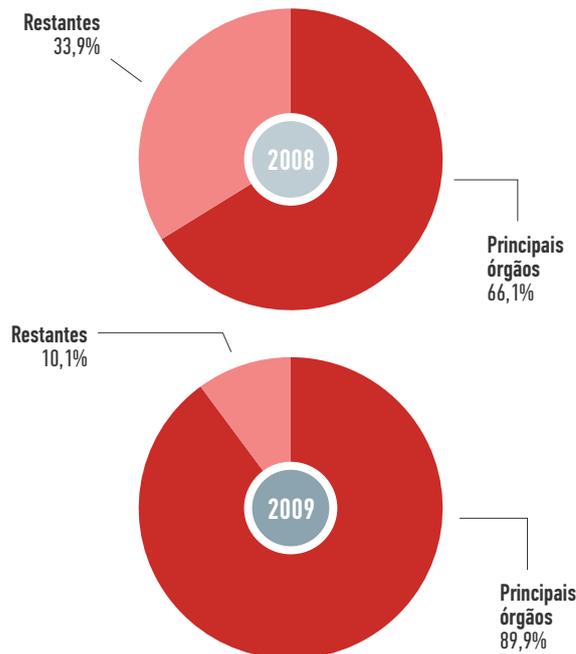
A informação compilada pela ERC ao longo do ano revela ainda que 41,9% dos órgãos (36) procederam à divulgação de apenas

Fig. 22 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2008 e 2009)



Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens). Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=86 (2009); N=48 (2008)*.
 * Para efeitos de análise, consideram-se "principais órgãos" aqueles que procederam à divulgação de dez ou mais estudos.

Fig. 23 – Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de divulgações (2008 e 2009)



Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens). Órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de sondagens N=86 (2009); N=48 (2008).
 Total de divulgações identificadas N=1879 (2009); N=626 (2008).

um estudo depositado na ERC durante o ano de 2009, representando apenas 49 peças noticiosas (2,6% 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, bem como do conjunto de peças noticiosas acompanhadas, muito contribuíram a atenção que mereceram aos média os três actos eleitorais realizados durante o ano.

Poderemos sintetizar neste conjunto de factores as alterações observadas em 2009 relativamente a este indicador²²:

- ▶ A realização de três actos eleitorais de âmbito nacional durante o ano de 2009, com forte relevância política.
- ▶ Em consonância com o anterior, o grande interesse pelos assuntos do foro eleitoral e político por parte dos órgãos de comunicação social que habitualmente contratam e procedem à divulgação de sondagens de opinião.
- ▶ O aumento global do número de sondagens contratadas, particularmente as de âmbito local.
- ▶ A divulgação de um número significativo de sondagens por parte de órgãos de comunicação locais, versando temas de âmbito local e/ou regional, muito embora a sua expressão em termos do número de peças noticiosas seja reduzida.

Contabilizaram-se, em 2009, um total de 24 órgãos de comunicação social que procederam à divulgação de mais de dez sondagens de opinião durante o ano, ou seja, 27,9% do total (mais 13 do que 2008). A importância relativa destes órgãos cresceu consideravelmente em relação ao apurado em 2008, ano em que os órgãos de comunicação social que haviam divulgado mais de dez sondagens representavam 22,9% do total desse ano (fig. 22).

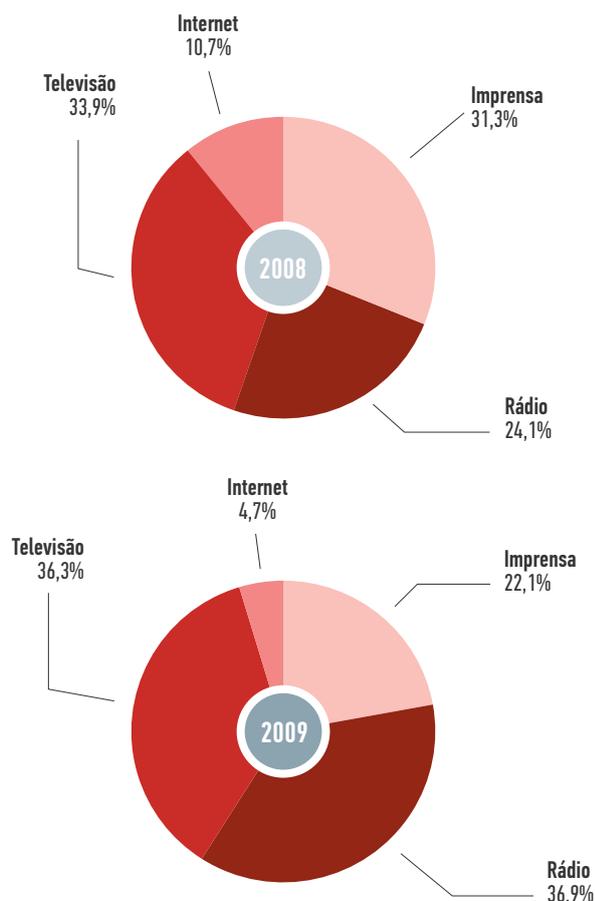
Em 2009, os órgãos de comunicação social mais significativos em termos de divulgações (em número de 24) representaram um total de 1689 peças noticiosas monitorizadas, correspondendo os restantes 62 a pouco mais da décima parte (179), ou seja, 11,2% do total de divulgações (1879).

O perfil apurado para o ano de 2009 revela uma tendência para a concentração das divulgações num número mais restrito de órgãos, o que é comum em anos em que os estudos de antecipação e/ou projecção eleitoral são mais importantes.

Assim, os dados recolhidos pela ERC em 2009 revelam que cerca da quarta parte dos órgãos de comunicação social que divulgaram sondagens durante o ano²³ representaram cerca de 90% do total

²² A par destes aspectos, nunca será demais realçar o aumento da capacidade de acompanhamento da estrutura da ERC neste domínio, através da sua Unidade de Sondagens.
²³ Para efeitos desta apreciação, consideraram-se os OCS que procederam à divulgação de 10 ou mais estudos.

Fig. 24 – Número de divulgações identificadas, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009)



Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens).
Total de divulgações identificadas N=1879 (2009); N=626 (2008).

de divulgações identificadas, o que representa uma diferença muito significativa em relação às percentagens relativas calculadas para o ano de 2008 (fig. 23).

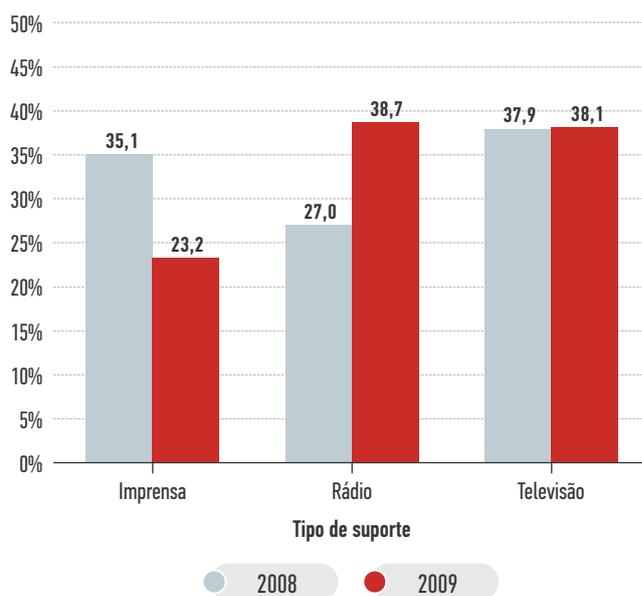
4.3. TIPOLOGIA DOS SUPORTES

Contrariamente ao apurado em 2008, a rádio (36,9%) suplantou a televisão (36,3%) e a imprensa (22,1%) como principal fonte de divulgação de sondagens de opinião durante o ano de 2009, representando aqueles dois primeiros suportes perto de três quartos do total de divulgações recuperadas (73,2%). Embora tenha crescido em termos de peças monitorizadas²⁴, a importância relativa da internet reduz-se a metade do apurado em 2008.

O aumento substancial das divulgações realizadas pela TSF, a forte incidência das divulgações realizadas pela rádio e televisão

em antecipação dos actos eleitorais realizados, bem como das próprias projecções no dia das eleições, a par da manutenção de um perfil semelhante por parte dos órgãos de imprensa, isto é, em que o número médio de peças recuperadas por sondagem divulgada se mantém nos níveis de 2008 (1,8 e 1,6 em 2009 e 2008, respectivamente), justificam as alterações do peso relativo dos diferentes suportes observadas entre 2008 e 2009 (figs. 24 e 25).

Fig. 25 – Importância relativa dos média tradicionais, em termos de divulgações identificadas (2008 e 2009)



Total de divulgações identificadas nos três suportes indicados N=1791 (2009); N=559 (2008).

Isolando os três suportes tradicionais da comunicação social, resulta evidente a variação apurada entre 2008 e 2009, com o crescimento substancial das divulgações realizadas na rádio, a manutenção de um perfil idêntico na televisão e a redução acentuada da importância relativa dos órgãos de imprensa (fig. 25).

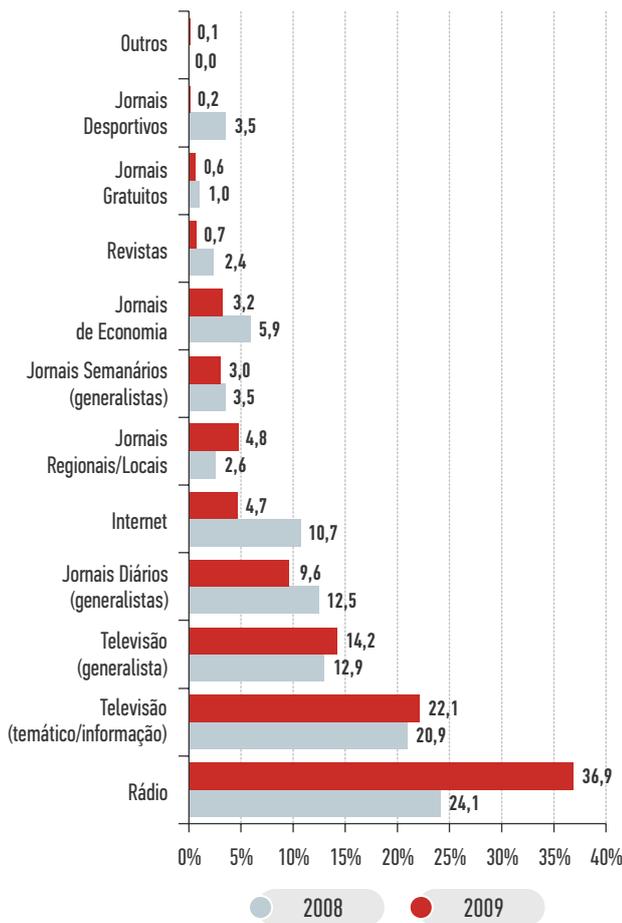
A rádio, no seu todo²⁵, reforça a sua liderança em termos de divulgações de peças referentes a sondagens de opinião, aumentando para cerca de 15% a diferença em relação à percentagem de divulgações recolhidas nos canais de informação ou temáticos da televisão.

No cômputo geral, e não obstante o aumento considerável de peças noticiosas recolhidas durante o ano, o perfil entre 2008 e 2009 mantém-se no que concerne a este indicador.

²⁴ Incluem-se nesta as divulgações, bem como as referências a sondagens em peças noticiosas.

²⁵ Consideram-se, nesta categoria, as emissoras radiofónicas nacionais, bem como as locais, muito embora estas tenham uma reduzida expressão (3,6%) no total apurado para este suporte.

Fig. 26 – Percentagem de divulgações, segundo o tipo de órgão de comunicação social (2008 e 2009) *



Total de divulgações identificadas N=1879 (2009); N=626 (2008).

* A tipologia utilizada procura distinguir o suporte, de acordo com o tipo de difusão, periodicamente e, quando relevante, o tipo de informação veiculada.

De relevar ainda o aumento (para cerca do dobro) da importância relativa dos jornais regionais/locais no conjunto das divulgações monitorizadas, bem como, a redução substancial da percentagem de divulgações na internet e jornais de economia (fig. 26).

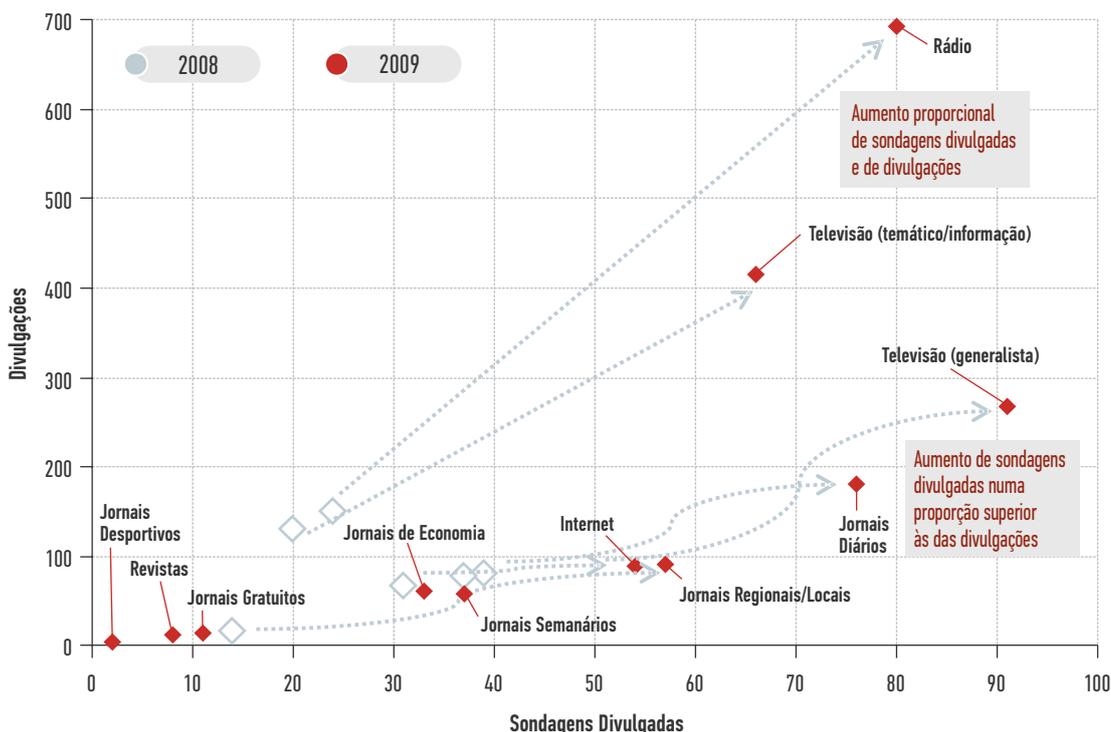
4.4. ÓRGÃOS DE IMPRENSA

À semelhança do apurado no ano anterior, e não obstante as diferenças observadas no conjunto dos suportes de média que foram reportadas anteriormente, o número de sondagens divulgadas pela imprensa e a concomitante quantidade de divulgações recuperadas (peças noticiosas) aumentaram consideravelmente em 2009, representando estas últimas um aumento de 112,2% em relação ao número apurado em 2008, ou seja, mais do dobro.

Contudo, dos três tipos de suportes designados tradicionais (imprensa, rádio e televisão), foi naquele primeiro que, não obstante o número de peças noticiosas recuperadas ter crescido mais do que o de sondagens divulgadas (+32,9%), o aumento médio de divulgações por sondagem foi menor, variando duas décimas (de 1,6 para 1,8, em média).

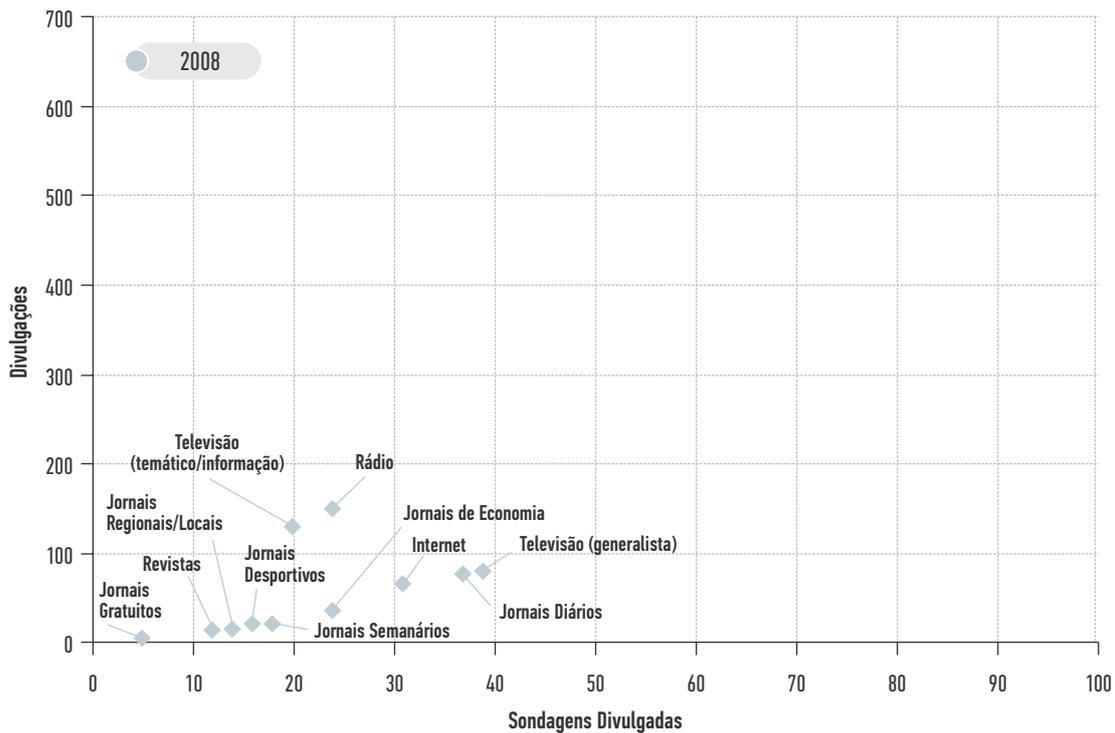
O escalonamento dos diversos tipos de órgãos de imprensa é muito diferente daquele que foi apurado em 2008. A posição cimeira das divulgações realizadas pelos órgãos de imprensa diária não sofre contestação entre 2008 e 2009, reforçando-se até que a nota mais importante a retirar dos gráficos que compõem a figura 29 é o aumento considerável da importância relativa dos

Fig. 27 – Sondagens divulgadas e número de divulgações, de acordo com o tipo de órgão de comunicação social (2009) *



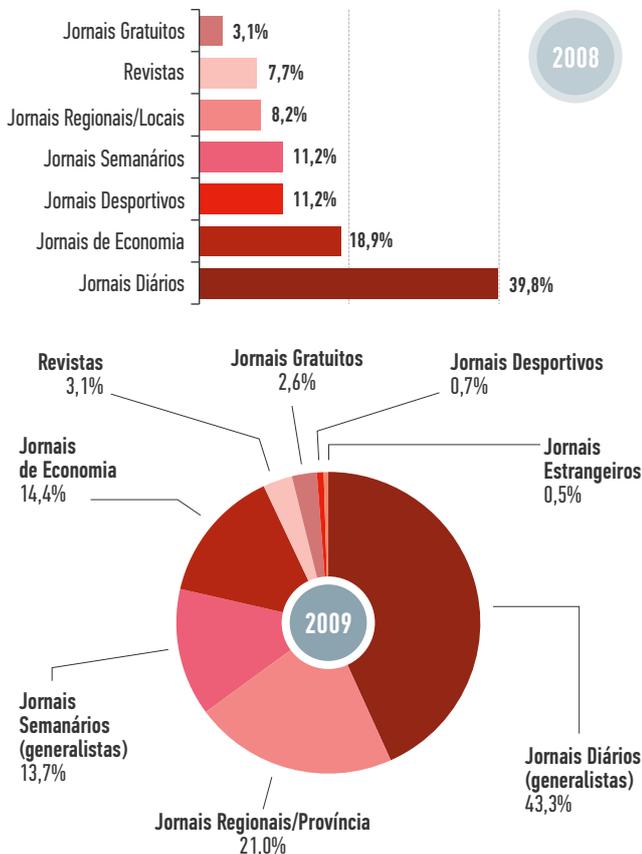
* As figuras 26 e 27 confirmam as alterações em número e estrutura das divulgações de sondagens de opinião observadas entre 2008 e 2009.

Fig. 28 – Sondagens divulgadas e número de divulgações, de acordo com o tipo de órgão de comunicação social (2008)



Fonte: ERC (base de dados dos depósitos de sondagens). Total de divulgações identificadas N=1879 (2009); N=626 (2008).

Fig. 29 – Número de divulgações na imprensa, segundo o subtipo de suporte (2008 e 2009)

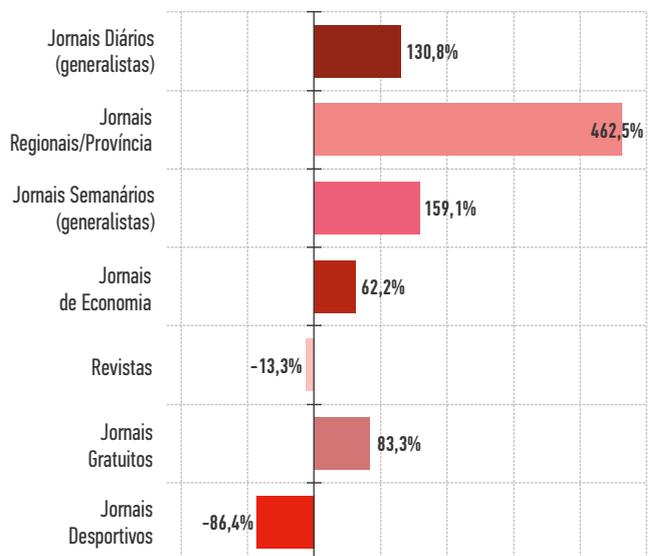


Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens). Total de divulgações identificadas em órgãos de imprensa N=416 (2009); N=196 (2008).

órgãos de imprensa regional/local (cresce de 8,2% para 21% do total de divulgações realizadas pela imprensa), representando, em termos absolutos, um aumento de 462,5% do número de peças noticiosas recuperadas (mais 74).

Em contrapartida, a importância relativa das divulgações realizadas pelos órgãos de imprensa que se dedicam à abordagem de

Fig. 30 – Variação do número de divulgações na imprensa, segundo o subtipo de suporte, entre 2008 e 2009 (em %)



Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens). Total de divulgações identificadas em órgãos de imprensa N=416 (2009); N=196 (2008).

temas económicos diminuí cerca de 4,5%, e desce ainda mais o peso relativo dos órgãos de imprensa desportiva (menos 10,5%). Aliás, é junto destes e das revistas que se observa a única redução do número de divulgações entre 2008 e 2009.

Das 416 divulgações apuradas em órgãos da Imprensa durante o ano de 2009, ou seja, mais 112,2% do que o observado em 2008 (196), será de relevar a manutenção das posições cimeiras por parte dos órgãos Diário de Notícias e Correio da Manhã, mas também o posicionamento do Jornal de Notícias, do Expresso, do Público e do Diário Económico, cada um deles com mais de 20 estudos publicados.

Num leque mais diversificado de órgãos divulgadores do que em 2008, será de realçar que apenas dois apresentam percentagens de divulgação de sondagens acima dos 10%²⁶ – Diário de Notícias e Correio da Manhã.

De relevar, ainda, o forte incremento do número de divulgações do Jornal de Notícias (mais 30), do Público (mais 20), do Diário de Notícias (mais 19), mas também o investimento do novel órgão Grande Porto na divulgação deste tipo de estudos, com 19 sondagens divulgadas, a grande maioria de âmbito local. Por outro lado, será de relevar a quase ausência de peças noticiosas recolhidas no jornal desportivo Record (menos 21 divulgações) (fig. 31).

Fig. 31 – Principais órgãos divulgadores na imprensa (2008 e 2009)

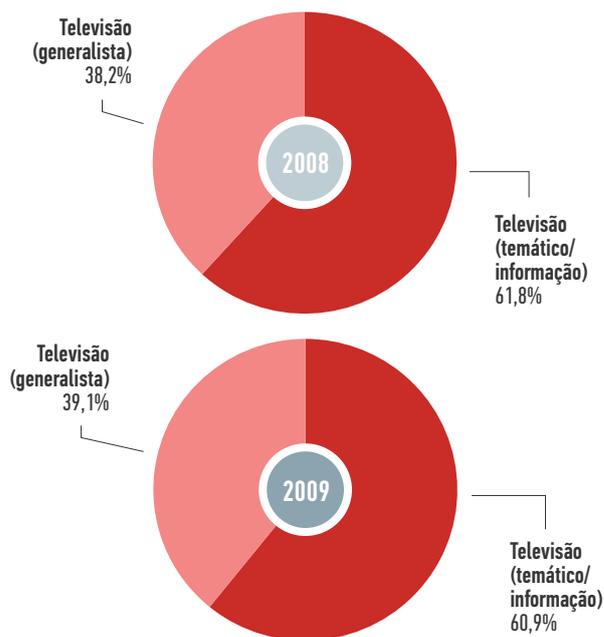
Empresa	2008	%	2009	%	Dif. (08-09)
Diário de Notícias	26	16,5	45	10,8	19
Correio da Manhã	34	21,5	42	10,1	8
Jornal de Notícias	10	6,3	40	9,6	30
Expresso	20	12,7	29	7,0	9
Público	8	5,1	28	6,7	20
Diário Económico	12	7,6	26	6,3	14
Grande Porto	0	0,0	19	4,6	19
Jornal de Negócios	20	12,7	18	4,3	-2
Semanário Económico	6	3,8	16	3,8	10
Jornal "I"	0	0,0	14	3,4	14
DN Madeira	1	0,6	12	2,9	11
Jornal de Leiria	0	0,0	11	2,6	11
Sol	1	0,6	11	2,6	10
O Diabo	0	0,0	7	1,7	7
Diário do Minho	1	0,6	6	1,4	5
24 Horas	0	0,0	5	1,2	5
Correio do Minho	0	0,0	5	1,2	5
Destak	0	0,0	5	1,2	5
Visão	10	6,3	5	1,2	-5
Weekend Económico	0	0,0	5	1,2	5
Focus	4	2,5	4	1,0	0
Jornal da Madeira	3	1,9	4	1,0	1
Semanário	2	1,3	4	1,0	2
Outras divulgações	38	24,1	55	13,2	17

Total de divulgações identificadas em órgãos de imprensa N=416 (2009); N=196 (2008).

4.5. ÓRGÃOS DE TELEVISÃO

A primeira ilação que se retira da apreciação relativa às divulgações de sondagens no universo televisivo durante o ano de 2009, será o da manutenção do perfil obtido entre órgãos temáticos e informativos, por um lado, e canais generalistas, por outro, com um crescimento de décimas (0,9%) do número de divulgações nos canais de televisão temáticos/generalistas (fig. 32).

Fig. 32 – Número de divulgações na televisão, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009)



Fonte: ERC (base de dados dos depósitos de sondagens).
Total de divulgações identificadas em órgãos de televisão N=682 (2009); N=212 (2008).

A principal diferença ocorrida entre os dois anos reside no incremento de divulgações entre 2008 e 2009, da ordem dos 222%, correspondendo a um aumento de 470 peças noticiosas (fig. 33).

Fig. 33 – Principais órgãos divulgadores na televisão (2008 e 2009)

Empresa	2008	%	2009	%	Dif. (08-09)
SIC Notícias	93	43,9	236	34,6	143
RTP N	38	17,9	121	17,7	83
SIC	22	10,4	91	13,3	69
RTP 1	28	13,2	88	12,9	60
TVI	25	11,8	66	9,7	41
TVI 24	0	0,0	62	9,1	62
RTP 2	6	2,8	18	2,6	12

Total de divulgações identificadas em órgãos de televisão N=682 (2009); N=212 (2008).

Muito embora a sua importância relativa no cômputo das divulgações de sondagens na televisão se tenha esbatido entre 2008 e 2009, o serviço de programas temático/informativo SIC Notícias mantém o lugar cimeiro neste indicador, destacando-se pelo

²⁶ Será importante ter em consideração, nesta apreciação dos quadros sectoriais, que os totais apresentados podem não corresponder aos valores da figura 31, dado que um mesmo órgão de comunicação social pode apresentar divulgações no seu suporte habitual, mas também no seu portal da internet. Esta nota aplica-se tanto à imprensa, como à televisão e à rádio.

incremento acentuado do número de peças noticiosas dedicadas às sondagens de opinião (mais 143 do que no ano anterior). De relevar ainda o aumento muito significativo do número de divulgações na generalidade dos restantes órgãos, com excepção da RTP2, cujo aumento é muito ligeiro, se comparado, com os restantes órgãos. Da leitura do quadro da figura 33 é particularmente relevante o posicionamento do novel canal TVI24 como órgão divulgador de sondagens.

4.6. ÓRGÃOS DE RÁDIO

Dos dados recolhidos durante o ano de 2009 relativamente às divulgações de sondagens realizadas pelas emissoras radiofónicas, conclui-se ter havido um aumento muito substancial do número de peças noticiosas (mais 358,9%), contabilizando-se 693 registos, mais 542 do que em 2008.

Do quadro da figura 34, será de relevar, acima de tudo, a retoma de divulgações por parte da TSF, a qual viu interrompida em 2008 a sua parceria com a Marktest para a divulgação do barómetro político mensal desta empresa. Aquele órgão de comunicação social e a Rádio Renascença contabilizam, entre si, cerca de 63% do total de divulgações recuperadas.

Fig. 34 – Principais órgãos divulgadores na rádio (2008 e 2009)

Empresa	2008	%	2009	%	Dif. (08-09)
Rádio Renascença	87	57,6	233	33,6	146
TSF	6	4,0	203	29,3	197
RDP/Antena 1	22	14,6	98	14,1	76
RCP	13	8,6	76	11,0	63
RFM	21	13,9	54	7,8	33
Antena Minho	0	0,0	19	2,7	19
Rádio Comercial	2	1,3	6	0,9	4
Rádio Univers. do Minho	0	0,0	4	0,6	4

Total de divulgações identificadas em órgãos de rádio N=693 (2009); N=151 (2008).

O aumento do número de divulgações na generalidade dos suportes é outra das ilações a retirar da informação compilada pela Unidade de Sondagens da ERC, sendo ainda de relevar o número de divulgações concretizadas por duas rádios locais (Rádio Antena Minho e Rádio Universitária do Minho), relativas a estudos realizados junto da população eleitoral do concelho de Braga.

4.7. INTERNET

Na sequência do iniciado em 2007 e aprofundado em 2008, a atenção concedida às divulgações de sondagens realizadas na internet manteve-se em 2009, permitindo recolher um conjunto apreciável de peças apresentadas em diversos portais.

À semelhança do reportado em 2008, a maior parte das notícias produzidas sobre sondagens de opinião em 2009 – aproxima-

damente 83% – foram produzidas nas versões online dos diversos órgãos de comunicação social, replicando, ou sumariando, o conteúdo das notícias que são produzidas nas versões impressas, radiofónicas ou televisivas.

Num panorama de aumento não muito acentuado da atenção concedida às divulgações de sondagens de opinião e políticas (de 67 peças em 2008, para 82 em 2009), o jornal Página 1, distribuído em formato *pdf* via correio electrónico, destaca-se dos restantes órgãos. Nestes, será de destacar a redução substancial do número de divulgações realizadas pela Rádio Renascença (menos nove) e pelo Diário Digital (menos quatro), apresentando o Correio da Manhã o mesmo número de divulgações de 2008 (oito) (fig. 35).

Fig. 35 – Principais órgãos divulgadores na internet (2008 e 2009)

Empresa	2008	%	2009	%	Dif. (08-09)
Página 1	0	0,0	16	18,2	16
Correio da Manhã	8	11,9	8	9,1	0
Fábrica de Conteúdos	2	3,0	5	5,7	3
Rádio Renascença	14	20,9	5	5,7	-9
Expresso	1	1,5	4	4,5	3
Jornal de Negócios	0	0,0	4	4,5	4
Público	1	1,5	4	4,5	3
Jornal de Leiria	0	0,0	4	4,5	4
Correio do Minho	0	0,0	3	3,4	3
Diário Económico	0	0,0	3	3,4	3
Portugal Diário	3	4,5	3	3,4	0
Diário de Notícias	1	1,5	2	2,3	1
DN Madeira	0	0,0	2	2,3	2
loL.pt	0	0,0	2	2,3	2
Diário Digital	6	9,0	2	2,3	-4
TSF	0	0,0	2	2,3	2
Outros órgãos	31	46,3	19	21,6	-12

Total de divulgações identificadas em portais da internet N=88 (2009); N=67 (2008).

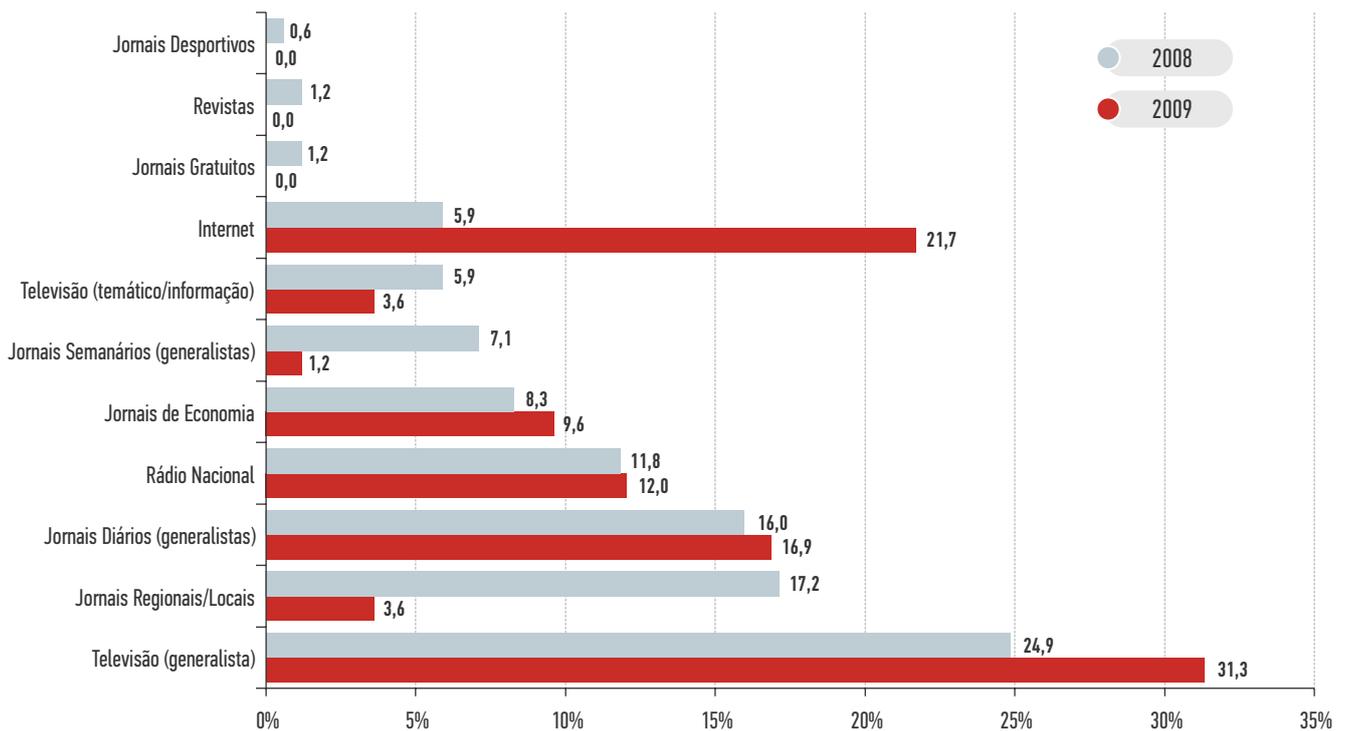
4.8. PRIMEIRAS DIVULGAÇÕES

Uma análise mais atenta dos estudos de opinião apresentados nos órgãos de comunicação nacionais permite concluir que o perfil das primeiras divulgações ou difusões sofreu algumas modificações entre os anos de 2008 e de 2009.

Assim, os dados recolhidos para o ano de 2009 evidenciam que os canais televisivos generalistas são aqueles que, à semelhança do apurado no ano anterior, apresentam o maior número de divulgações (31,3% do total). Ao contrário do observado em 2008, em que detinha um pouco mais da quinta parte do total, a internet foi responsável em 2009 por apenas 5,9% das primeiras divulgações.

O maior crescimento observou-se nos órgãos de imprensa local e regional, os quais foram responsáveis por 17,2% destas divulgações (mais 26 do que em 2008) (fig. 36).

Fig. 36 – Primeiras divulgações, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009) *



Total de sondagens divulgadas N=169 (2009); N=83 (2008).

* Esta figura reflecte um critério de apreciação estritamente temporal, ou seja, consideraram-se os suportes que procederam à primeira publicação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.

Exceptuando a internet, que vê reduzida em oito o número de primeiras divulgações entre 2008 e 2009, todos os restantes suportes registam um aumento, por via da enorme diferença entre o total de estudos divulgados nos dois anos (fig. 37).

Fig. 37 – Primeiras divulgações, segundo o tipo de suporte (variação entre 2008 e 2009)*

Empresa	2008	%	2009	%	Dif. (08-09)
Televisão (generalista)	26	31,3	42	24,9	16
Jornais Regionais / Locais	3	3,6	29	17,2	26
Jornais Diários (generalistas)	14	16,9	27	16,0	13
Rádio Nacional	10	12,0	20	11,8	10
Jornais de Economia	8	9,6	14	8,3	6
Jornais Semanários (generalistas)	1	1,2	12	7,1	11
Televisão (temático / informação)	3	3,6	10	5,9	7
Internet	18	21,7	10	5,9	-8
Jornais Gratuitos	0	0,0	2	1,2	2
Revistas	0	0,0	2	1,2	2
Jornais Desportivos	0	0,0	1	0,6	1

Total de sondagens divulgadas N=169 (2009); N=83 (2008).

* Este quadro reflecte um critério de apreciação estritamente temporal, ou seja, consideraram-se os suportes que procederam à primeira publicação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.

O gráfico da figura 38 espelha as alterações observadas entre 2008 e 2009 no que concerne aos órgãos de comunicação social que procederam às primeiras divulgações. Num perfil geral mais heterogéneo, verifica-se que tanto a TVI como o Correio

da Manhã se mantêm como os órgãos que mais vezes divulgaram “em primeira mão” resultados de sondagens de opinião durante o ano de 2009, muito embora a sua importância relativa se tenha reduzido substancialmente entre 2008 e 2009.

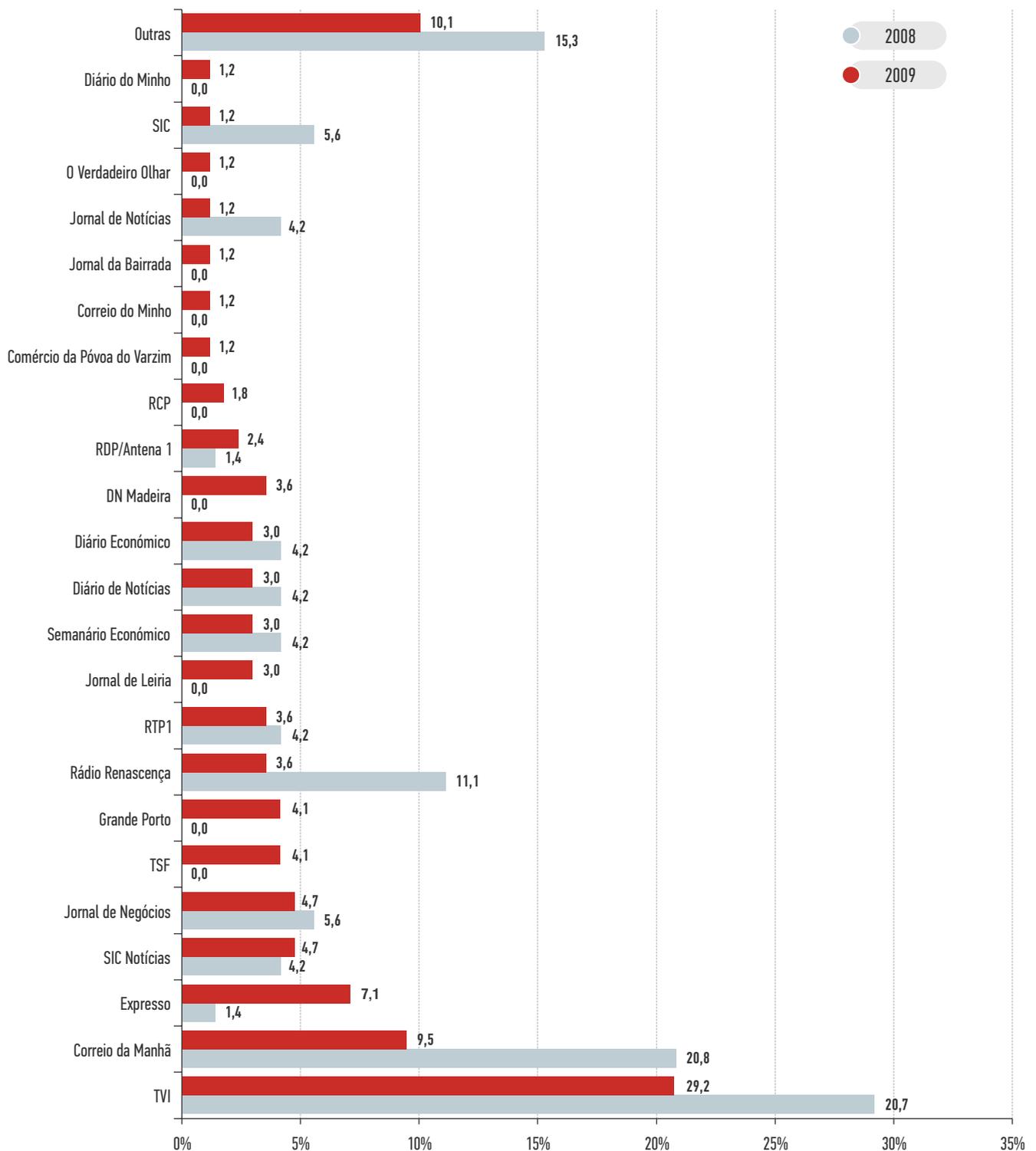
O Expresso e a TSF são os órgãos de comunicação social que revelam um aumento mais acentuado no número de primeiras divulgações. No pólo oposto, a Rádio Renascença, a SIC e o Jornal de Notícias vêm reduzir substancialmente a sua importância relativa neste grupo de órgãos.

Aumentou consideravelmente em 2009 a percentagem de sondagens que foram divulgadas no próprio dia do seu depósito (mais 7,7%), em consequência do aumento do número de estudos “à boca da urna” para projecção dos actos eleitorais realizados. Em termos absolutos representa um acréscimo de 39 estudos (mais 139%)

Se em 2008 o número de sondagens com aquelas características representava 33,7% do total, tal percentagem subiu para 41,4% em 2009.

O conjunto de dados apresentados leva-nos a concluir por um deslocamento no sentido da redução considerável dos tempos decorridos entre o depósito do estudo junto da ERC e a sua divulgação,

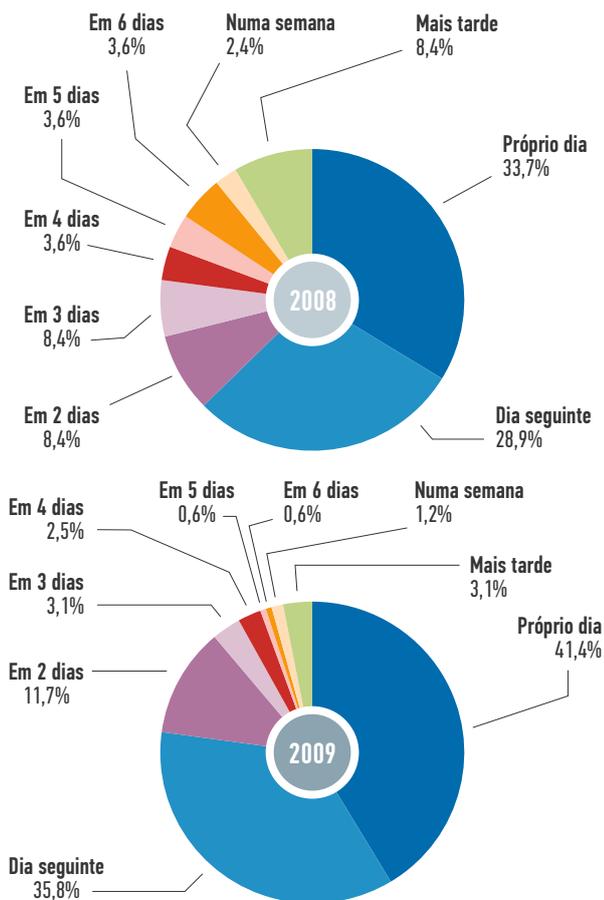
Fig. 38 – Órgãos de comunicação social que procederam a primeiras divulgações e respectiva percentagem (2008 e 2009) *



Total de sondagens divulgadas N=169 (2009); N=83 (2008).

* Esta figura reflecte um critério de apreciação estritamente temporal, ou seja, consideraram-se os suportes que procederam à primeira publicação de determinada sondagem, sendo a triagem efectuada com base na data e na hora em que tal ocorreu.

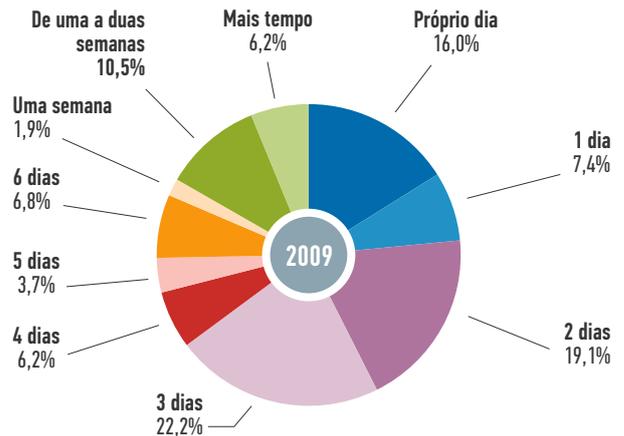
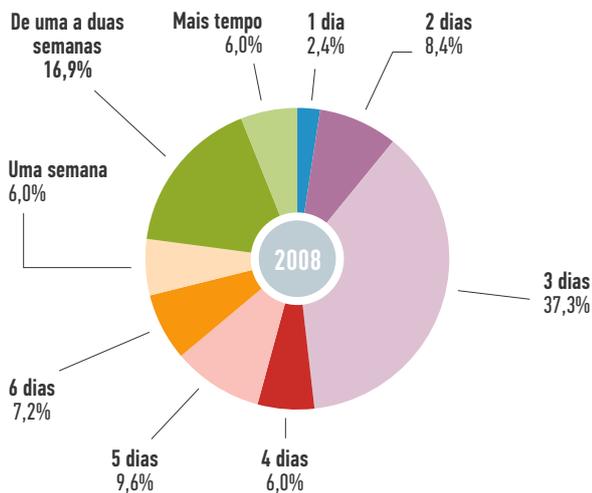
Fig. 39 – Momento da primeira divulgação das sondagens (2008 e 2009)



Fonte: ERC (Base de dados dos depósitos de sondagens).
 Total de sondagens divulgadas N=162* (2009); N=83 (2008).
 * Estão excluídas deste cálculo percentual sete sondagens cujo momento de depósito é posterior ao da divulgação da sondagem, após diligências da ERC junto das entidades que realizaram esses estudos.

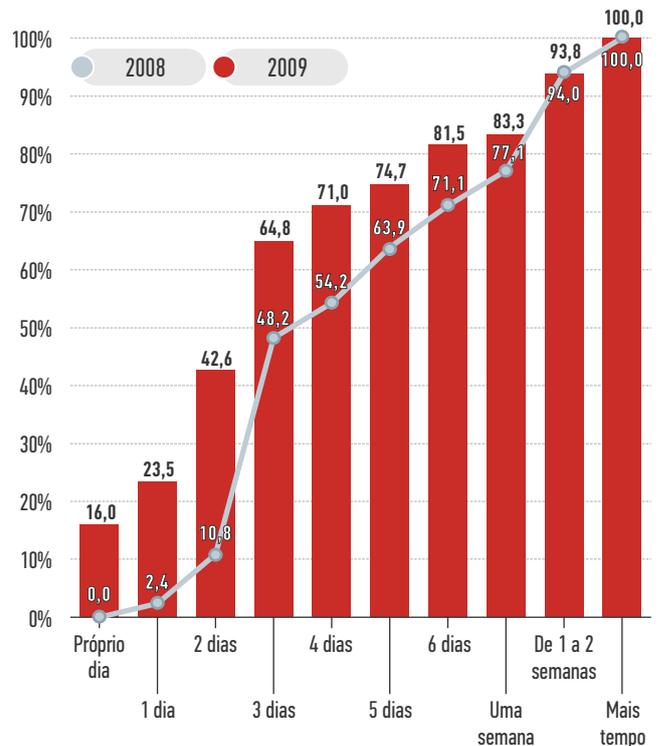
entre 2008 e 2009. Por via deste indicador, foi possível determinar que, em 2009, o tempo decorrido, em média, entre a data do depósito das sondagens na Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a data da sua primeira divulgação, se apro-

Fig. 40 – Tempo decorrido entre a data de fim de campo* e a primeira divulgação das sondagens (2008 e 2009)



Total de sondagens divulgadas N=162** (2009); N=83 (2008).
 * 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 figura 39 respeitante a 2009

Fig. 41 – Tempo decorrido entre a data de fim de campo* e a primeira divulgação das sondagens (2008 e 2009). Percentagem acumulada.



Tempo decorrido entre o fim de campo e a 1.ª divulgação

Total de sondagens divulgadas N=162** (2009); N=83 (2008).
 * Data de fim de campo = data de finalização do trabalho de recolha da informação junto da amostra seleccionada. ** Estão excluídas deste cálculo percentual as nove sondagens do gráfico da figura 39 respeitante a 2009.

xima do dia e meio, quando em 2008 ultrapassou claramente os três dias (fig. 39).

Será ainda interessante verificar que 83,3% dos estudos depositados em 2009, que foram objecto de divulgação, tiveram a sua primeira apresentação pública em órgãos de comunicação social uma semana depois de terminar o processo de recolha de

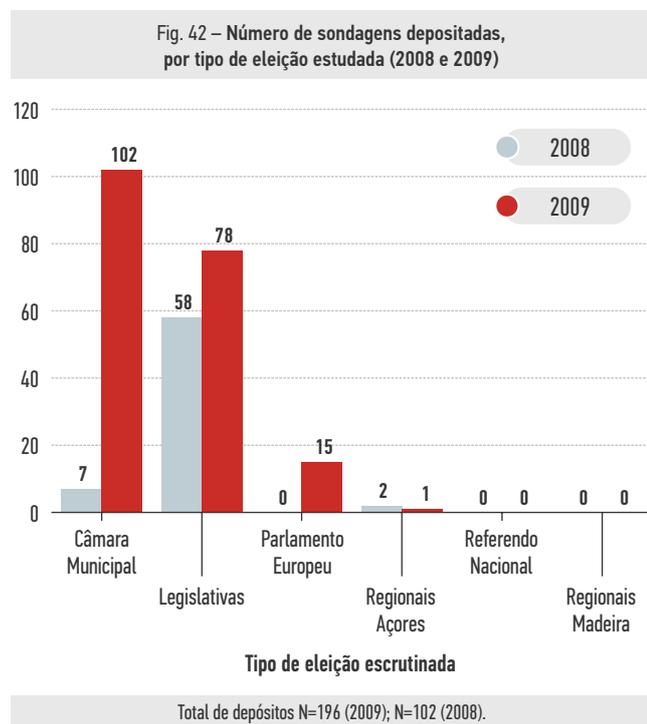
informação junto das amostras seleccionadas, mais 6,2% do que o indicador homólogo de 2008 (fig. 40).

Do conjunto de resultados apurados em 2009, será ainda relevante o facto de 42,6% dos estudos terem sido divulgados até três dias após a finalização da recolha de informação (mais 31,7% do que em 2008), e o facto de a percentagem de divulgações que ocorreram num período máximo de duas semanas ser praticamente idêntica à calculada para as divulgações de 2008 (93,8% e 94%, respectivamente) (fig. 41).

5. OS ESTUDOS ELEITORAIS EM 2009 – – CARACTERÍSTICAS E PRINCIPAIS RESULTADOS

5.1. CARACTERÍSTICAS

A recolha da intenção e sentido do voto dos eleitores foi produzida em 178 sondagens das 196 depositadas em 2009 (90,8% do total), número e percentagem significativamente superiores ao apurado no ano de 2008 (67 sondagens, representando 65,7% do total de estudos depositados) (fig. 41).



O aumento do número de estudos que abordaram a intenção e o sentido de voto em Eleições Autárquicas (de 6,9%, em 2008, para 52% da totalidade das sondagens depositadas em 2009, correspondendo a +95 estudos, em valor absoluto), é o dado mais

relevante deste indicador. A abordagem das Eleições Legislativas²⁷ (mais 20 estudos) e Eleições Europeias (mais 15) completam este leque de sondagens, num ano, como foi já referenciado anteriormente, em que os estudos de opinião e políticos estiveram fortemente condicionados pelos escrutínios nacionais realizados.

Conforme foi já relevado anteriormente, os três actos eleitorais realizados durante o ano de 2009 condicionaram fortemente a produção de sondagens de opinião e, concomitantemente, o interesse e alcance das divulgações realizadas pelos órgãos de comunicação social.

Recordando, os três escrutínios ocorreram em Junho, Setembro e Outubro de 2009, com os períodos de campanha eleitoral a decorrerem conforme se apresenta na figura 43.

Fig. 43 – Datas das eleições realizadas em 2009

Eleições	Início da campanha eleitoral	Data da eleição
Eleição Europeia	25.05.2009	07.06.2009
Eleição Legislativa	13.09.2009	27.09.2009
Eleição Autárquica	29.09.2009	11.10.2009

Tomando em consideração os estudos respeitantes a cada tipo de escrutínio, realizados entre o início das respectivas campanhas eleitorais e o dia da eleição, conclui-se terem sido depositadas 71 sondagens (36,2% do total de estudos depositados), repartidas do seguinte modo:

Fig. 44 – Estudos realizados / depositados a partir do início das campanhas eleitorais, por tipo de eleição estudada (2009) *; ^

Tipo de eleição	Início da campanha eleitoral	Data da eleição	Estudos realizados	%*
Parlamento Europeu	25.05.2009	07.06.2009	8 (11)	53,3
Legislativas	13.09.2009	27.09.2009	9 (11)	11,5
Câmara Municipal	29.09.2009	11.10.2009	54 (70)	52,9

Total de depósitos N=196 (2009).

* Consideram-se os estudos que foram realizados (em campo) desde o início da respectiva campanha eleitoral, e que foram depositados até ao final do dia da eleição.

^ Entre parêntesis está indicado o número de estudos que foram depositados desde o início e até ao final de cada uma das campanhas eleitorais consideradas, independentemente do trabalho de campo ter decorrido inteiramente nesse período.

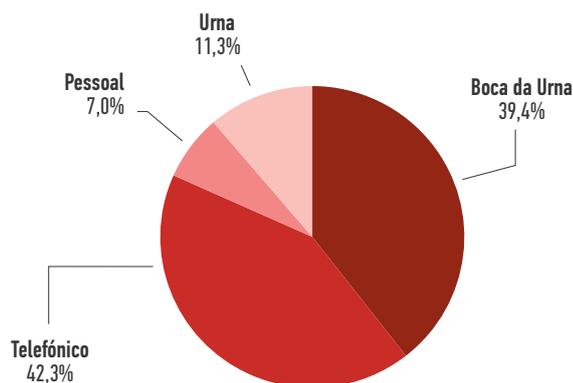
* A percentagem refere-se ao total de estudos que se debruçaram sobre este tipo de eleição durante o ano de 2009.

Da leitura do quadro da figura 44, conclui-se que os estudos depositados que abordaram a intenção e o sentido de voto em eleições Europeias e Autárquicas (Câmara Municipal) foram realizados, maioritariamente, durante os períodos da campanha eleitoral respectiva.

Foram realizadas 28 sondagens em dia de acto eleitoral (“boca da urna” – 39,4%), para o conjunto das três eleições estudadas,

²⁷ Destas 78 sondagens que abordaram as Eleições Legislativas, apenas 60 foram de âmbito nacional.

Fig. 45 – Estudos realizados desde o início das campanhas eleitorais, por método de recolha de informação (2009)



Depósitos efectuados até ao final do dia da eleição, com início de campo posterior ao início da campanha eleitoral N=71 (2009).

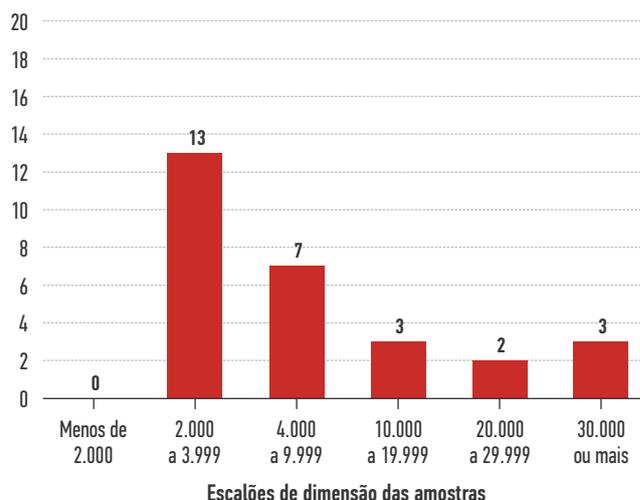
sendo 22 delas referentes a estudos de âmbito local no dia das eleições autárquicas, e os restantes seis em estudos para as eleições legislativas (três) e europeias (três) (figs. 45 e 46).

Calculou-se neste tipo de estudos uma média de 10.031 entrevistas, para um total de 280.887 indivíduos que responderam aos estudos indicados.

5.1.1. Principais resultados – breve resumo das eleições Legislativas e Europeias²⁸

Muito embora se possa concluir da leitura do quadro da figura 47 ter havido uma grande regularidade na determinação do sentido

Fig. 46 – Número de sondagens à "boca da urna", por escalão de dimensão das amostras (2009)



Sondagens à "boca da urna" N=28 (2009).

de voto dos eleitores desde o início da campanha eleitoral, o resultado final do escrutínio eleitoral revela que houve alguma sobrestimação do voto no Partido Socialista (PS), aspecto que foi já evidenciado com outros exemplos pela Comissão nomeada pelo Conselho Regulador da ERC para análise das sondagens eleitorais realizadas em Portugal desde 2005, e cujas principais conclusões e recomendações se apresentam num outro subcapítulo deste relatório.

Muito embora apresentem valores dentro das margens de erro respectivas, uma leitura mais atenta das variações percentuais ao

Fig. 47 – Percentagem de votos validamente expressos dos estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Legislativas 2009^{•, ^}

	Erro máximo da amostra	%					
		PS	PPD/PSD	CDS-PP	BE	PCP-PEV	OUT. / BR. / NULO (total)
Eleições (27.09.09)		36,6	29,1	10,4	9,8	7,9	6,2
Intercampus (28.09.09, 01:42) – Boca da Urna	0,5	38,0	28,3	10,1	10,0	7,5	6,1
Eurosondagem (27.09.09, 19:43) – Boca da Urna	0,5	38,3	28,8	8,8	10,1	7,6	6,4
UCP (27.09.09, 19:42) – Boca da Urna	0,7	38,0	27,0	10,0	10,5	8,5	6,0
Aximage (24.09.09, 20:09)	3,4	38,9	29,2	8,6	9,8	8,5	5,1
Intercampus (24.09.09, 19:52)	3,1	37,9	29,9	7,7	9,5	8,4	6,6
UCP (24.09.09, 12:53)	1,5	38,5	28,2	9,0	10,3	7,7	6,4
Marktest (23.09.09, 17:42)	3,5	38,7	30,8	7,9	8,8	7,0	6,8
Intercampus (18.09.09, 19:58)	3,1	32,9	29,7	6,9	12,0	9,2	9,2
Aximage (17.09.09, 19:37)	4,4	37,7	31,0	7,9	10,4	7,8	5,0
Eurosondagem (17.09.09, 16:25)	2,2	34,8	31,6	8,4	9,6	8,4	7,2
UCP (17.09.09, 11:04)	2,7	37,7	29,5	6,6	13,1	6,6	6,6

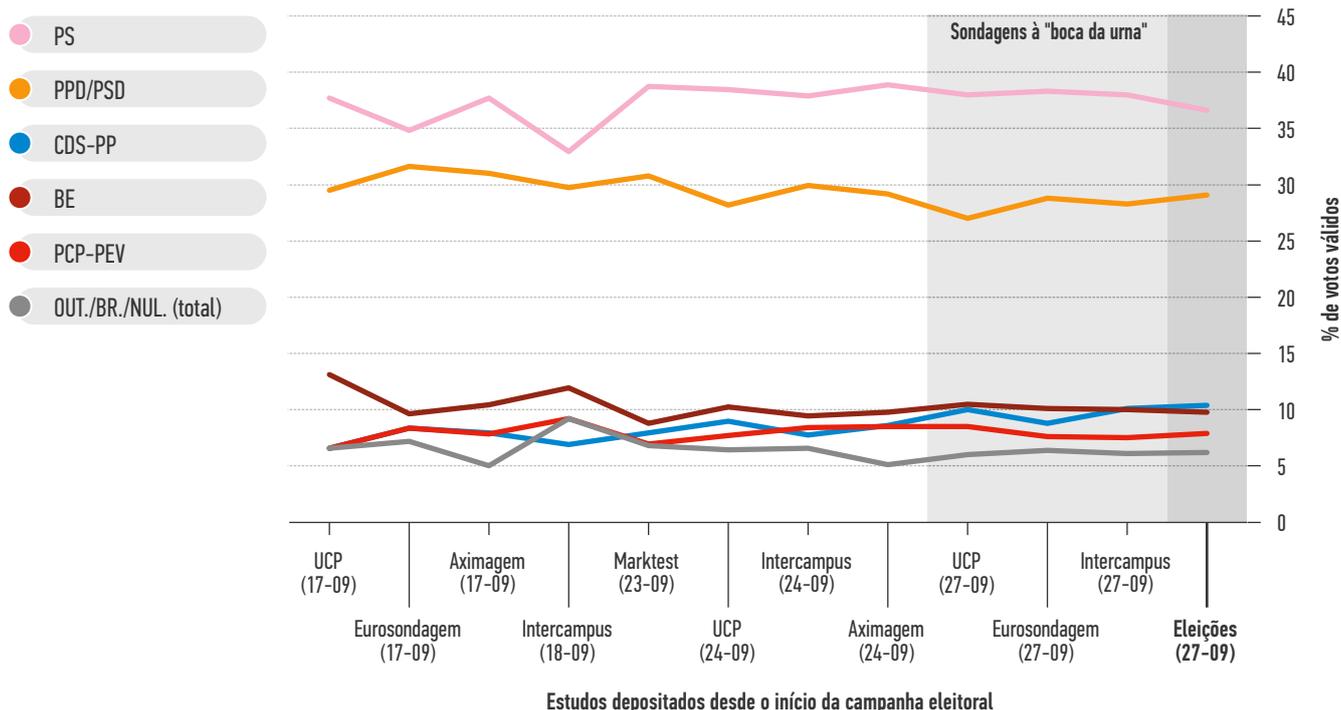
Depósitos efectuados desde o início da campanha eleitoral até ao final do dia da eleição N=11 (2009).

• Estudos depositados desde o início da campanha eleitoral (13.09.2009), ordenados de forma decrescente de acordo com a data e hora do depósito (indicada entre parêntesis).

^ Os resultados dos estudos realizados no dia das eleições ("boca da urna") representam o ponto médio das escalas de intervalos apresentadas pelas empresas. Para os restantes, excluíram-se os não votantes declarados e não respondentes (Não sabe/Não responde), recalculando-se em conformidade o total de votos validamente expressos. Este último tratamento é da inteira responsabilidade da Unidade de Sondagens da ERC.

28 Consideram-se apenas, por razões operacionais de tratamento da informação, os estudos realizados para as eleições Legislativas e Europeias de 2009, que foram depositados na ERC durante as campanhas eleitorais respectivas. Porque abordam realidades locais muito distintas, que não permitem obter e apreciar uma regularidade de recolha de informação e similaridade de tratamento da mesma. Excluem-se deste breve resumo os estudos realizados para as eleições Autárquicas de 2009.

Fig. 48 – Evolução do sentido de voto (estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Legislativas 2009)



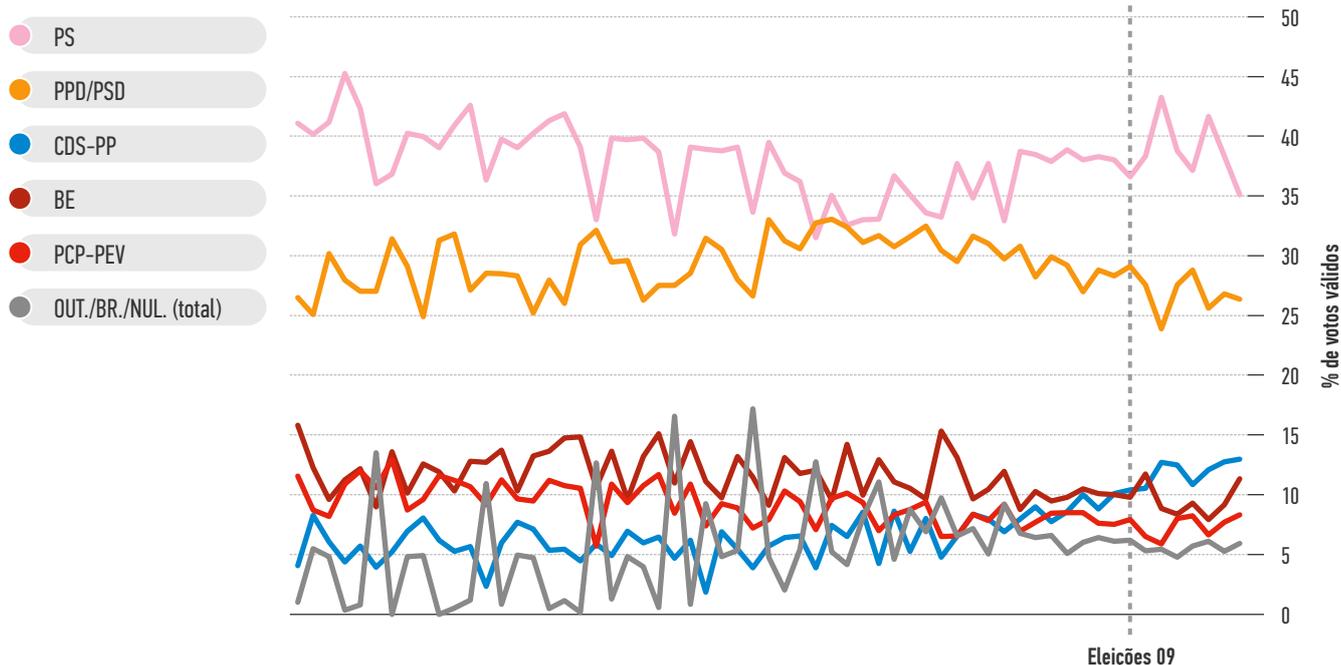
Depósitos efectuados desde o início da campanha eleitoral até ao final do dia da eleição N=11 (2009).

longo do tempo revela algumas dificuldades dos estudos eleitorais realizados na abordagem das flutuações dos eleitorados do Bloco de Esquerda (BE) e da Coligação Democrática Unitária (PCP-PEV). No que se refere ao Partido Social Democrata (PPD/PSD), constatou-se ainda uma ligeira sobreavaliação dos seus resulta-

dos, que resultará também das dificuldades em fixar as eventuais transferências de voto entre esta força política e o CDS/PP.

Numa visão gráfica da evolução do sentido de voto dos eleitores ao longo da campanha eleitoral, o gráfico da figura 48 é elucidativo da

Fig. 49 – Evolução do sentido de voto em 2009



Depósitos de sondagens nacionais que abordaram a intenção de voto em eleições Legislativas N=60 (2009).

Fig. 50 – Percentagem de votos validamente expressos dos estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Europeias 2009 * : ▲

	Erro máximo da amostra	%					
		PS	PPD/PSD	CDS-PP	BE	PCP-PEV	OUT. / BR. / NULO (total)
Eleições (07-06-2009)		31,7	26,5	10,7	10,6	8,4	12,0
Intercampus (07.06.2009, 21:11) – Boca da Urna	2,8	32,4	26,1	11,3	8,0	11,2	11,0
Eurosondagem (07.06.2009, 19:45) – Boca da Urna	0,5	32,4	26,1	12,5	10,4	8,4	8,0
UCP (07.06.2009, 19:35) – Boca da Urna	0,9	31,1	29,6	10,5	10,5	8,5	8,5
Aximage (04.06.2009, 17:24)	2,7	31,5	30,5	10,2	10,1	5,0	7,6
UCP (04.06.2009, 14:47)	1,7	30,9	36,2	9,9	11,6	5,0	10,7
Eurosondagem (04.06.2009, 10:54)	2,0	29,8	33,1	10,2	9,0	6,1	6,9
Marktest (03.06.2009, 19:06)	3,5	31,8	36,0	8,9	8,9	3,3	17,0
Intercampus (28.05.2009, 19:39)	3,1	32,6	29,3	9,9	7,7	3,5	9,9
Marktest (28.05.2009, 17:30)	3,5	31,9	37,1	7,1	7,1	4,6	19,1
Eurosondagem (28.05.2009, 15:54)	2,0	30,0	31,9	8,8	9,2	6,6	7,5
Aximage (28.05.2009, 14:57)	2,8	32,4	35,5	9,0	8,4	6,7	3,0

Depósitos efectuados desde o início da campanha eleitoral até ao final do dia da eleição N=11 (2009).

* Estudos depositados desde o início da campanha eleitoral (25.05.2009), ordenados de forma decrescente de acordo com a data e hora do depósito (indicada entre parêntesis).

▲ Os resultados dos estudos realizados no dia das eleições ("boca da urna") representam o ponto médio das escalas de intervalos apresentadas pelas empresas. Para os restantes, excluíram-se os não votantes declarados e não respondentes (Não sabe/Não responde), recalculando-se em conformidade o total de votos validamente expressos. Este último tratamento é da inteira responsabilidade da Unidade de Sondagens da ERC.

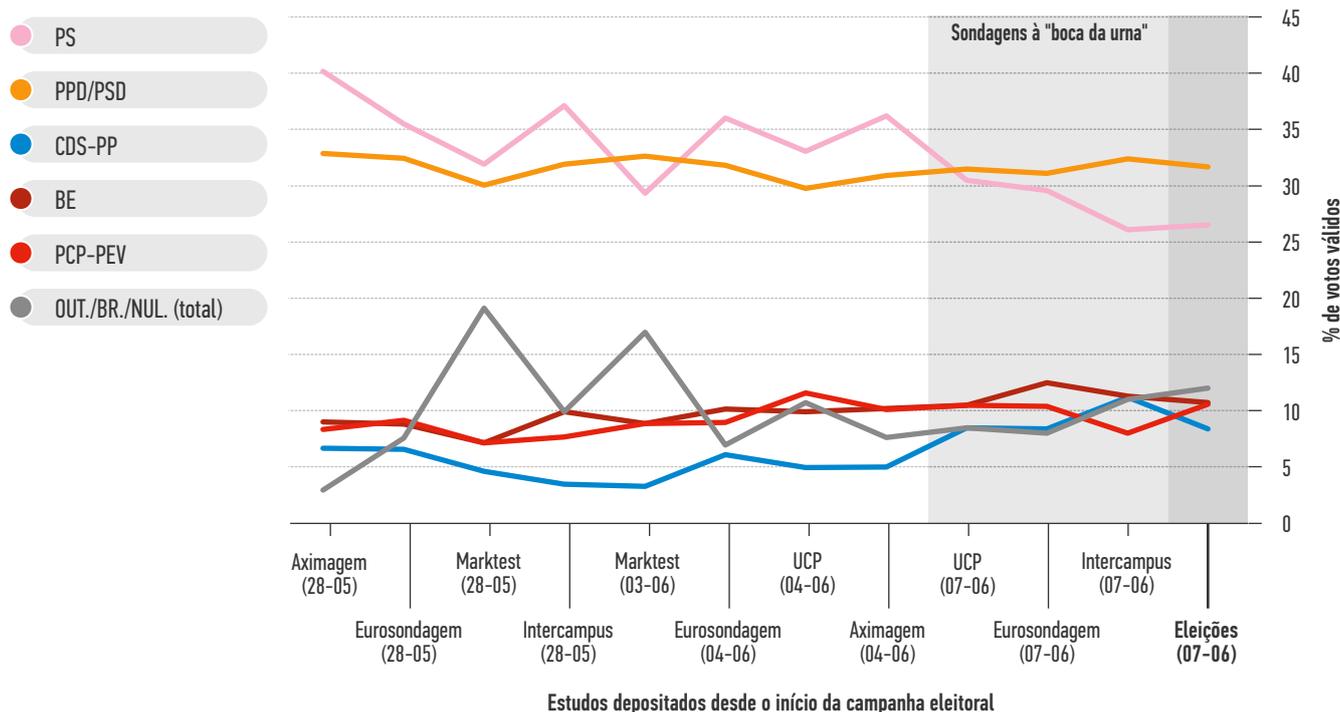
regularidade da recolha do sentido de voto durante as duas semanas de campanha eleitoral (13/09/2009 a 27/09/2009), bem como das discrepâncias entre estas e os resultados finais do escrutínio.

No que concerne às estimativas da abstenção, as três empresas que realizaram sondagens no dia das eleições aproximaram-se com grande rigor da percentagem final de eleitores não votantes (40,3%), variando entre 39% (Intercampus e Eurosondagem) e 40,5% (UCP). Relativamente aos restantes estudos depositados durante a campanha eleitoral, apenas a empresa Aximage pro-

cedeu a uma estimativa daquele indicador, apresentando 35,8% na sondagem de 17 de Setembro e 36,3% na sondagem de 24 de Setembro.

Relativamente às sondagens depositadas na ERC desde o início da campanha eleitoral para as eleições Europeias de 7 de Junho de 2009, as sondagens pré-eleitorais estimaram de forma precisa (dentro das margens de erro) as votações no PSD, no BE e na CDU. Em relação ao PS existiu uma sobreavaliação. De forma inversa, e relativamente ao CDS-PP, verificou-se uma subavaliação (fig. 50).

Fig. 51 – Evolução do sentido de voto (estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Europeias 2009)



Depósitos efectuados desde o início da campanha eleitoral até ao final do dia da eleição N=11 (2009).

No que concerne às sondagens “à boca da urna”, na generalidade foram precisas relativamente aos resultados do escrutínio.

No que concerne aos valores estimados para a abstenção, quer a Intercampus (63,5%), quer a Universidade Católica (63%), aproximaram-se com grande rigor da percentagem de eleitores não votantes (63,2%). Nos restantes estudos depositados durante a campanha eleitoral, apenas a empresa Aximage realizou essa estimativa, apresentando 65,3% e 64,7% nos estudos depositados, respectivamente, nos dias 4 de Junho e 28 de Maio.

6. O RELATÓRIO DA COMISSÃO DE SONDAJENS

Na sequência de uma reunião, em 19 de Junho de 2009, do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) com representantes de mais de 95% das empresas de sondagens e da Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião, onde se discutiu o estado do sector em Portugal e, em especial, os resultados das sondagens nas últimas eleições para o Parlamento Europeu, o CREG constituiu uma comissão constituída por Fernando Cascais, jornalista e director do CENJOR, Helena Bacelar Nicolau, professora da Universidade de Lisboa, e José António Simões Vidal de Oliveira, professor da Escola Superior de Comunicação Social, para efectuar um “diagnóstico sobre a situação das sondagens e apresentar sugestões sobre medidas a adoptar”.

O trabalho foi feito em circunstâncias especiais, dada a época do ano e o período político em que decorreu e o limitado prazo de execução. Não obstante estes condicionalismos, a própria Comissão considerou altamente positiva a decisão da ERC em desencadear a discussão desta temática, de que o Relatório é um primeiro contributo.

Da audição de representantes de empresas de estudos de opinião, da análise das Fichas Técnicas e de 38 sondagens publicadas na semana anterior às eleições Europeias de 2009, Regionais da Madeira de 2008, Regionais dos Açores de 2007, Autárquicas Intercalares de Lisboa de 2007, Presidenciais de 2006, Autárquicas de Lisboa e Porto de 2005, e Legislativas de 2005, e dos contributos recebidos de quatro empresas, extraíram-se as conclusões e recomendações que a seguir se enumeram, sem prejuízo de maior aprofundamento ou de desenvolvimentos futuros de algumas.

6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

▶ Os órgãos de comunicação social são importantes clientes/utilizadores de sondagens. O investimento, feito normalmente

em parceria, rende um fluxo de informação significativo, em manchetes, notícias, comentários.

- ▶ A divulgação mediática do resultado das sondagens de opinião é uma questão muito sensível e continua a apresentar tendências positivas e negativas conhecidas. Por um lado, são parte integrante do cenário eleitoral e tornaram-se um elemento importante para a opinião pública e para a formação de opiniões individuais (independentemente do tipo de efeitos que possam gerar); por outro, transforma frequentemente a observação em prognóstico e enquadra o processo eleitoral como uma competição.
- ▶ As Fichas Técnicas analisadas permitem concluir que o seu preenchimento feito por algumas empresas não está sistematizado e, nas mais antigas, está incompleto em alguns campos.
- ▶ Os universos nem sempre estão bem definidos quando se trata de entrevistas telefónicas; a quantificação exacta para o universo com telefone fixo no lar é secundária.
- ▶ Os procedimentos de amostragem adoptados, se cumpridos, não levantam objecções.
- ▶ Não existe correlação significativa entre a dimensão da amostra e a precisão das estimativas, o que poderá indiciar a existência de erros sistemáticos, inerentes à medida, que as empresas credenciadas devem tentar reduzir.
- ▶ Alguns questionários não contemplam perguntas para estimar a abstenção, o que poderá causar enviesamentos nos resultados estimados. As perguntas efectuadas não se revelaram tendenciosas ou manipuladoras de resposta.
- ▶ O número de entrevistas por entrevistador varia em função da empresa e da dimensão do questionário.
- ▶ No caso de amostras não probabilísticas, não existe menção de que o erro de amostragem é desconhecido; pelo contrário, pode dar-se a ideia de que o erro é o mesmo que o que se obteria com uma sondagem probabilística e ele tanto pode ser maior como menor.
- ▶ O desvio, em módulo, entre o valor estimado e o valor real da abstenção, nas sondagens cuja Ficha Técnica menciona valores para a abstenção estimada (25 das 38 sondagens) é elevado; há que ter em conta que algumas empresas (Marktest e Intercampus), em algumas sondagens, não medem o valor da abstenção com uma pergunta específica.
- ▶ Nas sondagens, cujos dados da Ficha Técnica permitiram o cálculo dos desvios em módulo entre os valores estimados através da projecção e os valores reais da eleição para os diferentes partidos (32 em 38), o desvio médio em módulo foi no conjunto de 2,3%.
 - ▶ Foi menor nas projecções:
 - para as Eleições Legislativas de 2005, seguindo-se-lhes as projecções para as Eleições Presidenciais de 2006 e Autárquicas Intercalares de Lisboa de 2007.
 - realizadas pela empresa Ipom, seguida de Universidade Católica e Aximage.

- que utilizaram o procedimento de amostragem aleatória de selecção de freguesias tipo e último aniversariante, seguido pelos procedimentos de amostragem de selecção aleatória de indivíduo através de *master sample* e selecção aleatória de lar e último aniversariante.
- que recorreram à entrevista pessoal.
- ▶ Foi maior nas projecções:
 - para as Eleições Europeias de 2009.
 - realizadas pela empresa Pitagórica, seguida da Intercampus.
 - que utilizaram o procedimento de selecção “homem mais novo” – Pitagórica – e selecção aleatória de lar e quotas de indivíduo.
 - que recorreram à entrevista telefónica.
- ▶ As transformações aplicadas pelas empresas, pela distribuição dos indecisos e não respondentes, como seria de esperar, aproximam de forma global os resultados das sondagens dos resultados das eleições, melhorando as projecções relativamente aos resultados brutos.
- ▶ Considerando todas as eleições em análise, com excepção das Presidenciais de 2006:
 - os resultados das projecções para o PSD tenderam a ser subavaliados em todas as realizadas para as Eleições Autárquicas 2005 de Lisboa e ligeiramente sobreavaliados nas projecções para as Eleições Legislativas de 2005.
 - com excepção das Eleições Legislativas 2005 e das Autárquicas 2005 no Porto, os resultados das projecções para o PS tenderam a ser sobreavaliados em todas as realizadas para as restantes eleições, sobretudo no que respeita às Eleições Europeias de 2009.
 - os resultados do CDS nas projecções europeias de 2009 foram subavaliados em todas elas.
 - os resultados das projecções para o PCP, embora ligeiramente subavaliados, estão sempre muito próximos da realidade para todas as eleições analisadas.
 - os resultados das projecções para o BE, embora muito ligeiramente sobreavaliados nas Autárquicas de 2005 em Lisboa e Porto, estão sempre muito próximos da realidade, para todas as eleições analisadas.
 - para as projecções das Eleições Legislativas de 2005 e das Europeias de 2009, identificadas como as mais distintas entre si, a análise conjunta dos desvios observados por partidos, confirma, ilustra e enquadra de forma global e precisa o padrão de desvios associado às projecções de cada um dos dois tipos de eleições.
 - para as Eleições Europeias 2009, as projecções analisadas, em termos de intervalo de confiança a 95% para o voto expresso nos diferentes partidos, revelam que todas (cinco) apontavam para o PSD um intervalo de votação que se verificou correcto, o mesmo não acontecendo com o PS e restantes partidos, mais vincadamente com o CDS.

- ▶ Algumas empresas credenciadas não apresentam com os dados depositados uma “interpretação técnica”, tal como o determina o ponto 3 do artigo 4.º da Lei 10/2000 de 21 de Junho; tal ajudaria a interpretação editorial.

6.2. RECOMENDAÇÕES

- ▶ Deve ser mais regulamentado o “inquérito de opinião”, para evitar a possibilidade de publicação de dados relativos a eleições por empresas não credenciadas.
- ▶ A revisão e a actualização da legislação sobre sondagens e inquéritos de opinião devem atender, nomeadamente:
 - à redefinição dos “inquéritos de opinião”, diferenciando-os de formas de apelo à opinião individual favorecidas pelas novas tecnologias da comunicação, sobretudo nos domínios audiovisual e internet.
 - às condições a que deve obedecer a divulgação de sondagens e inquéritos de opinião exclusivamente através da internet.
 - à redução significativa da Ficha Técnica publicada nos órgãos de comunicação social, em conjugação com a divulgação pelo regulador da Ficha Técnica depositada.
 - à mudança da responsabilidade do depósito da sondagem da empresa credenciada para o cliente/órgão de comunicação divulgador.
- ▶ A divulgação de dados de sondagens/projecções não publicadas ao fim de 15 dias, ou de respostas a perguntas não publicadas a seguir à publicação, poderá configurar a infracção de regras de deontologia a que estão obrigados as empresas e técnicos.
- ▶ A Ficha Técnica que os órgãos de comunicação social são obrigados a publicar deve ser mínima, só com elementos considerados nucleares.
- ▶ A proposta de alteração de Ficha Técnica objecto de depósito tem em vista a sua monitorização futura.
- ▶ A Ficha Técnica deve ser o mais reduzida e objectiva possível, estruturada de modo a facilitar a sua resposta de modo uniforme, para permitir uma fácil monitorização.
- ▶ Deve ser exigido o preenchimento correcto da Ficha Técnica.
- ▶ No caso de estudos multi-clientes, deve ser indicado o número total de perguntas do questionário e a ordem das perguntas relativas à sondagem.
- ▶ Não existe uniformidade de compreensão do conceito de “controlo de entrevistas”, pelo que se deve considerar “inspecção” ou “supervisão”.
- ▶ Os resultados das sondagens/projecções são indicados em valores percentuais com uma decimal (com excepção da Universidade Católica que os refere em números inteiros), o que dá uma ideia de rigor que a sondagem não possui. Aconselha-se

uma sensibilização das empresas, para que comecem a indicar os valores percentuais, sem decimal.

- ▶ A criação de um programa informático para acompanhar a evolução/tendência dos dados brutos das diferentes sondagens para o mesmo tipo de eleição, relacionando-os com as suas características, ajudará na monitorização da sua qualidade técnica.
- ▶ O rigor e a transparência da divulgação mediática das sondagens/projecções podem melhorar através de práticas e de iniciativas como:
 - proximidade e colaboração entre empresas credenciadas e órgãos de comunicação social.
 - produção de manuais breves e esclarecedores sobre o correcto e o errado no tratamento jornalístico das sondagens.
 - informação obrigatória dos resultados brutos da sondagem e apresentação dos resultados em números inteiros.
 - criação de formação especializada no tratamento jornalístico de sondagens/projecções.
 - aperfeiçoamento do controlo de qualidade e monitorização da documentação depositada junto da ERC.
- ▶ A adequação dos meios da Entidade Reguladora para a cabal monitorização de todo o processo relativo à produção e divulgação de sondagens deverá ser assegurada.
- ▶ A Lei 10/2000 aponta para outros domínios além do político, nomeadamente o cultural e social; a importância de todo este tipo de questões sociais e o recurso a sondagens e inquéritos com divulgação nos órgãos de comunicação social leva a que tal se deva ter em conta em futura revisão legislativa.

7. ACOMPANHAMENTO PROCESSUAL²⁹

A preocupação da ERC em matéria de sondagens num ano eminentemente eleitoral, como foi o de 2009, centrou-se numa avaliação mais apurada de depósitos e divulgações, nas exigências de rigor e transparência que têm estado no centro dos critérios de intervenção da Unidade de Sondagens.

Reforçando o espírito de co-regulação que tem norteador as acções da ERC neste domínio desde 2007, sempre balizados pelos trâmites impostos pela Lei das Sondagens, o ano de 2009 revelou novamente um aumento substancial dos níveis de intervenção da ERC junto das empresas credenciadas e dos órgãos de comunicação social, não apenas em resultado de uma atenção redobrada dedicada à validação legal de depósitos e divulgações, bem como nas acções de sensibilização para o rigor e transparência que são devidos ao público consumidor.

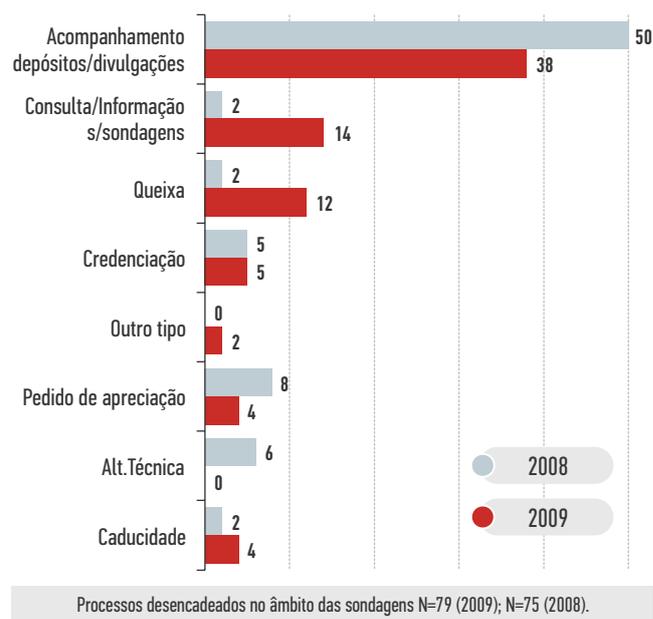
Não obstante, apesar do aumento dos depósitos de sondagens e do concomitante crescimento exponencial do número de divulgações que caracterizaram o ano de 2009, e não obstante as novas melhorias introduzidas na sistematização do conjunto de procedimentos adstritos à Unidade de Sondagens, o número de processos de averiguações foi idêntico ao de 2008, o que demonstra que a intervenção pedagógica realizada junto das entidades credenciadas e dos órgãos de comunicação social, durante o ano de 2008, teve resultados positivos.

Paralelamente, as deliberações do CREG relativas ao novo modelo de Ficha Técnica de depósito, bem como, e principalmente, ratificando a possibilidade de acesso público aos depósitos de sondagens, promovendo inclusivamente a sua publicitação no portal da ERC na internet, vieram introduzir novos patamares de exigência e de exposição pública das entidades produtoras de estudos, dos órgãos de comunicação seus contratantes e também da própria ERC, enquanto Entidade Reguladora neste domínio.

7.1. NÚMERO DE PROCEDIMENTOS DESENCADEADOS E ENCERRADOS

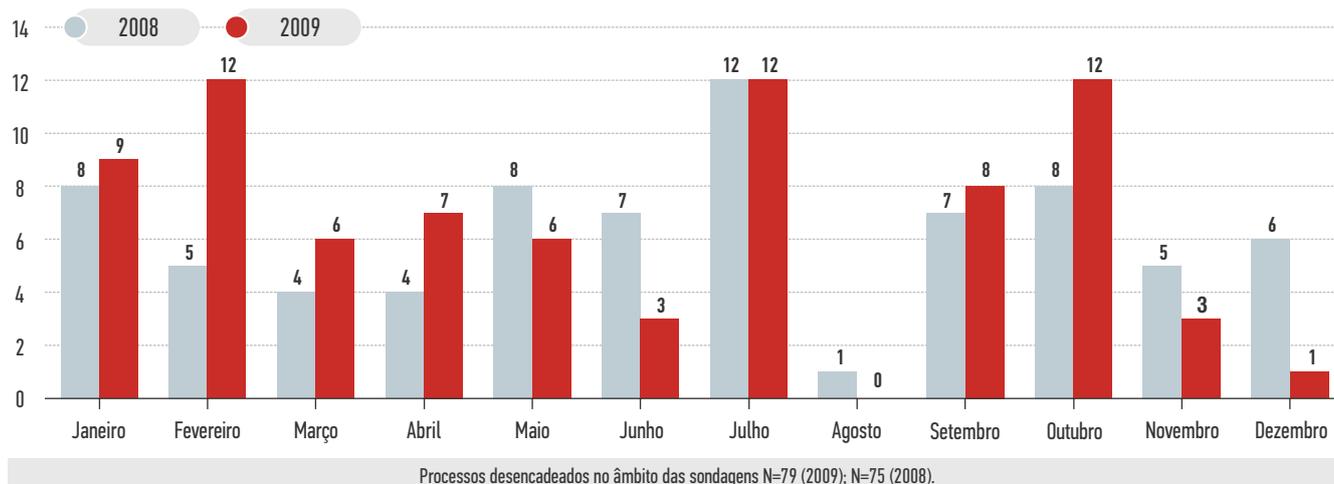
A melhoria das condições genéricas de intervenção da Unidade de Sondagens, bem como a assumpção de uma política mais atenta às divulgações de estudos de opinião, justificou a abertura de 79 procedimentos de diversa índole, um número superior ao apurado para o ano de 2008 (fig. 52).

Fig. 52 – Acompanhamento processual – processos desencadeados, segundo o tipo (2008 e 2009)



²⁹ A análise envolve o conjunto de averiguações desencadeadas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social durante os anos civis de 2008 e 2009, em referência aos trâmites de aplicação da Lei n.º 10/2000, no que concerne ao depósito e divulgação de sondagens, bem como os relativos aos processos de acreditação das empresas.

Fig. 53 – Procedimentos desencadeados por mês (2008 e 2009)



Acompanhando aquela que foi a intervenção típica da Unidade de Sondagens neste domínio em 2008, será de relevar novamente o posicionamento das intervenções desencadeadas por acompanhamento interno dos depósitos de sondagens e respectivas divulgações.

A possibilidade de consulta pública das sondagens depositadas na ERC, deliberada pelo CREG em Julho de 2009 (Deliberação 1/SOND/2009), após um debate aceso no seio da classe política sobre a credibilidade deste tipo de estudos, veio também ao encontro dos inúmeros pedidos que a ERC recebeu nesse sentido, antes e depois da referida deliberação, e que se encontram espelhados no número de processos referidos como “consulta/pedidos de informação sobre sondagens”³⁰.

Fig. 54 – Processos encerrados no ano, segundo o tipo (2009)

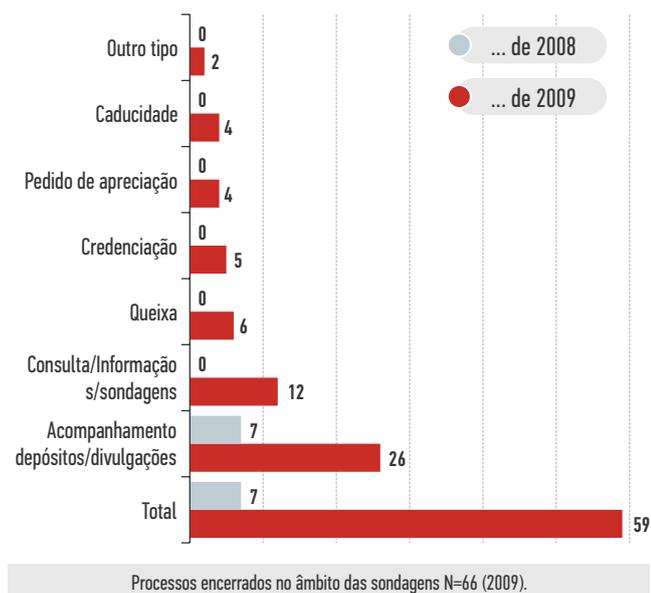


Fig. 55 – Processos encerrados no ano, segundo o tipo e resolução final (2009)

Processos	Total	Arquivado Administrativamente*	Arquivado com Deliberação
Acompanhamento	33	24	9
Consulta / Informação sem sondagens	12	11	1
Queixa	6	0	6
Credenciação	5	2	3
Pedido de apreciação	4	4	0
Caducidade	4	4	0
Outro tipo	2	2	0
Total	66	47	19

Processos encerrados no âmbito das sondagens N=66 (2009).

* O conceito de “arquivo administrativo”, por contraposição à deliberação formal da ERC, significa que esta Entidade Reguladora deu por satisfeitas as averiguações e os trâmites desencadeados, tendo sido, como tal, encerrados por despacho do vogal do CREG que tem a seu cargo a supervisão da Unidade de Sondagens.

Do total de processos encerrados durante o ano de 2009, 47 (69,4%) foram encerrados administrativamente, sem ser necessária a pronúncia do CREG através de uma deliberação formal.

O ano eleitoral que se viveu em 2009, e uma maior sensibilização por parte dos consumidores deste tipo de estudos, para a transparência nas condições de realização destas investigações e rigor no seu tratamento jornalístico, a que não serão estranhas certamente as deliberações do CREG nesse sentido, justificam o aumento substancial do número de processos resultantes de queixas, mais 10 do que em 2008 (fig. 52).

Foram encerrados em 2009 um total de 66 procedimentos, tendo 59 dos quais sido desencadeados durante o próprio ano (89,4%) e sete (11,3%) transitado de 2008 (fig. 55). Refira-se ainda que 73,3% do total de procedimentos desencadeados durante o ano de 2009 tiveram resolução no decorrer do próprio ano.

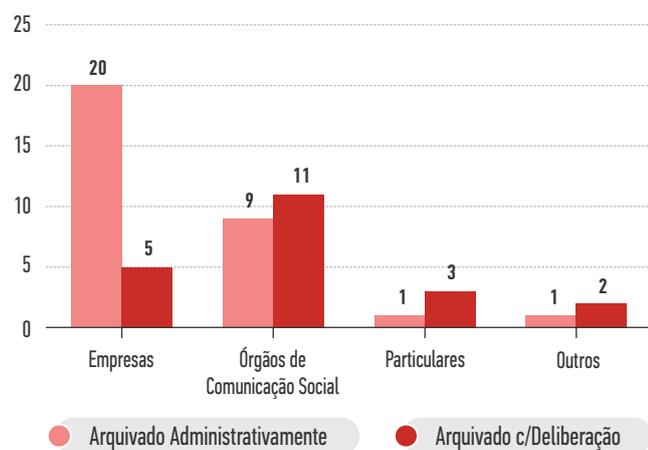
Dos que transitaram para 2010, em número de 20, a maioria (12) refere-se a processos gerados no acompanhamento de depósitos e/ou divulgações, seis resultantes de queixas e dois relativos

³⁰ Acresce dizer que este número seria certamente maior se a Unidade de Sondagens tivesse registado como procedimento interno algumas das consultas que recebeu nesse sentido por via directa (telefone), e que não resultaram em solicitações formais (e-mail ou carta).

a pedidos de consulta ou de informação sobre sondagens. Acresce dizer que um dos processos gerados por queixa em 2009, e que transitou para o corrente ano, teve resolução no primeiro trimestre de 2010, através de Deliberação do CREG.

No que concerne aos 33 processos encerrados relativos ao acompanhamento de depósitos e divulgações de sondagens (fig. 55), estiveram denunciadas, entre averiguação de incumprimentos, solicitação de esclarecimentos ou apreciação do âmbito dos estudos, um total de 34 entidades distintas, sendo que nove delas estiveram envolvidas em mais do que um procedimento (fig. 56).

Fig. 56 – Intervenientes dos processos gerados no acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009) *



Processos encerrados por acompanhamento de depósitos e divulgações N=33 (2009) / Número de entidades envolvidas (excluindo a ERC, enquanto Entidade Reguladora) N=34 (2009).
* O somatório das colunas apresentadas no gráfico excede o número de entidades envolvidas, em virtude de nove delas intervirem em mais do que um processo.

7.2. PRINCIPAIS OCORRÊNCIAS

Nos 38 processos desencadeados durante o ano de 2009 gerados no acompanhamento de depósitos de sondagens e divulgações, foi detectado um total de 75 referências à Lei das Sondagens (entre apreciações e incumprimentos)³¹.

No cômputo geral, 54,7% 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. A percentagem deste tipo de ocorrências havia sido superior em 2008, muito embora a diferença não seja significativa (mais 4,1%).

As ocorrências relativas a incumprimentos na Ficha Técnica do depósito (artigo 6.º) registaram 22,7% do total apurado, percentagem superior à do ano transacto (16,5%)

De relevar ainda o aumento substancial de referências ao artigo 5.º (Regulamentação do Depósito de Sondagens) entre 2008 (6,2%) e 2009 (17,3%).

Desdobrando esta informação em termos do resultado final das averiguações para os processos dados por encerrados durante o ano que findou – arquivo administrativo ou deliberação do CREG –, conclui-se que, e de modo semelhante ao apurado durante o ano de 2008, estes últimos justificaram o seu nível de intervenção pelo grande volume de incumprimentos, principalmente os relativos às Regras de Divulgação ou Interpretação de Sondagens (artigo 7.º da Lei das Sondagens) (fig. 57).

Detalhando a informação anterior, e centrando a nossa atenção nos depósitos (artigo 5.º - Depósito, artigo 6.º - Ficha Técnica) e divulgações (artigo 7.º - Regras a observar na Divulgação ou Interpretação de Sondagens), serão de levar as inconformidades relativamente às seguintes alíneas, ordenadas de acordo com a frequência das ocorrências:

Artigo 5.º:

- ▶ n.º 1 A publicação ou difusão deve ser precedida do seu depósito junto da ERC

Artigo 6.º:

- ▶ n.º 1, alínea g) Amostra, sua distribuição geográfica e composição

Fig. 57 – Principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009)

Artigo da Lei n.º 10/2000	Descritivo	Total	%	Arquivado administrativamente	Arquivado com deliberação	Em apreciação
Artigo 4.º	Regras gerais sobre realização de sondagens	2	2,7	0	2	0
Artigo 5.º	Regulamentação do depósito das sondagens	13	17,3	6	1	6
Artigo 6.º	Ficha Técnica do depósito	17	22,7	15	1	1
Artigo 7.º	Regras da divulgação ou interpretação de sondagens	41	54,7	1	15	25
Artigo 8.º	Regras a observar na divulgação ou interpretação de inquéritos	2	2,7	0	0	2
Total de incumprimentos		75		22	19	34

Processos desencadeados em 2009 por acompanhamento de depósitos e divulgações N=38 (2009).

³¹ O número de referências à Lei das Sondagens é superior ao número de processos gerados, pelo facto de cada processo poder ser motivado pela constatação de mais do que um incumprimento.

Fig. 58 – Detalhe dos principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009)

Artigo da Lei n.º 10/2000	Descritivo	Total	%	Arquivado administrativamente	Arquivado com deliberação	Em apreciação
Artigo 4.º, n.º 2, alínea c)	Interpretação dos resultados brutos	1	1,3	0	1	0
Artigo 4.º, n.º 3	Códigos de conduta dos técnicos	1	1,3	0	1	0
Artigo 5.º	Depósito de sondagens	8	10,7	5	0	3
Artigo 5.º, n.º 1	Obrigatoriedade do depósito prévio (à divulgação)	5	6,7	1	1	3
Artigo 6.º	Ficha Técnica do depósito	7	9,3	6	0	1
Artigo 6.º, n.º 1, alínea g)	Amostra, sua distribuição geográfica e composição	5	6,7	5	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea o)	Taxa de resposta e eventuais enviesamentos	1	1,3	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea q)	Método de redistribuição de indecisos em projecções eleitorais	2	2,7	1	1	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea r)	Texto integral das questões colocadas e de outros documentos apresentados às pessoas inquiridas	1	1,3	1	0	0
Artigo 6.º, n.º 1, alínea t)	Métodos e coeficientes máximos de ponderação	1	1,3	1	0	0
Artigo 7.º, n.º 1	Divulgação isenta, transparente e rigorosa	8	10,7	0	2	6
Artigo 7.º, n.º 2	Elementos de divulgação obrigatórios (genérico)	3	4,0	1	1	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea d)	Universo alvo da sondagem	2	2,7	0	1	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea e)	Dimensão da amostra, repartição geográfica e composição	4	6,4	0	1	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea f)	Taxa de resposta do estudo	1	1,3	0	1	0
Artigo 7.º, n.º 2, alínea g)	Percentagens de inquiridos que não sabem ou não querem responder ao estudo	6	8,0	0	3	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea h)	Redistribuição de indecisos em projecções eleitorais	7	9,3	0	4	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea i)	Datas do processo de recolha de informação	2	2,7	0	1	1
Artigo 7.º, n.º 2, alínea j)	Método de amostragem e taxa de resposta	3	4,0	0	0	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea l)	Método de recolha da informação	3	4,0	0	0	3
Artigo 7.º, n.º 2, alínea n)	Margem de erro estatístico máximo e níveis de significância	1	1,3	0	0	1
Artigo 7.º, n.º 4	Elementos obrigatórios na referência a sondagens objecto de divulgação anterior	1	1,3	0	1	0
Artigo 8.º, n.º 1	Representatividade dos inquiridos de opinião	1	1,3	0	0	1
Artigo 8.º, n.º 2	Divulgação da advertência para os limites das generalizações	1	1,3	0	0	1
Total de incumprimentos		75		22	19	34

Processos desencadeados em 2009 por acompanhamento de depósitos e divulgações N=38 (2009).

- ▶ n.º 1, alínea q) Método de redistribuição de indecisos em projecções eleitorais
- ▶ n.º 1, alínea o) Taxa de resposta e eventuais enviesamentos
- ▶ n.º 1, alínea r) Texto integral das questões colocadas e de outros documentos apresentados às pessoas inquiridas
- ▶ n.º 1, alínea t) Métodos e coeficientes de ponderação

Artigo 7.º:

- ▶ n.º 1 Divulgação isenta, transparente e rigorosa
- ▶ n.º 2 Elementos de divulgação obrigatórios
- ▶ n.º 2, alínea h) Redistribuição de indecisos em projecções eleitorais
- ▶ n.º 2, alínea g) Percentagem de inquiridos que não sabem ou não querem responder ao estudo
- ▶ n.º 2, alínea e) Dimensão da amostra, repartição geográfica e composição
- ▶ n.º 2, alínea j) Método de amostragem e taxa de resposta
- ▶ n.º 2, alínea l) Método de recolha
- ▶ n.º 2, alínea d) Universo alvo da sondagem
- ▶ n.º 2, alínea i) Datas do processo de recolha de informação
- ▶ n.º 2, alínea f) Taxa de resposta do estudo
- ▶ n.º 2, alínea n) Margem de erro estatístico máximo e níveis de significância
- ▶ n.º 4 Elementos obrigatórios na referência a sondagens objecto de divulgação anterior

No que concerne aos processos desencadeados durante o ano devido a Queixas (12) (fig. 52), devem-se a situações geradas maioritariamente ao abrigo do artigo 7.º da Lei das Sondagens, particularmente no que concerne às condições efectivas de publicação, difusão e interpretação técnica dos resultados, as quais não podem falsear ou deturpar o seu sentido e limites. Outros aspectos estão relacionados com o conjunto de informações que devem acompanhar a publicação ou difusão de tais resultados.

8. CONCLUSÃO

8.1. PROJECTOS A DESENVOLVER

Estão projectadas para o ano de 2010 algumas iniciativas que a ERC antevê como extremamente importantes para a sua missão na área das sondagens de opinião e, particularmente, na sua relação com as empresas credenciadas e órgãos de comunicação social, no objectivo comum de alcançar patamares mais altos de uma efectiva co-regulação que garanta a qualidade metodológica dos estudos de opinião realizados, bem como, e mais importante ainda, o rigor e a transparência que são devidos ao público consumidor.

Assim, o Plano de Actividades da ERC para 2010 prevê, na área

das sondagens e inquéritos de opinião, o seguinte conjunto de acções:

- ▶ Análise das sondagens depositadas, suas metodologias, resultados apurados e respectiva conformidade legal.
- ▶ Aprofundamento da recolha e análise das divulgações e difusões de sondagens e respectiva conformidade legal.
- ▶ Manutenção da actualização quotidiana da base de dados, nas suas diversas vertentes:
 - Registo das características técnicas das sondagens depositadas.
 - Análise da conformidade legal das sondagens depositadas.
 - Registo das divulgações.
 - Análise da conformidade legal das divulgações, através da lista de verificação implementada em 2008.
 - Registo dos processos e fluxo de documentos.
 - Actualização do ficheiro de empresas.
- ▶ Desenvolver e proceder ao registo informático de uma análise qualitativa das divulgações, na sequência das apreciações preliminares elaboradas em 2009.
- ▶ Elaboração de informações e pareceres, abertura de processos e demais diligências, no âmbito do acompanhamento a que a Entidade Reguladora está adstrita.
- ▶ Informação, abertura e demais diligências relativas a processos de renovação e de novas credenciações das empresas de sondagens.
- ▶ Finalização das diligências encetadas em 2009 no âmbito da redefinição do modelo de Ficha Técnica das sondagens, a depositar pelas empresas credenciadas nesta Entidade Reguladora.
- ▶ Conclusão de uma *Carta de Princípios sobre as Sondagens de Opinião*, de acordo com o estudo preliminar em elaboração desde 2007.
- ▶ Lançamento do *Estudo de Avaliação das Sondagens de Opinião*, de acordo com o caderno de encargos elaborado em 2009, e respeitando o estudo preliminar elaborado em 2008.
- ▶ Elaboração e entrega para apreciação dos deputados à Assembleia da República de um *Projecto de Alteração da Lei das Sondagens*, a elaborar pelo Departamento Jurídico da ERC antes do final da presente Legislatura.
- ▶ Início da actividade do Portal das Sondagens.
- ▶ Manutenção do site da ERC, relativamente às sondagens divulgadas.
- ▶ Monitorização, através de um processo de amostragem, das divulgações de sondagens em rádios locais.
- ▶ Balanço semestral das análises empreendidas, relativas a depósitos e divulgações de sondagens de opinião.
- ▶ Análise, em articulação com o Departamento Jurídico, do *Relatório da Comissão para o Estudo das Sondagens*, tendo em vista a eventual proposição de medidas para o sector.
- ▶ Manutenção de encontros periódicos com empresas credenciadas e associações do sector.

8.2. A PROPOSTA DE ALTERAÇÃO LEGISLATIVA (LEI N.º 10/2000, DE 21 DE JUNHO)

De entre as incumbências que recaem sobre esta Entidade Reguladora conta-se o dever de zelar pelo rigor e isenção das sondagens e inquéritos de opinião.

No contexto comunicacional, as sondagens têm vindo a ser vistas, sobretudo na vida política, como elemento informador e orientador, quer para a pluralidade de entidades que a elas recorrem, quer para o cidadão comum. Mais do que um instrumento fundamental de avaliação da opinião pública, a sondagem tem sido encarada como um veículo importante de condicionamento de qualquer abordagem do tema proposto. A proliferação do número de sondagens realizadas tem justificado um esforço de reflexão em torno da sua credibilidade e do tratamento que lhes é conferido.

No desenvolvimento das suas competências, a ERC tem vindo a assegurar um trabalho de acompanhamento e fiscalização sobre a realização e publicação de sondagens de opinião referentes a matéria coincidente com o âmbito definido na Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho (Lei das Sondagens).

Acresce que, quer de acordo com o Estatutos da ERC (cfr. Lei n.º 58/2005, de 8 de Novembro), quer de acordo com a Lei das Sondagens, recai também sobre esta Entidade o dever de se pronunciar quanto à aplicação do regime legal relativo à difusão de sondagens de opinião, seus méritos e insuficiências.

De acordo com o trabalho efectuado, esclarecimentos prestados a questões colocadas pelos interessados e acompanhamento das preocupações e dificuldades dos agentes do sector – não só das empresas credenciadas responsáveis pela efectivação deste género de estudos, como também dos órgãos de comunicação social responsáveis pela sua divulgação – resultou clara a percepção da necessidade de revisão do regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião.

Com o escopo de melhorar o enquadramento legal aplicável, revendo as obrigações dos intervenientes em conformidade com a sua actuação estrutura e diversidade (com especial atenção à oneração dos operadores radiofónicos na divulgação de informações obrigatórias), procedeu-se à elaboração de um documento de trabalho, onde, de forma fundamentada, tendo em atenção a evolução histórica e soluções consagradas em outros ordenamentos jurídicos, é elencado um conjunto de apreciações que se têm por adequadas à tão almejada melhoria do regime jurídico aplicável.

As linhas de reforma propostas visam, desde logo, a simplifica-

ção de procedimentos, imprimindo ao regime maior clareza e funcionalidade. Importa salientar que, neste trabalho, procurou-se, sobretudo, dar resposta às deficiências da Lei n.º 10/2000, de 20 de Junho, identificando os problemas e deixando, assim, o caminho aberto para uma possível revisão do regime legal.

8.3. SÍNTESE CONCLUSIVA

Perspectivando-se um ano de 2009 com uma produção muito forte de estudos eleitorais, fortemente condicionada pelos três escrutínios realizados – Eleições Europeias, a 7 de Junho, Eleições Autárquicas, em 11 de Setembro, e Eleições Legislativas, a 27 do mesmo mês –, não se contabilizarou, não obstante, um número de depósitos de sondagens comparável ao de outros anos eleitorais (nomeadamente 2005 e 2001), confirmando-se a manutenção da tendência de quebra generalizada no mercado dos estudos de opinião e políticos evidenciada no ano anterior, em consequência de uma retracção no investimento dos órgãos de comunicação social neste tipo de estudos.

Comparando com o ano de 2008, foram depositados, em 2009, mais 94 estudos, num total de 196, com uma distribuição mensal fortemente condicionada pelas datas dos actos eleitorais realizados.

Durante o ano de 2009, 86% das sondagens depositadas foram acompanhadas de uma divulgação efectiva dos seus resultados, reforçando a tendência já observada em 2007 e 2008.

Incrementou-se no ano que findou o ritmo de acções desenvolvidas pela Unidade de Sondagens da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de que é reflexo directo a recuperação e acompanhamento de um número muito elevado de peças noticiosas relativas aos estudos depositados.

Foi possível à ERC aprofundar o conjunto de tarefas que lhe estão cometidas, graças à agilização dos procedimentos internos da Unidade de Sondagens, à introdução do programa de gestão

documental da ERC e a novos desenvolvimentos da base de dados ERC - Sondagens.

A intervenção da ERC, no domínio das suas competências relativamente às sondagens, manteve a postura de acompanhamento pedagógico dos estudos depositados pelas empresas e divulgados em órgãos de comunicação social nacionais, procurando, na medida do possível, promover uma co-regulação efectiva.

As acções e consultas desencadeadas tiveram como corolário a aprovação, pelo Conselho Regulador da Entidade Reguladora (CREG), de um novo modelo de Ficha Técnica para depósito das sondagens, mais ajustado às exigências de rigor e transparência, bem como às reais necessidades e limitações das empresas credenciadas. Paralelamente, o Conselho Regulador da ERC deliberou no sentido de possibilitar a consulta pública das sondagens e estudos de opinião depositados nesta Entidade Reguladora.

Estas e outras acções tidas resultaram em melhorias substanciais na preocupação relativamente à informação que é remetida à ERC para apreciação da qualidade e conformidade dos estudos realizados, bem como aquela que é facultada aos órgãos de comunicação social e que por eles é veiculada, com benefícios evidentes relativamente ao seu tratamento jornalístico.

Foi ainda com o objectivo de agilizar procedimentos, que a ERC decidiu abrir um concurso para a abertura de um Portal das Sondagens no sítio electrónico da ERC, criando uma porta de ligação com as entidades credenciadas para a realização de sondagens de opinião, com o objectivo de permitir o depósito online dos estudos.

Aprofundaram-se, em paralelo, os estudos internos e externos conducentes à proposta de alteração do normativo legal vigente (Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho). O envio de uma proposta concreta de alteração legislativa à Assembleia da República faz parte da programação da ERC para o ano de 2010.

9. GLOSSÁRIO

Âmbito geográfico das amostras	Consideram-se de âmbito Nacional as sondagens realizadas em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas;
	Continente, as sondagens realizadas em Portugal continental;
	Regional, as sondagens realizadas nas Regiões Autónomas (Madeira ou Açores);
	Local, as sondagens de âmbito concelhio;
	Lisboa e Porto, as sondagens realizadas nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto;
	Lista, as sondagens realizadas junto de grupos específicos da população.
Depósito de sondagem	Sondagem que é enviada à ERC pela empresa credenciada, antes da sua divulgação, ao abrigo da Lei n.º 10/2000.
Divulgações identificadas	Peça noticiosa da imprensa, rádio e televisão que consubstancia a divulgação de determinada sondagem, previamente depositada na ERC.
Grupos temáticos das sondagens depositadas	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	Denomina-se Aleatório ao 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. Denomina-se por Quotas ao método de selecção que define aprioristicamente o número de indivíduos a inquirir num conjunto definido de variáveis estratificadas. O método 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 publicitação 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 da Unidade de 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.

10. ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Página 108
Empresas credenciadas pela ERC, em 31 de Dezembro de 2009 (ordem alfabética)

Fig. 2 – Página 109
Número de sondagens depositadas mensalmente durante o ano de 2009

Fig. 3 – Página 109
Número de sondagens depositadas mensalmente durante os anos de 2008 e de 2009

Fig. 4 – Página 110
Número de sondagens depositadas nos anos de 2008 e 2009, por empresa

Fig. 5 – Página 111
Principais clientes das sondagens depositadas na ERC e número de estudos contemplados (2008 e 2009)

Fig. 6 – Página 112
Principais temas abordados pelas sondagens depositadas durante os anos de 2009 e de 2008, ordenados de acordo com o número de sondagens contempladas (2008 e 2009)

Fig. 7 – Página 112
Número de temas apurados nas sondagens de 2008 e 2009, por grandes grupos

Fig. 8 – Página 112
Número total de referências temáticas produzidas em 2008 e 2009, por grandes grupos

Fig. 9 – Página 113
Número de sondagens depositadas, por método de recolha de informação (2008 e 2009)

Fig. 10 – Página 113
Número de sondagens depositadas, por método de selecção das amostras (2008 e 2009)

Fig. 11 – Página 114
Número de sondagens depositadas, por âmbito geográfico das amostras (2008 e 2009)

Fig. 12 – Página 114
Número de sondagens depositadas, segundo os escalões de dimensão das amostras (2008 e 2009)

Fig. 13 – Página 114
Percentagem de sondagens, por escalão de dimensão das amostras (2008 e 2009)

Fig. 14 – Página 115
Percentagem de sondagens, por escalão de dimensão dos períodos de recolha de informação (2008 e 2009)

Fig. 15 – Página 115
Número de sondagens divulgadas (2008 e 2009)

Fig. 16 – Página 116
Sondagens depositadas e sondagens divulgadas, por mês (2009)

Fig. 17 – Página 116
Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por mês (2009)

Fig. 18 – Página 117
Sondagens divulgadas, número de divulgações identificadas e valor médio, por trimestre do ano (2009)

Fig. 19 – Página 117
Sondagens depositadas por cada empresa, sondagens divulgadas e número de divulgações identificadas (2009)

Fig. 20 – Página 117
Número médio de peças noticiosas por sondagem divulgada, por empresa credenciada (2009)

Fig. 21 – Página 118
Número de sondagens divulgadas pelos principais órgãos de comunicação social, e número de divulgações identificadas em cada órgão (2009)

Fig. 22 – Página 119
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de sondagens depositadas (2008 e 2009)

Fig. 23 – Página 119
Importância relativa dos principais órgãos divulgadores, em número de divulgações (2008 e 2009)

Fig. 24 – Página 120
Número de divulgações identificadas, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009)

Fig. 25 – Página 120
Importância relativa dos média tradicionais, em termos de divulgações identificadas (2008 e 2009)

Fig. 26 – Página 121
Percentagem de divulgações, segundo o tipo de órgão de comunicação social (2008 e 2009)

Fig. 27 – Página 121
Sondagens divulgadas e número de divulgações, de acordo com o tipo de órgão de comunicação social (2009)

Fig. 28 – Página 122
Sondagens divulgadas e número de divulgações, de acordo com o tipo de órgão de comunicação social (2008)

Fig. 29 – Página 122
Número de divulgações na imprensa, segundo o subtipo de suporte (2008 e 2009)

Fig. 30 – Página 122
Variação do número de divulgações na imprensa, segundo o subtipo de suporte, entre 2008 e 2009 (em %)

Fig. 31 – Página 123
Principais órgãos divulgadores na imprensa (2008 e 2009)

Fig. 32 – Página 123
Número de divulgações na televisão, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009)

Fig. 33 – Página 123
Principais órgãos divulgadores na televisão (2008 e 2009)

Fig. 34 – Página 124
Principais órgãos divulgadores na rádio (2008 e 2009)

Fig. 35 – Página 124
Principais órgãos divulgadores na internet (2008 e 2009)

Fig. 36 – Página 125
Primeiras divulgações, segundo o tipo de suporte (2008 e 2009)

Fig. 37 – Página 125

**Primeiras divulgações, segundo o tipo de suporte
(variação entre 2008 e 2009)**

Fig. 38 – Página 126

**Órgãos de comunicação social que procederam a primeiras divulgações
e respectiva percentagem (2008 e 2009)**

Fig. 39 – Página 127

Momento da primeira divulgação das sondagens (2008 e 2009)

Fig. 40 – Página 127

**Tempo decorrido entre a data de fim de campo e a primeira divulgação
das sondagens (2008 e 2009)**

Fig. 41 – Página 127

**Tempo decorrido entre a data de fim de campo e a primeira divulgação
das sondagens (2008 e 2009). Percentagem acumulada.**

Fig. 42 – Página 128

**Número de sondagens depositadas,
por tipo de eleição estudada (2008 e 2009)**

Fig. 43 – Página 128

Datas das eleições realizadas em 2009

Fig. 44 – Página 128

**Estudos realizados/depositados a partir do início das campanhas eleitorais,
por tipo de eleição estudada (2009)**

Fig. 45 – Página 129

**Estudos realizados desde o início das campanhas eleitorais,
por método de recolha de informação (2009)**

Fig. 46 – Página 129

**Número de sondagens à “boca da urna”,
por escalão de dimensão das amostras (2009)**

Fig. 47 – Página 129
Percentagem de votos validamente expressos dos estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Legislativas 2009

Fig. 48 – Página 130
Evolução do sentido de voto (estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Legislativas 2009)

Fig. 49 – Página 130
Evolução do sentido de voto em 2009 (Legislativas)

Fig. 50 – Página 131
Percentagem de votos validamente expressos dos estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Europeias 2009

Fig. 51 – Página 131
Evolução do sentido de voto (estudos depositados a partir do início da campanha eleitoral – Europeias 2009)

Fig. 52 – Página 134
Acompanhamento processual – processos desencadeados, segundo o tipo (2008 e 2009)

Fig. 53 – Página 135
Procedimentos desencadeados por mês (2008 e 2009)

Fig. 54 – Página 135
Processos encerrados no ano, segundo o tipo (2009)

Fig. 55 – Página 135
Processos encerrados no ano, segundo o tipo e resolução final (2009)

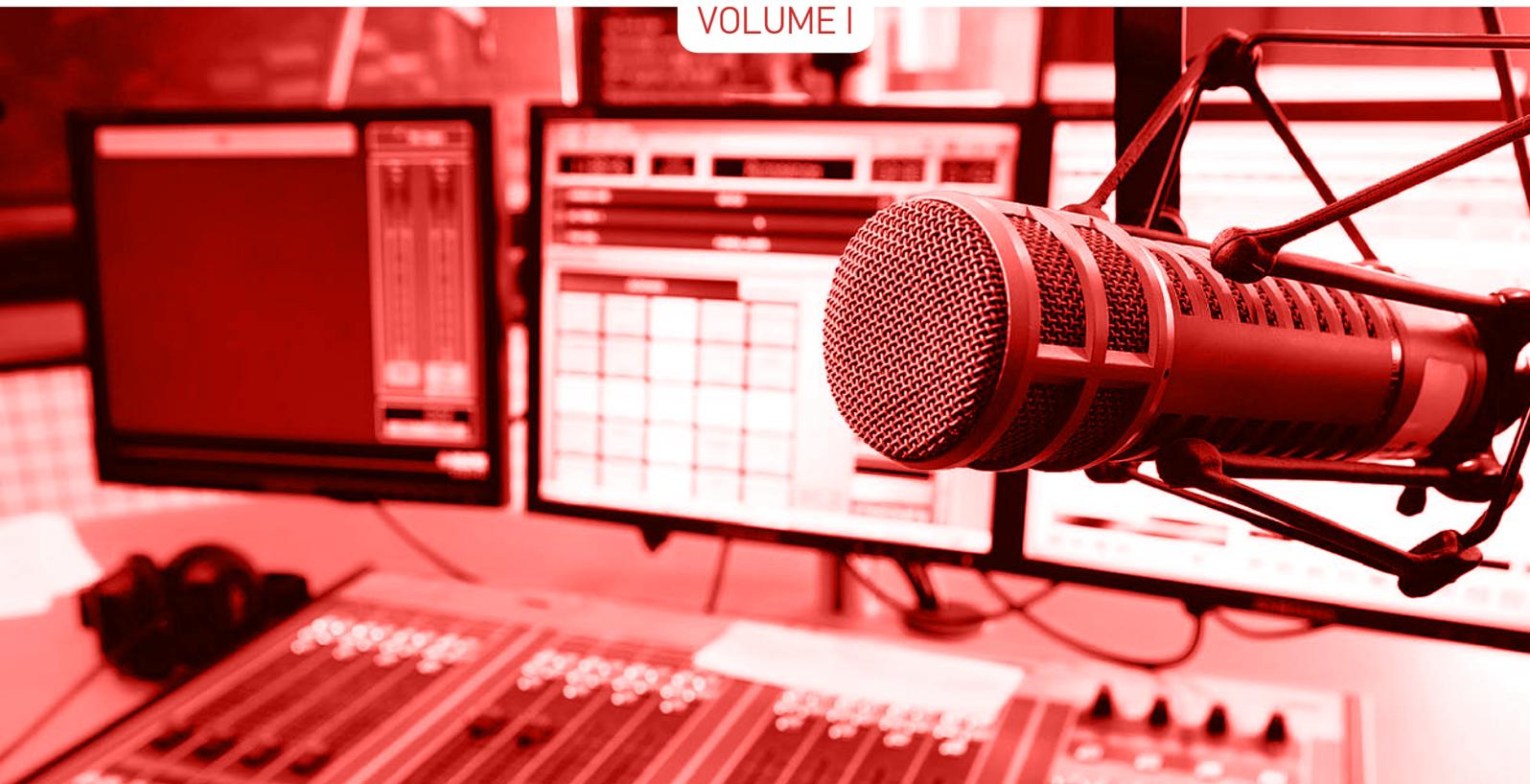
Fig. 56 – Página 136
Intervenientes dos processos gerados no acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009)

Fig. 57 – Página 136
Principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009)

Fig. 58 – Página 137
Detalhe dos principais incumprimentos nos processos relativos ao acompanhamento dos depósitos e divulgações (2009)

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



RADIODIFUSÃO SONORA

- I. Actividade de Fiscalização no Ano de 2009
- II. Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora
- III. Alterações do Projecto de Radiodifusão
- IV. Detentores do Controlo da Empresa
- V. Quotas da Música Portuguesa
- VI. Análise Comparativa da Informação Diária nos Serviços de Programas Generalistas de Radiodifusão: RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial
- VII. Serviço Público de Radiodifusão

I. Actividade de fiscalização no ano de 2009

No exercício das funções atribuídas à ERC, foram desenvolvidas, em 2009, 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. A partir de pedidos de renovação de licença, para verificação dos requisitos legais da entidade interessada e das suas emissões.
3. A partir de ambos, para verificação, no local, do desenvolvimento do projecto de radiodifusão autorizado, realizando-se para o efeito uma visita de fiscalização à sede e, ou, ao serviço de programas do operador.

Realizaram-se 51 acções de fiscalização junto de operadores de rádio, valor que representa cerca de 15% do total de 347 operadores em actividade no sector.

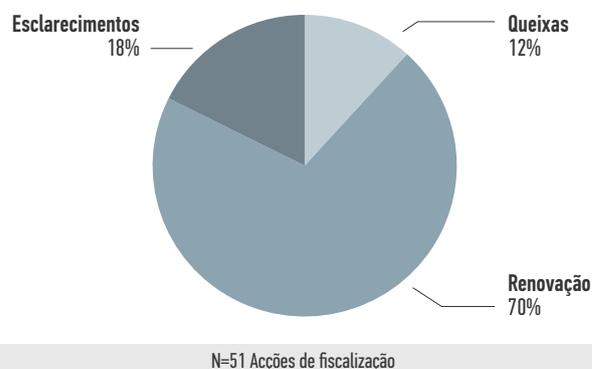
a) Com base em queixas apresentadas, foram desencadeadas seis acções de fiscalização – representativas de 12% do total de acções desenvolvidas –, que motivaram a instrução do referido processo. Este processo inclui, entre outros, averiguação dos elementos referentes à programação, dos meios técnicos e humanos afectos ao serviço de programas e gravação da emissão de dois dias, das 0h00 às 24h00 (fig. 1).

Nas queixas formuladas, verifica-se que, entre outros, são apresentados como principais fundamentos questões relativas a irregularidades ou ausência de programação própria, restrições à actividade de radiodifusão, localização dos estúdios de emissão e produção da programação, entre outras.

b) Tendo em vista a pronúncia da ERC quanto aos pedidos de renovação de licenças apresentados, e para observância do cumprimento dos requisitos legais impostos aos operadores, foram desenvolvidas 36 acções de fiscalização, que representam 70% do total de acções desenvolvidas (fig. 1).

c) Visando o esclarecimento sobre diversas questões processuais como a localização do estúdio de emissão do serviço de programas e outras condições de programação, foram desenvolvidas nove acções de fiscalização, que representam 18% do total de rádios fiscalizadas (fig. 1).

Fig. 1 – Total das acções de fiscalização realizadas em 2009

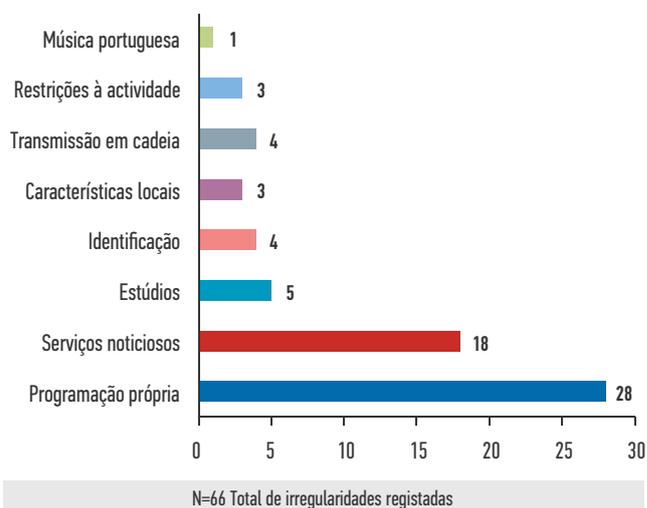


Das 51 acções de fiscalização desenvolvidas no decurso do ano de 2009, houve necessidade de realizar 12 visitas de fiscalização às instalações e serviços de programas dos operadores, para verificação da actividade desenvolvida, emissão, meios envolvidos e instalações afectas.

Nas visitas de fiscalização efectuadas ao local, foram abrangidos 12 concelhos, distribuídos por sete distritos, a saber: Alcochete, Alijó, Arruda dos Vinhos, Bragança, Elvas, Leiria, Mogadouro, Montijo, Sabrosa, Valpaços, Vila Franca de Xira e Vimioso.

Conforme evidenciado na figura 2, na qual se encontra assinalado um total de 66 irregularidades na emissão dos operadores, conclui-se que as infracções mais significativas residem no incumprimento dos períodos de programação própria (28), na inobservância da obrigatoriedade de emissão de três serviços noticiosos

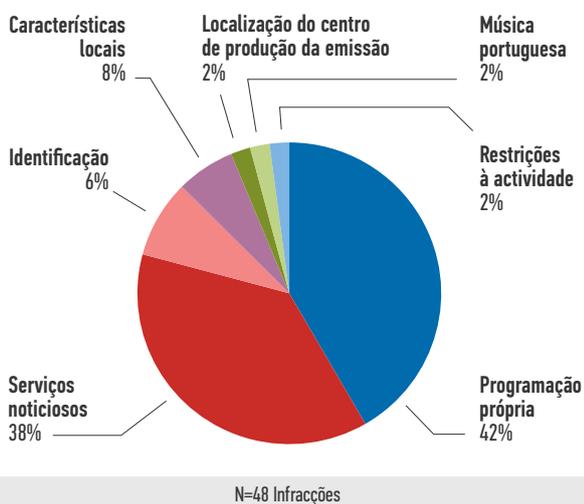
Fig. 2 – Infracções mais significativas registadas em 2009



direccionados à área geográfica a que se destina a programação do operador (18), ausência de informação quanto à localização dos estúdios de produção da emissão (cinco), incumprimento da obrigação de identificação do serviço de programas (quatro), ausência de características locais da programação (três), irregularidades no cumprimento da quota de música portuguesa (uma), restrições à actividade de radiodifusão (três) e transmissão em cadeia (quatro).

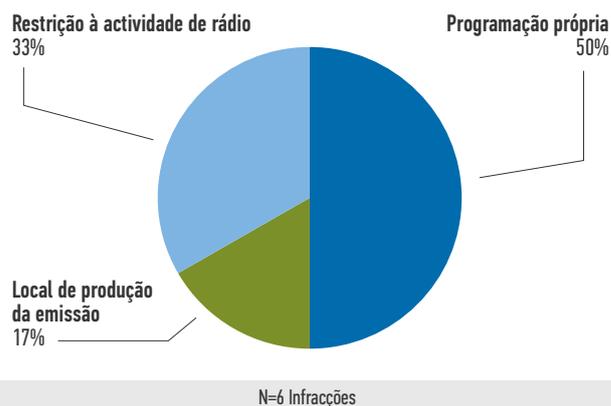
As irregularidades registadas foram apuradas no âmbito das três vertentes de apreciação já identificadas: apreciação dos pedidos de renovação da licença de radiodifusão (48), análise de queixas (seis) e, por último, outras acções de fiscalização desencadeadas (12).

Fig. 3 – Infrações registadas no âmbito de processos de renovação de licenças em 2009



No âmbito da apreciação dos processos de renovação de licenças de radiodifusão verifica-se que a principal irregularidade registada se reporta ao incumprimento de obrigações de programação própria, perfazendo um total de 20 situações; registam-se também 18 ocorrências de incumprimento em matéria de divulgação de serviços noticiosos, quatro reportadas à obrigação de identificação, três relacionadas com a ausência de programação direccionada para a área de licenciamento, uma situação relativa à falta de informação actualizada quanto à localização do centro de produção da emissão, uma irregularidade relativa

Fig. 4 – Infrações registadas na sequência de queixas em 2009

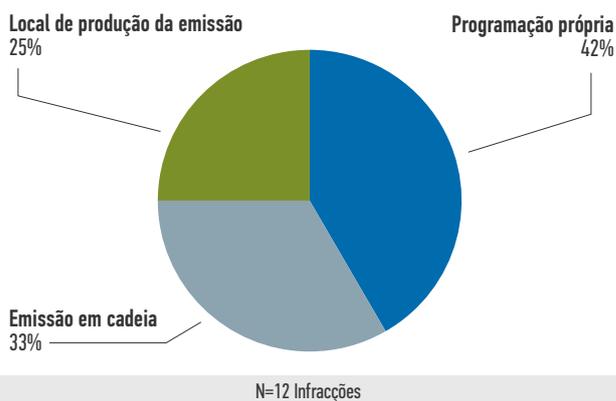


ao cumprimento das quotas de música portuguesa e uma situação referente a restrições à actividade de radiodifusão (fig. 4).

No âmbito da apreciação de queixas apresentadas junto da ERC, que indiciavam a existência de irregularidades na actividade de radiodifusão, foram detectadas três irregularidades por incumprimento de obrigações de programação própria, uma situação de ausência de informação quanto ao local de produção da emissão e duas ocorrências relativas a restrições à actividade de rádio (fig. 4).

No desenvolvimento da actividade de fiscalização, registaram-se ainda outras irregularidades, reportadas, fundamentalmente, às obrigações de programação própria dos respectivos serviços de programas (cinco), mas também quatro por emissão em cadeia e três por insuficiência de informação relativamente à localização da produção da emissão (fig. 5).

Fig. 5 – Infrações registadas em outras acções de fiscalização em 2009



II. 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.

Em 2009, o panorama radiofónico nacional era composto por um total de três operadores de cobertura nacional, dois de âmbito regional e 329 operadores licenciados para cobertura local.

O total de operadores locais era composto por 296 empresas licenciadas para o exercício da actividade em 233 concelhos de Portugal Continental, 11 na Madeira e 22 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 é exclusivamente referente 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 de 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 347 serviços de programas de âmbito local, disponibilizados por 329 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.

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.

Em 8 de Fevereiro de 2007, nos termos do Despacho n.º 2023/2007, foi determinada a abertura de concurso público para atribuição de três licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora local, para os concelhos de Almodôvar, Chaves e Seia, tendo sido apresentadas 15 candidaturas – cinco para cada concelho –, das quais apenas oito reuniam os requisitos necessários para apresentação a concurso – quatro para o concelho de Almodôvar e quatro para o concelho de Seia –, verificando-se que nenhuma das candidaturas apresentadas para o concelho de Chaves respeitava as exigências previstas no Regulamento, tendo, por conseguinte, sido excluídas.

Após análise das oito candidaturas referidas, e conforme Deliberação 126/LIC-R/2009, do Conselho Regulador da ERC, de 28 de Abril de 2009, foram atribuídas as licenças para os concelhos de Almodôvar e Seia aos operadores Horizontes Planos, Lda e Raimundo – Comunicações Independentes – Rádios e Jornais, Lda, respectivamente.

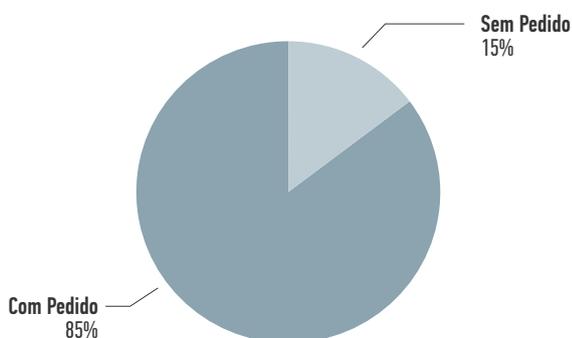
Estes são os dois mais recentes serviços de programas existentes no panorama radiofónico nacional, incluídos, agora, num universo onde cerca de 87% dos 347 serviços de âmbito local foram licenciados ao abrigo do concurso público aberto pelo Despacho de 4 de Novembro de 1988¹, tendo os respectivos títulos de habilitação sido emitidos ao longo do ano de 1989. A primeira renovação dos referidos títulos foi desencadeada, nos

termos do quadro legal à data em vigor², no decurso do ano de 1999, concluindo-se em 2009 o prazo de vinte anos sobre a data de emissão dos títulos habilitadores.

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 2009, foram apresentados 63 novos pedidos de renovação de licenças.

Assim, no universo de 347 serviços de âmbito local, foram, entre 2008 e 2009, apresentados à ERC 290 pedidos de renovação de licenças de operadores de radiodifusão local, representativos de 85% do seu total (fig. 6).

Fig. 6 – Pedidos de renovação apresentados em 2008-2009



N=347 operadores de radiodifusão sonora de âmbito local

Até ao final de 2008, foram deferidos 64 dos 227 pedidos de renovação apresentados nesse ano, tendo, por conseguinte, transitado para o ano de 2009, 163 processos de renovação de licenças, aos quais acresceram os 63 novos requerimentos apresentados, perfazendo o total de 226 processos pendentes no decurso do ano em análise.

Até Dezembro de 2009, inclusive, foram aprovadas 176 deliberações referentes a processos de renovação de licenças para o exercício da actividade de televisão, das quais 173 deferiram o pedido de renovação, tendo as restantes três determinado a sua não renovação.

¹ Diário da República, Suplemento, II Série, n.º 255, de 4 de Novembro de 1988.

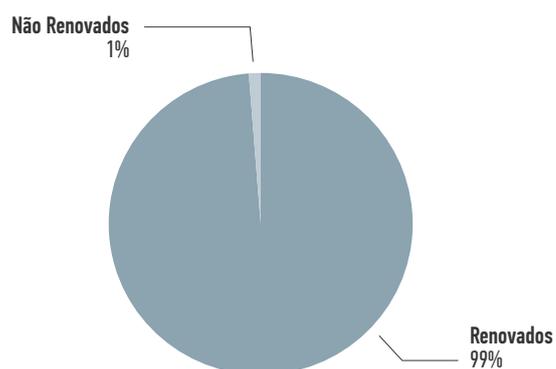
² Lei n.º 87/88, de 30 de Julho, e Decreto-Lei n.º 130/97, de 27 de Maio.

Importará evidenciar que os fundamentos para a não renovação das três licenças referidas resultaram 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 –, e, ainda, por existência de dívidas à Segurança Social e às Finanças.

Numa avaliação global dos 240 pedidos de renovação das licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora, apresentados e deliberados pelo Conselho Regulador da ERC entre 2008 e 2009, verifica-se que em 99%, 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).

No âmbito do acompanhamento dos processos de renovação das licenças dos operadores de rádio, constatou-se que cinco empresas não haviam requerido, dentro do prazo de seis meses, consagrado no artigo 17.º, n.º 1, da Lei da Rádio, a renovação das respectivas licenças, cujos prazos de validade terminavam nos meses de Março, Maio e Junho de 2009, pelo que se ope-

Fig. 7 – Processos de renovação deliberados em 2008-2009



N=240 Processos de renovação deliberados

rou a caducidade, extinguindo-se o direito ao exercício da actividade de radiodifusão pelas empresas Publitábua, Lda, EVB, Emissora Voz da Bairrada, CRL, Cooperativa de Radiodifusão de Mortágua, CRL, Associação Recreativa e Cultural da Lousã e RAJ, Rádio Antena Jovem, CRL.

Tendo em conta a não renovação das três licenças, por deliberação da ERC, e a extinção do direito ao exercício da actividade por caducidade de outras cinco licenças, até ao final do ano de 2009, verificou-se uma alteração no universo radiofónico nacional, reduzido para 321 operadores licenciados para o exercício da actividade de radiodifusão sonora de âmbito local, a que correspondem 339 serviços de programas distintos.

III. 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, assegurados que estejam 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.

2. ALTERAÇÃO DO PROJECTO APROVADO

Em 2009, foram apreciados e deferidos nove 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 14/AUT-R/2009	Alteração do projecto aprovado do serviço de programas “Rádio Clube de Fafe”, do operador Empresa do Jornal “O Correio de Fafe”, Lda
2	Deliberação 16/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador Leiri-média - Produções e Publicidade, Lda.
3	Deliberação 20/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador Rádio Regional de Lisboa - Emissões de Radiodifusão, SA
4	Deliberação 21/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador Notimaia - Publicações e Comunicação Social, Lda
5	Deliberação 22/AUT-R/2009	Alteração do projecto aprovado do serviço de programas “M80 Rádio”, do operador Rádio XXI, Lda
6	Deliberação 24/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador SIRPA - Sociedade de Imprensa Rádio Paralelo, Lda
7	Deliberação 25/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador R 2000 - Comunicação Social, Lda
8	Deliberação 27/AUT-R/2009	Alteração do projecto aprovado do serviço de programas “Rádio Clube do Porto”, do operador Côco - Companhia de Comunicação, SA
9	Deliberação 28/AUT-R/2009	Alteração do serviço de programas do operador Penalva do Castelo FM - Radiodifusão e Publicidade, Lda

As alterações ocorridas resultaram, na sua maioria, das modificações verificadas nos serviços de programas disponibilizados pelos operadores Rádio Regional de Lisboa, SA e Rádio XXI, Lda, ambos integrados no designado Grupo Media Capital.

As alterações autorizadas consubstanciaram-se numa operação de “permuta” por parte da entidade prestadora dos respectivos serviços de programas, isto porque a Rádio XXI, Lda, com a alteração autorizada, passou a emitir o serviço de programas designado “Rádio Clube Português”, anteriormente disponibilizado pela Rádio Regional de Lisboa, SA, e, vice-versa, a Rádio Regional de Lisboa foi autorizada a emitir o serviço de programas designado “M80”, anteriormente transmitido pela Rádio XXI. Sem prejuízo das necessárias adaptações, analisadas em sede própria, dada a diferença existente entre os operadores, designadamente o âmbito de cobertura dos serviços (um regional e outro local), os modelos adoptados mantiveram as suas características essenciais relativamente à sua “versão original” – generalistas, destinados a públicos muito específicos, o modelo “Rádio Clube” mantendo a sua premissa assente na “rádio de palavra” e o modelo “M80” centrado numa opção musical do período situado entre os anos 60 a 90.

Tendo presente que os serviços de programas em causa eram retransmitidos por outros operadores àqueles associados, mediante a celebração de acordos que viabilizam a emissão em cadeia até um período máximo de 16 horas por parte de outros serviços de programas, nomeadamente de âmbito local, foram apresentados diversos pedidos de alteração de projectos radiofónicos por parte de operadores de âmbito local, no sentido da conformação das respectivas programações e emissões aos novos projectos agora disponibilizados pelos dois operadores supra mencionados. Não surpreende, portanto, que dos nove pedidos de alteração requeridos, cinco fossem referentes a alterações no sentido da sua adaptação ao modelo “M80”, três ao modelo “Rádio Clube”, concluindo-se que apenas um dos pedidos não se enquadrava no descrito – Notimaia – Publicações e Comunicação Social, Lda, empresa licenciada para o exercício da actividade no concelho de Matosinhos.

3. CONVERSÃO DE SERVIÇO DE PROGRAMAS

Ao abrigo da faculdade conferida pelo artigo 31.º da Lei da Rádio, no ano de 2009 foi requerida e deferida a conversão de

classificação de serviço de programas disponibilizado pelo operador RTM – Rádio e Televisão do Minho, Lda, titular da licença para o exercício da actividade no concelho de Braga, de generalista para temático musical, conforme Deliberação n.º 15-AUT-R/2009, de 30 de Setembro de 2009.

De acordo com o projecto aprovado, o modelo proposto enquadrar-se numa tipologia temática musical, centrada, predominantemente, na difusão do género musical *pop-rock*, particularmente dedicado à emissão de música portuguesa, com espaços interactivos e divulgação de iniciativas culturais e lúdicas do interesse dos jovens de Braga.

Assim, para o concelho de Braga, encontram-se licenciados três operadores – Antena Minho – Emissora Regional de Braga, Associação Académica da Universidade do Minho e RTM – Rádio e Televisão do Minho -, dois dos quais disponibilizam serviços de programas generalistas, contando, agora, com um serviço temático musical.

Da alteração de classificação deferida resulta uma ligeira modificação ao quadro de operadores temáticos relativamente ao ano anterior.

Fig. 9 – Serviços de programas temáticos em 2009

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
Marginaudio – Actividades Radiofónicas, Lda	Cascais	Musical
Radio Juventude, CRL	Cast. Branco	Musical
Rádio 90 FM, Coimbra – Radiodifusão, Lda	Coimbra	Musical
Difusão de Ideias – Soc. de Radiodifusão, Lda	Évora	Informativa
Rádio Santa Maria – Coop. e Serviços Radiofónicos Locais, CRL	Faro	Informativa
Rádio Clube de Gondomar, Serviço de Radiodifusão Local, Unipessoal, Lda	Gondomar	Musical
CÔCO – 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, Soc. 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 – Soc. de Radiodifusão de Oeiras, SA	Oeiras	Musical
SIRS, Soc. Independente de Radiodifusão Sonora, SA	Porto	Informativa
Drums – Comunicações Sonoras, SA	V. N. de Gaia	Musical
Nodigráfica – Informação e Artes Gráficas Lda	Viseu	Musical

Em 2008 foram identificados 22 serviços de programas temáticos (18 musicais e quatro informativos), a que acresce, em 2009, o operador RTM – Rádio e Televisão do Minho, Lda (fig. 9).

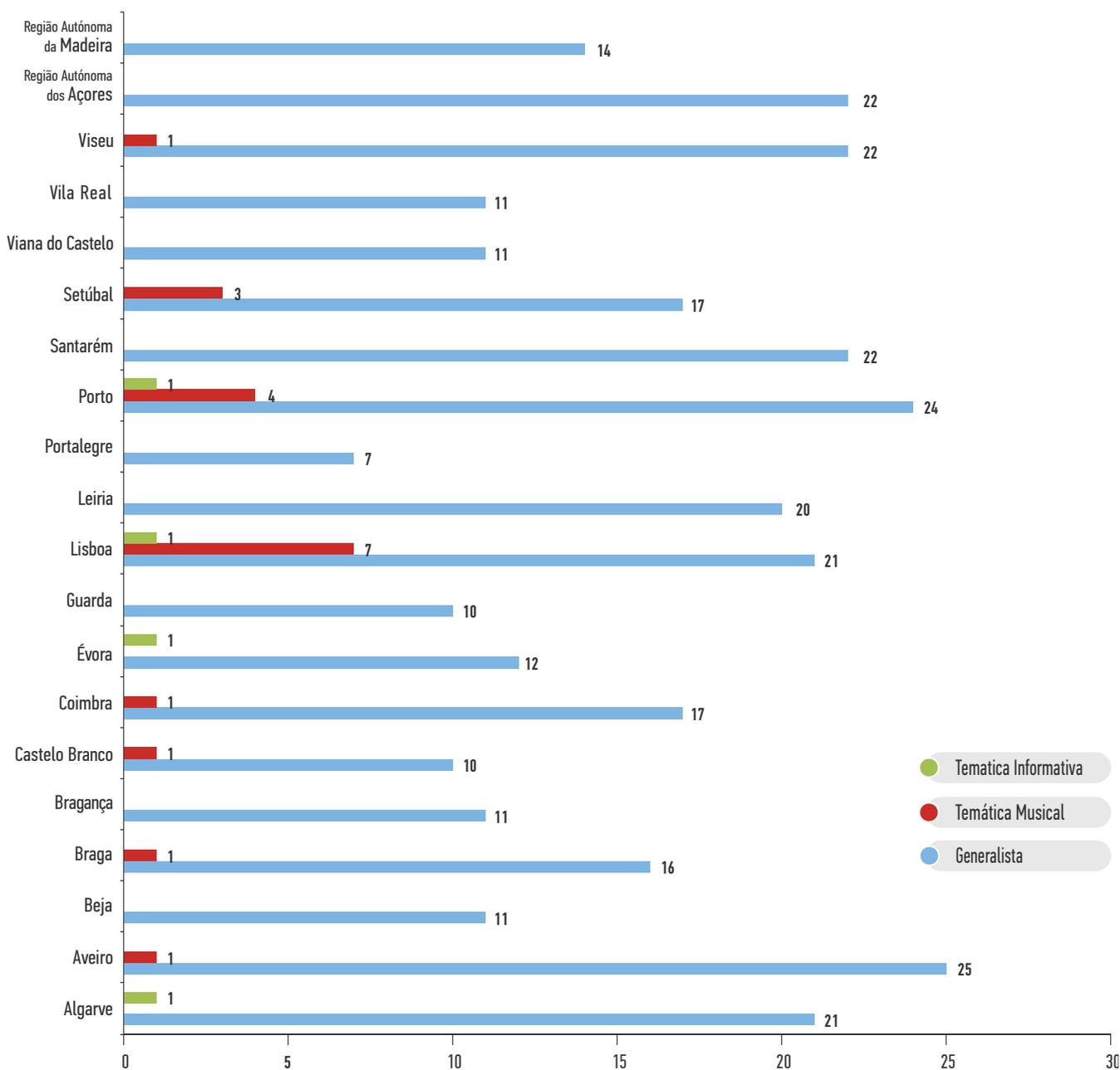
Dos 347 serviços de programas de âmbito local licenciados para o exercício da actividade até ao final de 2009, 324 disponibilizam serviços de programas generalistas, 19 emitem serviços temáticos musicais e quatro são temáticos informativos.

Assim, em relação ao ano passado, o quadro de distribuição por distritos das rádios locais sofre as alterações evidenciadas na figura 10.

Fig. 10 – Distribuição por distrito dos serviços de programas e sua tipologia em 2008/2009

Distrito	N.º de Rádios	Tipologia 2008	Tipologia 2009
Algarve	22	21 Generalistas 1 Temática Informativa	21 Generalistas 1 Temática Informativa
Aveiro	26	25 Generalistas 1 Temática Musical	25 Generalistas 1 Temática Musical
Beja	11	11 Generalistas	11 Generalistas
Braga	17	17 Generalistas	16 Generalistas 1 Temática Musical
Bragança	11	11 Generalistas	11 Generalistas
Castelo Branco	11	10 Generalistas 1 Temática Musical	10 Generalistas 1 Temática Musical
Coimbra	18	17 Generalistas 1 Temática Musical	17 Generalistas 1 Temática Musical
Évora	13	12 Generalistas 1 Temática Informativa	12 Generalistas 1 Temática Informativa
Guarda	10	10 Generalistas	10 Generalistas
Leiria	20	20 Generalistas	20 Generalistas
Lisboa	29	23 Generalistas 5 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa	21 Generalistas 7 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa
Portalegre	7	7 Generalistas	7 Generalistas
Porto	29	24 Generalistas 4 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa	24 Generalistas 4 Temáticas Musicais 1 Temática Informativa
Santarém	22	22 Generalistas	22 Generalistas
Setúbal	20	16 Generalistas 4 Temáticas Musicais	17 Generalistas 3 Temáticas Musicais
Viana do Castelo	11	11 Generalistas	11 Generalistas
Vila Real	11	11 Generalistas	11 Generalistas
Viseu	23	22 Generalistas 1 Temática Informativa	22 Generalistas 1 Temática Musical
Reg. Aut. Açores	22	22 Generalistas	22 Generalistas
Reg. Aut. Madeira	14	14 Generalistas	14 Generalistas
Total	347	325 Generalistas 18 Temáticas Musicais 4 Temáticas Informativas	324 Generalistas 19 Temáticas Musicais 4 Temáticas Informativas

Fig. 11 – Gráfico de distribuição pelo território nacional dos serviços de programas generalistas e temáticos



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 347 serviços de programas.

4. ALTERAÇÃO DE DENOMINAÇÃO

Outro dos aspectos do projecto radiofónico cuja atribuição e al-

teração se encontram sujeitas a autorização prévia da ERC é a denominação do serviço de programas.

No decurso do ano de 2009, foram autorizadas 20 alterações de denominação, nove das quais no âmbito de uma alteração do projecto aprovado e 11, mediante requerimento, sem implicação na grelha e linhas gerais de programação do serviço disponibilizado pelo operador (fig. 12).

Fig. 12 – Alterações de denominação autorizadas em 2009

	Operador	Denominação	
		Anterior	Actual
1	Rádio Canal Aberto, Lda	Rádio Canal	Canal FM
2	Rádio Nova Loures, Lda	Rádio Nova Antena	Rádio Amália FM
3	RFA – Rádio Foz do Ave, Lda	Rádio Foz do Ave	Rádio Sim – Foz do Ave
4	Rádio Pal – Sociedade Unipessoal, Lda	Rádio Pal	Rádio Sim – Pal
5	Rádio Maior - Publicidade e Comunicação, Lda	Rádio Maior	Rádio Sim – Rio Maior
6	97.5 FM, Rádio Portel, Lda	Rádio Terra Mãe	Rádio Sim – Alentejo
7	Publiarea – Publicações e Comunicações, Lda	Areaoeste	Mais Oeste Rádio
8	Cooperativa Cultural Pala Pinta, CRL	Rádio Pala Pinta	Rádio Juventude Salesiana
9	Rádio Nova Contrasta – Comunicação, Lda	Valença	Rádio Vale do Minho
10	Alcoojor, Cooperativa Jornalística e Radiofónica de Alcochete, CRL	Eco FM	Super FM
11	Rádio Nova Era – Sociedade de Comunicação Lda	Nova Era RTV 100.1	Rádio Nova Era Terra Verde 100.1
12	Empresa do Jornal “O Correo de Fafe”, Lda	Rádio Clube de Fafe	M80 Minho
13	Leirimédia – Produções e Publicidade, Lda	Rádio Clube de Leiria	M80 Leiria
14	Rádio Regional de Lisboa – Emissões de Radiodifusão, SA	Rádio Clube Português	M 80 Rádio
15	Notimaia – Publicações e Comunicação Social, Lda	M80 Matosinhos	Best Rock FM Matosinhos
16	Rádio XXI, Lda	M80 Rádio	Rádio Clube Português
17	SIRPA – Sociedade de Imprensa Rádio Paralelo, Lda	Best Rock	Rádio Clube de Valongo
18	R 2000 – Comunicação Social, Lda	M 80 Santarém	Rádio Clube de Santarém
19	Côco – Companhia de Comunicação, SA	Rádio Clube do Porto	M80 Porto
20	Penalva do Castelo FM – Radiodifusão e Publicidade, Lda	Rádio Clube de Penalva do Castelo	M 80 Penalva do Castelo

IV. 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.

2. ALTERAÇÃO AO CONTROLO DO CAPITAL SOCIAL

Em 2009, a ERC apreciou seis pedidos de alteração do controlo das seguintes empresas titulares de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão:

- ▶ Emitãmega – Emissões Radiofónicas do Tãmega, Lda (actual Rádio NFM, Lda.).
- ▶ Rádio Elmo, Lda.
- ▶ Radiodifusão, Publicidade e Espectáculos, Lda.
- ▶ Radialtitude – Sociedade de Comunicação da Guarda, Lda.
- ▶ Cooperativa Cultural Pala Pinta, CRL; e
- ▶ Rádio Festival do Norte, SA.

Importa, aqui, assinalar a diminuição significativa registada nos pedidos de alteração do capital social apresentados em 2008, que perfizeram um total de 16, comparativamente com os de 2009, apenas seis.

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 2008. 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).

Da análise da figura 14 constata-se que apenas em duas situações existem participações em mais do que um operador, sendo que um destes é titular de duas licenças – Empresa Editora Cidade de Tomar, Lda e Rádio Nova Era – Sociedade de Comunicação, SA. As restantes 12 situações decorrem da faculdade conferida pela Lei da Rádio de titularidade, por parte de um operador, de mais de uma licença.

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.

SÍNTESE CONCLUSIVA

O exercício da actividade de radiodifusão sonora está sujeito a licenciamento, mediante concurso público, aberto por despa-

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 Cidade – Prod. Audiovisuais, SA
Rádio Milénio – Emissões de Radiodifusão, SA ¹	Coco – Companhia de Comunicação, SA (operador titular de três alvarás, em Lisboa, Porto e Montijo)
	PRC – Prod. Radiofónicas de Coimbra, Lda
	Rádio Concelho de Cantanhede, Lda
	Rádio Litoral Centro, Emp. Radiodifusão, Lda
Rádio Notícias – Produções e Publicidade, SA	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
	TSF – Cooperativa Rádio Jornal do Algarve, CRL
Rádio Renascença, Lda (Patriarcado de Lisboa)	Canal 1 (Nacional)
	RFM (Nacional)
	Mega FM
	Rádio Metropolitana – Com. Social, Lda
	Rádio Pat, Sociedade Unipessoal, Lda
	RO – Edições e Publicidade, Lda
	Rádio 90 FM – Radiodifusão, Lda
Álvaro Ricardo Gávea	SIRS – Soc. Independente de Radiodifusão Sonora, SA
	Lusocanal – Sociedade de Radiodifusão, Lda
	Rádio Comercial da Linha – Soc. Radiodifusão, Lda
António Fernandes	Rádio Barca – Cooperativa de Informação de Ponte da Barca, CRL
	Rádio Clube da Lourinhã, CRL
	Rádio Clube de Angra
	Rádio Clube de Arganil, CRL
Dário Dias Simão	Rádio Clube do Sul, CRL
	RTVA – Radiotelevisão Atlântico, SA
	Rádio Mértola, Lda
	Rádio Ourique, Lda
Pedro Jorge Piedade Contreiras	Rádio Praia, CRL
	Rádio Guadalupe, CRL
	Rádio Atlântico Sul – Radiodifusão, Espectáculos e Publicidade, Lda
Dina Maria Contreiras / Jorge Manuel Bartolomeu	RR – Rádio Restauração, CRL
	Rádio Praia, CRL
	Rádio Guadalupe, CRL
Francisco José Contreiras Guerreiro	Rádio Atlântico Sul – Radiodifusão, Espectáculos e Publicidade, Lda
	RR – Rádio Restauração, CRL
	Rádio Praia, CRL
Fernando Santos Mendes Gomes / Fernando Manuel Moura da Silva ¹	Rádio Manteigas – Radiodifusão e Publicidade, Lda
	Penalva do Castelo FM – Radiodifusão e Publicidade, Lda
	Rádio Sabugal – Radiodifusão e Publicidade, Lda
João Manuel Faiões de Sá	Mirandum FM – Sociedade de Comunicação, Lda
	Cooperativa de Radiodifusão Brigantia, CRL
	Alfândega FM – Sociedade de Comunicação, Lda
João Paulo Pereira Brum Pacheco	Rádio Insular, Lda
	Rádio Ilha, Lda
	Ciclone – Publicações e Difusões, Lda
Luís Manuel de Sá Montez	Rádio Comercial da Linha – Soc. Radiodifusão, Lda
	SIRS – Soc. Independente de Radiodifusão Sonora, SA
	Rádio Festival do Norte, SA
	Lusocanal – Sociedade de Radiodifusão, Lda
Manuel Toito Charana / Maria de Fátima Toito Charana	Rádio Clube de Gondomar – Serviço de Radiodifusão Local, Lda
	Rádio 100 – Soc. Prod. Audiovisuais, Lda
	Rádio Bonfim – Prod. Audiovisuais, Lda
	Rádio Comercial de Almeirim, Lda
Lino Augusto Vinhal	EVB – Emissora Voz da Bairrada, CRL ²
	Rádio Soberania – Emp. Radiodifusão, Lda
	Rádio Regional do Centro, Lda
Acácio Martins Marinho	Nova Rádio Voz de Santo Tirso, Lda
	Jornal da Trofa, Lda
	Moviface – Meios Publicitários, Lda

¹ Entidades celebraram acordos de parceria com o Grupo Media Capital

² A licença deste operador caducou em 12 de Maio de 2009

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
		Vila de Rei FM	Vila de Rei
Gabriel José de Sá Montez	CR – Comunicação Regional, Lda		Golegã
		Rádio Nova Era – Sociedade de Comunicação, SA	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 São Mamede	Portalegre
		Rádio Alter do Chão	Alter do Chão
		Rádio Fronteira	Fronteira
		Rádio Gavião	Gavião
Carlos Alberto Tomás Rodrigues / Jaime Ernesto Nunes Vieira Ramos / Joaquim Francisco Alves Ferreira de Oliveira / José Alberto Ramos de Vasconcelos / José Samuel Pestana de França	Ramos, Marques & Vasconcelos, Lda	Girão FM	Ribeira Brava
		Rádio Palmeira	Santa Cruz/Madeira
		Rádio Sol	Ponta do Sol/Madeira
		Rádio Zarco	Machico/Madeira
		Cidade FM Tejo	Montijo
Rádio Milénio – Emissões de Radiodifusão, SA	Côco – Companhia de Comunicação, SA	Rádio Clube do Porto	Porto
		Cidade FM Lisboa	Lisboa
		Rádio Voz do Caima	Oliveira de Azeméis
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	Azeméis FM Rádio	Oliveira de Azeméis
Domingos José Ranhada de Matos / Bastos Investimentos, SGPS, SA / Fininvestimentos, SGPS, SA	EDR – Empresa de Difusão de Rádio, SA	Rádio 94 FM	Leiria
		94 Oeste	Cadaval
Amílcar Nuno Caraça Matos/ Ana Maria Cidade Vendinha Azougado	Horizontes Planos – Informações e Comunicação, Lda	Antena Sul - Rádio Jornal	Viana do Alentejo
		Rádio de Almodôvar 1	Almodôvar
RC – Empresa de Radiodifusão, SA	Notimaia – Publicações e Comunicação Social, SA	Rádio Lídador	Maia
		Best Rock FM Matosinhos	Matosinhos
Cristina Manuel Gonçalves Fernandes / Vítor José Gonçalves Fernandes	NRT Norte – Rádio e Televisão, Lda	Rádio Regional de Sabrosa	Sabrosa
		Rádio Regional do Vimioso	Vimioso
Vitor Manuel Pereira Gonçalves / João Paulo Nunes Gonçalves	Pajovir – Espectáculos, Marketing e Publicidade, Lda	Total Fm	Loulé
		Sagres FM	Vila do Bispo
André Sviatopolk – Mirsky Raimundo / Alexandre Sviatopolk – Mirsky Raimundo / Rafael Sviatopolk – Mirsky Raimundo	Raimundo Comunicações Independentes – Rádio e Jornais, Lda	RCI	Viseu
		Rádio Cultura de Seia1	Seia
Cyrus Communications Limited	RC – Empresa de Radiodifusão, SA	Best FM	Moita
		Cidade FM Vale de Cambra	Vale de Cambra
SOJORMÉDIA – Sociedade de Gestão de Participações Sociais, SA	RSF – Radiodifusão, Lda	Rádio Noar	Viseu
		Rádio Fronteira	Almeida

¹ Licenças atribuídas no âmbito do concurso público para atribuição de três licenças para o exercício de actividade de radiodifusão sonora local, aberto pelo Despacho n.º 2023/2007, publicado no DR, 2.ª S., N.º 28 de 08.02.2007

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

cho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações.

Na sequência de concurso público aberto pelo Despacho n.º 2023/2007, de 8 de Fevereiro de 2007, para atribuição de três licenças para o exercício da actividade de radiodifusão sonora de âmbito local, foram atribuídas as licenças para os concelhos de Almodôvar e Seia, tendo-se concluído, nos termos da Deliberação n.º 126/LIC-R/2009, de 28 de Abril, que nenhuma das candidaturas apresentadas para o concelho de Chaves reunia as condições exigidas pelo Regulamento de Concurso, pelo que não foi atribuída licença para esse concelho.

No ano de 2008, designadamente a partir do 2.º semestre, iniciou-se o prazo de seis meses para apresentação, pelos operadores titulares de licenças para o exercício da actividade de radiodifusão de âmbito local, dos respectivos pedidos de renovação.

No universo total de 347 operadores de âmbito local, foram deliberados, até ao fim do ano de 2009, 240 pedidos de renovação, dos quais 237 foram autorizados e três concluiu-se no sentido da sua não renovação, dada a ausência de condições para a renovação.

Ainda no que concerne às renovações de licenças dos operadores, em 2009 verificou-se que não foi solicitada a renovação de

cinco 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 2009, 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 (nove), conversão dos serviços de programas (um), assim como a alteração de denominação dos serviços (20), registados ao longo do ano.

Em 2009, 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, registaram uma diminuição significativa em relação aos pedidos apresentados no ano anterior, de 16 para seis. Foram realizadas acções de fiscalização regulares tendo por objectivo verificar o cumprimento dos requisitos legais fixados no licenciamento e das demais obrigações de programação e emissão dos serviços de programas locais.

No ano em análise, realizaram-se 51 acções de fiscalização a operadores de radiodifusão local, das quais 12 motivaram a deslocação às instalações dos operadores, concluindo-se que 71% das acções efectuadas foram desenvolvidas na sequência da apreciação do pedido de renovação das licenças.

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 programação própria por parte dos operadores de âmbito local, bem como difusão de um mínimo de três serviços noticiosos, com conteúdos direccionados à área de licenciamento do operador.

V. Quotas da música portuguesa

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1 OBJECTIVOS

A presente análise tem por objecto a 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 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 vigorar até ao dia 3 de Maio de 2010.

Apresenta-se neste documento a avaliação comparativa mensal do biénio 2008/2009 e respectivos apuramentos médios semestrais, sendo que no que respeita ao ano de 2007, os valores incidem unicamente em quatro meses do ano e já constam de relatório anterior. 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 relatório anterior, não existe informação disponível no mercado capaz de identificar os temas susceptíveis de preencher esta quota de música recente.

No presente relatório é feita referência às estações já abrangidas pelo Regulamento aprovado pela ERC, publicado no Diário da República, II Série, n.º 172, sob o n.º 495/2008, de 5 de Setembro nos termos dos artigos 44.º-D e 44.º-E, n.º 2, da Lei da Rádio, e que se dedicam à difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

1.2. CRITÉRIO E METODOLOGIA

As percentagens apuradas são calculadas mensalmente e têm como base o número de composições difundidas por serviço de programas no mês anterior, através do sistema de informação da ERC, implementado em Outubro de 2007, que veio permitir obter valores incidentes sobre as difusões musicais dos diversos serviços de programas de radiodifusão que se encontram activos.

O número de operadores registados no sistema automático corresponde a 152 activos, no entanto, é validada a média percentual mensal de observação de 130 serviços de programas.

No ano de 2009 foi alterado o sistema de contabilização percentual, individualizando-se a apreciação global percentual de rádios nacionais, regionais e locais, bem como a separabilidade de rádios isentas de cumprimento das quotas de música que no entanto procedem ao envio dos seus relatórios por via automática.

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).

No ano em referência, além do suporte automático, foram também observados 80 serviços de programas de radiodifusão locais por via de amostragem, e ainda outros quatro 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, já referidas no ponto 1.2 deste Relatório, tendo

Fig. 1 – Apuramento de operadores que emitem uma quota > ou < a 25% nas 24 horas de emissão

Descrição	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
> 25%	86,7	85,4	87,0	88,3	88,3	88,6	87,4	89,7	90,1	88,1	88	88,1	86,2	88,4
< 25%	13,3	14,6	13,0	11,7	11,7	11,4	12,6	10,3	9,9	11,9	12	11,9	13,8	11,6

Fig. 2 – Percentagem de operadores que emitem uma quota > ou < a 25% nas 24 horas de emissão (Artigo 44.º-A da Lei da Rádio)

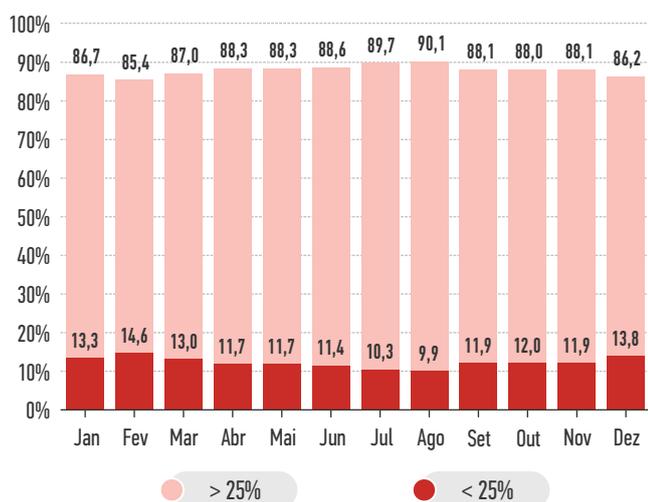


Fig. 6 – Percentagem de operadores que emitem uma quota > ou < a 60% de música em língua portuguesa no período das 7h-20h (Artigo 44.º-C e G n.º 2 da Lei da Rádio)

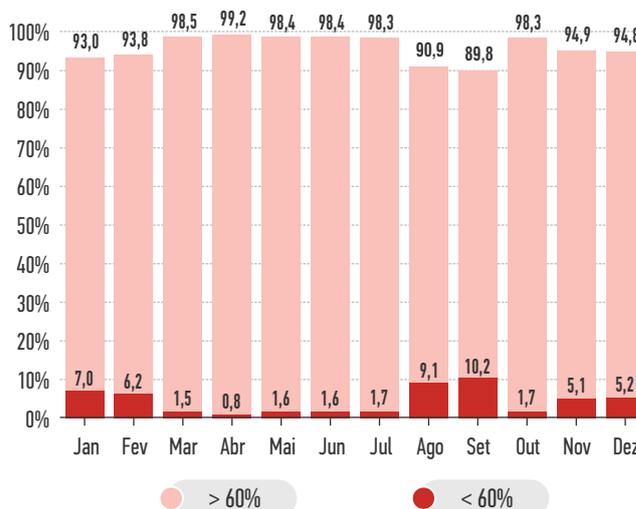
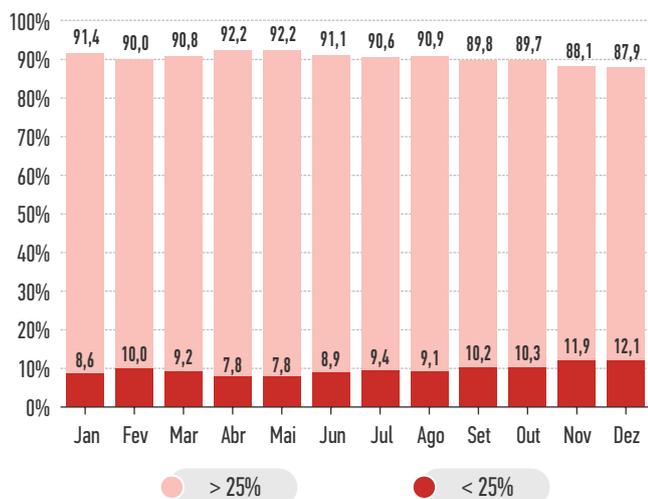


Fig. 3 – Apuramento dos operadores que emitem uma quota > ou < a 25% no período das 7h-20h

Descrição	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
> 25%	91,4	90,0	90,8	92,2	92,2	91,1	91,3	90,6	90,9	89,8	89,7	88,1	87,9	89,5
< 25%	8,6	10,0	9,2	7,8	7,8	8,9	8,7	9,4	9,1	10,2	10,3	11,9	12,1	10,5

Fig. 4 – Percentagem de operadores que emitem uma quota > ou < a 25% no período das 7h-20h (Artigo 44.º-A e G n.º 2 da Lei da Rádio)



por base os dados fornecidos através da recepção e do tratamento automático dos relatórios musicais difundidos mensalmente pelos serviços de radiodifusão activos locais.

Entende-se por serviço de radiodifusão de âmbito local aquele que abrange um município e eventuais áreas limítrofes.

A observação dos dados apresentados permite concluir que, no ano de 2009, mais de 86% dos operadores activos no sistema de apuramento automático de quotas cumpriu a quota mínima mensal de 25% nas 24 horas de emissão (figuras 1, 2, 3 e 4).

No que atende à difusão de música portuguesa no período compreendido entre as 7h00 e as 20h00, verificam-se valores ligeiramente superiores aos apurados no período global de emissão, próximos ou superiores a 90 pontos percentuais (figs. 5 e 6).

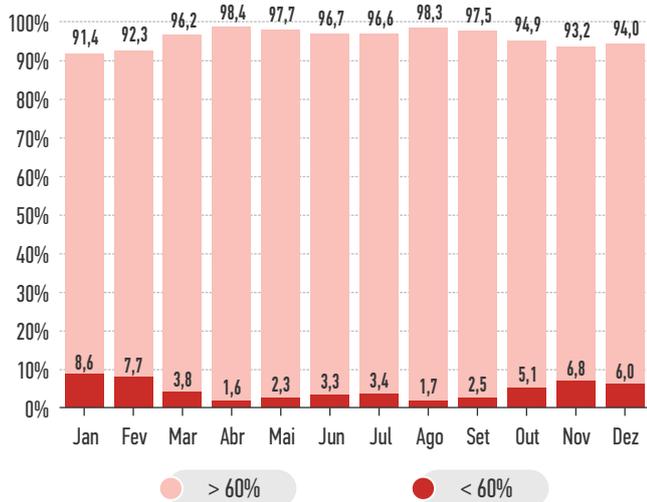
Fig. 5 – Apuramento dos operadores que emitem uma quota > ou < a 60% de música em língua portuguesa no período 7h às 20h

Descrição	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
> 60%	93,0	93,8	98,5	99,2	98,4	98,4	96,9	98,3	90,9	89,8	98,3	94,9	94,8	94,5
< 60%	7,0	6,2	1,5	0,8	1,6	1,6	3,1	1,7	9,1	10,2	1,7	5,1	5,2	5,5

Fig. 7 – Apuramento dos operadores que emitem uma quota > ou < a 60% de música em língua portuguesa no período das 24 horas de emissão

Descrição	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
> 60%	91,4	92,3	96,2	98,4	97,7	96,7	95,5	96,6	98,3	97,5	94,9	93,2	94,0	95,8
< 60%	8,6	7,7	3,8	1,6	2,3	3,3	4,6	3,4	1,7	2,5	5,1	6,8	6,0	4,3

Fig. 8 – Percentagem de operadores que emitem uma quota > ou < a 60% de música em língua portuguesa no período das 24h de emissão (Artigo 44.º-C da Lei da Rádio)



No que respeita às difusões de música portuguesa interpretada por cidadãos da União Europeia verificou-se uma tendência de valores superiores a 90% ao longo do ano, observando-se que, dos operadores que enviaram dados, a maioria observa a quota estipulada (figs. 7 e 8).

Da mesma forma, e no que se refere aos temas musicais em língua portuguesa difundidos nas 24 horas de emissão no total médio das rádios locais, o índice de cumprimento observado é elevado, embora ligeiramente inferior ao verificado no período diário de maior audiência.

Uma vez que não foram apurados dados suficientes para esta quota relativamente ao ano de 2008, não se apresenta quadro comparativo semestral do biénio.

Na função de monitorização do cumprimento das quotas de música portuguesa, no decorrer do ano de 2009 desenvolveram-

-se acções de sensibilização junto dos operadores e que se traduziram no seguinte:

- ▶ 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.
- ▶ Sensibilização de serviços temáticos para a solicitação de isenção do cumprimento das quotas atendendo ao seu projecto musical.

Ocorrem ainda situações de rádios generalistas associadas a cadeias temáticas que procedem ao envio por via automática da programação das 24 horas de emissão. Nestes casos, só importam para efeitos de fiscalização as horas de programação própria do serviço detentor da licença. Assim sendo, encontra-se em fase de reestruturação o sistema de apuramento automático de forma a contabilizar apenas os períodos temporais abrangidos e sujeitos a

Fig. 10 – Incumprimentos registados, por operador e por mês 2008/2009

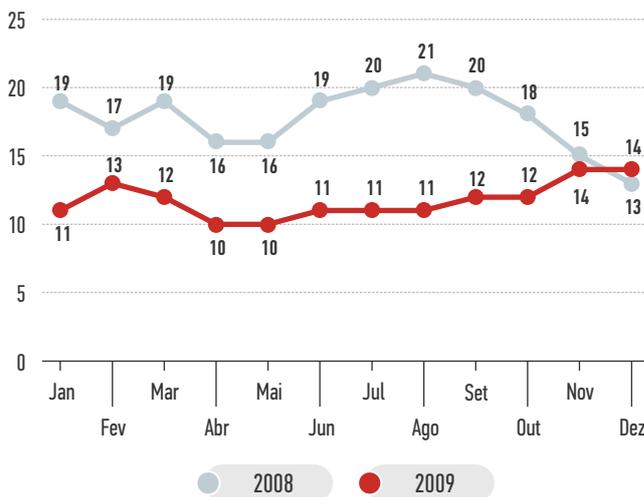


Fig. 9 – Incumprimentos registados, por operador e por mês

Quotas	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	N.º Rádios	%																						
[0-5]	1	9,1	0	0,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
[5-10]	0	0,0	1	7,7	3	25,0	1	10,0	1	10,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	1	8,3	1	8,3	1	7,1	1	7,1
[10-15]	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
[15-20]	3	27,3	3	23,1	4	33,3	2	20,0	7	70,0	6	54,5	7	63,6	2	18,2	2	16,7	3	25,0	2	14,3	1	7,1
[20-25]	7	63,6	9	69,2	4	33,3	7	70,0	2	20,0	4	36,4	3	27,3	8	72,7	9	75,0	8	66,7	11	78,6	12	85,7
Total	11	100	13	100	12	100	10	100	10	100	11	100	11	100	11	100	12	100	12	100	14	100	14	100

fiscalização, o que irá diminuir ainda mais a percentagem de rádios com quotas inferiores aos valores mínimos estipulados.

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% (fig. 9).

Conforme demonstrado na figura 10, o maior índice de situações de incumprimento situou-se em Dezembro de 2009, no intervalo compreendido entre 20%/25%, o que demonstra não existirem situações de incumprimento decorrentes de valores percentuais baixos.

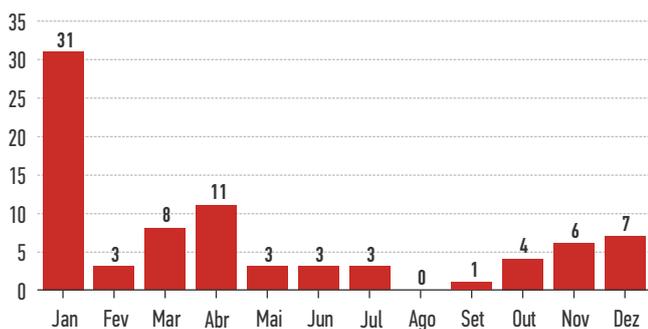
Comparando os números apurados nos dois últimos anos, registou-se um decréscimo de situações de incumprimento em quase todos os meses de 2009.

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.

Assim, sob a forma de amostragem, foi observado um total de 80 serviços de programas, distribuídos da seguinte forma ao longo do ano:

Fig. 11 – Serviços de programas analisados por amostragem no ano de 2009



Constatou-se, à semelhança do verificado no ano de 2008, que a grande maioria 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 parece assegurar o cumprimento da quota mínima prevista na lei para este período, verificando-se ainda que algumas estações preenchem a sua programação com espaços musicais unicamente dedicados a temas portugueses.

Fig. 12 – 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
RCP	42,5	60,2	68,0	64,6	74,2	74,8	64,1	72,8	71,4	78	72,8	72,6	86,4	75,7

Tendo presentes os relatórios recepcionados de rádios cujo envio mensal se processa sobre outros processos (folha de Excel ou ficheiro texto), também se afigura estarem a ser cumpridos os valores regulamentares.

3. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS REGIONAIS

3.1. OPERADOR REGIONAL SUL – RÁDIO CLUBE PORTUGUÊS

Determina a Lei da Rádio que os serviços de programas regionais abrangem, quanto ao nível de cobertura, um município e eventuais áreas limítrofes.

São dois os operadores de cariz regional direccionados para as regiões Norte e Sul do país.

A RádioPress – Comunicação e Radiodifusão, Lda, com cobertura da região Norte do país, denominada TSF, de conteúdo temático informativo, não se encontra activa no sistema automático de quotas de música, 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 Rádio Clube Português, está activa no sistema automático, pelo que foi possível, ao longo do ano de 2009, acompanhar o comportamento deste operador em matéria de difusão da música portuguesa.

Fig. 13 – Quota de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão – RCP (Artigo 44.º-A da Lei da Rádio)

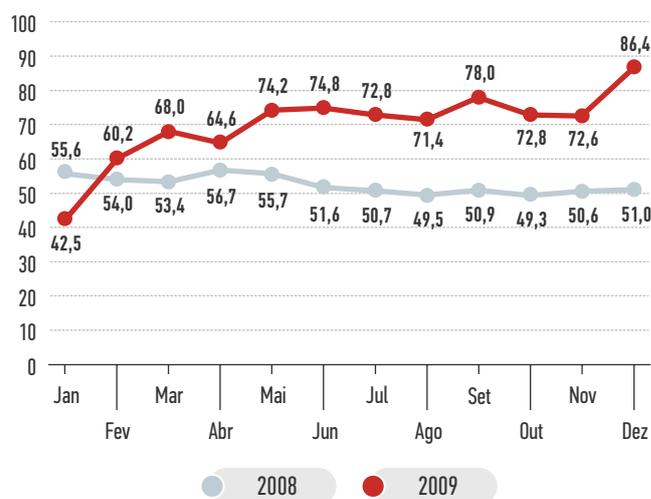
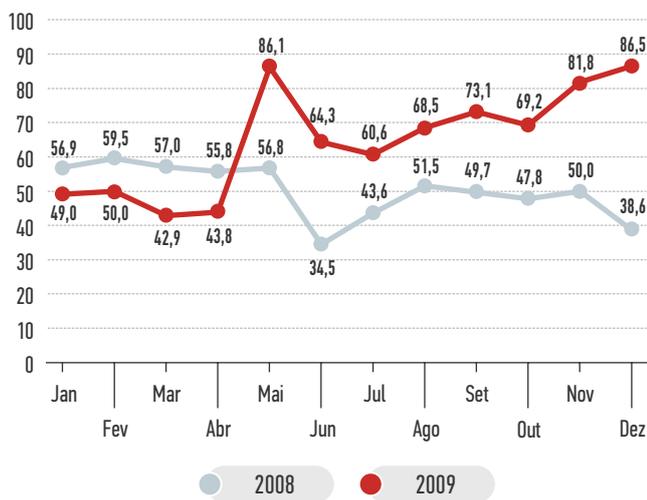


Fig. 14 – Apuramento da quota de difusão de música portuguesa no período das 7h às 20h

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RCP	49,0	50,0	42,9	43,8	86,1	64,3	56,0	60,6	68,5	73,1	69,2	81,8	86,5	73,3

Fig. 15 – Quota de difusão de música portuguesa no período das 7h às 20h – RCP (Artigo 44.º-A e G da Lei da Rádio)



No que respeita ao período total de emissão, verifica-se que este serviço regional, nomeadamente em 2009, apresenta valores elevados de difusões musicais portuguesas superiores a 50%, em 2008, e a 60%, em 2009 (figs. 12 e 13).

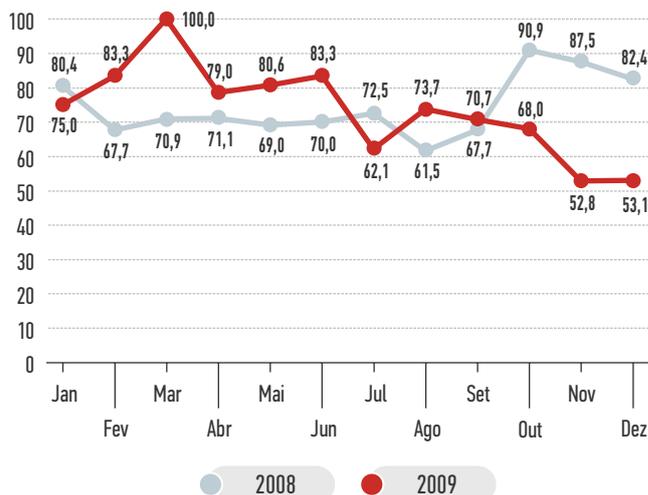
Situação idêntica é observada nos valores acima apresentados, incidentes sobre a emissão das 7h00 às 20h00, em que se observam valores visivelmente superiores à quota mínima de 25% estabelecida na portaria a vigorar em 2009 (fig. 15).

No que respeita à quota de 60% prevista para música exclusivamente em língua portuguesa para as 13 horas (7h00-20h00) do período diário definido na lei, observa-se que o serviço de programas Rádio Clube Português apresenta, na maior parte do ano, valores superiores à quota mínima estabelecida, registando-se, no entanto, uma oscilação negativa nos últimos dois meses do ano (figs. 16 e 17).

No que se refere à quota em referência, e no período total de emissão, observaram-se, em quase todos os meses de 2009, valores acima do que é exigível, excepto no último mês do ano em que se verificou uma variação negativa (figs. 18 e 19).

No final do ano, foi deliberado pela Entidade Reguladora a aceitação da alteração de projecto do operador Rádio Regional de

Fig. 17 – Quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h às 20h – RCP (Artigo 44.º-C e G da Lei da Rádio)



Lisboa, sendo que o actual serviço de programas, difundido na região Sul, é a M80 Rádio.

4. QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA – RÁDIOS NACIONAIS

4.1. RFM, RÁDIO RENASCENÇA, 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 programa nacionais Antena 1 (de serviço público) e Antena 3, do operador RDP, são objecto de análise independente neste relatório.

Este apuramento, tendo por base os elementos recepcionados via automática, compreende, da mesma forma que nas análises anteriores, as vertentes de difusão das quotas de 25% e 60% no período das 24 horas e no período das 7h00 às 20h00.

Relativamente à primeira vertente analisada, os dados apurados, constantes das tabelas e gráfico apresentados, demonstram que

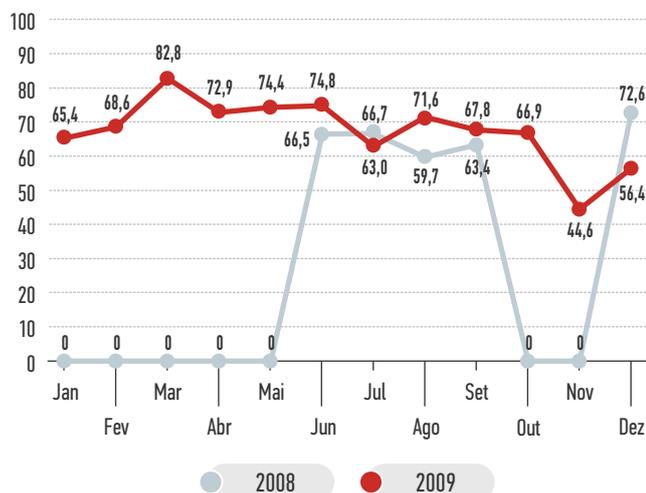
Fig. 16 – Apuramento da quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h às 20h

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RCP	75,0	83,3	100,0	79	80,6	83,3	83,5	62,1	73,7	70,7	68	52,8	53,1	63,4

Fig. 18 – Apuramento da 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
RCP	65,4	68,6	82,8	72,9	74,4	74,8	73,2	63	71,6	67,8	66,9	44,6	56,4	61,7

Fig. 19 – Quota de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas – RCP (Artigo 44.º-C da Lei da Rádio)



Valores não apurados na totalidade no ano de 2008.

os três operadores nacionais ultrapassam o mínimo legal estabelecido (figs. 20 e 21).

Também no que respeita ao período de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00, a análise dos dados permite concluir que, no ano de 2009, os três operadores cumpriram, quase na totalidade, a quota mínima mensal (figs. 22 e 23).

No que respeita à difusão de música portuguesa composta ou interpretada por cidadãos da União Europeia, verificou-se que a RFM e a RR ultrapassaram largamente as quotas estipuladas.

Já a Rádio Comercial tem vindo a diminuir a sua quota, afastando-se do valor regulamentar.

Dos valores referentes às rádios nacionais, resulta que a RFM foi o serviço de programas que maior percentagem de difusões

Fig. 20 – 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	27,5	27,6	27,4	28,2	28,1	27,8	27,8	27,8	26	26,9	27,2	27,5	26,7	27,0
RR	29,7	31,9	31,4	27,1	30,8	31	30,3	28,4	27,9	27,5	30,2	31,4	27,6	28,8
R. Comercial	20,9	26,3	28,2	28,5	27	28,9	26,6	25,7	25,7	24,8	25,7	26	26,1	25,7

Fig. 21 – Percentagem de difusão de música portuguesa nas 24 horas de emissão (Artigo 44.º-A da Lei da Rádio)

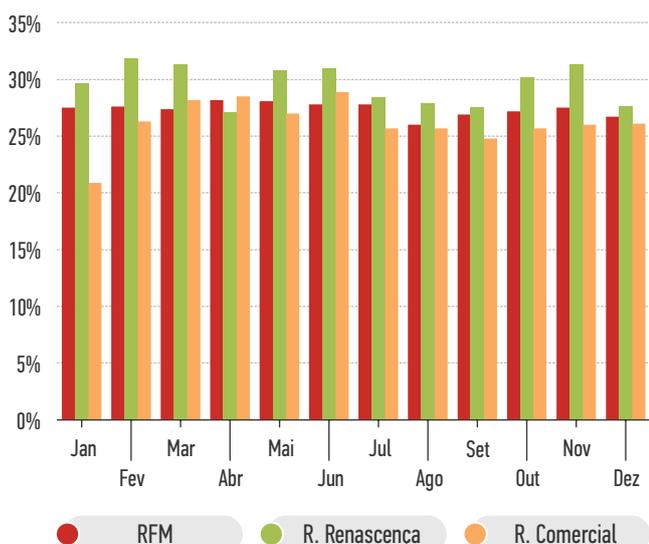


Fig. 23 – Percentagem de difusão de música portuguesa no período das 7h às 20h (Artigo 44.º-A da Lei da Rádio)

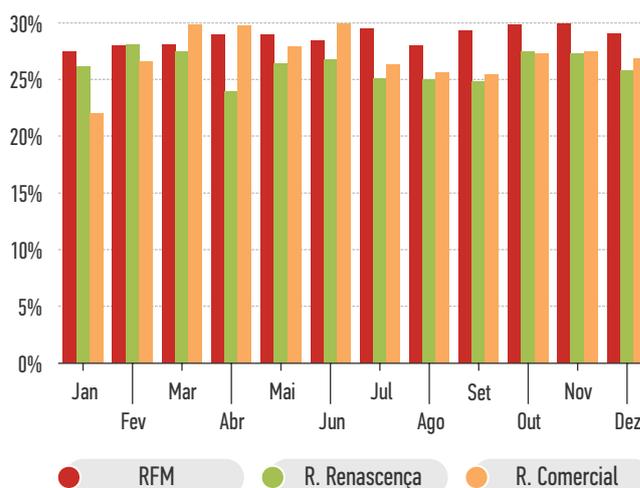


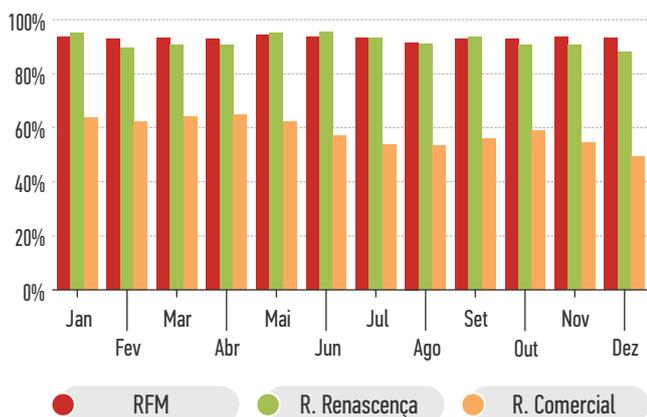
Fig. 22 – Apuramento da quota de difusão de música portuguesa no período das 7h às 20h

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	27,4	28	28,1	28,9	28,9	28,4	28,3	29,4	28	29,3	29,8	29,9	29	29,2
RR	26,1	28,1	27,5	23,9	26,4	26,7	26,5	25,1	25	24,8	27,4	27,3	25,8	25,9
R. Comercial	22,0	26,5	29,8	29,7	27,9	29,9	27,6	26,3	25,6	25,4	27,3	27,4	26,8	26,5

Fig. 24 – Apuramento da difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h às 20h

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	93,8	93,0	93,1	92,9	94,3	93,8	93,5	93,2	91,5	93	93	93,6	93,3	92,9
RR	95	89,5	90,7	90,6	94,9	95,4	92,7	93,3	91	93,5	90,6	90,7	88,2	91,2
R. Comercial	63,6	62,3	64,2	64,7	62,4	57,0	62,4	53,9	53,2	56,1	58,7	54,4	49,3	54,3

Fig. 25 – Percentagem de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 7h às 20h (Artigo 44.º-C e G da Lei da Rádio)



5. ANÁLISE COMPARATIVA SEMESTRAL 2008-2009

No que respeita ao número de rádios activas no portal de música portuguesa, verificou-se em 2009 um ligeiro acréscimo de operadores conforme quadro infra:

Fig. 28 – Quadro comparativo das rádios activas no portal de música portuguesa Dezembro 2007/2008/2009

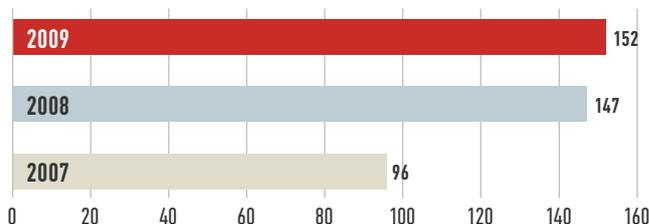
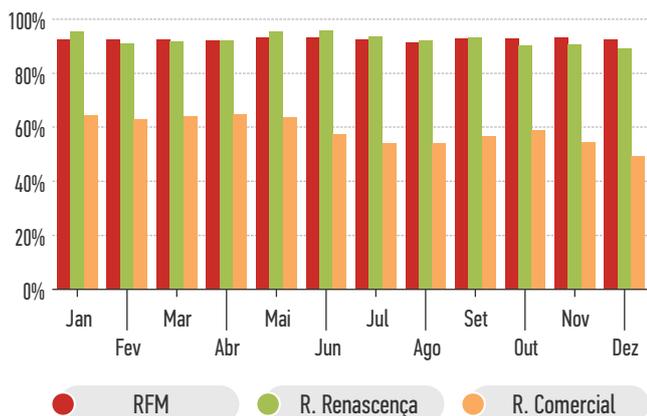


Fig. 26 – Apuramento da difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas

Operador	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Média 1.º semestre	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Média 2.º semestre
RFM	92,1	92,1	91,9	91,6	92,8	92,7	92,2	92,1	90,9	92,5	92,5	93	92,2	92,2
RR	94,9	90,8	91,3	91,6	94,8	95,5	93,2	93,4	91,5	92,8	89,8	90,4	88,8	91,1
R. Comercial	64,1	62,4	63,9	64,4	63,5	57,2	62,6	53,7	53,9	56,3	58,5	54,1	49,2	54,3

Fig. 27 – Percentagem de difusão de música composta ou interpretada em língua portuguesa no período das 24 horas (Artigo 44.º-C da Lei da Rádio)



Conforme pode observar-se, a maior variação do número de adesões ocorreu entre 2007 e 2008, verificando-se em 2009 uma ligeira subida na ordem dos 3,4%, encontrando-se ainda em processo de adaptação ao portal um número considerável de serviços que têm vindo a ser monitorizados com recurso a outros processos (fig. 28).

5.1. OPERADORES LOCAIS

Apresenta-se, na figura 30, uma análise percentual incidente no comportamento dos operadores nos dois semestres do biénio.

Fig. 29 – Apuramento da média semestral dos operadores que emitem uma quota > ou < a 25% nas 24 horas de emissão (valores em %)

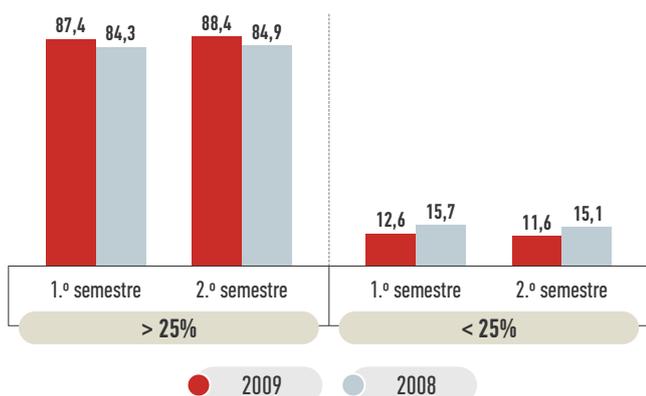
Ano	> 25%		< 25%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2009	87,4	88,4	12,6	11,6
2008	84,3	84,9	15,7	15,1

musicais portuguesas apresentou, quer no período total da emissão, quer no período das 7h00 às 20h00.

A RFM e RR foram as estações que mais difundiram temas interpretados em português por cidadãos da União Europeia, apurados sobre o total de temas musicais portugueses difundidos (figs. 24, 25, 26 e 27).

Atendendo à média do desenvolvimento semestral apresentada nas figuras 29 e 30, visualiza-se uma subida nas percentagens de cumprimento da quota em apreço no que respeita aos primeiro e segundo semestres de 2009, face aos valores apurados no ano transacto.

Fig. 30 – Média semestral 2009-2008 dos operadores que emitem uma quota > ou < a 25% nas 24 horas de emissão (valores em %)

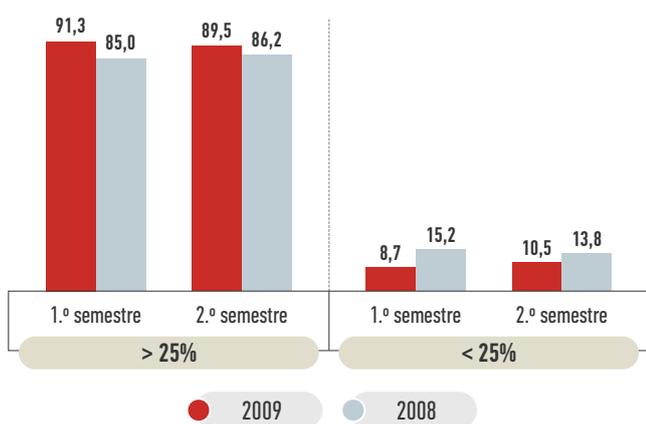


Consequentemente, também se verifica uma diminuição das situações de incumprimento, sustentada também pela separação das rádios temáticas isentas para estes apuramentos que, apresentando valores percentuais baixos, prejudicavam as médias apuradas.

Fig. 31 – Apuramento da média semestral dos operadores que emitem uma quota > ou < a 25% no período 7h-20h (valores em %)

Ano	> 25%		< 25%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2009	91,3	89,5	8,7	10,5
2008	85,0	86,2	15,2	13,8

Fig. 32 – Média semestral 2009-2008 dos operadores que emitem uma quota > ou < a 25% no período 7h-20h (valores em %)



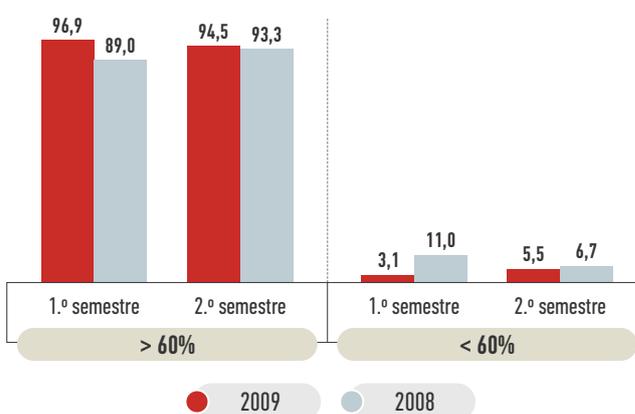
Observando as médias semestrais respeitantes às difusões musicais em língua portuguesa no período diário de emissão compreendido entre as 7h00 e as 20h00, e face ao ano transacto, também se regista uma diminuição, nos dois semestres, das situações de incumprimento, elevando-se a média de cumprimento para 91,3 e 89,5 pontos percentuais, no 1.º e 2.º semestres, respectivamente (figs. 31 e 32).

Atendendo às médias percentuais no que respeita aos dois semestres dos anos em análise, também se registou, no período

Fig. 33 – Apuramento da média semestral dos operadores que emitem uma quota > ou < a 60% no período 7h-20h (valores em %)

Ano	> 60%		< 60%	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
2009	96,9	94,5	3,1	5,5
2008	89,0	93,3	11,0	6,7

Fig. 34 – Média semestral 2009-2008 dos operadores que emitem uma quota > ou < a 60% no período 7h-20h – MP/UE (valores em %)



diário das 7h00 às 20h00, e no que respeita a temas em língua portuguesa interpretados por cidadãos da UE, superioridade percentual de cumprimento face ao ano anterior (figs. 33 e 34).

5.2. OPERADORES REGIONAIS – RÁDIO CLUBE PORTUGUÊS

No que respeita aos serviços de programas de âmbito regional observou-se o seguinte:

Fig. 35 – Apuramento da média por semestre – RCP (valores em %)

Ano	MP-24 h emissão		MP-7h20h		MP/UE-7h20h		MP/UE 24h emissão	
	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre	1.º semestre	2.º semestre
	2009	64,1	75,7	56	73,3	83,5	63,4	73,2
2008	54,5	50,3	53,4	46,9	71,5	77,1	a)	a)

a) Valores não apurados no ano de 2008.

Atendendo aos valores apurados por semestre do Rádio Clube Português, observou-se, no ano de 2009, uma subida evidente dos valores percentuais da quota de 25% de música portuguesa.

A mesma situação já não se verifica no que respeita à quota de 60%, nomeadamente no período entre as 7h00 e as 20h00, em que se verifica uma descida dos 83,5 para os 63,4 pontos percentuais no segundo semestre de 2009 (figs. 35 e 36).

5.3. OPERADORES NACIONAIS

No que respeita aos operadores nacionais, foram observadas as situações constantes na figura 37.

Fig. 36 – Média por semestre 2009-2008 (valores em %)

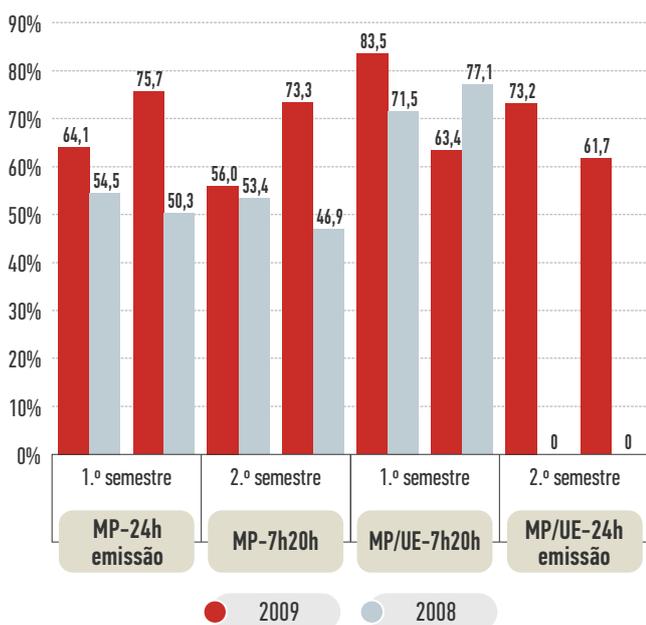
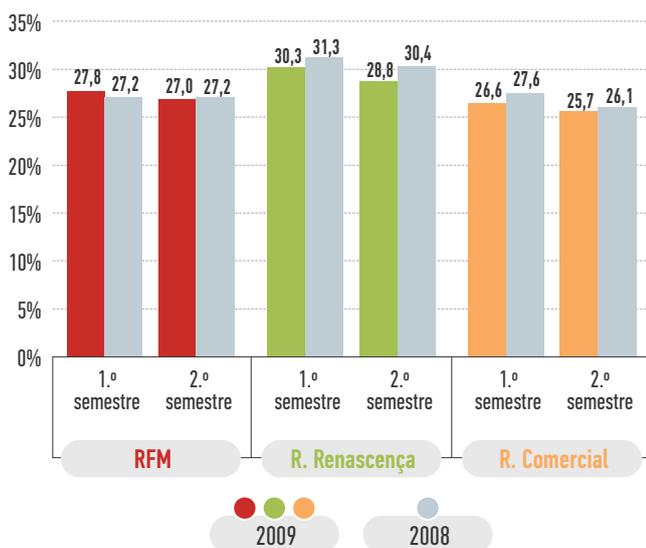


Fig. 37 – Apuramento da média por semestre 2009-2008 de música portuguesa nas 24 horas de emissão (valores em %)

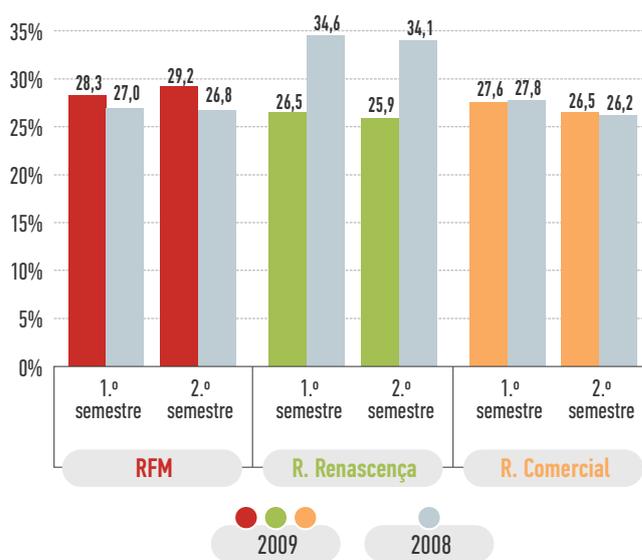


No período das 24 horas de emissão, quanto à difusão de música portuguesa, registou-se que os três operadores mantiveram valores aproximados aos apurados em 2008, com pequenas variações entre os 1 a 2 pontos percentuais de descida percentual (fig. 37).

Também no que se refere ao período diário de emissão das 7h00 às 20h00 e à quota de 25%, observou-se, face aos semestres homólogos do ano anterior, médias mais baixas ou muito aproximadas para os serviços RR e Rádio Comercial.

A RFM foi o serviço que registou uma variação mais visível nas médias semestrais demonstradas para 2009, e também face ao

Fig. 38 – Apuramento da média por semestre 2009-2008 de música portuguesa no período 7h-20h (valores em %)



ano anterior, registando-se do primeiro para o segundo semestre uma subida de 1,3 e 2,4 pontos percentuais (fig. 38).

Reportando-nos aos apuramentos médios semestrais referentes às difusões musicais em língua portuguesa por cidadãos da UE, observou-se, no que respeita aos valores demonstrados, uma subida percentual face ao ano anterior.

A Rádio Comercial, e tal como já referido anteriormente, apresentou valores muito inferiores aos outros operadores e abaixo do expectável, nomeadamente no segundo semestre de 2009 (fig. 39).

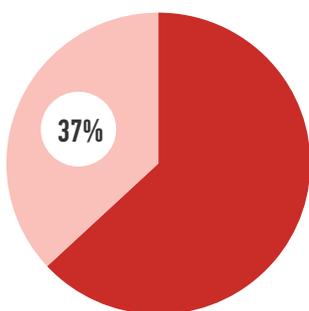
Fig. 39 – Apuramento da média por semestre 2009-2008 de música em língua portuguesa-UE no período 7h-20h (valores em %)



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, e outra de teor extraordinário incidente sobre rádios não activas com recurso a amostragem, resultaram três análises face ao universo total de 352 serviços de âmbitos nacional, local e regional, excluindo os serviços de programas disponibilizados pelo operador concessionário do serviço público, Rádio e Televisão de Portugal, SA.

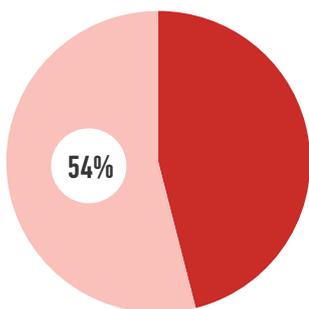
Fig. 40 – Rádios activas monitorizadas face ao universo de operadores (valores em %)



a) Percentagem do universo médio de rádios activas monitorizadas através do sistema de apuramento automático de quotas

N=Total de serviço de programas=352;
Serviços de programas monitorizados automaticamente=130

Fig. 41 – Rádios inactivas monitorizadas face ao universo de operadores (valores em %)

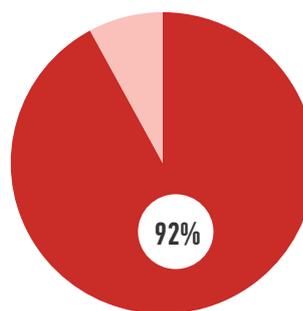


b) Percentagem do universo médio de rádios não activas analisadas por amostragem nos anos de 2008 e 2009

N=Total de serviço de programas=352; Serviços de programas analisados por amostragem=190 (110 no ano de 2008 e 80 no ano de 2009)

Tendo presentes as figuras acima apresentadas (figs. 40, 41 e 42), observa-se que, entre 2008 e 2009, foram analisadas, no que respeita a difusões musicais portuguesas, quer por intermédio do sistema automático, quer por recurso a audição e registo directo, quer por envio com outros suportes, 324 serviços de programas, o que corresponde a 92,6% das rádios licenciadas.

Fig. 42 – Rádios monitorizadas face ao universo de operadores (valores globais em %)



c) Percentagem global de rádios analisadas em a+b e face ao número total de rádios (inclui quatro serviços que enviam mensalmente os ficheiros noutros suportes)

N=Total de serviço de programas=352;
Serviços de programas analisados em 2008 e 2009=324

7. RÁDIOS TEMÁTICAS

7.1. REGIME DE EXCEÇÃO DE CUMPRIMENTO DE QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA PREVISTO NO REGULAMENTO N.º 495/2008, PUBLICADO NO D.R., 2.ª SÉRIE, N.º 172, DE 5 DE SETEMBRO DE 2008

A Lei da Rádio estabelece no seu artigo 44.º E, n.º 1, um regime de excepção para serviços de programas cujo modelo específico de programação se baseie na difusão de géneros musicais insuficientemente produzidos em Portugal.

O Regulamento aprovado, em 28 de Agosto de 2008 pelo Conselho Regulador da ERC, no seu artigo 2.º, estabelece que apenas os serviços de programas classificados como temáticos musicais, e de acordo com o projecto licenciado, podem requerer a isenção das quotas previstas na lei.

Esses serviços de programas devem obedecer a modelos de programação específicos dedicados à difusão dos géneros musicais

Fig. 43 – Rádios isentas e motivo de isenção

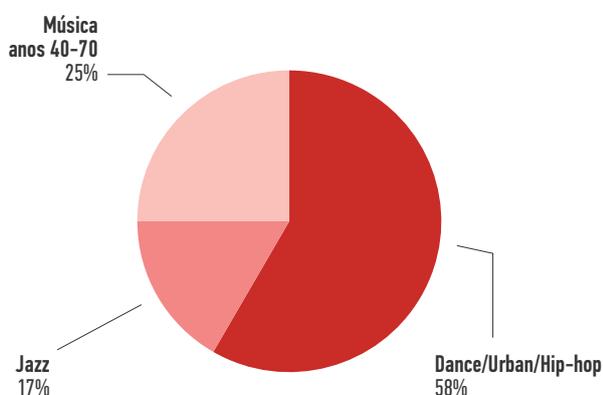
Serviço de programas	Classificação	Programação musical	Isenção
Orbital	Temática	Dance Music	Geral
Cidade FM	Temática	Hip-hop, Rap, Urban	Geral
Mix FM	Temática	Dance Music	Geral
Satélite	Temática	Hip-hop, Rap, Urban	Geral
Oxigénio	Temática	Dance Urban	Geral
Mega FM	Temática	Dance/Urban/Hip-op	Geral
Rádio Indep. de Aveiro	Temática	Dance, Rap, Hip-hop	Geral
Marginal	Temática	Jazz/Blues	Geral
Rádio Europa Lisboa	Temática	Jazz	Geral
Rádio Sim – Foz do Ave	Generalista	Música década 40 a 60	Música Recente
Rádio Sim – Rádio Maior	Generalista	Música década 40 a 60	Música Recente
Rádio Sim – Pal	Generalista	Música década 40 a 70	Música Recente

considerados insuficientemente produzidos em língua portuguesa, sendo estes: *hip-hop/rap/urban*, infantil, *jazz/blues*, *dance* e clássica, de acordo com os dados recolhidos junto da AFP- Associação Fonográfica Portuguesa.

No decurso de 2009, ao abrigo do consagrado no referido Regulamento, foram autorizadas as isenções de cumprimento das quotas aos serviços de programas constantes na figura 43.

Dos pedidos dirigidos à ERC, foram autorizadas 12 isenções, sendo que seis ainda se encontram activos no sistema automático de quotas de música, embora se tivesse efectuado a separabilidade das isentas gerais para efeitos de cômputo percentual (fig. 44).

Fig. 44 – Visualização das rádios isentas e motivo de isenção



Dos pedidos autorizados, a maior parte dos serviços de radiodifusão apresenta conteúdos e projectos musicais dentro do género *dance/urban/hip-hop*, o que compreendeu sete serviços de programas.

No que respeita a rádios parcialmente isentas, que ficam apenas desobrigadas do cumprimento da quota de música recente, compreendeu três operadores cujos projectos programáticos musicais remetem para as décadas de 40 a 70.

7.2. DADOS DO MERCADO DISCOGRÁFICO

Para aplicação do Regulamento sobre o regime de isenção do cumprimento das quotas de música, previsto na Lei da Rádio, foi solicitada à Sociedade Portuguesa de Autores informação quanto aos novos temas musicais registados em 2009, no sentido de se obterem os dados sobre a edição e, conseqüentemente, sobre a criação musical em Portugal.

Em 2008, no âmbito da elaboração do referido Regulamento, foi necessário encontrar tipologias comuns entre as adoptadas no Regulamento e as praticadas, sobretudo, pela Sociedade Por-

tuguesa de Autores. A SPA, nos actos de registo das edições nacionais, passou a adoptar a seguinte tipologia: clássica, *dance music*, fado, *hip-hop*, *jazz*, *pop-rock* e outros.

Dos dados apurados, verifica-se que foram registadas 824 edições de música portuguesa, de acordo com o detalhe demonstrado na figura 45.

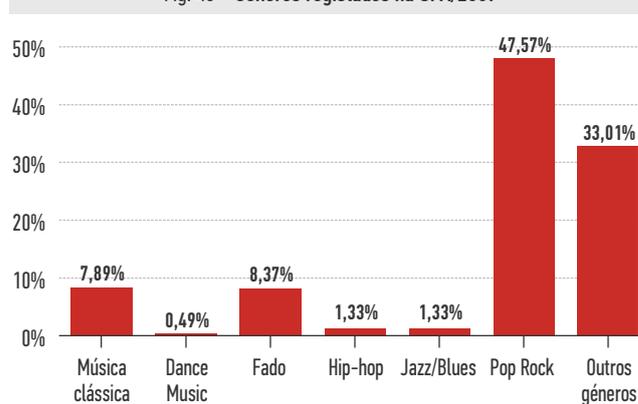
Fig. 45 – Tabela de edições registadas a SPA

Edições musicais registadas na Sociedade Portuguesa de Autores 2009	
Música clássica	65
Dance Music	4
Fado	69
Hip-hop	11
Jazz / Blues	11
Pop Rock	392
Outros Géneros	272
Total	824

Fonte: SPA

A figura 46 permite-nos verificar, percentualmente, o peso de cada género no total das edições musicais registadas.

Fig. 46 – Géneros registados na SPA/2009



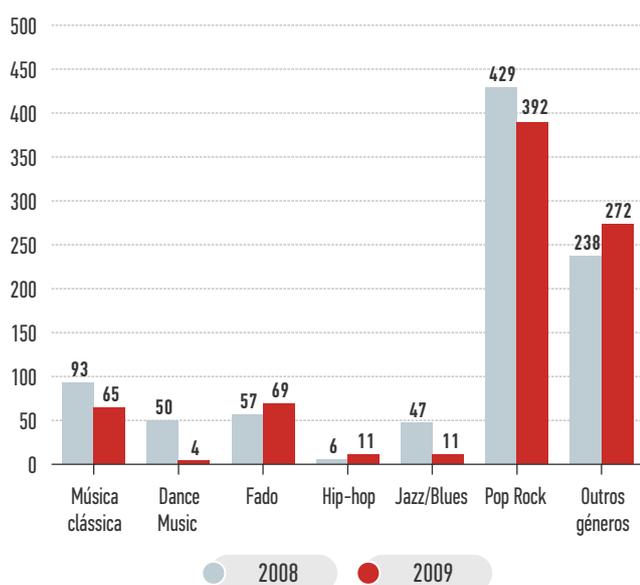
Fonte: SPA

Refira-se que no género *outros* encontram-se incluídos trabalhos registados por grupos folclóricos, ritmos africanos, música brasileira, tradições orais, “desgarradas”, hinos, etc.

Da análise comparativa com o ano de 2008, verifica-se um decréscimo significativo de registos de *dance music*, com uma variação negativa de mais de 90% relativamente ao ano transacto, do género *jazz/blues* (-77%), de música clássica (-30%) e *pop-rock* (-9%); em contrapartida, o aumento de registos do género *hip-hop*. Globalmente o volume de registos efectuados na SPA foi inferior ao registado em 2008.

Por outro lado, importa igualmente conhecer os diferentes suportes em que se encontram fixadas as criações musicais sub-

Fig. 47 – Comparação, por géneros, dos registos na SPA em 2008 e 2009



Fonte: SPA

Fig. 48 – Análise comparativa – Ano 2008/2009

Géneros	2008 (n.º)	2009 (n.º)	Var. (%)
Música clássica	93	65	-30
Dance Music	50	4	-92
Fado	57	69	21
Hip-hop	6	11	83
Jazz / Blues	47	11	-77
Pop Rock	429	392	-9
Outros Géneros	238	272	14
Total	920	824	-10

Fonte: SPA

metidas a registo. Com efeito, o suporte mais comum, o CD, registou 749 registos, enquanto os restantes 90 foram distribuídos da seguinte forma: 13 *compact disc* duplo (C2/CD2); 53 *compact disc* single (CS/CDS); 11 em vinyl (Vinyl); cinco cassette (K7); um *compact disc* tripló (CD3); uma caixa com seis *compact discs* (C6); um *pack* constituído por um *compact disc* áudio e um *compact disc* gráficos, que contém gráficos além de som (CD+CDG); dois *packs* constituídos por um *compact disc* e um DVD (CD ou CS+DVD); um *dual disc* (DD); e um MP3.

Estes números, considerando as grandes diferenças qualitativas entre e nos géneros aqui referidos, constituem indicadores preciosos para a fixação anual da quota de música portuguesa, nomeadamente os géneros de música que constituem o conteúdo base de alguns serviços de programas que solicitam a esta entidade a isenção para o cumprimento das quotas de música.

No âmbito do Regulamento que consagra o regime de excepção ao cumprimento das quotas, foram considerados como insufi-

cientemente produzidos em língua portuguesa os géneros musicais hip-hop/rap/urban, infantil, jazz/blues, dance e clássica.

Dos dados remetidos pela SPA, é possível confirmar que se mantém uma insuficiência de produção daqueles géneros, verificando-se que o único género cuja produção sofreu um ligeiro aumento, relativamente ao ano de 2008, foi o *hip-hop*, de seis para onze edições, tendo a produção dos demais géneros identificados no Regulamento sofrido uma descida significativa quando comparada com o número de registos apurados em 2008.

Dos pedidos de isenção solicitados à ERC, ao abrigo do Regulamento já mencionado no ponto 7.1. deste Relatório, a maior parte advém de serviços de programas temáticos que se dedicam à difusão dos géneros musicais como *dance music* e *hip-hop*, que, em 2009, à semelhança do verificado em 2008, representaram respectivamente 0,49% e 1,33% do total das edições discográficas; com idêntico valor o género *jazz/blues* (1,33%), seguindo-se o género *clássico* que preencheu o valor de 7,89% das produções nacionais desse ano.

SÍNTESE CONCLUSIVA

No decurso do ano de 2009, manteve-se a monitorização média de 130 serviços de programas através do sistema automático de quotas de música, dos 152 operadores activos.

Compreendendo os anos de 2008 e 2009, e tendo por base as diversas formas de monitorização desenvolvidas, foram observados 324 serviços de programas, o que corresponde a 92,6% do universo das rádios licenciadas.

Dos serviços de programas activos e no que respeita a serviços de radiodifusão local, de acordo com os dados recepcionados, cerca de 90% cumpre a quota legal de 25% difusão de títulos portugueses.

Da sub-quota de 60% dedicada a temas em língua portuguesa de cidadãos dos estados-membros da União Europeia, uma percentagem superior a 94% das rádios locais cumpre este requisito.

À semelhança do que se verificou no ano transacto, também o número de situações irregulares diminuiu em 2009.

Da mesma forma, também os serviços de radiodifusão nacionais privados e regionais 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 que se refere a 60%.

No âmbito da aplicação do Regulamento que estabelece o regime de isenção ao cumprimento da quota de música portuguesa, em 2008, foram considerados como insuficientemente produzidos em língua portuguesa os seguintes géneros musicais: *hip-hop/rap/urbana*, infantil, *jazz/blues*, *dance* e clássica, géneros estes identificados no Regulamento n.º 495/2008 e considerados para efeitos da sua aplicação.

Analisados os dados provenientes do mercado discográfico, referentes a 2009, disponibilizados pela Sociedade Portuguesa de

Autores, confirmou-se a insuficiência de produção dos géneros identificados no referido Regulamento.

No que respeita ao regime de excepção previsto na Lei da Rádio (artigo 44.º E), e tendo por base o Regulamento da ERC (n.º 495/98), foram autorizadas isenções a 12 serviços de programas, nove temáticos e três generalistas, na sua maioria referentes a serviços de programas temáticos musicais cuja programação assenta no género *dance music*.

VI. Análise Comparativa da Informação Diária nos Serviços de Programas Generalistas de Radiodifusão: RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial

A) NOTA INTRODUTÓRIA

O presente estudo pretende analisar a cobertura noticiosa dos três serviços de programas ao nível da diversidade, do pluralismo político, social, cultural e do rigor, em sentido mais lato. Tendo a análise relativa ao ano de 2008 dado o primeiro passo para a avaliação dos conceitos supra citados, pretende-se agora promover uma análise longitudinal descritiva dos blocos informativos de três serviços de programas de radiodifusão generalistas.

Tendo presente que a monitorização da informação diária dos serviços de programas generalistas de radiodifusão se realiza pela segunda vez, é necessário sublinhar o carácter ainda em aperfeiçoamento das categorias de análise. Esta análise vem, assim, aprofundar e procurar estabelecer tendências ao nível das temáticas e dos actores nos três serviços de programas analisados, bem como realizar uma caracterização formal dos blocos informativos das 8h00 e das 18h00 e das peças neles emitidas.

Deste modo, os dados provenientes da análise permitirão conhecer, genericamente, a informação radiofónica emitida em 2009 pelos serviços de programas analisados.

Trata-se, assim, de dar cumprimento, também em relação à rádio, a uma atribuição da ERC já em curso para a televisão.

B) NOTA METODOLÓGICA

O presente ponto apresenta uma caracterização geral da amostra analisada. O período de análise situa-se entre Janeiro e Dezembro de 2009.

Foram monitorizados 248 noticiários de três serviços de programas de expansão nacional, num total de 1683 peças assim distribuídas:

- ▶ 92 edições dos blocos informativos da RDP Antena 1 com um total de 748 peças.
- ▶ 92 edições dos blocos informativos da Rádio Renascença com um total de 612 peças.

- ▶ 64 edições dos blocos informativos da Rádio Comercial com um total de 323 peças.

A técnica utilizada é a análise de conteúdo, concretizada através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS¹.

A unidade de análise corresponde à peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas intervenções do jornalista. São tomados como referência os fragmentos definidos pela *Mediamonitor (Marktest)* sob a forma de *clips* autonomizados, embora se admita um corte distinto das peças sempre que tal se revele útil para uma melhor definição da unidade de análise.

A análise incide sobre o conteúdo manifesto, isto é, o conteúdo efectivamente emitido, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente na peça analisada.

A escolha do objecto de estudo, bem como dos blocos informativos a analisar, justifica-se pelo facto de estes serem três serviços de programas de expansão nacional, e os blocos das 8h00 e das 18h00 estarem entre aqueles que obtêm maiores audiências, de acordo com os dados da Marktest a data da primeira análise efectuada.

C) ACONTECIMENTOS DOMINANTES NA AGENDA DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS ANALISADOS EM 2009

1. No plano nacional, tiveram particular relevo no período considerado, questões relacionadas com: a política, nomeadamente as *actividades da Assembleia da República*, dos *partidos políticos* e da *Presidência*, e *eleições*; com a *ordem interna*, incluindo *acidentes e catástrofes* e *actividades policiais*; a par dos temas *sistema judicial* e *relações laborais*, particularmente *greves*, *protestos* e *manifestações*.

¹ *Statistical Package for Social Sciences.*

2. Entre as várias *actividades da Presidência da República*, destaca-se o veto presidencial à alteração à lei eleitoral que colocou fim ao voto por correspondência dos emigrantes.
3. No plano da *política nacional*, o tema *eleições* assumiu relevo, em particular as *eleições* europeias, autárquicas e legislativas. As questões em torno do sector da banca, designadamente do “caso BPN” e do “caso BPP”, foram *temas* de destaque.
4. O modelo de avaliação dos professores destaca-se no âmbito da temática das *relações laborais*. Este tema assumiu vários enfoques, nomeadamente no que respeita a *políticas para a educação*.
5. No plano da justiça, os processos mais destacados desenvolveram-se em torno dos casos: “Face Oculta”, “Freeport”, “BPN”, “BPP”, “cegos de Santa Maria” e, com menor frequência, dos casos “Alexandra”, “Apito Dourado”, “Maddie” e “Casa Pia”.
6. Processos de justiça relacionados com a violência e segurança mereceram destaque informativo, entre os quais, os referentes a *crimes* ou *intervenções policiais*, designadamente em bairros considerados problemáticos.
7. A par dos *crimes* e *casos de justiça*, a temática das *actividades policiais* veio incidir sobre acções organizadas como a “Operação Furacão” ligada ao “caso BPN”, e a “Operação Paella” de combate à fraude.
8. No plano da *ordem interna*, também os *acidentes* e *catástrofes* mereceram destaque. Entre estes casos são mencionáveis *incêndios* e acidentes de viação. Em contexto internacional, assinalam-se vários sismos. O tema da *segurança aérea* está presente na agenda internacional, sobretudo na sequência da queda do voo 447 da Air France.
9. No plano da *saúde*, destacam-se a “gripe A” e o “caso Cegos de Santa Maria”.
10. No plano económico, há a mencionar múltiplas referências e destaque à *crise económica* e *financeira* mundial, com enquadramentos nacionais e internacionais, designadamente em termos de falências, despedimentos e desemprego.
11. No *desporto*, o *futebol* foi a modalidade mais presente, nomeadamente as jornadas do Campeonato Nacional, a Liga Europa, a Liga dos Campeões e os jogos de apuramento para o Mundial de 2010.
12. No plano comunitário, os assuntos mais destacados foram a recondução da Presidência da Comissão Europeia e a re-

cepção de prisioneiros provenientes de Guantánamo. As eleições para o Parlamento Europeu são *temas* igualmente referidos no contexto de eleições europeias.

13. No plano internacional, os *conflitos armados* são uma *temática* também destacada, particularmente pela cobertura das ofensivas na Faixa de Gaza, Iraque, e pela situação no Afeganistão.

D) CARACTERIZAÇÃO GERAL E COMPOSIÇÃO DAS PEÇAS ANALISADAS

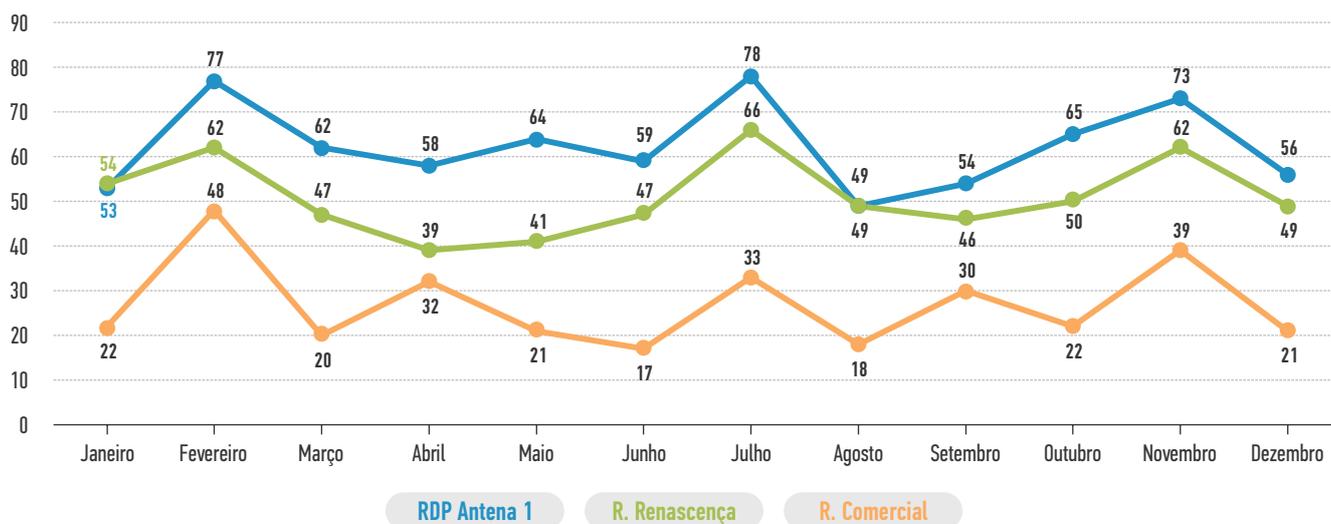
Caracterização geral da amostra analisada:

Fig. 1 – Composição da amostra analisada

Data	Dia da Semana	Mês	N.º de Noticiários	N.º de Peças
02-Jan-09	Sexta	Janeiro	6	37
10-Jan-09	Sábado	Janeiro	4	21
18-Jan-09	Domingo	Janeiro	4	20
26-Jan-09	Segunda	Janeiro	6	51
03-Feb-09	Terça	Fevereiro	6	36
11-Feb-09	Quarta	Fevereiro	6	57
19-Feb-09	Quinta	Fevereiro	6	47
27-Feb-09	Sexta	Fevereiro	6	47
07-Mar-09	Sábado	Março	4	18
15-Mar-09	Domingo	Março	4	24
23-Mar-09	Segunda	Março	6	43
31-Mar-09	Terça	Março	6	44
08-Abr-09	Quarta	Abril	6	44
16-Abr-09	Quinta	Abril	6	42
24-Abr-09	Sexta	Abril	6	43
02-Mai-09	Sábado	Maio	4	17
10-Mai-09	Domingo	Maio	4	23
18-Mai-09	Segunda	Maio	6	42
26-Mai-09	Terça	Maio	6	44
03-Jun-09	Quarta	Junho	6	39
11-Jun-09	Quinta	Junho	6	18
19-Jun-09	Sexta	Junho	6	43
27-Jun-09	Sábado	Junho	4	23
05-Jul-09	Domingo	Julho	4	26
13-Jul-09	Segunda	Julho	6	50
21-Jul-09	Terça	Julho	6	49
29-Jul-09	Quarta	Julho	6	52
06-Ago-09	Quinta	Agosto	6	44
14-Ago-09	Sexta	Agosto	6	38
22-Ago-09	Sábado	Agosto	4	18
30-Ago-09	Domingo	Agosto	4	16
07-Set-09	Segunda	Setembro	6	40
15-Set-09	Terça	Setembro	6	45
23-Set-09	Quarta	Setembro	6	45
01-Out-09	Quinta	Outubro	6	46
09-Out-09	Sexta	Outubro	6	48
17-Out-09	Sábado	Outubro	4	18
25-Out-09	Domingo	Outubro	4	25
02-Nov-09	Segunda	Novembro	6	39
10-Nov-09	Terça	Novembro	6	44
18-Nov-09	Quarta	Novembro	6	45
26-Nov-09	Quinta	Novembro	6	46
04-Dez-09	Sexta	Dezembro	6	44
12-Dez-09	Sábado	Dezembro	4	24
20-Dez-09	Domingo	Dezembro	4	21
28-Dez-09	Segunda	Dezembro	6	37
Total	46 dias	12 meses	248 noticiários	N = 1683

Nota: a diferença de seis para quatro blocos noticiosos ao sábado e domingo deve-se ao facto de a Rádio Comercial não emitir blocos noticiosos ao fim-de-semana. Para cada operador foram analisados dois blocos diários: o das 8h00 e o das 18h00.

Fig. 2 – Número de peças emitidas e analisadas, por mês e por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em números absolutos.

O período de análise de serviços de programas generalistas de radiodifusão vai de Janeiro a Dezembro de 2009. Foram monitorizados 248 blocos informativos de três serviços de programas, incluindo um de serviço público, num total de 1683 peças distribuídas da seguinte forma:

- ▶ 92 edições dos blocos informativos da RDP Antena 1 com um total de 748 peças.
- ▶ 92 edições dos blocos informativos da Rádio Renascença com um total de 612 peças.
- ▶ 64 edições dos blocos informativos da Rádio Comercial com um total de 323 peças.

Em cada dia seleccionado foram analisados dois blocos informativos distintos, o das 8h00 e o das 18h00.

Deve notar-se que a emissão dos blocos informativos considerados na análise não é constante, isto é, em determinados dias não existiram edições das 8h00 e das 18h00. Nesses casos, e de forma a preservar o equilíbrio da amostra, quer ao nível da manutenção do número de serviços noticiosos de cada operador, quer ao nível de uma comparabilidade mínima do seu conteúdo, o critério seguido foi tomar como referência o bloco disponível mais próximo da hora contemplada na estrutura da amostra.

Em anexo são apresentados em tabela os dias da amostra e os blocos informativos das 8h00 e das 18h00 que não existiram e referidos aqueles que foram analisados em substituição. No caso da RDP Antena 1, as únicas ausências de blocos informativos ocorreram nas emissões das 18h00, dos dias: 30 de Agosto, 1 e 17 de Outubro, 4 e 12 de Dezembro. No caso da Rádio Renascença,

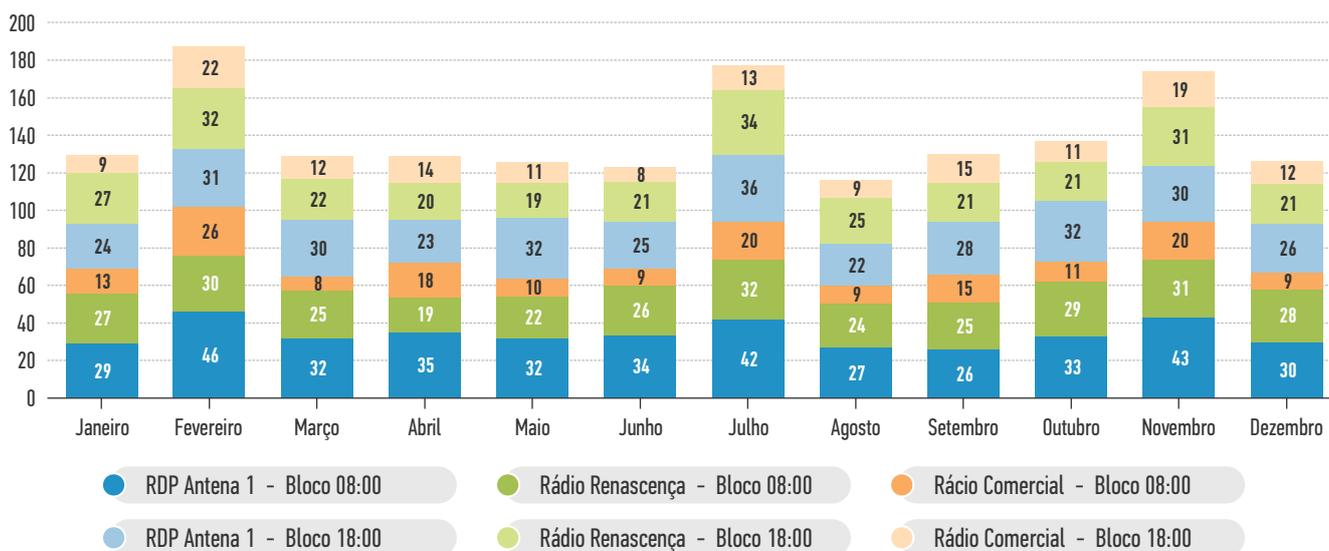
não foi observada qualquer ausência de blocos informativos, em relação aos períodos horários considerados na amostra.

A variação do número de emissões registado na Rádio Comercial, ao contrário dos outros dois operadores, é constante e deve-se ao facto de serem inexistentes os blocos informativos das 8h00 e das 18h00 aos fins-de-semana. Nesses dias, também não foi possível analisar blocos informativos em alternativa, pois durante esse período o operador não apresenta qualquer bloco informativo na sua grelha de emissão. Para além dos fins-de-semana, a Rádio Comercial não registou blocos informativos na quinta-feira, dia 11 de Junho.

De acordo com a distribuição dos conteúdos analisados por meses do ano (fig. 2), verifica-se que, tendencialmente, a RDP Antena 1 é o operador que regista maior número de peças por mês. Em apenas um dos meses do ano (Janeiro), a Rádio Renascença (54 peças) apresenta mais uma peça que a RDP Antena 1 (53 peças), e em Agosto ambos os serviços de programas têm o mesmo valor de peças (49). A Rádio Comercial é o operador que se caracteriza por meses com menor número de peças, dado que se justifica pela ausência de blocos noticiosos aos fins-de-semana.

Os meses com maior número de peças emitidas coincidem nos três serviços de programas generalistas. Os meses que registam um número mais elevado de peças são Fevereiro (187), Julho (177) e Novembro (174). A Rádio Comercial regista também, apesar dos números inferiores, um pico em Abril e outro em Setembro.

Fig. 3 – Número de peças emitidas e analisadas, por mês, serviço de programas e bloco



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em números absolutos.

A RDP Antena 1 e a Rádio Renascença emitiram mais peças em Julho, respectivamente 78 (mais uma peça que em Fevereiro) e 66 peças, e a Rádio Comercial em Fevereiro (48 peças). O facto de a Rádio Comercial ter emitido mais peças neste mês, e também em Julho e Novembro, reflecte a estrutura da amostra seguida, que exclui dias de fins-de-semana (haveria ausência de blocos informativos) para este período, bem como a inclusão de quatro, e não três, dias de amostragem (fig. 1).

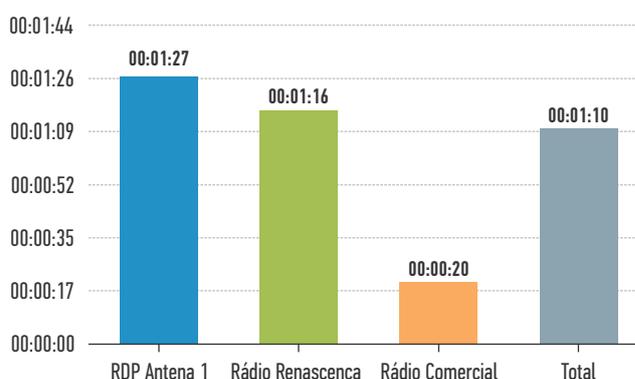
Fevereiro foi o mês com maior número de peças analisadas (187). Este mês foi marcado pelos casos “Freeport”, “BPN”, a *crise económica*, o “incêndio no antigo cinema Lido na Amadora”, bem como o “encerramento da fábrica Qimonda em Vila do Conde”. Por seu turno, Agosto foi o mês com menor número de peças (116).

O dia da amostra em que foi emitido e analisado o maior número de peças (57) corresponde a uma quarta-feira, 11 de Fevereiro, e o dia com menor número de peças (16) a um domingo, 30 de Agosto. A RDP Antena 1 é o operador responsável pelo maior número de peças existentes a 11 de Fevereiro, uma vez que nesse dia emitiu 24 peças nos seus dois blocos informativos. A agenda deste serviço de programas generalistas foi nesse dia marcada pela *crise económica*, em especial a apresentação de estatísticas acerca do desemprego, focando casos de encerramentos de empresas como a Nike e a Qimonda.

O menor número de peças no dia 30 de Agosto justifica-se pelo facto de a RDP Antena 1 apresentar apenas sete peças, a Rádio Renascença nove peças, e pelo facto de a Rádio Comercial, dado ser fim-de-semana, não apresentar qualquer bloco informativo.

Nos três serviços de programas generalistas, o total de peças do bloco informativo da manhã é ligeiramente superior ao da tarde (fig. 3): RDP Antena 1, com 409 peças no bloco das 8h00 e 339 no bloco das 18h00; Rádio Renascença, com 318 peças contra 294 no período da tarde; e na Rádio Comercial, com 168 peças no período da manhã e 155 às 18h00.

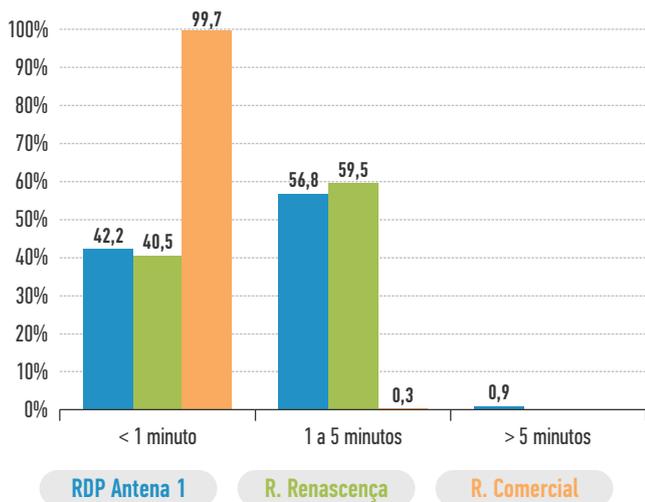
Fig. 4 – Duração média das peças, por serviço de programas (hh:mm:ss)



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em horas: minutos: segundos.

A duração média das peças no total dos três serviços de programas é de 1 minuto e 10 segundos (fig. 4). Relativamente a esse total, verifica-se que o serviço de programas público e a Rádio Renascença apresentam peças com duração média superior. A RDP Antena 1 regista uma duração média superior em 17 segundos e a Rádio Renascença em 6 segundos. No que diz respeito à Rádio Comercial, as peças emitidas têm em média uma duração de 20 segundos.

Fig. 5 – Duração das peças, por serviço de programas



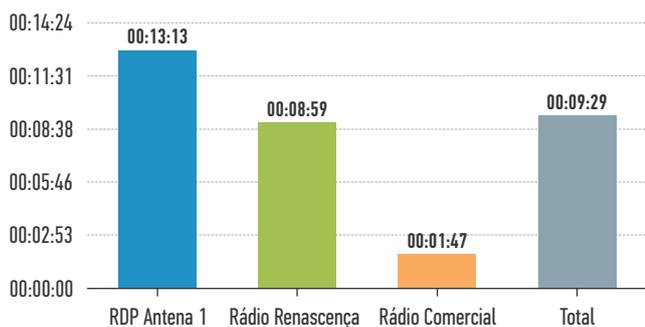
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em percentagem.

Verifica-se que a maioria das peças do serviço de programas público e da Rádio Renascença apresenta uma duração de 1 a 5 minutos (fig. 5). A duração das peças oscila com a hora do bloco informativo, uma vez que no bloco das 8h00 da RDP Antena 1 a percentagem de peças com menos de 1 minuto é superior às peças com duração de 1 a 5 minutos.

No que diz respeito aos conteúdos da Rádio Comercial, 99,7% tem duração inferior a 1 minuto, ou seja, são peças de curta duração. Este serviço de programas e a Rádio Renascença não apresentaram peças de longa duração (superiores a 5 minutos).

A RDP Antena 1 é o único operador com conteúdos com mais de 5 minutos (sete peças). As peças são sobretudo sobre os temas política nacional (cinco peças) e desporto (duas peças) e incidem sobre assuntos diversificados, nomeadamente a crise económica,

Fig. 6 – Duração média dos blocos informativos analisados, por serviço de programas



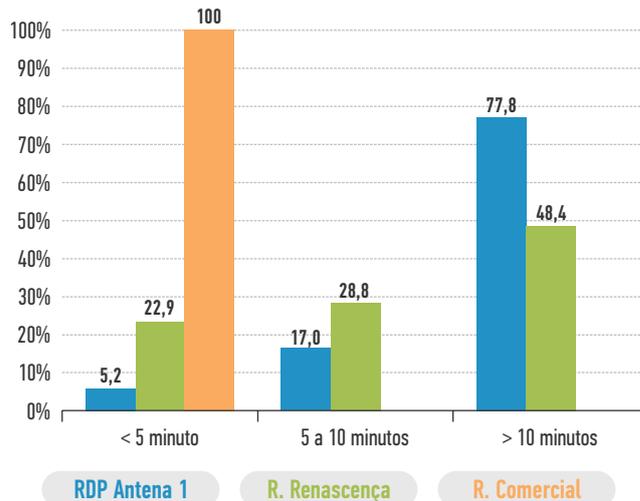
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em horas: minutos: segundos.

a campanha eleitoral para as eleições legislativas, uma peça sobre a sondagem acerca da imagem do Primeiro-ministro no âmbito do “caso Freepart”, a Liga Nacional de Futebol e o Mundial 2010.

A peça da Rádio Comercial de duração mais longa foi emitida no bloco das 8h00 e versa sobre um frente a frente da presidente do PSD e do líder do BE, durante a campanha, emitida por um operador televisivo.

Relativamente à duração média dos blocos informativos analisados (fig.6), verifica-se que apenas os blocos da RDP Antena 1 (13 minutos e 13 segundos) têm uma duração superior à duração média da totalidade dos blocos dos três serviços de programas analisados. Os blocos da Rádio Renascença apresentam 8 minutos e 59 segundos, aproximando-se da duração média. A Rádio Comercial afasta-se dos restantes operadores, com 1 minuto e 47 segundos de duração média dos blocos informativos.

Fig. 7 – Duração do bloco informativo, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em percentagem.

Em termos gerais, analisando a duração dos blocos informativos por serviço de programas (fig.7), verifica-se que 77,8% dos blocos informativos da RDP Antena 1 têm uma duração superior a 10 minutos e apenas 5,2% duram menos de cinco minutos. Os blocos do operador público que duram menos de cinco minutos têm como temas mais frequentes política internacional, política nacional e desporto.

Em relação à Rádio Renascença, verifica-se que também os blocos informativos com duração superior a 10 minutos (48,4%) têm um peso significativo. Neste serviço de programas generalista, 28,8% dos blocos informativos têm duração entre 5 e 10 minutos e 22,9% duram menos de 5 minutos.

Em relação à Rádio Comercial, e de acordo com o que havia sido referido anteriormente, a totalidade dos blocos informativos analisados têm *duração* inferior a 5 minutos, sendo o mais longo o das 8h00, de dia 2 de Novembro, com *duração* de 2 minutos e 6 segundos, com cinco peças. O mais curto foi o bloco das 18h00, a 10 de Novembro, e teve a *duração* de 1 minuto e 18 segundos, com quatro peças.

E) ANÁLISE DOS TEMAS PRINCIPAIS DAS PEÇAS

Fig. 8 – *Temas principais, por serviço de programas (%)*

Temas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Política Nacional	26,6	28,6	16,1	25,3
Ordem Interna	10,3	13,4	18,3	13
Desporto	10,2	6,7	16,7	10,2
Política Internacional	10,3	6,9	9,0	8,8
Sistema Judicial	6,7	8,0	9,3	7,7
Economia, Finanças e Negócios	6,7	7,2	4,6	6,5
Saúde e Acção Social	4,8	6,9	7,7	6,1
Relações Laborais	6,6	4,7	6,8	5,9
Ambiente	5,5	1,5	1,5	3,3
Política Europeia	3,2	2,8	3,4	3,1
Crença e Religião	0,5	6,2	0,3	2,6
Cultura	3,5	2,0	0,3	2,3
Vida Social	1,5	1,5	1,2	1,4
Educação	0,7	0,8	2,5	1,1
Ciência e Tecnologia	0,8	0,3	0,9	0,7
Urbanismo	0,8	0,7	–	0,6
Comunicação	0,4	0,8	0,3	0,5
Sociedade	0,5	0,3	0,6	0,5
Defesa	0,4	0,2	–	0,2
Grupos Minoritários	–	0,7	–	0,2
População	0,1	–	0,3	0,1
Total	100 (748)	100 (612)	100 (323)	100 (1683)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em percentagem.

A temática mais frequente no conjunto dos três operadores é *política nacional*.

A temática mais frequente no conjunto dos três operadores é *política nacional*.

No conjunto dos três serviços de programas analisados, as restantes peças referem sobretudo os *temas ordem interna, desporto, política internacional e sistema judicial* (fig. 8). Tomando em consideração a sua prioridade por serviço de programa:

- ▶ RDP Antena 1: *política nacional, ordem interna e política internacional*.
- ▶ Rádio Renascença: *política nacional, ordem interna e sistema judicial*.
- ▶ Rádio Comercial: *ordem interna, desporto e política nacional*.

Em relação aos *temas* menos frequentes, verifica-se que individualmente as peças sobre *ciência e tecnologia, urbanismo, comunicação, sociedade, grupos minoritários, defesa e população* não chegam a representar 1%, quer dos conteúdos da RDP An-

tena 1, quer dos operadores privados. No operador público, também representam menos de 1% as peças sobre *educação e crença e religião*. Este último *tema* surge na Rádio Renascença com 6,2%, e em apenas 0,3% das peças da Rádio Comercial.

Na Rádio Comercial, também as peças sobre o *tema cultura* representam menos de 1%, sendo que na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença esse *tema* representa 3,5% e 2% dos respectivos conteúdos.

As figuras seguintes passam a detalhar os vários *subtemas* dos grupos *temáticos* enunciados, tomando-se como referência os quatro *temas* globalmente mais representados, para além de *política nacional*. Esta área temática será alvo de uma análise pormenorizada, não só ao nível dos *subtemas* das peças, mas também dos *actores políticos nacionais e fontes* que protagonizam os conteúdos dos blocos informativos analisados.

No contexto de uma análise longitudinal de outros meios de comunicação social, e fazendo o cumprimento do pluralismo cultural e religioso parte das obrigações do regulador, considerou-se relevante detalhar os *subtemas cultura e crença e religião*. Por outro lado, dado o relevo para a regulação, tomou-se também em atenção a análise do *tema grupos minoritários*.

Fig. 9 – *Subtemas no domínio ordem interna, por serviço de programas (%)*

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Acidentes e Catástrofes	2,8	4,7	5,6	4,0
Incêndios	2,0	3,1	3,4	2,7
Actividades Policiais	2,1	0,8	2,8	1,8
Crimes e Violência	0,9	2,0	3,1	1,7
Actividades de Bombeiros e Protecção Civil	1,6	1,6	1,2	1,5
Prevenção	0,4	0,8	0,9	0,7
Manifestações/Reivindicações / Protestos não Laborais	0,4	0,2	1,2	0,5
Restantes Subtemas da Área Ordem Interna	–	0,2	–	0,1
Total	10,3 (77)	13,4 (82)	18,3 (59)	13 (218)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área *ordem interna* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 218. Valores em percentagem.

As peças sobre o *tema ordem interna* são as segundas mais frequentes no total da amostra dos três serviços de programas, sendo que são mais frequentes nos privados (Rádio Renascença, 13,4%, e Rádio Comercial, 18,3%) do que na RDP Antena 1 (10,3%). Este *tema* é o mais representado na Rádio Comercial.

Verificando mais pormenorizadamente os *subtemas* referidos nas 218 peças da amostra que têm o *tema* dominante *ordem interna* (fig. 9), em todos os operadores, a maior parte dessas peças refere *acidentes e catástrofes*, sobretudo o sismo de mag-

nitude 6 na escala de Richter ocorrido ao largo da costa de Portugal a 17 de Dezembro, bem como a queda e desaparecimento do voo 447 da Air France.

Os incêndios são um *subtema* também destacado (2,7%).

Nos operadores privados, também é *tema* frequente nas peças de *ordem interna*, os *crimes e violência* e, quer no operador público, quer na Rádio Comercial, as *actividades policiais*.

Fig. 10 – *Subtemas no domínio do desporto, por serviço de programas (%)*

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Futebol	7,2	4,2	13,0	7,2
Outras Modalidades	2,5	2,1	2,5	2,4
Irregularidades	0,4	0,3	0,6	0,4
Actividades de Organizações e Federações Desportivas	–	–	0,6	0,1
Total	10,2 (76)	6,7 (41)	16,7 (54)	10,2 (171)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área *desporto* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 171. Valores em percentagem.

As peças sobre *desporto* foram, como anteriormente referido, as terceiras mais frequentes no total da amostra dos três serviços de programas em 2009. No entanto, recorde-se, esse tema destaca-se sobretudo nos conteúdos da Rádio Comercial, onde constitui o segundo tema mais frequente. Nos conteúdos sobre *desporto* (fig.10), o *futebol* foi a modalidade mais presente, nomeadamente as jornadas do Campeonato Nacional, as competições europeias de clubes e os jogos de apuramento da Selecção Nacional para o Mundial de 2010.

Em relação às peças dos serviços de programas sobre as *restan-*

Fig. 11 – *Subtemas no domínio da política internacional, por serviço de programas (%)*

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Conflitos Armados	2,3	1,1	0,6	1,5
Crise Internacional	1,9	1,0	1,9	1,5
Actividades de Organizações internacionais	1,5	1,1	0,9	1,2
Eleições Políticas Internacionais	1,6	1,0	0,3	1,1
Ações Governativas / Estado	0,8	0,7	1,5	0,9
Atentados e Terrorismo	0,9	0,5	0,9	0,8
Cimeiras Internacionais	0,5	0,8	0,6	0,7
Relações Diplomáticas	0,5	0,2	0,3	0,4
Cooperação e Ajuda Humanitária	–	0,2	0,9	0,2
Acordos Internacionais	0,1	0,2	0,6	0,2
Segurança e Espionagem	–	0,2	0,3	0,1
Restantes Subtemas da Área Assuntos Internacionais	0,1	–	–	0,1
Total	10,3 (77)	6,9 (42)	9 (29)	8,8 (148)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área *política internacional* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 148. Valores em percentagem.

tes modalidades desportivas, pode verificar-se que os conteúdos sobre as etapas da Volta a Portugal em Bicicleta foram os mais frequentes na amostra, sobretudo nos serviços da Rádio Renascença.

As peças sobre *política internacional* representam 8,8% da amostra, apresentando o operador público incidência superior desta *temática* face aos privados, mais acentuada no caso da Rádio Comercial.

De entre as *temáticas* abordadas neste âmbito (fig.11), destacam-se, no total dos três operadores, os *conflitos armados* (em particular no Médio Oriente), as *crises internacionais* (sobretudo a ocorrida entre a Rússia e a Ucrânia relativamente ao fornecimento de gás) e as *actividades de organizações internacionais* (particularmente a ONU).

Ao nível da presença de conteúdos desta natureza em cada operador, a RDP Antena 1 cobre sobretudo os *conflitos armados* e a *crise internacional*; a Rádio Renascença apresenta conteúdos sobre *conflitos armados* e *actividades de organizações internacionais* e a Rádio Comercial centra-se em *crises internacionais* e em *ações governativas/Estado*.

Fig. 12 – *Subtemas no domínio do sistema judicial por serviço de programas (%)*

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Casos de Justiça	5,7	6,5	8,4	6,5
Actividades da Procuradoria-geral da República	0,5	0,7	0,9	0,7
Funcionamento do Sistema Judicial	0,4	0,8	–	0,5
Total	6,7 (50)	8,0 (49)	9,3 (30)	7,7 (129)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área *sistema judicial* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 129. Valores em percentagem.

As peças sobre o *tema sistema judicial* representam 7,7% do total da amostra.

De modo transversal, são os *casos de justiça* a assumir o protagonismo nesta *temática* (fig. 12), com maior destaque na Rádio Comercial, centrando-se nos três operadores sobre os casos “Face Oculta” e “BPN” (na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença) e também o “caso Freeport” (Rádio Comercial).

As peças sobre *cultura* representam apenas 2,3% da amostra. Essa presença, ainda que residual, dos assuntos de *cultura*, enquanto *tema* dominante, oculta realidades distintas nos três serviços de programas analisados (fig.13). Na RDP Antena 1, o *tema* está mais representado do que no sector privado, sobretudo na Rádio Comercial (0,3%), cuja presença é marginal.

Fig. 13 – Subtemas no domínio da cultura, por serviço de programas (%)

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Artes e Eventos Culturais	2,5	2,0	0,3	1,9
Vida e Obra de Autores/Artistas	0,7	–	–	0,3
Moda	0,1	–	–	0,1
Figuras / Acontecimentos Históricos	0,1	–	–	0,1
Total	3,5 (26)	2 (12)	0,3 (1)	2,3 (39)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área cultura nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 39. Valores em percentagem.

No operador de serviço público, a maior parte das peças sobre cultura é sobre o Festival de Cinema de Cannes, para além da atribuição do Prémio Camões, conteúdos comuns às peças de cultura dos serviços de programas privados.

Em termos de blocos informativos, dado o número residual de peças sobre cultura na amostra dos três serviços de programas, apenas é possível referir que: na RDP Antena 1, 18 das 26 peças sobre cultura são emitidas no bloco das 8h00 e as restantes oito no bloco das 18h00; na Rádio Renascença, oito peças são emitidas na edição da manhã e quatro nas edições da tarde; a Rádio Comercial emitiu a única peça que tem como tema dominante cultura no bloco das 8h00.

Fig. 14 – Subtemas no domínio crença e religião por serviço de programas (%)

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Cristianismo Católico	0,5	6,2	0,3	2,6
Total	0,5 (4)	6,2 (38)	0,3 (1)	2,6 (43)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área crença e religião nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 43. Valores em percentagem.

Tal como o tema anteriormente referido, também crença e religião aparece num número diminuto de peças da amostra. Em 1683 conteúdos, apenas 43 remetem para assuntos predominantemente relacionados com crença e religião (fig. 14). Além disso, essas peças são pouco diversificadas em termos de subtemas, referindo-se exclusivamente ao cristianismo católico (quatro peças na RDP Antena 1, 38 na Rádio Renascença e uma na Rádio Comercial).

No período da amostra, a maior parte das peças da Rádio Renascença sobre crença e religião têm como assunto dominante a agenda do Papa Bento XVI, designadamente a canonização de D. Nuno Álvares Pereira e a beatificação de João Paulo II. São também emitidas peças sobre a morte do Bispo Auxiliar de Lisboa e sobre feriados religiosos.

Das quatro peças emitidas na RDP Antena 1 com esse tema, duas remetem para a agenda do Papa.

Fig. 15 – Subtemas no domínio grupos minoritários, por serviço de programas (%)

Subtemas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Minorias Sexuais	–	0,3	–	0,1
Portadores de Deficiência	–	0,3	–	0,1
Total	–	0,7 (4)	–	0,2 (4)

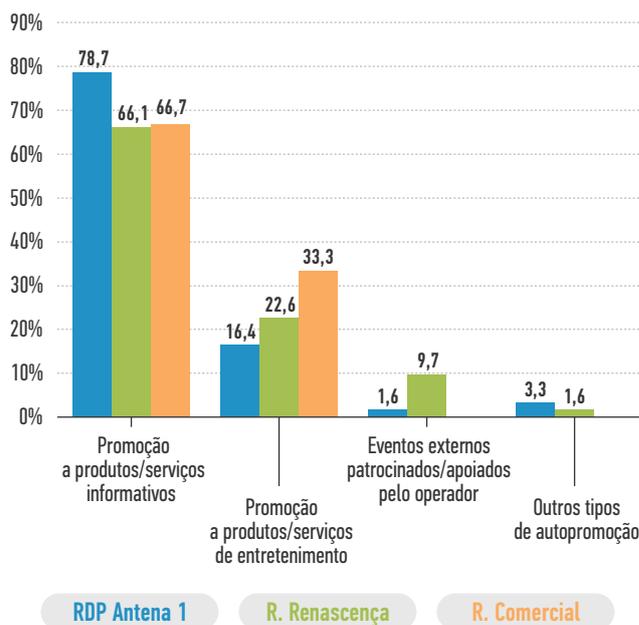
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças da área grupos minoritários nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 4. Valores em percentagem.

As peças em que se destacam assuntos ligados a grupos minoritários (fig. 15) são apenas quatro, num total de 1683 peças analisadas, e aparecem apenas nos blocos informativos da Rádio Renascença. Dois desses conteúdos são referentes a minorias sexuais e outros dois a portadores de deficiência. Abordam assuntos ligados a uma associação de apoio a famílias de cidadãos portadores de deficiência (uma peça), o casamento homossexual (duas peças) e a prestação de cuidados a pessoas com necessidades especiais (uma peça).

Deve referir-se que na amostra existem outras peças, com outros temas, que fazem referência à presença de grupos sociais vulneráveis, como se explora no ponto f) deste capítulo.

Tomando em consideração a existência de autopromoção (fig. 16), verifica-se que tanto a RDP Antena 1 (61 peças) como a Rádio Renascença (62 peças) fazem um uso mais diversificado desta prática promovendo os seus produtos e serviços informativos e de entretenimento, bem como eventos externos com o seu patrocínio.

Fig. 16 – Presença de autopromoção, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com autopromoção nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 126. Valores em percentagem.

Entre os tipos de produtos e serviços promovidos, destacam-se nos três serviços de programas, os *informativos*, nomeadamente 78,7% na RDP Antena 1, 66,7% na Rádio Comercial e 66,1% na Rádio Renascença. A Rádio Comercial destaca-se nas *promoções a produtos/serviços de entretenimento*, e a Rádio Renascença a eventos *externos patrocinados/apoiados pelo operador*.

F) PEÇAS COM REFERÊNCIA/PRESENÇA A GRUPOS MINORITÁRIOS/IMIGRAÇÃO, CRENÇA/RELIGIÃO, COMPORTAMENTO/ORIENTAÇÃO SEXUAL, PORTADORES DE DEFICIÊNCIA E MENORES

O presente ponto analisa, nos três serviços de programas, a representação (referência/presença) de cinco grupos: *minorias étnicas/imigração*; *crença/religiosidade*; *comportamento/orientação sexual*; *portadores de deficiência*; *crianças/jovens*.

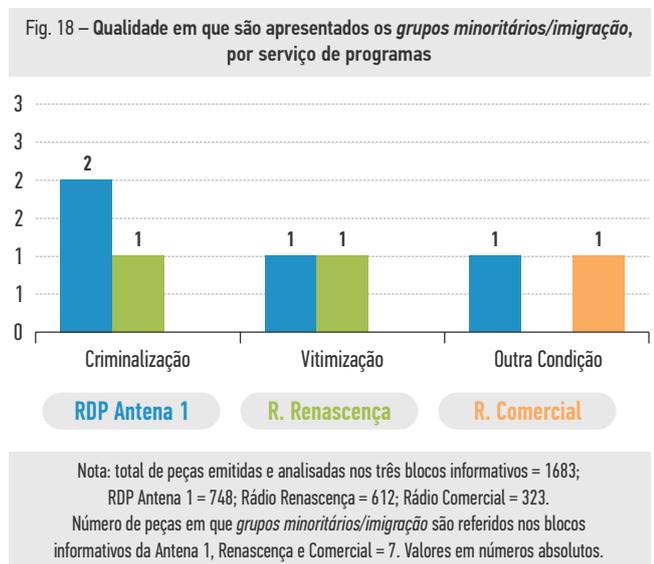
Apenas 0,4% do total de peças da amostra dos três serviços de programas faz referência ou conta com a presença de *grupos minoritários ou imigrantes* (fig. 17).

Fig. 17 – Peças com referência/presença de grupos minoritários/imigração, por serviço de programas

	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Presença/referência imigrantes e minorias étnicas	4	2	1	7

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças em que grupos minoritários/imigração são referidos nos blocos informativos da Antena 1, Renascença e Comercial = 7. Valores em números absolutos.

No que respeita à condição em que surgem os *grupos minoritários/imigrantes*, verifica-se haver uma ligeira saliência da *criminalização*, num total de três peças, apesar dos valores residuais



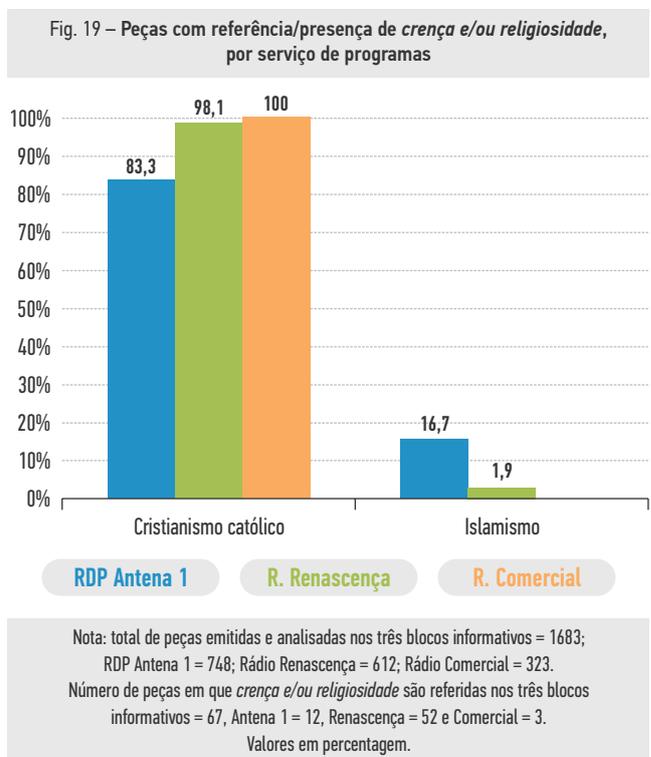
não serem conclusivos. Esta condição não é mencionada no caso da Rádio Comercial (fig. 18).

As sete peças em que *grupos minoritários ou imigrantes* são referidos reportam aos seguintes assuntos: jovem polaco vítima de afogamento (RDP Antena 1 e Rádio Renascença); imigração ilegal (Leste da Europa, brasileiros, africanos) analisada à luz de um possível aumento da criminalidade (RDP Antena 1 e Rádio Renascença), nomeadamente a respeito do Bairro da Bela Vista em Setúbal; um estudo demográfico dos desportistas (Rádio Comercial) e, no domínio das *celebrações e efemérides*, a entrada no novo ano chinês em Portugal (RDP Antena 1).

Verifica-se que 4% do total de peças na amostra dos três blocos informativos fazem referência a *crença e religiosidade*.

A Rádio Renascença, inclusivamente pelo seu projecto editorial, afirma-se como o operador com mais peças que fazem referência à *crença/religiosidade*, com 51 peças do total de 67, nomeadamente ao *cristianismo católico*. A Rádio Comercial apresentou apenas três peças, que se referem também ao *cristianismo católico*.

O *islamismo* é mencionado em duas peças da RDP Antena 1, e numa peça da Rádio Renascença (fig. 19).



No que respeita a *referência/presença de portadores de deficiência*, registam-se apenas duas peças, e exclusivamente na Rádio Renascença.

Fig. 20 – Peças com referência/presença a comportamentos/orientação sexual, por serviço de programas

	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Heterossexualidade	0	1	–	1
Homossexualidade	1	4	–	5
Total	1	5	–	6

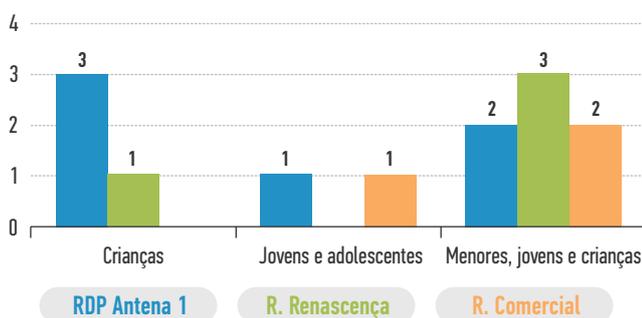
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com referência/presença a comportamentos/orientação sexual nos blocos informativos da Antena 1, Renascença e Comercial = 6. Valores em números absolutos.

No que toca a referência/presença a comportamentos/orientação sexual (fig. 20), verifica-se que, para um total de seis peças, cinco respeitam à Rádio Renascença, das quais quatro referem a homossexualidade.

Essas peças reflectem o destaque do debate em torno do casamento homossexual, associado (duas peças) à posição manifestada por protagonistas ligados ao cristianismo católico.

Representam 0,8% as 13 peças da amostra dos serviços de programas generalistas de radiodifusão analisados que fazem referência ou contam com a presença de menores (fig. 21).

Fig. 21 – Peças com referência/presença a menores, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com referência/presença a menores nos blocos informativos da Antena 1, Renascença e Comercial = 13. Valores em números absolutos.

A RDP Antena 1 é a que difunde maior número de peças (seis), seguindo-se a Rádio Renascença (quatro) e a Rádio Comercial (três).

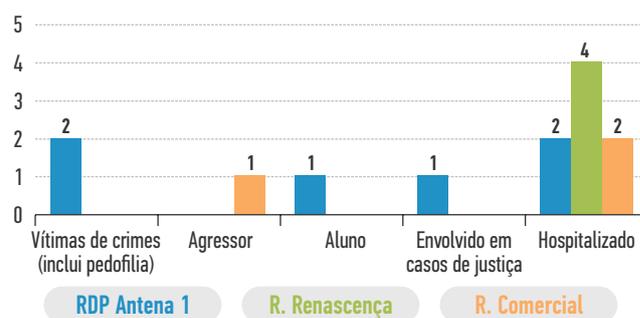
Os menores, quando presentes ou referidos, assumem um papel central no conteúdo da peça, nomeadamente em 12 peças. Todavia, esta presença central não implica que sejam intervenientes activos, sendo que em apenas uma peça da RDP Antena 1 se conta com as declarações do menor (Michelito que é interdito pela Comissão de Protecção de Menores de tourear na Praça de Touros de Lisboa).

Na Rádio Renascença e Rádio Comercial a referência faz-se, em termos gerais, a menores, englobando crianças e jovens menores de 18 anos, respectivamente com três e duas peças. Por seu

turno, na RDP Antena 1, três peças contêm referência ou a presença de crianças.

Considerando as 13 peças em que crianças e jovens estão presentes, observa-se que em oito o estatuto em que surgem retratados é de hospitalizado. Esta condição surge associada a um dos temas mais mediatizados no ano de 2009 – a “Gripe A” (fig. 22).

Fig. 22 – Condição das crianças/jovens, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com referência/presença a menores nos blocos informativos da Antena 1, Renascença e Comercial = 13. Valores em números absolutos.

No caso da RDP Antena 1, a condição hospitalizado assume a mesma expressividade que vítima de crimes em duas peças.

Na RDP Antena 1 são em igual número as peças que mencionam a condição de aluno (uma peça) e contexto judicial (uma peça). Nas quatro peças da Rádio Renascença, os menores surgem exclusivamente na condição de hospitalizados. A Rádio Comercial apresenta duas peças com menores na condição de hospitalizado e uma peça em que o menor surge como agressor (caso de dois surfistas portugueses menores detidos no Equador devido a uma queixa de violação de uma jovem também atleta).

Para as 13 peças referidas foram analisados os modos de identificação dos menores:

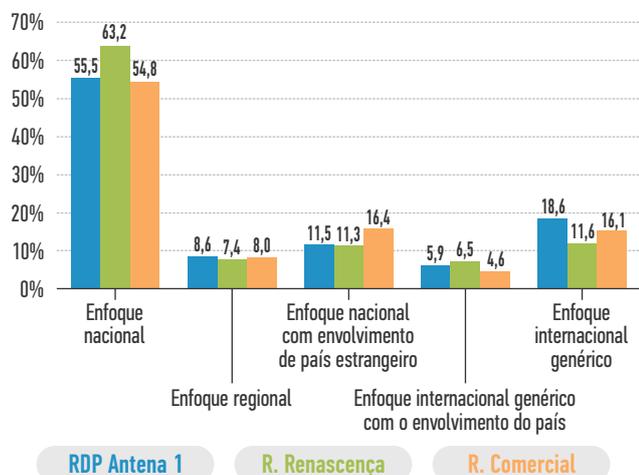
- ▶ 10 peças que indicam o concelho/distrito de residência e três peças em que não é feita qualquer referência a este tipo de informação.
- ▶ 10 peças em que não é feita qualquer referência ao nome (verdadeiro ou fictício) e três peças em que há referência pelo menos ao primeiro nome verdadeiro (podendo haver a combinação do mesmo com apelido, nomes fictícios, entre outros).

G) MODALIDADES DE TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO E DESTAQUES

Seguidamente é focado o conjunto de indicadores: enfoque geográfico das peças e local de acção; destaques (tema de abertura

e utilização de promoção); posição da peça no alinhamento; registo jornalístico, elementos opinativos presentes no discurso do operador e contraditório.

Fig. 23 – Enfoque geográfico das peças, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em números absolutos.

Mais de metade (58,2%) das peças refere Portugal de forma genérica. Em 8% dos casos o enfoque é regional. São contabilizados 12,4% de casos em que o conteúdo noticiado aborda Portugal com aspectos que incluem algum país estrangeiro (fig. 23).

A cobertura noticiosa dos operadores radiofónicos considerados é, portanto, marcadamente virada para o contexto nacional. A análise por operador acentua essa tendência: na Rádio Renascença o enfoque nacional assume maior expressão da amostra (63,2%).

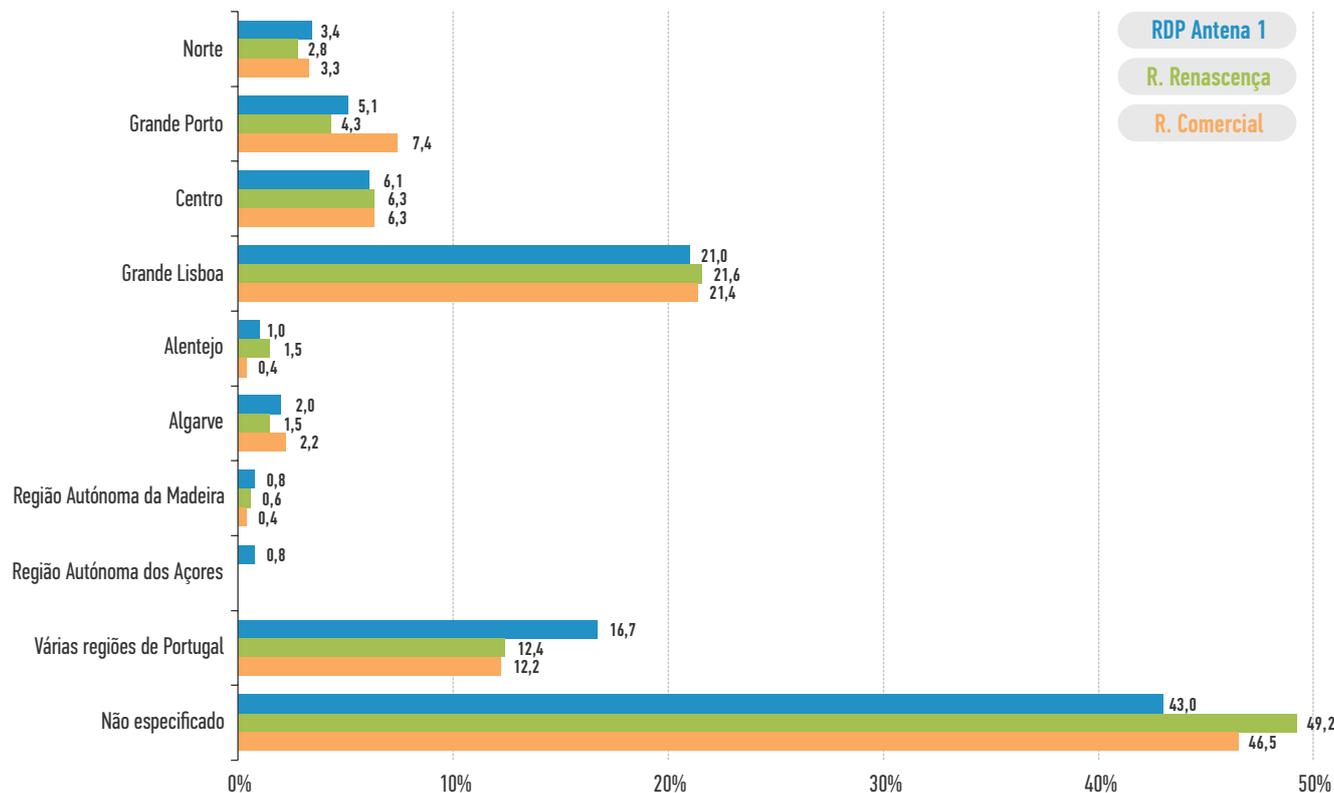
A RDP Antena 1 assume, neste domínio, o predomínio do enfoque regional (8,6%), bem como do enfoque internacional genérico (18,6%).

Ao nível da indicação explícita do local de acção em Portugal (fig. 24) onde decorrem os eventos relatados nas peças, esta não existe em quase metade (46%) das peças da amostra, com particular expressão na Renascença (49,2%).

Nas restantes peças nas quais essa referência existe, é visível o peso significativo da região da Grande Lisboa, em torno dos 21%, quer no conjunto da amostra, bem como para cada um dos operadores. Neste contexto, foram abordados casos como o dos “Cegos de Santa Maria”, do “BPN” e do “BPP”.

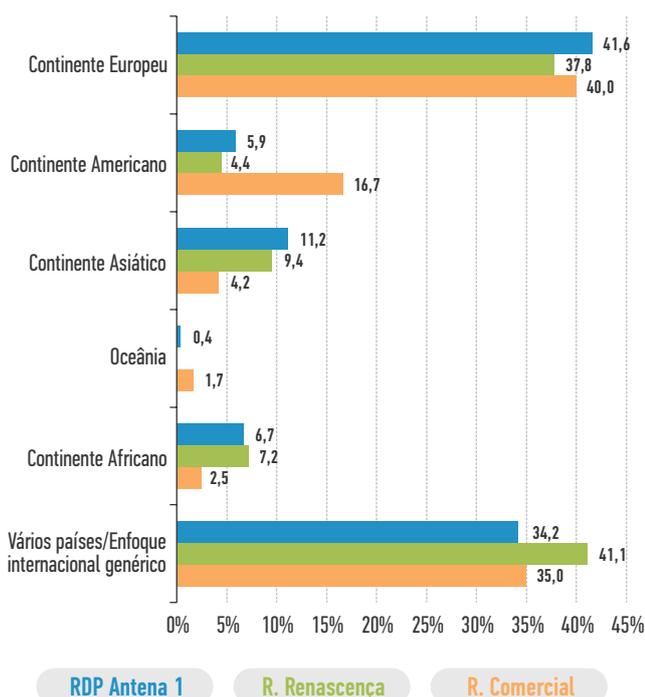
De um modo geral, as restantes regiões de Portugal assumem uma representação semelhante nos três serviços de programas, com excepção da Rádio Comercial que dá maior relevância à região do Grande Porto.

Fig. 24 – Local de acção em território nacional, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças em que se identifica um local de acção em território nacional = 1421. Valores em percentagem.

Fig. 25 – Local de acção em país estrangeiro, por serviço de programas



RDP Antena 1

R. Renascença

R. Comercial

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças em que se identifica um local de acção em país estrangeiro = 56,9. Valores em percentagem.

Deve ainda ser salientado o facto da presença das Regiões Autónomas, como local de acção, ser residual. No caso da Região Autónoma dos Açores verifica-se que apenas é referida como local de acção em peças da RDP Antena 1.

Considerando o conjunto das peças em que se identifica um local de acção em país estrangeiro (fig. 25), salienta-se as peças com enfoque em vários países, sobretudo em temáticas como a gripe A, a crise económica e financeira, a tensão em torno da distribuição de gás entre a Rússia e a Ucrânia e a queda do voo 447 da Air France.

Verifica-se que o continente europeu é o mais representado nos três serviços de programas generalistas, nomeadamente em 41,6% na RDP Antena 1, 37,8% na Rádio Renascença e 40% na Rádio Comercial. Segue-se, na RDP Antena 1 e Rádio Renascença, o continente asiático (11,2% e 9,4% respectivamente) e, na Rádio Comercial, o continente americano (16,7%). Na RDP Antena 1 e Rádio Renascença, o continente africano é o terceiro mais referido.

Quanto aos países mencionados, a RDP Antena 1 centra-se em eventos ocorridos em Espanha, Reino Unido e Alemanha. Por seu turno, a Rádio Renascença reporta conteúdos relativos a Espanha, Bélgica e Reino Unido. Já a Rádio Comercial foca nas suas peças os Estados Unidos da América, o Reino Unido e Espanha.

O tema de abertura mais frequente no conjunto dos três serviços de programas generalistas analisados é ordem interna seguido de política nacional (fig. 26).

Verifica-se que a RDP Antena 1 abre frequentemente os seus blocos informativos com peças de informação meteorológica (ambiente).

A Rádio Renascença é a que mais diversifica os temas de abertura (14 das 21 categorias temáticas consideradas na análise). É neste serviço de programas que se destaca o tema crença e religião (9,8%) nas aberturas dos blocos informativos.

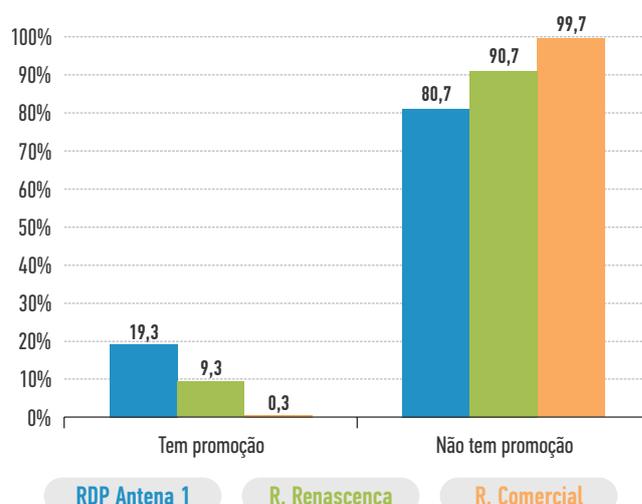
Política internacional, política europeia, defesa, ordem interna, sistema judicial, economia, finanças e negócios, relações laborais, educação, saúde e acção social, ambiente, urbanismo, comunicação, desporto e vida social foram outros temas que figuraram na abertura dos noticiários dos três serviços de programas.

As peças com promoção no conjunto dos três operadores analisados representam 12% do total analisado. A maioria das peças não tem promoção (fig. 27).

A distribuição das 202 peças que possuem promoção revela que é a RDP Antena 1 a que regista maior número de peças (19,3%), seguindo-se a Rádio Renascença (9,3%) e a Rádio Comercial (0,3%).

O tema com promoção mais representado na RDP Antena 1 e Rádio Renascença é política nacional. Como referido, este é tam-

Fig. 27 – Peças com promoção (teaser), por serviço de programas



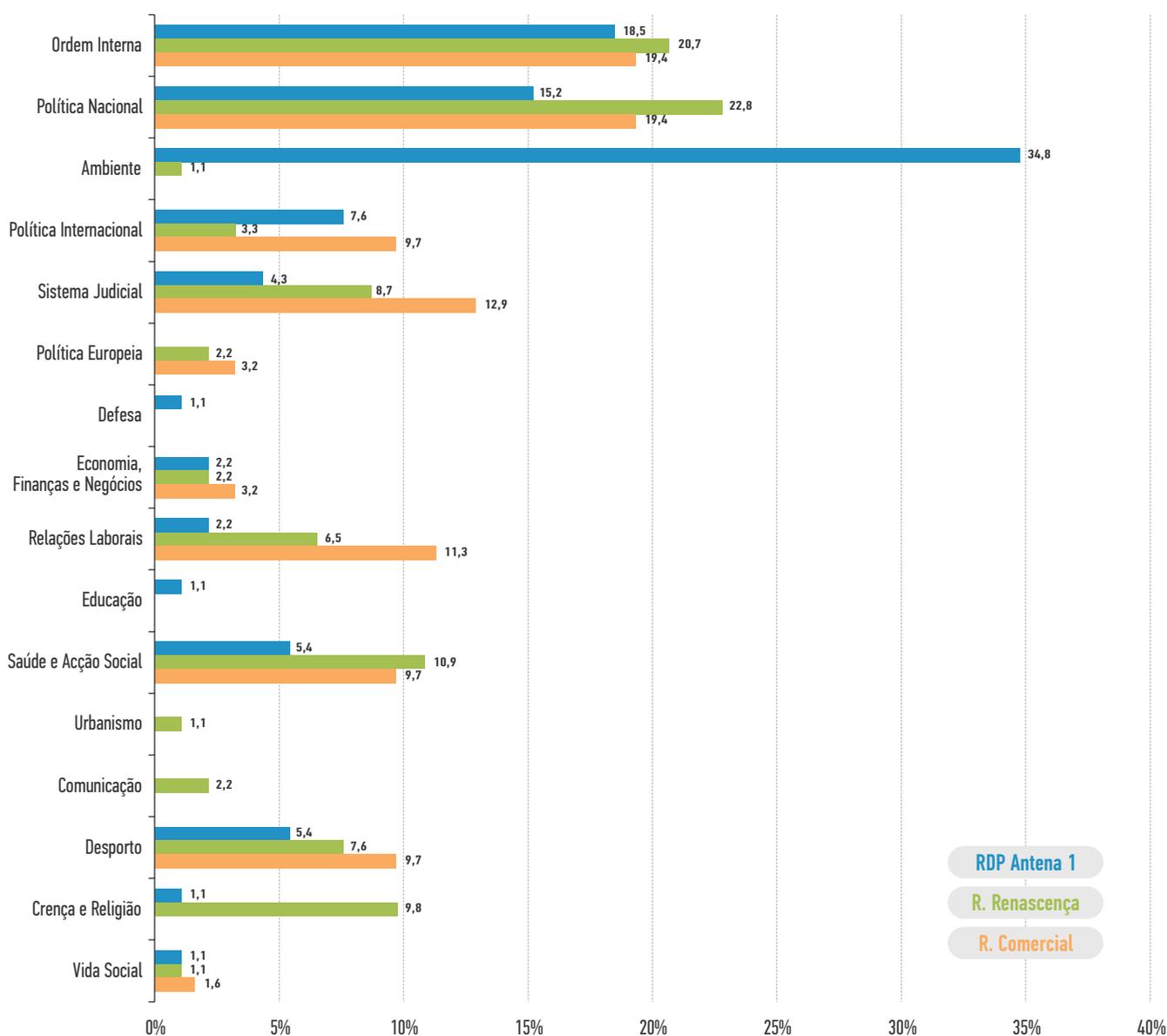
RDP Antena 1

R. Renascença

R. Comercial

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com promoção nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 202. Valores em percentagem.

Fig. 26 – Temas de abertura dos blocos informativos, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323.

Número de peças de abertura dos noticiários analisados = 246; RDP Antena 1 = 92; Rádio Renascença = 92; Rádio Comercial = 62. Valores em percentagem. Os temas de abertura são indicadores de valorização e hierarquização dos assuntos noticiados. O indicador peça de abertura está associado à relevância conferida à informação, sendo suposto que os critérios de selecção da informação não secundarizam ou ignoram acontecimentos significativos.

bém o tema mais presente na amostra desses serviços de programas (fig. 28).

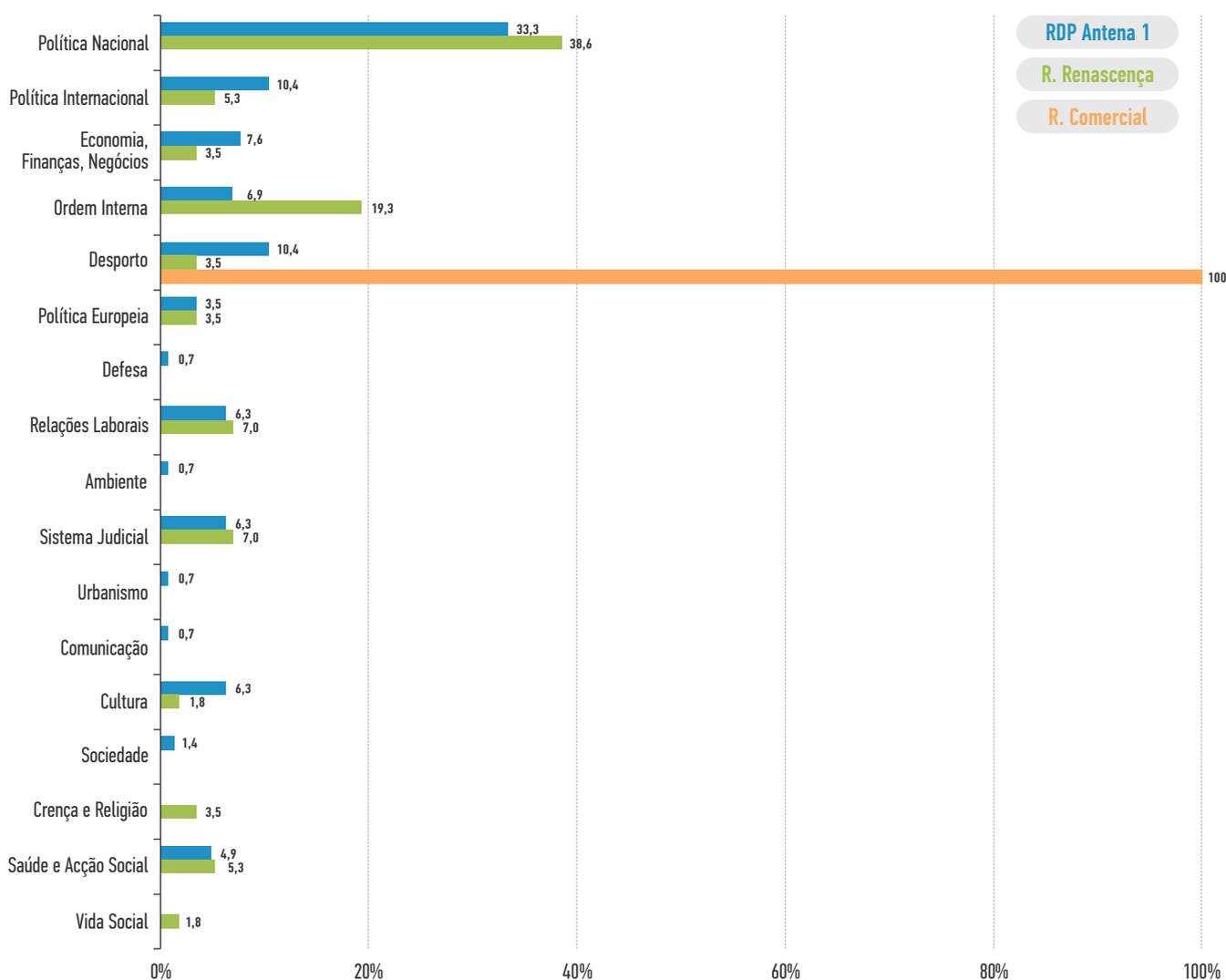
Na RDP Antena 1, os segundos temas mais promovidos são *política internacional* e *desporto* (ambos com 10,4%), e na Rádio Renascença, *ordem interna* (19,3%). No caso da Rádio Comercial, a única peça com *promoção* incide sobre o tema *desporto*.

Atentando aos *subtemas* mais frequentados no âmbito da *política nacional*, verifica-se que se destacam *críticas e divergências inter-partidárias*, seguidas de *actividades e propostas dos partidos*, reflectindo o impacto do ano eleitoral e das consequentes

actividades de campanha política na agenda mediática de ambos os serviços de programas.

A RDP Antena 1, para além de fazer mais uso da *promoção* (144 peças), diversifica mais os assuntos que promove (15). Na Rádio Renascença, os dois temas mais promovidos, *política nacional* e *ordem interna*, representam mais de metade das peças com *promoção*.

O *registo jornalístico* mais representativo nos três operadores é o *informativo* (fig. 29). O *registo* classificado como *outros* refere-se predominantemente a peças de informação meteorológica.

Fig. 28 – Temas das peças com *promoção (teaser)*, por serviço de programas

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com *promoção* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 202. Valores em percentagem.

A entrevista está presente em duas peças da RDP Antena 1 (uma acerca das actividades da Comissão Nacional de Protecção de Menores e outra sobre o “caso Cegos de Santa Maria”) e o *comentário/opinião* numa peça da Rádio Renascença (incidindo sobre a Cimeira Internacional G20). A Rádio Comercial recorreu quase exclusivamente ao *registo informativo*.

As peças com *elementos discursivos opinativos* (17) representam 1% da amostra analisada (fig.30).

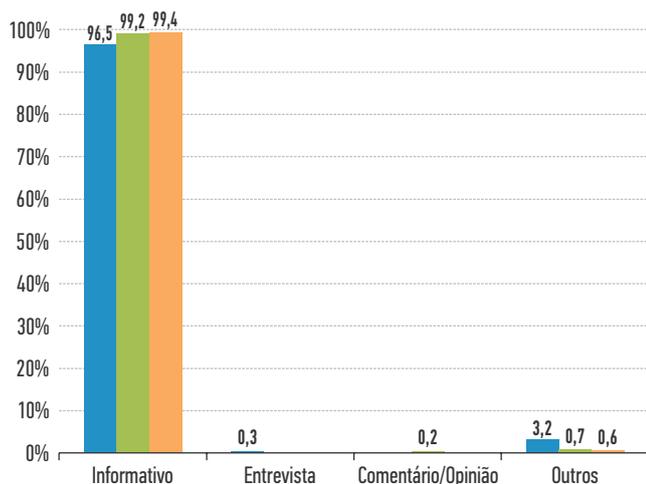
Considerando a distribuição das 17 peças com *elementos discursivos opinativos* por área temática, verifica-se que este tipo de elementos está presente em uma peça da Rádio Comercial acerca de *economia, finanças e negócios*. No caso da RDP Antena 1 estes elementos estão presentes em duas peças, respectivamente de *política nacional* e *sistema judicial*.

A Rádio Renascença regista maior número de peças (14) com *elementos discursivos opinativos*, destacando-se *crença e religião* (seis peças), seguindo-se *comunicação* e *saúde e acção social*, ambas com duas peças.

Na maioria das peças da amostra, não se aplica o *princípio do contraditório* (74,2%), isto é, predominam as peças que não suscitam acusações ou críticas dirigidas a uma pessoa ou instituição. Considerando as peças que requerem a consulta dos interesses atendíveis, observa-se que estas, em maior número, não respeitam o *princípio do contraditório* (13,9%), já que não são ouvidas todas as partes em conflito (fig. 31).

A RDP Antena 1 emite o maior número de peças em que esse *princípio é respeitado* (15%), sendo atendidos os vários pontos de vista envolvidos. A Rádio Renascença é o operador em que

Fig. 29 – Registo jornalístico, por serviço de programas



RDP Antena 1

R. Renascença

R. Comercial

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em percentagem.

As peças de meteorologia são classificadas como "outros", correspondendo a um total de 30 peças (1,8% do total). A entrevista foi considerada como categoria autónoma face ao registo informativo apenas para que a sua representação na amostra seja claramente identificada. As peças de entrevista e comentário/opinião consideradas excluem as editadas, ou seja, apenas são contabilizadas aquelas em que o comentador ou entrevistado intervêm em directo.

Fig. 30 – Temas com presença de elementos discursivos opinativos, por serviço de programas

Temas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Crença e Religião	0	6	0	6
Política Nacional	1	1	0	2
Economia, Finanças e Negócios	0	1	1	2
Sistema Judicial	1	1	0	2
Comunicação	0	2	0	2
Saúde e Acção Social	0	2	0	2
Política Internacional	0	1	0	1
Total	2	14	1	17

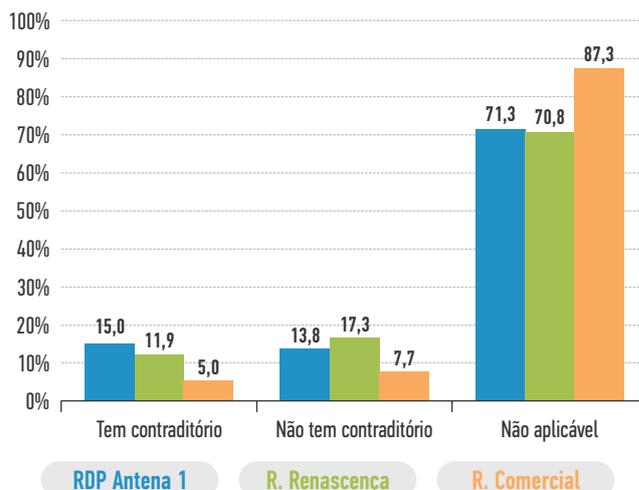
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com elementos discursivos opinativos nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 17. Valores em números absolutos.

maior número de peças não respeita este princípio (17,3%). A Rádio Comercial apresenta mais peças em que este princípio não se aplica (87,3%).

Considerando as 201 peças em que existe contraditório, em 177 esse princípio é respeitado na própria peça, em oito no mesmo bloco informativo e em 16 houve tentativa de ouvir as várias partes envolvidas.

Genericamente, da análise do princípio do contraditório por relação com os temas das peças, verifica-se que na maior parte das áreas temáticas consideradas não se aplica esse princípio, isto é, não há necessidade de ouvir os interesses em conflito. No entanto, em conteúdos sobre temas como política nacional, sis-

Fig. 31 – Princípio do contraditório, por serviço de programas



RDP Antena 1

R. Renascença

R. Comercial

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Valores em percentagem.

A variável verifica se a peça reflete, ou não, as diferentes posições relacionadas com o assunto tratado. A peça tem contraditório quando são ouvidos os interessados em conflito dentro da própria peça analisada ou em diferentes peças do mesmo noticiário. Não tem contraditório quando não são ouvidos os interesses em conflito nem existe referência à tentativa de os ouvir. A categoria não aplicável justifica-se quando o relato de factos não pressupõe a consulta de interesses em oposição (por exemplo, no caso do resultado de um jogo de futebol).

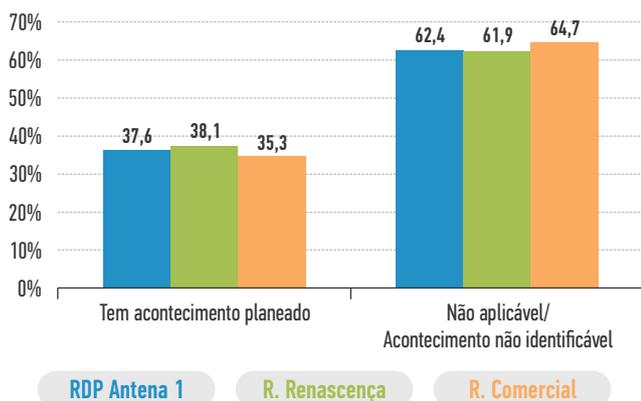
tema judicial e relações laborais, o recurso ao contraditório é mais regular e revela algumas tendências na amostra analisada.

Em relação a cada serviço de programa isoladamente, pode referir-se, por exemplo, que a percentagem de peças de política nacional emitidas na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença em que esse princípio é aplicado é superior à percentagem de peças em que não o é, sendo que nos casos em que é necessário ouvir as partes em conflito são mais as peças em que isso não acontece.

Embora a maioria das peças sobre sistema judicial dos três serviços de programas não exijam o contraditório, naquelas em que é aplicado verifica-se uma tendência na RDP Antena 1 para o respeitar e na Rádio Renascença, embora de forma menos acentuada, para não o fazer. Em relação a esses dois temas, o número residual de peças na amostra analisada em que o princípio do contraditório é aplicado não permite apurar tendências para a Rádio Comercial.

No caso das peças sobre relações laborais, na Rádio Renascença verifica-se que o número de peças em que o princípio é aplicado é superior àquelas em que não o é, sendo que na maior parte dos casos em que há necessidade de o respeitar os conteúdos não têm contraditório. Na RDP Antena 1 e na Rádio Comercial, nas peças com esse tema em que o princípio do contraditório é exigido, a percentagem de peças com contraditório é semelhante à percentagem de peças em que não é cumprido.

Fig. 32 – Cobertura de *acontecimentos planeados por terceiros*, por serviço de programas



RDP Antena 1 R. Renascença R. Comercial

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Total de peças com cobertura de *acontecimentos planeados* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 628. Valores em percentagem. Na tipologia dos acontecimentos considerada na análise define-se como *acontecimento planeado* aquele que é organizado por terceiros, seja o protagonista ou outros intervenientes não presentes na peça. A categoria *não aplicável/acontecimento não identificável* inclui os casos em que não há na peça uma referência explícita ou conteúdo manifesto que permita identificar algum acontecimento planeado.

Verifica-se que não há uma diferença significativa entre os três serviços de programas generalistas analisados quanto ao peso da cobertura de *acontecimentos planeados* por terceiros (fig. 32). A presença de *acontecimentos planeados* é, por ordem decrescente: Rádio Renascença (38,1%), RDP Antena 1 (37,6%) e Rádio Comercial (35,3%).

São 280 (16,6% do total da amostra) as peças que reportam a *acontecimentos planeados* de natureza não política (excluindo

Fig. 33 – Cobertura de *acontecimentos planeados por tema*, por serviço de programas (%)

Temas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Política Nacional	40,6	39,1	25,4	37,3
Desporto	20,6	13,3	31,6	19,9
Política Internacional	8,5	5,6	7,0	7,2
Relações Laborais	5,3	6,0	6,1	5,7
Sistema Judicial	3,9	3,9	7,9	4,6
Política Europeia	3,2	4,3	5,3	4,0
Crença e Religião	1,1	9,4	0,0	4,0
Saúde e Acção Social	1,4	4,7	4,4	3,2
Ordem Interna	2,1	2,6	3,5	2,5
Economia, Finanças e Negócios	1,8	3,9	0,9	2,4
Vida Social	1,1	0,9	1,8	1,1
Educação	0,4	0,4	2,6	0,8
Ciência e Tecnologia	1,1	–	1,8	0,8
Ambiente	0,7	–	0,9	0,5
Urbanismo	–	0,9	–	0,3
Comunicação	–	0,9	–	0,3
Sociedade	0,7	–	–	0,3
Grupos Minoritários	–	0,9	–	0,3
Total	100 (281)	100 (233)	100 (114)	100 (628)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Total de peças com cobertura de *acontecimentos planeados* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 628. Valores em percentagem.

também *cimeiras de organizações internacionais ou europeias*).

Entre os *acontecimentos planeados políticos*, salienta-se, no contexto de um ano de campanha eleitoral, os *comícios partidários* (3%), os *encontros de partidos políticos* (1,4%), as *visitas internas dos partidos* (1,1%), a par dos referentes a *debates parlamentares* (1,4%) e *actividades parlamentares* (2%).

Atentando sobre as peças com mais *acontecimentos planeados* (fig. 33), verifica-se que predominam, na RDP Antena 1 e Rádio Renascença, as que têm como *tema política nacional*, respectivamente 40,6% e 39,1%, seguindo-se, em ambos os serviços de programas, o *desporto*. No caso da Rádio Comercial, a ordem de *temas* inverte-se, destacando-se o *desporto*, 31,6%, seguido de *política nacional*, 25,4%.

H) ANÁLISE DE FONTES DE INFORMAÇÃO

As peças *sem informação atribuída* (317 peças) representam 18,8% das peças analisadas. A Rádio Comercial regista a maior percentagem de peças *sem informação atribuída* (35,6%).

As *fontes* de informação da área *política nacional* são as que mais se destacam nos três serviços de programas generalistas analisados (25,6%), representando 29,8% na Rádio Renascença, 26,5% na RDP Antena 1 e 15,8% na Rádio Comercial, onde embora dominantes têm uma representação inferior (fig. 34).

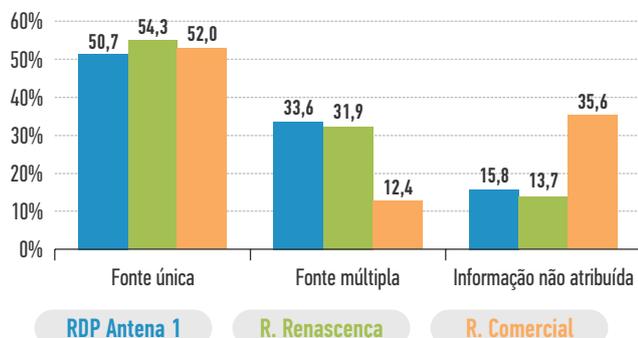
Fig. 34 – Fonte de informação principal, por serviço de programas (%)

Fonte de Informação	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Política Nacional	26,5	29,8	15,8	25,6
Comunicação	10,4	7,7	7,1	8,8
Comunidade Internacional	7,5	4,3	5,3	5,9
Ordem Interna	4,5	6,9	5,0	5,5
Economia, Finanças e Negócios	4,7	5,9	6,2	5,4
Ciência e Tecnologia	6,3	3,8	1,9	4,5
Relações Laborais	4,7	3,4	4,3	4,2
Sistema Judicial	3,5	4,4	5,0	4,1
Desporto	4,8	3,4	3,4	4,0
Comunidade Europeia	2,3	2,9	5,0	3,0
Saúde e Acção Social	2,0	2,5	2,8	2,3
Crença e Religião	0,5	5,2	0,6	2,3
Sociedade	1,5	2,3	1,2	1,7
Cultura	2,4	1,6	0,3	1,7
Defesa	1,1	1,0	0,3	0,9
Educação	0,7	0,2	0,3	0,4
Ambiente	0,7	0,3	–	0,4
População	–	0,3	–	0,1
Urbanismo	0,3	–	–	0,1
Grupos Minoritários	–	0,3	–	0,1
Informação Não Atribuída	15,8	13,7	35,6	18,8
Total	100 (748)	100 (611)	100 (323)	100 (1682)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Total de peças de comentário/opinião nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial onde o indicador não se aplica = 1. Valores em percentagem.

A segunda categoria de fontes de informação mais consultada na RDP Antena 1 (10,4%), Rádio Renascença (7,7%) e Rádio Comercial (7,1%) é *comunicação social*.

Fig. 35 – Número de fontes, por serviço de programas

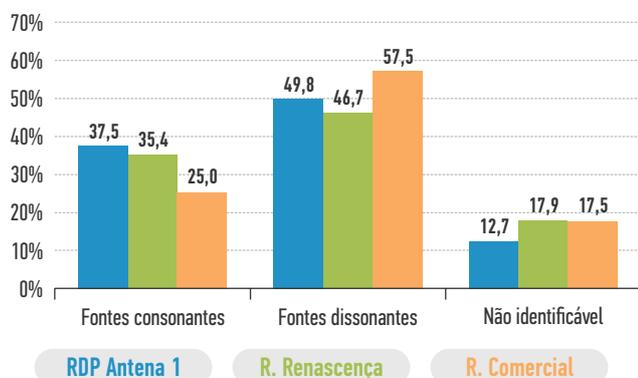


Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Total de peças de comentário/opinião nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial onde o indicador não se aplica = 1. Valores em percentagem.

Quanto ao número de fontes (fig. 35), os noticiários dos três serviços de programas tendem a consultar uma única fonte no tratamento editorial das notícias (50,7% na RDP Antena 1; 54,3% na Rádio Renascença e 52% na Rádio Comercial). A RDP Antena 1 (33,6%) e a Rádio Renascença (31,9%) apresentam mais frequentemente várias fontes de informação. A Rádio Comercial regista mais peças com informação não atribuída (35,6%).

Considerando a concordância das fontes múltiplas (28,9% da amostra), verifica-se que na Rádio Comercial, RDP Antena 1 e Rádio Renascença predomina a dissonância, respectivamente 57,5%, 49,8% e 46,7%. Os valores de consonância são mais ex-

Fig. 36 – Concordância das fontes múltiplas, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. O indicador concordância das fontes é aplicado apenas aos casos em que há fonte múltipla = 486, RDP Antena 1 = 251, Rádio Renascença = 195, Rádio Comercial = 40. Valores em percentagem. A fonte é não identificável quando não há na peça qualquer referência à origem da informação.

pressivos na RDP Antena 1 (37,5%), e menos na Rádio Comercial (25%). A Rádio Renascença é o serviço de programas analisado com a percentagem mais elevada de situações não identificáveis, 17,9%, embora seguida, sem diferença significativa, pela Rádio Comercial, 17,5% (fig. 36).

I) ANÁLISE DE ACTORES

A análise de actores contempla a identificação do domínio de pertença dos protagonistas das peças, a sua nacionalidade e género.

Dos dados apurados, verifica-se que 30,9% das peças não identificam protagonistas (fig. 37).

Fig. 37 – Áreas a que pertencem os actores, por serviço de programas (%)

Actores	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Política Nacional	28,9	30,9	14,6	26,9
Desporto	7,0	4,4	5,6	5,8
Sistema Judicial	5,1	5,1	7,1	5,5
Política Internacional	6,1	4,4	3,1	4,9
Economia, Finanças e Negócios	4,8	5,1	0,9	4,2
Relações Laborais	4,8	3,3	1,5	3,6
Ordem Interna	3,6	3,8	3,4	3,6
Saúde e Acção Social	2,4	3,4	2,5	2,8
Crença e Religião	0,4	6,0	0,3	2,4
Cultura	3,2	1,8	0,6	2,2
Sociedade	1,5	2,5	1,9	1,9
Política Europeia	2,0	1,3	2,2	1,8
Ciência e Tecnologia	1,2	2,3	0,3	1,4
Defesa	0,7	0,7	0,0	0,5
Comunicação	0,4	0,5	0,9	0,5
Ambiente	0,5	0,3	0,3	0,4
Educação	0,3	0,3	0,3	0,3
Urbanismo	0,1	0,3	0,3	0,2
Grupos Minoritários	0,0	0,3	0,0	0,1
Actores Não Identificáveis	27,0	23,4	54,2	30,9
Total	100 (748)	100 (612)	100 (323)	100 (1683)

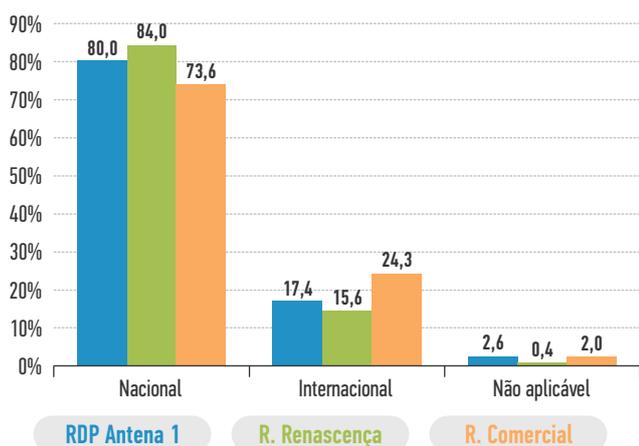
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com actores identificáveis nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 1163. Valores em percentagem. A categoria protagonista refere-se ao indivíduo cujas declarações são essenciais à construção da notícia e/ou cuja centralidade na peça é visível.

Verifica-se que 27% das peças da RDP Antena 1 e 23,4% da Rádio Renascença não identificam protagonistas. Este valor é significativamente superior na Rádio Comercial (54,2%).

Em relação às restantes peças em que são identificados os protagonistas das notícias (69,1% de 1683 peças), verifica-se uma tendência para conferir maior protagonismo aos actores políticos nacionais, ligeiramente mais acentuada na Rádio Renascença (30,9%), seguida da RDP Antena 1 (28,9%) e Rádio Comercial (14,6%).

A segunda categoria de actores mais representada na RDP Antena 1 pertence à área do desporto (7%). Na Rádio Renascença, o segundo grupo com maior protagonismo pertence à área crença

Fig. 38 – Nacionalidade dos principais actores, por serviço de programas



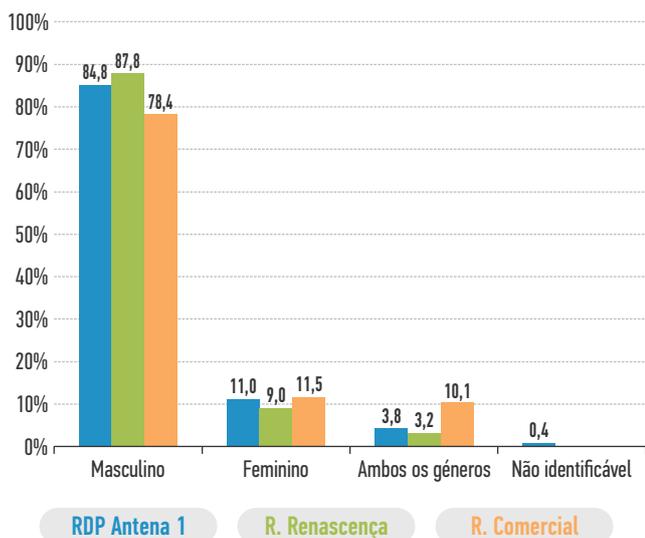
Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com actores identificáveis nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 1163. Valores em percentagem.

e religião (6%). Nessa mesma posição, na Rádio Comercial aparecem os actores da área sistema judicial (7,1%).

Dos dados apurados (fig. 38), verifica-se que 1,6% (19) das peças com actores identificáveis não detalham a nacionalidade dos protagonistas.

Nos noticiários dos três serviços de programas, os actores nacionais são os que têm maior protagonismo no tratamento editorial das notícias (80% na RDP Antena 1, 84% na Rádio Renascença e 73,6% na Rádio Comercial).

Fig. 39 – Género dos principais actores, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com actores identificáveis nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 1163. Valores em percentagem.

O serviço de programas analisado com a maior expressividade de actores internacionais é a Rádio Comercial (24,3%).

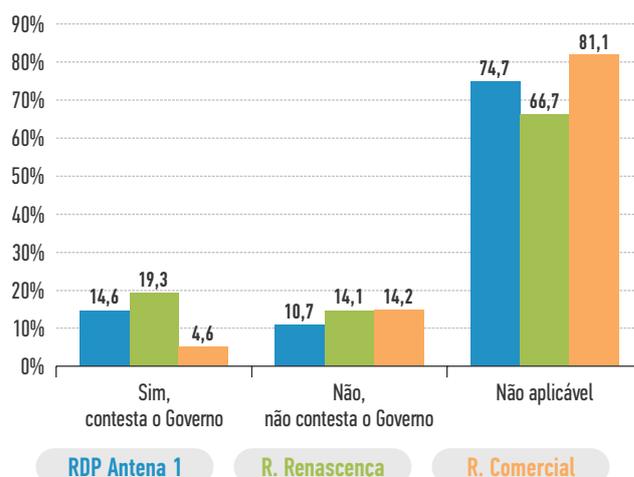
Dos dados apurados (fig. 39), verifica-se que 0,2% das 1163 peças com actores identificáveis não explicitam o género dos protagonistas. Este dado aplica-se à RDP Antena 1.

De forma transversal, e com particular ênfase na Rádio Renascença, os actores principais são maioritariamente do género masculino (87,8% na Rádio Renascença, 84,8% na RDP Antena 1 e 78,4% na Rádio Comercial).

Em relação aos protagonistas do género feminino, verifica-se que a percentagem é semelhante nos três serviços de programas.

As peças que abarcam vários actores da mesma categoria e de ambos os géneros assumem uma maior expressividade na Rádio Comercial (10,1%).

Fig. 40 – Crítica ou contestação ao Governo ou à acção governativa, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças sem referência a acção governativa (não aplicável) nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 1229. Valores em percentagem. Esta variável identifica todos os casos em que o assunto ou ideia abordada ou desenvolvida na peça inclui questões críticas à actividade política desenvolvida pelo Governo nacional e seus representantes, quer centrada no discurso de terceiros, quer no discurso do operador.

Para o total da amostra, os dados (fig. 40) apontam para um relativo equilíbrio entre o número de peças que contém crítica (14,4% do total de peças analisadas) e o número daquelas em que se encontra ausente (12,6% do total).

Em 73% das peças analisadas esta categoria não se aplica, com particular relevo na Rádio Comercial (81,1%).

Uma análise por operador permite verificar que a RDP Antena

Fig. 41 – *Temas das peças com crítica ou contestação ao Governo ou à acção governativa, por serviço de programas (%)*

Temas	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Política Nacional	60,6	59,3	26,7	57,9
Relações Laborais	16,5	11,9	20,0	14,5
Sistema Judicial	5,5	5,1	6,7	5,4
Economia, Finanças e Negócios	7,3	4,2	–	5,4
Educação	2,8	2,5	20,0	3,7
Ordem Interna	0,9	4,2	13,3	3,3
Saúde e Acção Social	2,8	3,4	–	2,9
Política Europeia	0,9	1,7	6,7	1,7
Política Internacional	–	1,7	6,7	1,2
Crença e Religião	–	1,7	–	0,8
Cultura	–	1,7	–	0,8
Comunicação	–	1,7	–	0,8
Defesa	0,9	–	–	0,4
Ambiente	0,9	–	–	0,4
Urbanismo	0,9	–	–	0,4
Grupos Minoritários	–	0,8	–	0,4
Total	100 (109)	100 (118)	100 (15)	100 (242)

Nota: Total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com crítica ou contestação ao Governo ou à acção governativa nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 242. Valores em percentagem.

1 e, com maior peso, a Rádio Renascença têm peças com elementos de crítica à acção governativa ou Governo, respectivamente 14,6% e 19,3%. A Rádio Comercial, por oposição, regista uma maior representação de peças sem contestação ou crítica 14,2%, contra 4,6% com crítica.

Considerando as peças que incluem alguma crítica ou contestação ao Governo ou à acção governativa, verifica-se (fig. 41) que estas não se circunscrevem apenas a assuntos da área política nacional, as quais estão claramente em maioria. Entre outros temas com crítica estão relações laborais, sistema judicial e economia, finanças e negócios.

A mesma tendência se observa no que respeita aos principais actores das peças com crítica ao Governo, onde predominam os protagonistas da área política nacional, em particular secretários-gerais dos partidos, bem como deputados e, por outro lado, ministros e primeiro-ministro, denotando o contraditório político. Seguidamente, salienta-se também os actores pertencentes ao domínio das relações laborais, os representantes sindicais.

Apesar das tendências salientadas, no caso da Rádio Comercial o volume de peças com crítica ou contestação ao Governo ou à acção governativa é diminuto (15 peças).

J) POLÍTICA NACIONAL

O tema de política nacional é o mais representado em dois dos serviços de programas generalistas de radiodifusão analisados, respectivamente 26,6% na RDP Antena 1 (199 peças) e 28,6%

na Rádio Renascença (175 peças). Na Rádio Comercial, é o terceiro tema mais frequente (16,1%), depois de ordem interna (18,3%) e desporto (16,7%).

Os dois subtemas do domínio política nacional mais presentes em termos globais (11%) são actividades dos partidos políticos e divergências/críticas inter-partidárias. Na RDP Antena 1 representam, respectivamente 8,4% e 4,3%, e na Rádio Renascença, 7,4% e 5,9%. Na Rádio Comercial, os subtemas mais presentes são actividades da Assembleia da República (2,5%) e suspeita de envolvimento em escândalos ou irregularidades de actores da política nacional (1,9%), seguindo-se os dois subtemas mais presentes nos outros dois serviços de programas generalistas analisados (fig. 42).

Os subtemas actividades dos partidos e críticas inter-partidárias reflectem os períodos de campanha das várias eleições que marcaram o ano de 2009.

Quanto à suspeita de envolvimento em escândalos ou irregularidades de actores da política nacional destaca-se a cobertura das investigações em torno do “caso Freeport” e do processo “Face Oculta”, ambos implicando o primeiro-ministro José Sócrates. Outro caso alvo de cobertura é o “BPN”, que contribuiu para o destaque das actividades da Assembleia da República, nomeadamente as audiências a Oliveira e Costa em sede de comissão de inquérito parlamentar. Entre outros acontecimentos cobertos nas peças com esse subtema, estão a discussão do projecto-lei acerca da educação sexual nas escolas, o levantamento do sigilo bancário, a renúncia de Nascimento Rodrigues ao cargo de Provedor de Justiça, a discussão do testamento vital em torno do direito à eutanásia e os debates quinzenais na Assembleia da República.

Entre as várias actividades da presidência da República destacam-se a cobertura da mensagem de Ano Novo, bem como do veto da alteração à Lei Eleitoral que põe fim ao voto por correspondência dos emigrantes.

A dívida do Estado, o crédito às PME e a descida do Imposto Municipal sobre Imóveis são assuntos que ilustram a representatividade do subtema políticas fiscais/financeiras (1,4%).

Considerando os actores políticos nacionais (fig. 43), independentemente do tema principal da notícia, verifica-se que a categoria mais consultada pela RDP Antena 1 e pela Rádio Renascença é secretários-gerais e presidentes dos partidos, respectivamente 19,9% e 22,2%.

Segue-se para ambos os serviços de programas a categoria ministros, com 18,5% na RDP Antena 1, e 14,3% na Rádio Renascença.

Fig. 42 – Subtemas no domínio da *política nacional*, por serviço de programas (%)

Subtemas de Política Nacional	RDP Antena 1	Rádio Renascença	Rádio Comercial	Total
Actividades de Partidos Políticos	8,4	7,4	1,5	6,7
Divergências ou Críticas Inter-partidárias	4,3	5,9	1,5	4,3
Actividades da Assembleia da República	1,2	2,5	2,5	1,9
Suspeita de Envolvimento de Políticos em Escândalos / Irregularidades	2,1	1,5	1,9	1,8
Actividades da Presidência da República	1,5	2,1	1,2	1,7
Políticas Fiscais / Financeiras	1,2	1,3	1,9	1,4
Políticas Educação	0,9	0,7	0,9	0,8
Acção Governativa Genérica	0,5	0,7	0,9	0,7
Políticas Saúde	0,7	0,8	–	0,6
Políticas Justiça	0,8	0,3	0,3	0,5
Divergências ou Críticas Intra-partidárias	0,7	0,3	0,3	0,5
Políticas Agricultura / Pescas	0,7	0,2	0,6	0,5
Actividades de Autarquias	0,5	0,3	0,3	0,4
Participação Cívica	0,3	0,8	–	0,4
Actividades Instituições Reguladoras / Fiscalizadoras	0,3	0,3	0,9	0,4
Sondagens Políticas	0,4	0,5	–	0,4
Políticas Económicas	0,3	0,3	0,3	0,3
Políticas Laborais	0,3	0,3	0,3	0,3
Políticas Defesa e Segurança	0,5	0,2	–	0,3
Políticas Ordenamento do Território	0,3	0,5	–	0,3
Políticas Segurança Social	0,1	0,3	0,3	0,2
Políticas Ambiente	0,1	0,3	0,3	0,2
Relações Governo / Partidos Políticos	0,1	0,2	–	0,1
Políticas Ciência e Tecnologia	0,1	0,2	–	0,1
Relações Inter-partidárias	–	0,2	–	0,1
Relações Governo / Presidência da República	–	0,2	–	0,1
Debate sobre o Estado da Nação	–	0,2	–	0,1
Actividades de Associações de Municípios	0,1	–	–	0,1
Políticas Culturais	0,1	–	–	0,1
Políticas Comunicação Social	–	0,2	–	0,1
Episódios da Vida dos Políticos	0,1	–	–	0,1
Restantes Subtemas da Área Política Nacional	–	0,2	–	0,1
Total	26,6 (199)	28,6 (175)	16,1 (52)	25,3 (426)

Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças na área *política nacional* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 426. Valores em percentagem.

Esta é a categoria de actores de *política nacional* mais representada na Rádio Comercial (31,9%), seguida de *primeiro-ministro* (17%).

A distribuição da terceira categoria mais expressiva nos três serviços de programas generalistas analisados é a seguinte: *cabeça de lista* na RDP Antena 1 (12%), *Governo e/ou partido do Governo + partido(s) oposição* na Rádio Renascença (11,1%) e *Presidente da República* na Rádio Comercial (10,6%).

Atentando sobre a *pertença político-partidária* dos actores de *política nacional* (fig. 44), verifica-se que esta é identificada em 398 peças (88,1% do total de *actores políticos nacionais*).

Em seguida hierarquiza-se, por ordem decrescente, a representação dos *protagonistas* de acordo com a sua *pertença político-partidária* nos três serviços de programas analisados. Deve ter-se em atenção que, para essa hierarquização, não é contabilizada a categoria *vários partidos políticos*, por representar a percentagem de peças em que há *protagonistas* de várias formações.

Entre os *protagonistas* que surgem associados a uma determi-

nada *pertença político-partidária*, predominam os membros do *Governo* nos três serviços de programas, com maior representatividade na Rádio Comercial (61,5%), seguida pela RDP Antena 1 (34%) e Rádio Renascença (27,4%).

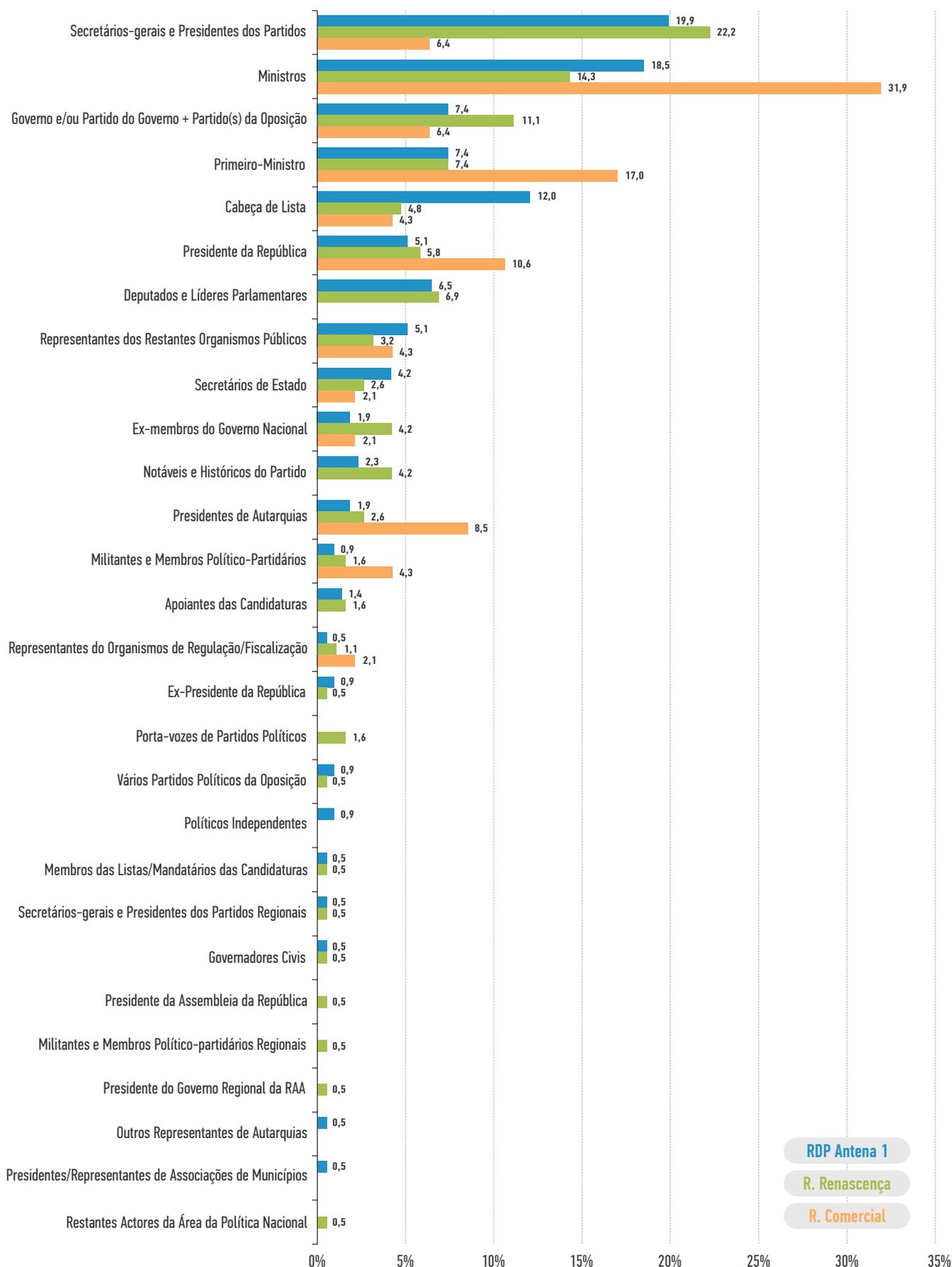
Os *protagonistas* do PSD representam a segunda categoria mais frequentada na Rádio Renascença (20,2%) e na RDP Antena 1 (15,7%). Na Rádio Comercial (10,3%) esta é a terceira *pertença político-partidária* dos actores mais referida.

O PS é a terceira *pertença político-partidária* mais representada na Rádio Renascença (15,5%) e na RDP Antena 1 (13,6%). Na Rádio Comercial esta categoria é a segunda mais referida (15,4%).

Os *protagonistas* do CDS-PP representam a quarta categoria mais frequentada no bloco informativo da Rádio Renascença (9,5%). Na RDP Antena 1 (7,9%) esta é a quinta *pertença político-partidária* mais referida.

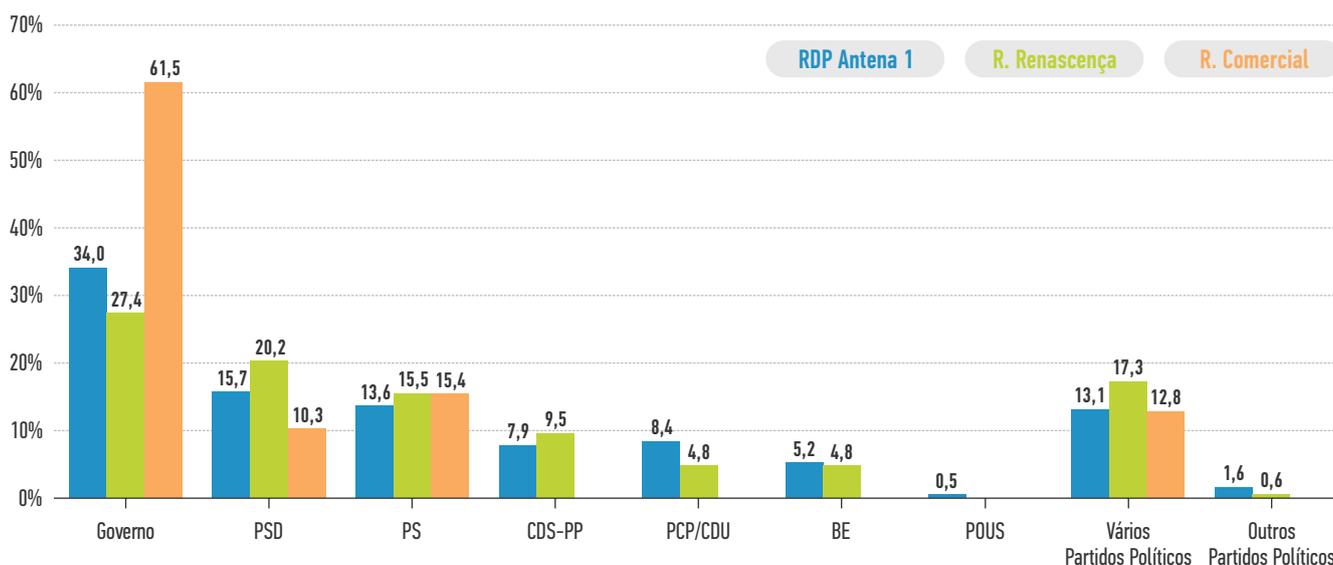
O PCP/CDU representa, na RDP Antena 1 (8,4%), a quarta *pertença político-partidária*, e na Rádio Renascença (4,8%) aparece

Fig. 43 – Protagonistas de política nacional, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com protagonistas da área política nacional nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial = 452. Valores em percentagem.

Fig. 44 – *Pertença político-partidária dos actores de política nacional, por serviço de programas*



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com *pertença político-partidária* identificada dos *protagonistas políticos nacionais* = 398, RDP Antena 1 = 191, Rádio Renascença = 168, Rádio Comercial = 39. Valores em percentagem. A *pertença político-partidária* do principal *actor* apenas é registada em caso de ser explicitamente referida na peça em causa ou quando se trata de *actores* das categorias que se enquadram no espectro político-partidário: ex-Presidente da República; primeiro-ministro; ex-primeiros-ministros, ministros; secretários de Estado; representantes de organizações da UE; líderes partidários; deputados; cabeças de lista, militantes e membros político-partidários.

como quinta categoria, a par do BE (4,8%). No serviço de programas público é a sexta *pertença político-partidária* (5,2%).

Dos partidos com representação parlamentar, a Rádio Comercial não tem *protagonistas* do CDS/PP, PCP/CDU nem do BE nos dias analisados.

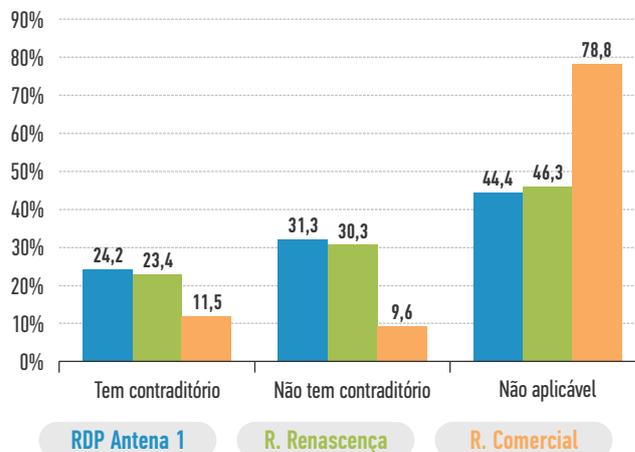
A RDP Antena 1 é a única a referir *protagonistas* do POUS (0,5%) nesta amostra. Além deste caso, verifica-se ainda a presença residual de *actores políticos* de partidos extra-parlamentares, considerados na categoria *outros partidos políticos*, na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença.

Também se verifica a presença conjunta de *protagonistas* de *vários partidos* na Rádio Renascença (17,3%), na RDP Antena 1 (13,1%) e na Rádio Comercial (12,8%).

Quanto ao *princípio do contraditório*, verifica-se que na maior parte das peças de *política nacional* da RDP Antena 1 e da Rádio Renascença foi necessário apresentar o *contraditório*. Tal não se constata no caso da Rádio Comercial, onde 78,8% das peças não exige a aplicação desse princípio (fig. 45).

A RDP Antena 1 (31,3%) e a Rádio Renascença (30,3%) registam valores mais significativos para os casos em que não são ouvidas todas as partes envolvidas (*sem contraditório*). Por seu turno, a Rádio Comercial tem mais peças *com contraditório* (11,5% contra 9,6%).

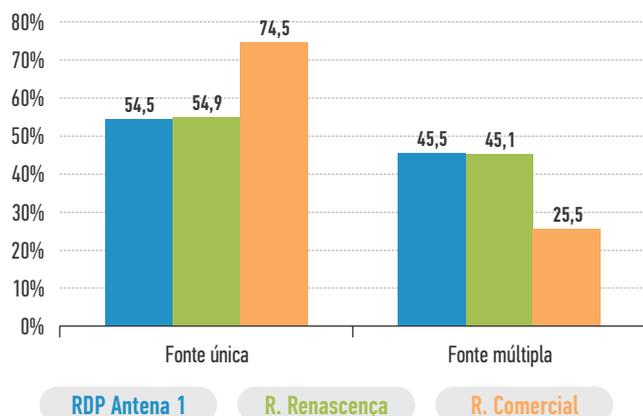
Fig. 45 – *Presença do contraditório em peças de política nacional, por serviço de programas*



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças na área *política nacional* nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 426. Valores em percentagem. A variável verifica se a peça reflecte, ou não, as posições em conflito relacionadas com o assunto tratado. A peça *tem contraditório* quando são ouvidos os interesses em conflito dentro da própria peça analisada ou em diferentes peças do mesmo noticiário. *Não tem contraditório* quando não são ouvidos os interesses em conflito nem existe referência à tentativa de os ouvir. A categoria *não aplicável* aplica-se quando o relato de factos pressupõe a consulta de interesses em conflito (por exemplo, no caso do resultado de um jogo de futebol).

Tomando como referência os resultados gerais obtidos (fig. 31), verifica-se que, para o caso particular das peças sob a *temática política nacional*, a presença de situações em que a variável *não se aplica* decresce significativamente, em particular no caso da

Fig. 46 – Número de fontes de política nacional, por serviço de programas



Nota: total de peças emitidas e analisadas nos três blocos informativos = 1683; RDP Antena 1 = 748; Rádio Renascença = 612; Rádio Comercial = 323. Número de peças com fontes de política nacional nos blocos informativos da RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial = 431. Valores em percentagem.

RDP Antena 1 (71,3% para 44,4%) e Rádio Renascença (70,8% para 46,3%), seguindo-se a Rádio Comercial (87,3% para 78,8%). Em contrapartida, a aplicação de *contraditório*, quer sejam atendidos todos os interesses envolvidos, ou não, crescem.

Nas peças com fontes políticas nacionais dos três serviços de programas, tende a ser consultada apenas *uma fonte* de informação (fig. 46).

A Rádio Comercial é a que assume maior peso quanto à utilização de instituições políticas e políticos, como *fonte única* (74,5%). A RDP Antena 1 e a Rádio Renascença registam mais peças que implicam o recurso a *fontes múltiplas* da área política (45,5% e 45,1%).

SÍNTESE CONCLUSIVA

Em termos gerais:

1. A análise comparativa dos três serviços de programas – RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial – permite identificar um maior conjunto de tendências comuns aos dois primeiros serviços de programas referidos e mais diferenças no caso da Rádio Comercial para o ano de 2009.
2. A *temática* mais frequente no total dos três serviços de programas é *política nacional*, embora assumindo prioridades distintas: RDP Antena 1 – *política nacional, ordem interna e política internacional*; Rádio Renascença – *política nacional, ordem interna e sistema judicial* e Rádio Comercial – *ordem interna, desporto e política nacional*.
3. A *duração média* das peças dos três serviços de programas é de 1 minuto e 10 segundos.
4. A orientação para um *registo informativo* é uma característica predominante dos blocos informativos dos três serviços de programas. Verifica-se que o género *entrevista* é residual na amostra.
5. É possível identificar a cobertura continuada de alguns assuntos, nomeadamente no contexto de investigações criminais e processos judiciais, como, por exemplo, o “caso BPN”, o “caso BPP” ou o “caso cegos de Santa Maria”. Nesse sentido, o “caso BPN” cruza vários enfoques, desde o jurídico, aos debates na Assembleia da República e *actividades de partidos políticos*.
6. No que respeita à presença de *grupos minoritários nas peças analisadas*, o comportamento dos três serviços de programas denota, em geral, a pouca cobertura conferida a assuntos relacionados com minorias e aos respectivos *actores*.
7. Para o caso dos *menores*, observa-se que a representação transversal aos serviços de programas analisados é a condição de *hospitalizado*. Essa condição surge associada a um dos assuntos mais mediatizados do ano de 2009 – a “Gripe A”.
8. Predomina nos três serviços de programas o *enfoque nacional* das peças. Tendencialmente, não se especifica o *local de acção* em acontecimentos passados no país, apesar do destaque da região *Grande Lisboa*, nos casos em que tal informação é referida na peça.
9. O uso da *promoção (teaser)* não é frequente (apenas 12%) e tende a incidir sobre os *temas* também mais representados.
10. Nos casos em que as peças requerem *contraditório* (consulta dos interesses em conflito), observa-se que, apesar da diferença pouco acentuada, num maior número de casos não é dada conta das posições dos visados, excepto no caso da RDP Antena 1. No entanto, a maior parte das peças dos três serviços de programas não pressupõem o *contraditório*.
11. Verifica-se que não há uma diferença significativa entre os três serviços de programas generalistas analisados quanto ao peso da cobertura de *acontecimentos planeados* por terceiros. Entre os *acontecimentos políticos planeados*, salienta-se, no contexto de um ano de actos eleitorais, os *comícios partidários, os encontros de partidos políticos, as visitas internas dos partidos, a par dos referentes a debates parlamentares e actividades parlamentares*. Na RDP Antena 1 e

na Rádio Renascença predominam *acontecimentos planeados* nas peças sobre *política nacional*, seguindo-se o *desporto*. No caso da Rádio Comercial, destaca-se o *desporto* seguido de *política nacional*.

12. Tendencialmente, os três serviços de programas identificam uma *única fonte* no tratamento editorial das notícias. Considerando os casos em que as fontes são *múltiplas*, predomina, nos três casos, a *dissonância* relativamente ao discurso proveniente das fontes presentes nas peças.
13. Entre os *temas* mais presentes nas peças com *elementos discursivos opinativos* encontra-se *crença e religião*, apenas na Rádio Renascença. Este tipo de elementos discursivos assumem uma escassa expressividade nos serviços referidos, como é exemplo a Rádio Comercial onde foi apenas identificada uma peça que o utiliza.
14. Não obstante o peso de peças sem *protagonistas*, verifica-se que, quando identificados, destacam-se os *actores de política nacional* no conjunto dos três serviços de programas, seguidos dos das áreas do *desporto*, *sistema judicial* e *política internacional*.
15. Os *subtemas* mais comuns de *política nacional* são *actividades/propostas genéricas dos partidos políticos* e *divergências/críticas inter-partidárias*, na Rádio Renascença e na RDP Antena 1. Na Rádio Comercial, os *subtemas* mais representados são *actividades da Assembleia da República* e *suspeita/envolvimento de políticos em escândalos/irregularidades* e *políticas fiscais/financeiras*.
16. Ainda no plano da *política nacional*, os *subtemas actividades/propostas genéricas dos partidos* e *críticas inter-partidárias* reflectem os períodos de campanha das várias eleições que marcaram o ano de 2009. Quanto às *suspeitas/irregularidades envolvendo políticos*, destacam-se a cobertura das investigações em torno do “caso Freeport” e do processo “Face Oculta”, ambos implicando o primeiro-ministro José Sócrates. Outro caso alvo de cobertura é o “BPN”, que contribuiu para o destaque das *actividades da Assembleia da República*, nomeadamente as audiências de Oliveira e Costa em sede de comissão parlamentar de inquérito.
17. As *fontes* de informação da área *política nacional* são as que mais se destacam nos três serviços de programas generalistas analisados. Nas peças com *fontes políticas nacionais* dos três serviços de programas, tende a ser consultada apenas *uma fonte* de informação. A Rádio Comercial é a que assume mais peso quanto à utilização de instituições políticas e políticos, como *fonte única*. A RDP Antena 1 é a que regista mais peças com recurso a *fontes múltiplas* da área *política*, seguida da Rádio Renascença.
18. Entre as várias *actividades da Presidência da República* foi realizada a cobertura de assuntos como a mensagem de Ano Novo do Presidente Cavaco Silva, bem como o veto à alteração da Lei Eleitoral que põe fim ao voto por correspondência dos emigrantes.
19. Verifica-se que os *políticos nacionais* com maior protagonismo na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença estão integrados na categoria *secretários-gerais e presidentes dos partidos*, respectivamente 19,9% e 22,2%. Segue-se para ambos os serviços de programas a categoria *ministros*, com 18,5% na RDP Antena 1, e 14,3% na Rádio Renascença. Esta é a categoria de *actores de política nacional* mais representada na Rádio Comercial (31,9%), seguida de *primeiro-ministro* (17%).
20. Entre os *protagonistas* que surgem associados a uma determinada *pertença político-partidária*, predominam os membros do *Governo* nos três serviços de programas, com maior

representatividade na Rádio Comercial (61,5%), seguida pela RDP Antena 1 (34%) e Rádio Renascença (27,4%).

21. Os *protagonistas* do PSD representam a segunda categoria mais frequentada na Rádio Renascença (20,2%) e na RDP Antena 1 (15,7%). Na Rádio Comercial (10,3%) esta é a terceira *pertença político-partidária dos actores* mais referida. O PS é a terceira *pertença político-partidária* mais representada na Rádio Renascença (15,5%) e na RDP Antena 1 (13,6%), sendo a segunda categoria mais referida na Rádio Comercial (15,4%). Os *protagonistas* do CDS-PP representam a quarta categoria mais frequentada no bloco informativo da Rádio Renascença (9,5%). Na RDP Antena 1 (7,9%) esta é a quinta *pertença político-partidária*. O PCP/CDU representa na RDP Antena 1 (8,4%) a quarta *pertença político-partidária*, e na Rádio Renascença (4,8%) aparece como quinta categoria, a par do BE (4,8%). No serviço de programas público é a sexta *pertença político-partidária* (5,2%).
22. A Rádio Comercial não tem *protagonistas* do CDS/PP, do PCP/CDU, nem do BE nos dias analisados.
23. A RDP Antena 1 é a única a referir *protagonistas* do POUS (0,5%) na sua amostra.
24. Verifica-se ainda a presença residual de *outros actores políticos* de partidos extra-parlamentares, na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença. Também se verifica a presença conjunta de *protagonistas* de *vários partidos* na Rádio Renascença (17,3%), na RDP Antena 1 (13,1%) e na Rádio Comercial (12,8%).

Em particular:

25. A Rádio Comercial apresenta uma menor proporção de peças analisadas na amostra, factor que reflecte o facto de serem inexistentes, neste serviço de programas, blocos informativos aos fins-de-semana.
26. As peças da Rádio Comercial apresentam uma *duração* significativamente inferior à média, ou seja, 20 segundos. A RDP Antena 1 é o serviço de programas que transmite peças mais longas, possuindo uma *duração média* de 1 minuto e 27 segundos.
27. A *política nacional* constitui o tema mais presente na RDP Antena 1 e na Rádio Renascença, surgindo como o terceiro *tema* mais frequente na Rádio Comercial. Verifica-se, neste serviço de programas, que a *ordem interna* constitui o *tema* de mais referido.
28. A RDP Antena 1 e a Rádio Renascença recorrem com mais frequência à *autopromoção* que a Rádio Comercial.
29. A *presença/referência a crença/religiosidade* é um elemento, pelo seu destaque, distintivo da Rádio Renascença, nomeadamente no que respeita ao *cristianismo católico*.
30. Para além de ser o *tema* principal na globalidade da amostra, *política nacional* é também o *tema de abertura* mais comum na Rádio Renascença e na Rádio Comercial. Na RDP Antena 1 assumiu relevo o *tema ambiente*, sobretudo devido à abertura dos blocos informativos com previsões meteorológicas de âmbito regular. A Rádio Renascença é a que mais diversifica os *temas de abertura*.
31. A RDP Antena 1 e a Rádio Renascença apresentam mais frequentemente peças em que são consultadas *múltiplas fontes* de informação. Na Rádio Comercial, identifica-se um formato de peças predominantemente mais breves, podendo contribuir para que cerca de 35,8% da informação das suas peças *não seja atribuída*.

Anexo I

Casos de Redefinição da Amostra face às Peças Indisponíveis no Universo em Análise

Datas	RDP Antena 1		Rádio Renascença		Rádio Comercial	
	Bloco das 8h00	Bloco das 18h00	Bloco das 8h00	Bloco das 18h00	Bloco das 8h00	Bloco das 18h00
10-Jan-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
18-Jan-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
07-Mar-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
15-Mar-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
02-Mai-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
10-Mai-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
11-Jun-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
27-Jun-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
05-Jul-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
22-Ago-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
30-Ago-09	-	20h	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
01-Out-09	-	17h	-	-	-	-
17-Out-09	-	17h	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
25-Out-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
04-Dez-09	-	19h	-	-	-	-
12-Dez-09	-	20h	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>
20-Dez-09	-	-	-	-	<i>não existe</i>	<i>não existe</i>

Nota: na ausência de algum dos blocos previstos na amostra, analisou-se o bloco disponível mais próximo da hora contemplada na estrutura da amostra.

Anexo II

Técnica de Amostragem

RDP Antena 1, Rádio Comercial e Rádio Renascença – 2009

Definição da Amostra dos Blocos Informativos das 8h00 e das 18h00 da RDP Antena1, da Rádio Comercial e da Rádio Renascença

A recolha de informação relativamente a uma população pode ser efectuada de forma exaustiva ou numa fracção da população.

A amostragem incide sobre uma fracção da população estudada, designada por amostra. A redução de custos e a gestão do tempo motivam a utilização da amostragem no apuramento de resultados.

A amostragem proporciona resultados aproximados e só tem interesse se, com base na informação recolhida na amostra, for possível caracterizar a população.

No presente documento, apresenta-se um plano de amostragem para a monitorização de blocos informativos de três serviços de programas de radiodifusão, incluindo um de serviço público.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com as seguintes características:

- ▶ Erro de amostragem inferior a 5%.
- ▶ Grau de confiança associado de 95%.

TÉCNICA DE AMOSTRAGEM APLICADA

No presente caso, temos:

Universo ou População: São todas as peças noticiosas da RDP Antena 1, da Rádio Renascença e da Rádio Comercial no ano de 2009.

Amostra: é o subconjunto da população obtido seleccionando uma fracção de peças noticiosas.

O facto de não ser possível analisar de forma exaustiva toda a população, devido a limitações de recursos humanos e de tempo, sugere a utilização de técnicas de amostragem.

Considera-se plausível a amostragem sistemática. A metodologia a seguir é a seguinte:

1) Definição do intervalo amostral

Por coerência, este intervalo é igual ao inverso da proporção da amostra na população. Se a proporção referida é (1/7), logo o intervalo amostral será de 7. O objectivo será analisar apenas um dia por semana. O facto de se pretender analisar dias distintos implica um intervalo amostral de 8.

2) Criação de uma lista sequencial dos elementos da população.

É possível gerar N grupos com 7 elementos cada. Na realidade, cada grupo será uma semana.

Grupo 1 → {1,2,3,4,5,6,7}

Grupo 2 → {8,9,10,11,12,13,14}

Grupo 3 → {15,16,17,18,19,20,21}

...

Grupo N → {[$(N-1) \times 7 + 1$], [$(N-1) \times 7 + 2$], ..., [$(N-1) \times 7 + 14$], $N \times 7$ }

3) Selecção aleatória e definição da amostra

Selecção aleatória de um número entre 1 e 7 que serve tanto para determinar o ponto de partida na lista sequencial, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra. Foi feita a selecção atribuindo probabilidades iguais a cada um dos números. Foi extraído o número que corresponde a sexta-feira (02/01/2009).

A esse número, soma-se sucessivamente o intervalo amostral e os elementos correspondentes às ordens dos números obtidos (progressão aritmética de razão igual ao intervalo amostral) serão os outros elementos da amostra. Assim, a amostra será constituída pelas N unidades estatísticas a que correspondem os números: {2, 10, 18, 26, 34, 42, 50, 58, 66, 74, 82, 90, 98, 106, 114, 122, 130, 138, ...}

O que corresponde a:

{Sexta-feira (02-01-09); Sábado (10-01-09); ...; Segunda-feira (28-12-09)}

A grande facilidade da amostragem sistemática consiste na geração de apenas um número aleatório de partida.

A informação para um grau de confiança de 95% encontra-se sintetizada nos quadros e gráficos seguintes:

Fig. 1 – Erro Máximo da Amostra relativo a 2009 por Serviço de Programas

Serviços de Programas	Dias - - População	Dias - - Amostra	População	Unidades da Amostra	EMA%
RDP+RR+RC	365	46	2190	246	5,8882
RDP	365	46	730	92	9,5583
RR	365	46	730	92	9,5583
RC	365	46	730	62	11,9139

Fig. 2 – Erro máximo de Amostragem e a desagregação de dados



Sabe-se que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

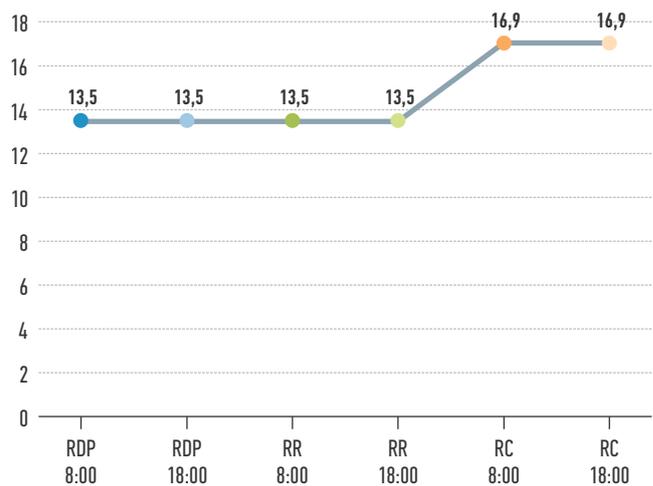
Onde:

n = Dimensão da amostra e = Erro de Amostragem
 $z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1-\alpha)$
 $p \times q$ = Variância da Bernoulli N = Dimensão da População

Fig. 3 – Erro Máximo da Amostra relativo a 2009 por Bloco Informativo

Bloco Informativo	Dias - - População	Dias - - Amostra	População	Unidades da Amostra	EMA%
RDP – 8:00	365	46	365	46	13,5267
RDP – 18:00	365	46	365	46	13,5267
RR – 8:00	365	46	365	46	13,5267
RR – 18:00	365	46	365	46	13,5267
RC – 8:00	365	46	365	31	16,8604
RC – 18:00	365	46	365	31	16,8604

Fig. 4 – Erro máximo de Amostragem e a desagregação de dados



A partir desta fórmula é possível deduzir o Erro Máximo da Amostra:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) + n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \Leftrightarrow e = \left[\frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \right]^{1/2}$$

Anexo III

Descrição das variáveis analisadas

Este ponto do Relatório contém a definição dos indicadores/variáveis utilizados na monitorização dos blocos informativos das 8h00 e das 18h00 emitidos pelo serviço de programas público RDP Antena 1 e pelos privados Rádio Renascença e Rádio Comercial. Esses indicadores são inscritos em bases de dados com recurso ao programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). A cada indicador/variável corresponde uma ou mais categorias de resposta, e a cada uma destas corresponde um código.

A base de dados criada para a monitorização dos referidos blocos informativos está organizada de modo a corresponder a oito grandes dimensões de análise:

- a) Caracterização da unidade de análise
- b) Análise temática
- c) Tratamento e modalidades de mediatização
- d) Análise de fontes de informação
- e) Análise de actores
- f) Incumprimento da legislação
- g) Sociografia das peças
- h) Indicadores políticos

LISTAGEM DOS INDICADORES OU VARIÁVEIS

A) INDICADORES DE CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

Por caracterização entende-se o conjunto de indicadores que permitem identificar e caracterizar a unidade de análise em estudo, bem como o bloco informativo em que se insere.

1. Código Identificador

Definição conceptual: esta variável refere-se ao número de identificação da respectiva unidade de análise (peça noticiosa), de acordo com a numeração da *Mediamonitor*.

2. Nome do Serviço de Programas Generalistas e do Bloco Informativo

Definição conceptual: esta variável identifica o nome do serviço de programas generalistas de rádio e do respectivo bloco informativo onde se insere a unidade de análise (peça noticiosa) em causa. Foi alvo de um processo de recodificação em que se procedeu à junção dos blocos das 8h00 e das 18h00 de cada operador analisado. A nova variável gerada a partir da recodificação contempla as categorias RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio

Comercial. Foi com base nessa nova variável recodificada que foi realizada a maior parte dos cruzamentos constantes do Relatório, ou seja, a maior parte dos resultados foram apresentados por operador e não por blocos informativos.

3. Data (aaaa /mm/dd)

Definição conceptual: esta variável identifica a data completa em que a unidade de análise foi emitida.

4. Duração Total do Bloco Informativo

Definição conceptual: esta variável identifica a duração total de emissão do bloco informativo onde se insere a unidade de análise em estudo.

5. Duração Exacta da Peça

Definição conceptual: esta variável identifica o tempo total de emissão da unidade de análise em estudo (peça noticiosa).

6. Título da Peça

Definição conceptual: esta variável é meramente indicativa e identifica de forma sucinta o título da unidade de análise em causa, como forma de orientação do codificador perante a base de dados.

B) INDICADORES DA TEMÁTICA

Por *temática* entende-se a identificação do assunto dominante do acontecimento que se torna notícia.

7. Tema dominante

Definição conceptual: assunto ou ideia preponderante que a peça aborda ou desenvolve.

8. Assunto da peça

Definição conceptual: especificação do assunto (variável aberta) preponderante que a peça aborda ou desenvolve.

9. Existência de Autopromoção

Definição conceptual: considera-se autopromoção quando existe publicidade relativamente aos produtos, serviços ou programas do próprio operador de radiodifusão.

C) INDICADORES DE TRATAMENTO E MODALIDADES DE MEDIATIZAÇÃO

Por tratamento e modalidades de mediatização, entende-se o conjunto de técnicas e estratégias, decididas e concretizadas

por jornalistas e responsáveis editoriais, tendo como objectivo final a produção da informação. Inclui processos de pesquisa, confirmação, selecção, hierarquização e apresentação da informação.

10. Acontecimento Planeado

Definição conceptual: é o evento que é organizado e agendado previamente por terceiros.

11. Acontecimento Planeado (descrição)

Definição conceptual: descrição (variável aberta) do acontecimento planeado identificado.

12. Promoção (*teaser*)

Definição conceptual: inserida normalmente na abertura do programa, a promoção (*teaser*) visa destacar uma ou várias peças do bloco informativo. Esta variável identifica a existência da promoção da unidade de análise (ou *teaser*) no alinhamento do bloco informativo correspondente.

13. Posição da Peça no Alinhamento

Definição conceptual: esta variável identifica a localização da unidade de análise no alinhamento do bloco informativo correspondente.

14. Registo Jornalístico

Definição conceptual: identificação do modelo de mediatização ou registo discursivo da peça.

15. Elementos Discursivos Opinativos Presentes no Discurso do Operador

Definição conceptual: atitude comunicativa do locutor ou do jornalista que intervém na peça, pressupondo a manifestação de juízos subjectivos, sustentados na primeira pessoa e apenas vinculando o seu autor.

16. Princípio do Contraditório

Definição conceptual: o preenchimento desta variável pressupõe a existência de uma crítica ou acusação. A lógica dos “interesses atendíveis” deve ser aplicada tendo em conta este critério e a necessidade de contraditório e não do princípio do equilíbrio. Procura-se, assim, avaliar se o tema abordado na peça pressupõe que o operador reporte a posição de quem faz a acusação/crítica e de quem é acusado/criticado.

A peça *tem contraditório* quando são ouvidos e/ou referidos todos os interesses atendíveis na própria peça ou peça contígua do mesmo bloco informativo. A peça *não tem contraditório* quando não são ouvidos e/ou referidos todos os interesses atendíveis, ou feita referência à tentativa de o fazer, na própria peça ou peça contígua do mesmo bloco informativo.

17. Enfoque Geográfico

Definição conceptual: identificação do âmbito geográfico em que incide o enfoque da notícia. Considera-se que o assunto da peça pode ser enquadrado como tendo enfoque numa região do país (regional), no país como um todo (nacional), num plano internacional, ou na combinação desses planos.

18. Local da Acção em Portugal

Definição conceptual: especificação da região de Portugal na qual decorre o acontecimento noticiado.

19. Local da Acção em País Estrangeiro

Definição conceptual: especificação do país estrangeiro no qual decorre o acontecimento noticiado.

D) INDICADORES DE ANÁLISE DE FONTES

Fontes de informação são pessoas ou instituições que fornecem informação ao jornalista para tratamento noticioso. As fontes transmitem a informação de modo directo (testemunho verbal) ou indirecto (através da referência por parte dos profissionais de comunicação).

20. Fonte Principal

Definição conceptual: fonte de informação a quem é atribuído o maior número de informações presentes no conteúdo da peça, consultada e normalmente referida na abertura.

21. Número de Fontes de Informação

Definição conceptual: esta variável regista, do ponto de vista quantitativo, o número de fontes de informação consultadas ou referidas na peça.

22. Concordância das várias fontes informativas

Definição conceptual: esta variável identifica as diferentes posições (consonantes ou dissonantes) manifestadas pelas diversas fontes que intervêm numa determinada peça. As fontes são consideradas consonantes quando entre elas existe coro (concordância unânime e não conflituante) a respeito de um determinado assunto, matéria ou posição. Ao contrário, as fontes são consideradas dissonantes quando entre elas não existe coro (apresenta desacordo, conflito) relativamente a um determinado assunto, matéria ou posição. Quando as fontes consultadas na peça não apresentam uma concordância ou discordância clara a respeito de um determinado assunto, matéria ou posição, assinala-se como *não identificável*.

E) INDICADORES DE ANÁLISE DE ACTORES

As peças resultam parcialmente de acções de indivíduos ou de instituições que nelas intervêm ou que são alvo da atenção mediática. Os actores são os intervenientes activos no processo de comunicação. Cada actor desempenha um determinado papel, cuja definição resulta do tipo específico de interacção mediática.

23. Actor Principal (Protagonista)

Definição conceptual: refere-se ao indivíduo cujas acções ou declarações são essenciais à construção da peça e cuja centralidade enquanto protagonista da peça é visível. Responde à questão “quem fala?” e/ou “de quem se fala?”.

24. Nacionalidade do Principal Actor

Definição conceptual: refere-se à nacionalidade do principal actor, ou seja, identifica se o actor é português (nacional) ou de um país estrangeiro (internacional).

25. Género do Principal Actor

Definição conceptual: refere-se à identificação do principal actor no que respeita ao género (masculino ou feminino).

26. Pertença político-partidária do Principal Actor

Definição conceptual: codifica-se apenas caso o indicador *actor principal* tenha sido assinalado. Esta variável identifica o partido político do principal actor apenas em caso de o mesmo ser identificado explicitamente como ligado a um determinado partido.

F) INDICADORES DE INCUMPRIMENTO DA LEGISLAÇÃO

27. Identificação de Vítimas

Definição conceptual: registo dos casos de incumprimento da alínea d) do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista.

G) SOCIOGRAFIA DAS PEÇAS

Este grupo de indicadores depende da sua referência explícita, ou seja, quando etnia, pertença cultural, religião, orientação sexual ou grupo etário forem referidos ou estiverem presentes na peça.

28. Presença e/ou Referência a Imigrantes, seus Descendentes e Minorias Étnicas

Definição conceptual: codifica-se o grupo de pertença presente ou referido apenas quando na peça é feita uma referência explícita ao mesmo em território nacional. Incluem-se nas minorias étnicas as comunidades ROM, ciganos e nómadas. São considerados imigrantes, as pessoas estrangeiras que entraram no país com a intenção de nele permanecer. Os filhos de imigrantes, a denominada “2.ª geração”, são também incluídos.

29. Qualidade em que são referidos Imigrantes, seus Descendentes e Minorias Étnicas

Definição conceptual: avalia se a peça é construída essencialmente numa perspectiva de *vitimização* ou de *criminalização* dos grupos ou imigrantes identificados previamente. Também são identificadas as peças em que esses grupos são referidos em outras condições.

30. Presença e/ou Referência a Crença/Religiosidade

Definição conceptual: codifica-se a crença, a religião, ou a ausência delas (ateísmo/agnosticismo), apenas quando na peça é feita uma referência explícita à mesma.

31. Presença e/ou Referência a Comportamentos/Orientação Sexual

Definição conceptual: codifica-se o comportamento/orientação sexual apenas quando na peça é feita uma referência explícita ao mesmo.

32. Presença e/ou Referência a Portadores de Deficiência

Definição conceptual: codifica-se apenas quando na peça é feita uma referência explícita a indivíduos ou a questões relacionadas com portadores de deficiência.

33. Presença/Referência a Menores

Definição conceptual: codifica-se apenas quando na peça é feita uma referência explícita a menores, identificando a sua presença.

34. Identificação do Local de Residência do(s) Menor(es)

Definição conceptual: identifica, a partir do conteúdo manifesto, o local de residência dos menores atribuída pelo operador.

35. Qualidade em que Surge(m) o(s) Menor(es)

Definição conceptual: pretende-se identificar se os menores prestam ou não declarações na peça.

36. Lugar que o(s) Menor(es) ocupam na peça

Definição conceptual: o objectivo é perceber a relevância do menor no conteúdo da peça.

37. Condição em que o(s) Menor(es) são referidos na peça

Definição conceptual: identifica as representações que se fazem dos menores referidos na peça.

H) INDICADORES POLÍTICOS

38. Crítica ou Contestação à Política Governativa

Definição conceptual: identifica todos os casos em que o assunto ou ideia que a peça aborda contém críticas à actividade ou política desenvolvida pelo Governo nacional e seus representantes, quer centrada no discurso de terceiros, quer pela construção do discurso jornalístico.

39. Eleições

Definição conceptual: identifica se a peça se refere a questões relacionadas com as várias eleições.

VII. Serviço Público de Radiodifusão

1. NOTAS INTRODUTÓRIAS

1.1. OBJECTIVOS

Na presente análise pretende-se caracterizar as linhas gerais da programação dos serviços de programas disponibilizados pelo operador concessionário do serviço público de radiodifusão, nomeadamente Antena 1, Antena 2 e Antena 3.

De acordo com o previsto na Cláusula 6.^a do Contrato de Concessão de Serviço Público de Radiodifusão Sonora (doravante CCSPR), a RTP, SA, enquanto concessionária do serviço público, tem por obrigação a disponibilização de três serviços de programas com as seguintes características genéricas:

- a.1) 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 do público.
- a.2) 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.
- a.3) 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”.

A Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (doravante Lei da Rádio), estabelece como missão do serviço público “assegurar uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade, que satisfaça as necessidades culturais, educativas,

formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos” (cfr. Art. 47.º), cabendo-lhe:

- “ a) Assegurar o pluralismo, o rigor e a imparcialidade da informação, bem como a sua independência perante quaisquer poderes, públicos ou privados;
- b) Emitir uma programação inovadora e variada, que estimule a formação e a valorização cultural, tendo em especial atenção o público jovem;
- c) Difundir uma programação agregadora, acessível a toda a população, tendo em conta os seus estratos etários, ocupações e interesses;
- d) Difundir uma programação que exprima a diversidade social e cultural nacional, combatendo todas as formas de exclusão ou discriminação, e que responda aos interesses minoritários das diferentes categorias do público;
- e) Garantir a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e estrangeiros;
- f) Promover e divulgar a criação artística nacional e o conhecimento do património histórico e cultural do país;
- g) Emitir programas regulares vocacionados para a difusão internacional da língua e cultura portuguesas.”

Para além da análise programática, proceder-se-á, no presente capítulo, à avaliação do comportamento dos serviços de programas radiofónicos Antena 1, 2 e 3, quanto 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, a vigorar até ao dia 3 de Maio de 2010.

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 biênio 2008/2009 e respectivos apuramentos médios semestrais. Relativamente à percentagem prevista no art. 44.º-D da Lei da Rádio, que refere uma quota de 35% para difusões musicais edi-

tadas 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

Tendo como objectivo caracterizar o serviço público de rádio nas diversas obrigações a que está adstrito, nomeadamente a diversidade de programação e a promoção da língua portuguesa, foram recolhidos dados junto do operador, de forma a aferir sobre o cumprimento do respectivo normativo, Lei da Rádio e Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio.

À excepção das quotas, cujas informações resultam da validação feita pela ERC dos dados recepcionados no Portal de Rádio, os restantes elementos foram disponibilizados pelo operador e analisados em função do objecto do presente Relatório. Deste modo, dada a impossibilidade de validação dos dados e dos critérios do operador no que respeita à classificação de géneros e respectivas funções, as conclusões obtidas quanto à programação devem ter em conta esse condicionalismo. Oportunamente, a ERC procederá a uma análise mais detalhada e fundamentada da programação do operador público de radiodifusão.

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 pelos 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

A Antena 1 (fig. 1) introduziu, em Fevereiro de 2009, novos programas nas grelhas de emissão: *Crónicas da Idade Média* – magazine sobre música e sua importância ou associação a eventos históricos –, e *Espuma dos Dias* – este último substituído em Outubro de 2009 pelo programa *Álvaro.Com* – descrito, pelo operador, como rubrica de entretenimento e informação generalista.

Assiste-se também a um reforço dos programas de autor no período nocturno, com a inclusão na grelha de programação de *A Ilha dos Tesouros*.

Ao fim-de-semana, no período da manhã, foram inseridos novos programas de carácter histórico-cultural com *Hotel Babilónia* e *História Devida*, ao sábado e domingo, respectivamente.

A Antena 1 define-se como um canal destinado à generalidade dos ouvintes, cujas principais componentes são a informação noticiosa da actualidade nacional e internacional, o entretenimento, com predominância para a música portuguesa, a divulgação de temas de relevância sociocultural e da actualidade desportiva, com grande destaque para o futebol profissional.

2.1 ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA ANTENA 1

Pela análise da programação da Antena 1 verifica-se que esta pode ser subdividida em dois grandes conjuntos: programação informativa e outra programação, designada neste Relatório por programação não informativa. No primeiro conjunto integram-se os blocos noticiosos, debates, informações úteis e informação de carácter desportivo, seja em formato de debate ou relato desportivo. Já o segundo conjunto, da programação não informativa, abrange os programas musicais, de divulgação ou alinhamento musical, de continuidade, de palavra e institucionais.

Pela análise dos dados, fornecidos pelo operador e conferidos pelo posicionamento na grelha de programação dos programas de informação, verifica-se que cerca de 33% (2905 horas) da emissão é preenchida por conteúdos de carácter informativo, sendo os restantes 67% (5854 horas) ocupados por outra programação (fig. 2).

Ao nível da programação informativa, são os noticiários que consomem o maior tempo de emissão, 20,5% (1748 horas), seguidos dos debates e entrevistas, com 6,7% (587 horas).

Ainda integrado na programação informativa, contabiliza-se o espaço dedicado a programas de Desporto, designadamente relatos e debates, o qual se situa na ordem dos 6,5% (570 horas) (fig. 3).

Fig. 1 – Grelha de Programação da



	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	Musical A1					Madrugada A1	Madrugada A1 António Rolão e Gil Veloso	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			02:00		
03:00	Madrugada A1							Cinemax (REP) Tiago Alves		03:00
04:00	António Rolão e Gil Veloso									Viva à Música (REP) A. Carvalhêda
05:00	João Pedro Bandeira					Musical A1	Toda a gente é pessoa Sérgio Mira	05:00		
06:00								Lugar ao Sul Rafael Correia	Eucaristia Dominical	06:00
07:00						NOVO Hotel Babilónia João Govern e Pedro Rolo Duarte	O amor é... Prof. Júlio Machado Vaz e Ines Menezes			07:00
08:00	Manhã A1 Ricardo Soares							Entrevista Maria Flor Pedroso	Heróis como Nós Madalena Balça	08:00
09:00						Este Sábado Rosário Lira	Visão Global Ricardo Alexandre			09:00
10:00	Antena Aberta António Jorge							Em Nome do Ouvinte	NOVO História Devida Miguel Guilherme e Inês Fonseca Santos	10:00
11:00	Manhã A1 - 2.ª parte Augusto Fernandes					Musical A1	Viva à Música (REP) A. Carvalhêda			11:00
12:00	Portugal em Directo							Os Dias do Futuro Edgar Canelas	Caixa de Música Augusto Fernandes	12:00
13:00	Tarde A1 Filomena Crespo					Tarde A1 Filomena Crespo	Classe 70 Luís Filipe Barros			13:00
14:00								Em Nome do Ouvinte Adelino Gomes	Cinemax Tiago Alves	14:00
15:00	Tarde A1 - 2.ª parte Paulo Rocha					O Esplendor de Portugal Fátima Monteiro, Ronaldo Bonacchi, Juan Goldín e Rui Pêgo	Musical A1/ Desporto			15:00
16:00								Contraditório Ana Sá Lopes, Luís Delgado, Carlos Magno e João Barreiros	Especial Desporto Super Liga e Liga de Honra/ Musical A1	16:00
17:00	Noite A1 Rui Santos					NOVO A Ilha dos Tesouros Júlio Isidro	A Menina Dança? José Duarte			17:00
18:00	Grandes Adeptos Alfredo Barroso, Medeiros Ferreira, Miguel Guedes e Tiago Alves							Duetos José Nuno Martins		18:00
19:00						NOVO Crónicas da Idade Média Ruben de Carvalho e Iolanda Ferreira	Alma Nostra Carlos Magno e Carlos Amaral Dias			19:00
20:00								NOVO Álvaro.com Álvaro Costa	Cinemax Tiago Alves	20:00
21:00						Alma Nostra Carlos Magno e Carlos Amaral Dias				21:00
22:00								Duetos José Nuno Martins		22:00
23:00						NOVO Álvaro.com Álvaro Costa				23:00

Legenda: Programa Novo

Fonte: RTP

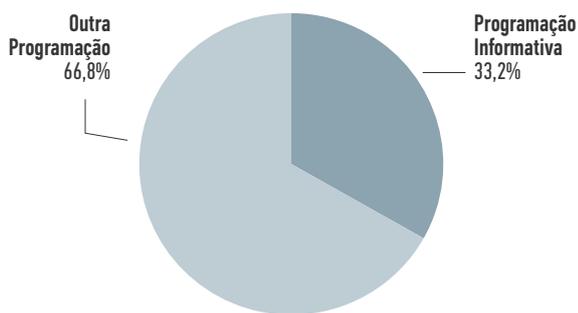
No tocante à programação não informativa, são os conteúdos de divulgação e alinhamento musical a ocupar o maior espaço, com 39,8% (3483 horas) do total da programação (fig. 4).

Comparativamente a igual período de 2008, verifica-se, em 2009, um acréscimo nos espaços dedicados aos noticiários, tendo os

debates de carácter geral mantido o mesmo volume, e, em sentido contrário, constata-se o decréscimo na emissão de debates desportivos, que ocupavam, em 2008, 5,9% da programação e em 2009 apenas 0,7%.

Ao nível dos programas de divulgação e acompanhamento mu-

Fig. 2 – Percentagem de programação informativa vs outra programação na emissão



Fonte: RTP

Fig. 3 – Percentagem das diferentes tipologias de programas de informação – 2009

Programas informativos	
Noticiários	20,0
Debates	6,7
Relatos Desportivos	5,8
Debate de Desporto	0,7

Fonte: RTP

Fig. 4 – Distribuição percentual dos géneros não informativos

Programas não informativos	
Divulgação e Alinhamento Musical	39,8
Programas de palavra	16,6
Continuidade	9,0
Institucionais	1,5

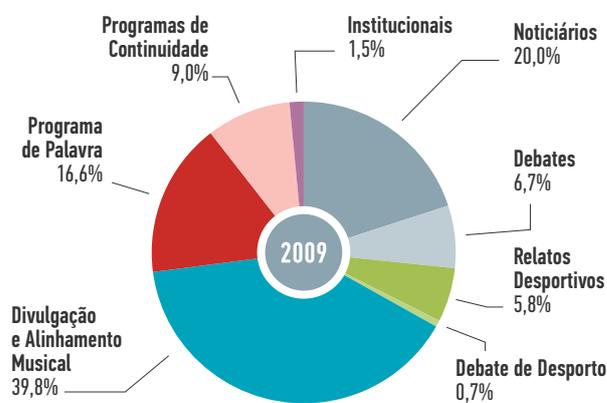
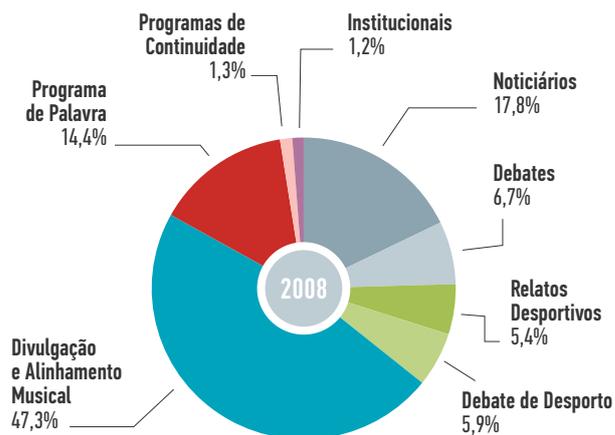
Fonte: RTP

sical, assiste-se a uma descida na ordem dos 8%, justificada por uma subida de 7,7% nos programas de continuidade e de 2% nos programas de palavra (fig. 5).

2.2 QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA

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. 5 – Comparação entre os percentuais de 2008/2009 por género



Fontes: RTP e Relatório ERC 2008

a) Apuramento do cumprimento da obrigação de difusão de 60% música portuguesa nas 24 horas de emissão (fig. 6).

Em confronto com a análise de 2008, regista-se uma diminuição da percentagem de emissão de música portuguesa apurada em 2009, mantendo-se, porém, o cumprimento da quota mínima. Esta descida tem repercussões mensais na ordem dos 4 pontos percentuais no 1.º semestre e de 2 pontos percentuais no 2.º, e só em Dezembro se regista uma evolução positiva, na ordem dos 2,9 pontos percentuais (fig. 7).

Fig. 6 – Emissão de música portuguesa nas 24 horas (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	63,8	63,4	63,6	65,4	64,7	63,9	64,1	64,8	64,7	65,5	65,6	63,6	63,2	64,7

Fig. 7 – Variação entre os valores apurados em 2008/2009 nas 24 horas de emissão (valores em %)

1.º Semestre	Jan.	Var. 08/09	Fev.	Var. 08/09	Mar.	Var. 08/09	Abr.	Var. 08/09	Mai.	Var. 08/09	Jun.	Var. 08/09
2008	67,7		67,7		67,8		68,0		66,9		67,9	
2009	63,8	-3,9	63,4	-4,3	63,6	-4,2	65,4	-2,6	64,7	-2,2	63,9	-4,0
2.º Semestre	Jul.	Var. 08/09	Ago.	Var. 08/09	Set.	Var. 08/09	Out.	Var. 08/09	Nov.	Var. 08/09	Dez.	Var. 08/09
2008	68,3		67,3		66,5		65,5		64,5		60,3	
2009	64,8	-3,5	64,7	-2,6	65,5	-1,0	65,5	0,0	63,6	-0,9	63,2	2,9

Fig. 8 – Difusão de música portuguesa entre as 7h e as 20h (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	64,7	63,9	64,3	66,5	66,3	64,0	65,0	65,6	64,9	66,9	67,2	64,2	63,4	65,6

Fig. 9 – Difusão de música composta por cidadãos da UE, entre as 07h e as 20h (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	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	81,9

b) Apuramento do cumprimento da obrigação de emissão de 60% de música portuguesa, no período entre as 7h00 e as 20h00.

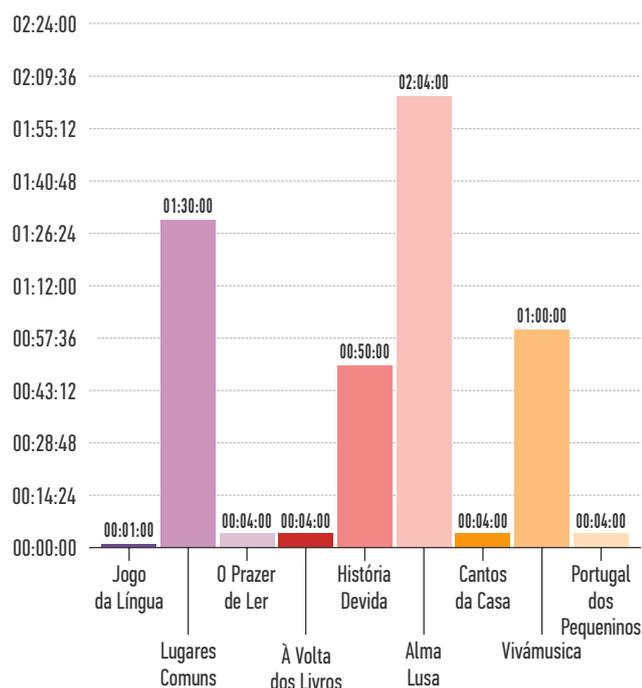
A exemplo do que aconteceu em 2008, verifica-se uma subida, ainda que ligeira, das quotas de música no período que decorre entre as 7h00 e as 20h00, o que continua a revelar a tendência para cumprimento da lei no período de maior audiência (fig. 8).

c) Emissão de uma percentagem não inferior a 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia.

Neste domínio, assiste-se a um reforço, ao longo de todo o ano, de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da UE, com uma média acima dos 80 %, quer no 1.º, quer no 2.º semestre de 2009 (fig. 9).

2.3 FOMENTO DA LÍNGUA PORTUGUESA

Fig. 10 – Tempo por programa destinado ao incentivo/fomento da língua portuguesa (hh:mm:ss)



Fonte: RTP

Nos termos do número 1, alínea a), da Cláusula 7.ª do Contrato de Concessão, relativa a acções a desenvolver em matéria de programação, cabe ao serviço público de radiodifusão o papel de “promover a língua e os valores culturais portugueses, concretizando, apoiando e divulgando acções que visem a sua defesa e incremento, quer a nível nacional, quer nas emissões efectuadas em conjunto com rádios dos PALP, ou dirigidas aos países que utilizam a língua portuguesa, apoiando nomeadamente iniciativas nas áreas da música, do teatro, dança e literatura” (fig. 10).

A Antena 1 promoveu, ao longo de 2009, vários programas de incentivo à língua portuguesa, com durações variáveis e conteúdos diversificados (fig. 13). Entre estes encontram-se programas sobre a gramática, de valorização da expressão popular, de estímulo à leitura e de transmissão exclusiva de música portuguesa.

3. ANTENA 2

A estrutura da programação deste serviço de programas manteve-se inalterada quando comparada com igual período de 2008 (Outubro); contudo, já no ano transacto havia sofrido uma reestruturação a nível da programação, quer no dia, quer na faixa horária.

3.1 DIVERSIDADE DE PROGRAMAÇÃO

Sendo a programação tendencialmente centrada na divulgação musical, a Antena 2 tem vindo a diversificar os tipos de música emitida, embora tendencialmente centrada na música clássica.

De acordo com os dados fornecidos pelo operador, em 2009, a Antena 2 emitiu uma média de 102 h de programação informativa e 8658 h de outro tipo de programação (fig. 12).

Relativamente aos 1,2% ocupados por programas de informação, regista-se o facto da Antena 2 contar com cinco blocos noticiosos, com uma duração média entre os 4 e os 7 minutos, repartidos pelos três períodos do dia com maior audiência, o que totaliza 21 minutos por dia. Assim, situam-se dois no período da manhã (8h00 e 10h00); um à hora de almoço (13h00); um à tarde (17h00) e um à noite (20h00).

Fig. 11 – Grelha de Programação da



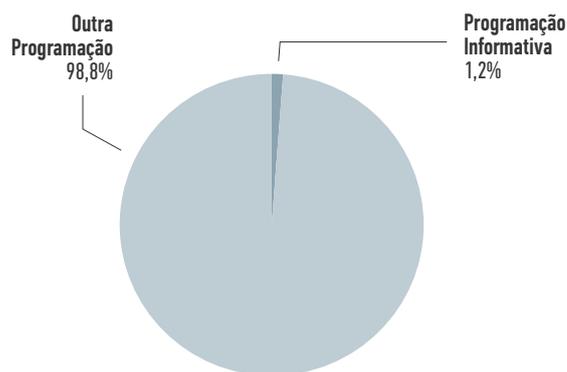
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
00:00	Vias de facto Paulo Somsen		Raízes Inês Almeida			Raízes Inês Almeida	Fuga da arte Ricardo Saló	00:05
01:00	Música contemporânea Pedro Coelho					Música contemporânea Pedro Coelho	Música contemporânea Pedro Coelho	01:00
02:00	Madrugada					Madrugada	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					Os Nós e Os Laços Judite Lima	Os Nós e Os Laços Judite Lima	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	A propósito da música Alexandre Delgado					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	Véu Diáfano Pedro Amaral	5.ª Essência João Almeida	Memória Judite Lima	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	17:00
18:00							18:00	
19:00	Jazz com brancas José Duarte					Mezza-voce André Cunha Leal	Páginas de Português Ciberdúvidas	19:00
20:00							20:10	
21:00	Grande auditório Reinaldo Francisco e Maria João Morais					Argonauta Jorge Carnaxide	Programa do provedor	21:00
22:00							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

Fonte: RTP

Quando ao outro tipo de programação disponibilizado, predominantemente centrado em conteúdos musicais, verifica-se, ao longo de 2009, uma distribuição por diversos formatos de programas, contemplando a emissão de géneros consagrados na Cláusula 6.ª, alínea a.2), do CCSPRS, que prevê uma segunda emissão nacional de rádio “vocacionada para a transmissão de música erudita, atenta às manifestações mais significativas a nível nacional e internacional, interessada em fomentar o conhecimento e o gosto pela música (...)”.

A grelha de programação (fig. 11) apresenta quatro grandes painéis de programas que preenchem as emissões da manhã, da tarde e da noite, cujo conteúdo é pontuado com pequenos formatos de carácter cultural. A mesma linha de programação é seguida à noite e de madrugada, no horário entre as 13h00 e as 14h00 e durante o fim-de-semana, na difusão de conteúdos de autor.

Fig. 12 – Relação percentual entre a programação informativa e outra programação



Fonte: RTP

3.2 FOMENTO DA LÍNGUA PORTUGUESA

A Antena 2, para além da aposta em eventos ligados à promoção da literatura portuguesa, inclui, igualmente, na sua programação, um espaço semanal de 25 minutos exclusivamente dedicado à língua portuguesa, intitulado “Páginas de Português”.

4. ANTENA 3

A Antena 3, sendo vocacionada para um público mais jovem, tem uma programação que procura ir ao encontro dos seus interesses específicos.

Tal como aconteceu nos restantes canais do serviço público, a Antena 3 não sofreu alterações de fundo em 2009, pois já em 2008 tinha operado uma reestruturação mais significativa. A grelha de programação (fig. 13) foi sofrendo alterações pontuais ao longo do ano, em grande parte motivadas pela mudança de apresentadores, fixadas na grelha apresentada em Dezembro de 2009 (cujo conteúdo não releva para a apreciação da ERC). Porém, relativamente à tipologia dos programas, é idêntica a igual período de 2008 (fig.16).

4.1. DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO

A exemplo do que aconteceu com a Antena 2, o terceiro serviço de programas radiofónicos da RTP é predominantemente

Fig. 13 – Grelha de Programação da



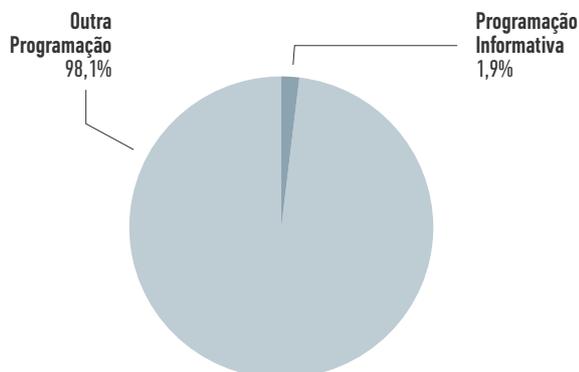
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
00:00	Planeta 3 Raquel Bulha		Indiegente Nuno Calado			Caixa de Ritmos Nuno Reis	Caixa de Ritmos Nuno Reis	00:00
01:00			Alta Tensão António Freitas			Sub-grave DJ Nuno Miguel	Rotations DJ Vibe	01:00
02:00	Rimas e Batidas Rui Miguel Abreu		NOVO Purpurina Rui Estevão			Batida! DJ M'pula	MQ3 Mix DJ Miguel Quintão	02:00
03:00	Portugália Henrique Amaro				Rui Vargas	Hip-hop Mix Dynamic Duo	Arritmia Rui Estevão	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								05:00
06:00	NOVO St.º Alvim Moreira St.º Alvim e Moreira		Prova oral Fernando Alvim			Última Dança Nuno Reis	Última Dança Nuno Reis	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	MUDANÇA DE HORÁRIO Ana Galvão					Borda D'Água Raquel Bulha	Cinemax Tiago Alves	10:00
11:00						NOVO Santo Alvim Moreira Pedro Santo, Fernando Alvim e João Moreira	Costa a Costa Pedro Costa	11:00
12:00								12:00
13:00	NOVO Rui Estevão						NOVO Ginga Beat RBMA	13:00
14:00						Discos Pedidos Cláudia Semedo	Programa do Provedor Música sem Filme	14:00
15:00						Terminal 3 R. Sérgio / G. Castro	Matiné Luis Oliveira	15:00
16:00								16:00
17:00	Mónica Mendes				● Pedro e Inês	Índice A3 30 Ana Galvão	Portugália Henrique Amaro	17:00
18:00								18:00
19:00	Prova oral Fernando Alvim				Conversa de Raparigas MM, Rita Ferro, Teresa Caeiro e Ana Coelho	Música Enrolada Família Fazuma	M Mónica Mendes	19:00
20:00	Bons Rapazes Álvaro Costa e Miguel Quintão				Rui Vargas			20:00
21:00						Linha da Frente Augusto Seabra	Coyote Pedro Costa	21:00
22:00	Portugália Henrique Amaro							22:00
23:00	Indiegente Nuno Calado				Caixa de Ritmos Nuno Reis	Caixa de Ritmos Nuno Reis	Planeta 3 Raquel Bulha	23:00

Legenda: Programa Novo; Programa Novo

Fonte: RTP

ocupado por programação de carácter não informativo, cerca de 98,1% (8303 horas), ocupando a programação informativa um espaço residual de 1,9% (159 horas) (fig. 14).

Fig. 14 – Relação percentual entre a programação informativa e outra programação



Fonte: RTP

Fig. 15 – Distribuição percentual da programação não informativa

Programas não informativos	
Divulgação e Alinhamento Musical	85,6
Programas de Palavra	11,0
Continuidade	1,4
Institucionais	0,2

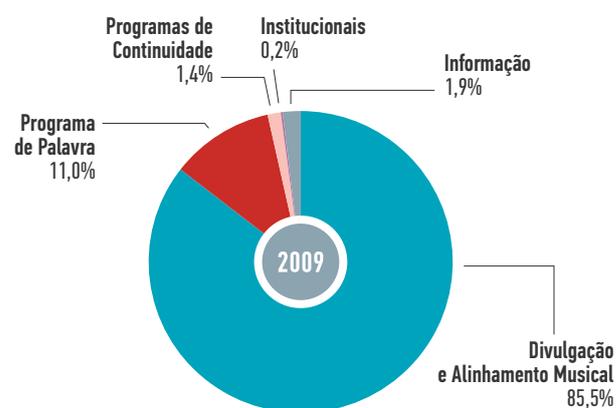
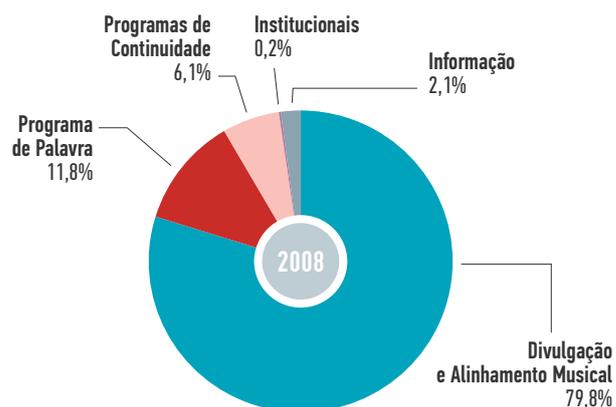
Fonte: RTP

Sendo vocacionada para um público mais jovem, a Antena 3 integra na sua programação uma grande componente musical, com os programas orientados para formatos de divulgação e alinhamento musical a ocuparem 85,6% (7242 horas) do total da emissão, os de palavra, 11% (932 horas), e os de continuidade e institucionais a ocuparem uma percentagem residual de 1,4% e 0,2%, respectivamente (fig. 15).

Nesta linha, a partir das 21h00 até às 7h00, de segunda-feira a domingo, a programação é preenchida por programas de autor dirigidos à audiência-alvo da Antena 3.

Em 2009 verifica-se um aumento do espaço dedicado a programação de divulgação e alinhamento musical, na ordem dos 6% relativamente a 2008; os formatos de palavra e institucionais

Fig. 16 – Dados comparativos da programação não informativa entre 2008-2009



Fontes: RTP e Relatório ERC 2008

mantiveram um índice idêntico e os programas de continuidade registaram um decréscimo, na ordem dos 5% (fig. 16).

4.2 QUOTAS DE MÚSICA EM LÍNGUA PORTUGUESA

O terceiro serviço de programas de rádio da RTP – Antena 3 – está sujeito, nos termos da Lei n.º 7/2006 e da Portaria 373/2007 de 2009, à obrigação de difusão de uma quota mínima de 25% de música portuguesa, bem como de uma sub-quota de 60%, preenchida por temas compostos ou interpretados, em língua portuguesa, por cidadãos dos Estados-membros da União Europeia (fig. 17).

Fig. 17 – Difusão de 25% 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	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	41,0

Fig. 18 – Evolução comparativa entre 2008 e 2009 (valores em %)

1.º Semestre	Jan.	Var. 08/09	Fev.	Var. 08/09	Mar.	Var. 08/09	Abr.	Var. 08/09	Mai.	Var. 08/09	Jun.	Var. 08/09
2008	46,0		44,5		42,1		42,4		41,6		41,4	
2009	40,6	-5,4	41,2	-3,3	41,4	-0,7	43,6	1,2	43,7	2,1	42,6	1,2
2.º Semestre	Jul.	Var. 08/09	Ago.	Var. 08/09	Set.	Var. 08/09	Out.	Var. 08/09	Nov.	Var. 08/09	Dez.	Var. 08/09
2008	41,9		41,8		41,8		41,5		41,0		41,5	
2009	41,9	0,0	40,3	-1,5	40,5	-1,3	40,9	-0,6	41,1	0,1	41,7	0,2

Fig. 19 – Apuramento do cumprimento da subquota de 60% entre as 7h as 20h (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	66,5	65,4	66,1	64,1	72,4	69,4	67,3	70,4	66,9	68,4	61,3	59,5	60,9	65,1

Como se verifica pela figura 17, a percentagem de emissão de música portuguesa ultrapassa os 40% em todos os meses, constatando-se que nos meses de Abril, Maio, Junho e Dezembro, as percentagens de 2009 são superiores às apuradas em 2008 (Cfr. Fig. n.º 18).

Na sub-quota referente à obrigação de difusão de uma percentagem não inferior a 60% de música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos de Estados-membros da União Europeia, verifica-se que a Antena 3 ultrapassou esse limite mínimo no período entre as 7h00 e as 20h00 (fig.19).

Os valores apurados em 2009 superaram os de igual período de 2008. Contudo, no último trimestre de 2009 sofrem uma ligeira descida, na ordem dos 5 pontos percentuais, face a 2008.

4.3 FOMENTO DA LÍNGUA PORTUGUESA

Tendo em conta que a maior parte da emissão da Antena3 é de teor musical, o fomento da língua fixa-se predominantemente nesta área. Porém, destaque-se o programa “Pontapés na Gramática”, de segunda a sexta-feira, com a duração de 5 minutos emitido às 07h30m e às 15h40m.

Por outro lado, registre-se o apoio ao lançamento de cd’s e concertos de artistas portugueses, com música interpretada em língua portuguesa, como: Óquestrada, Peixe-Avião, Deolinda, Buraka Som Sistema, Pontos Negros, B-Fachada, Mundo Cão, Clã, Margarida Pinto, Macacos de Chinês, Bob da Rage Sense, Virgem Suta, Oioai, Megafone 5, Os Tornados, Dr. Estranho Amor, Manuel Cruz, Xeg, New Max, Boss AC, Xutos & Pontapés, Mão Morta, NBC & os Funks, 2008, João Só & Abandonados, entre outros.

A promoção da língua e cultura portuguesas, neste serviço de programas, é ainda operada pelo apoio concedido ao lançamento de escritores nacionais, bem como por outras rubricas que promovem a comunicação e expressão.

5. TRANSMISSÃO DE REFERÊNCIAS PROMOCIONAIS NA ANTENA 1, ANTENA 2 E ANTENA 3

De acordo com o previsto na Cláusula 10.^a do Contrato de Concessão, relativa aos limites à transmissão de publicidade, “a Concessionária apenas poderá incluir na sua programação referências

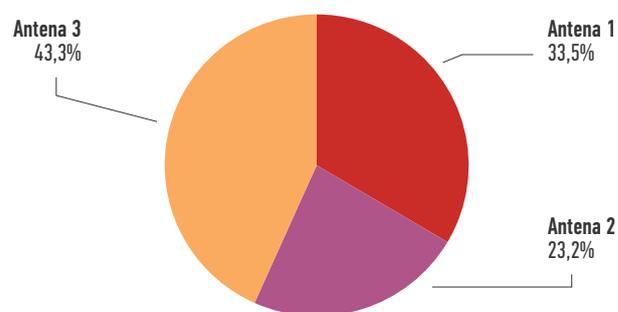
publicitárias de interesse geral, de natureza cultural ou sob a forma de patrocínio, incluindo os de iniciativas por si organizadas ou transmitidas”.

Fig. 20 – Tempo emissão/ano referências promocionais na programação

RTP	N.º de Inserções	Tempo (hh:mm)	% por serviço
Antena 1	24761	221h 31m	33,5
Antena 2	51362	153h 47m	23,2
Antena 3	34893	286h 46m	43,3
Total	76123	661h 44m	100,0

Fonte: RTP

Fig. 21 – Percentagem de Tempos Promocionais



Fonte: RTP

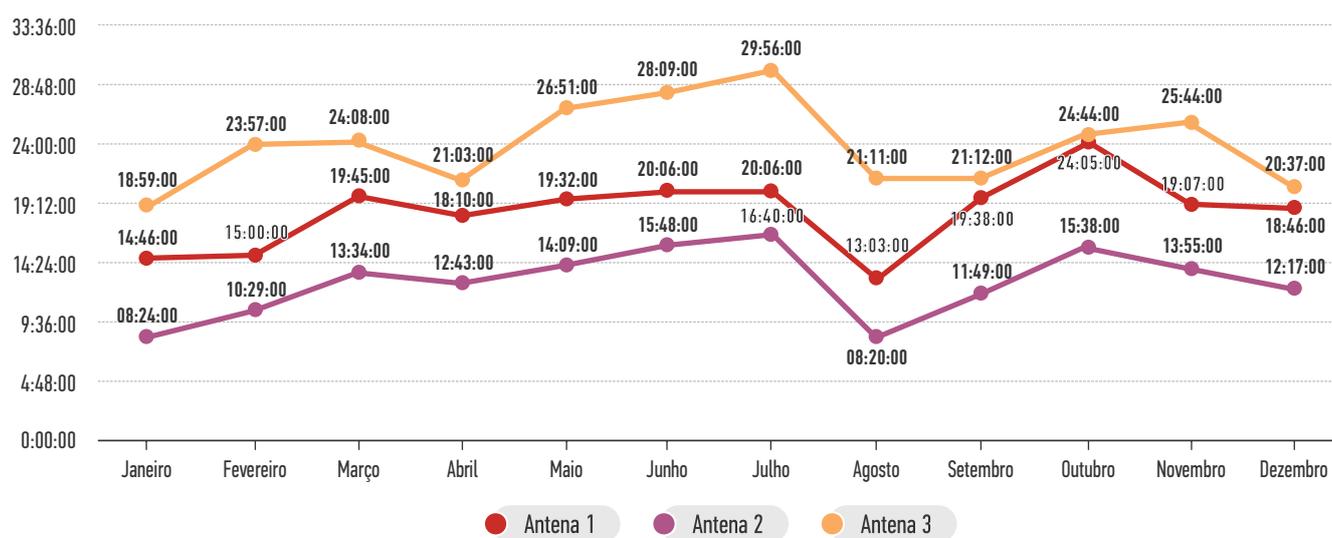
Em 2009, as Antenas 1, 2 e 3 emitiram 661h44m de referências promocionais, sendo a maioria (286h46m) da Antena 3 e o valor mais baixo (153h47m) de transmissão da Antena 2, a qual, apesar de contar com maior número de inserções, lhes dedica em média uma duração inferior (figs. 20 e 21).

Os tempos promocionais exibidos pela Antena 3 são superiores aos dos restantes serviços de programas da RTP, tendo estas campanhas maior expressão – a nível de volume de horas – nos meses de Maio (26h51m), Junho (28h09m) e Julho (29h 56m) (fig. 22).

A maioria dos conteúdos promocionais divulgados pela **Antena 1** prende-se com a autopromoção de programas da estação, nomeadamente dos jogos de futebol, dos debates eleitorais e do programa do provedor do ouvinte, bem como concertos patrocinados pela antena e divulgação de campanhas institucionais.

Já na **Antena 2** e para além da autopromoção dos conteúdos da estação, conta com a emissão regular da programação do Teatro São Carlos, assim como de outros certames promovidos pelo país de música clássica e erudita.

Fig. 22 – Evolução mensal dos tempos promocionais das três antenas da RTP



Fonte: RTP

A **Antena 3** aposta de forma demarcada na autopromoção de programas da estação, de festivais que patrocina e de filmes a que se associa enquanto patrocinador.

6. SÍNTESE CONCLUSIVA

Em 2009, na **Antena 1**, os programas de divulgação e alinhamento musical continuam a ocupar o maior espaço do total da programação, com 39,8% (3483 horas), embora registando um decréscimo de 7,5% relativamente a 2008.

Comparativamente a igual período de 2008, verifica-se, em 2009, um acréscimo nos espaços dedicados aos noticiários, tendo os debates de carácter geral mantido o mesmo volume.

Regista-se, ainda, a difusão de programas de incentivo à língua portuguesa, nomeadamente no domínio da expressão literária dos usos e costumes e do apoio ao lançamento de cd's de música portuguesa.

Em matéria de *difusão da música portuguesa*, a Antena 1 cumpriu as exigências previstas no artigo 44.º-B da Lei da Rádio, ultrapassando, mesmo, os valores registados em 2008.

O ano de 2009 representa, também, uma continuidade ao nível da programação apresentada pela **Antena 2** em 2008, quer ao nível do modelo de programação, composto por painéis, quer ao nível de rubricas de conteúdo não musical.

O fomento da **língua portuguesa** é representado pela emissão diária de programas relacionados com a língua, cultura e usos e

costumes portugueses; dada a especificidade dos conteúdos musicais, este serviço de programas não está sujeito ao cumprimento de quotas de música portuguesa.

Tal como no ano anterior, em 2009, na **Antena 3**, cerca de 2% da programação consiste em informação, apresentando este serviço de programas uma programação mais orientada para a emissão de programas de música.

Ao nível de cumprimento de **quotas de música portuguesa**, a programação situou-se acima de 40% no período de maior audiência – entre as 7h00 e as 20h00.

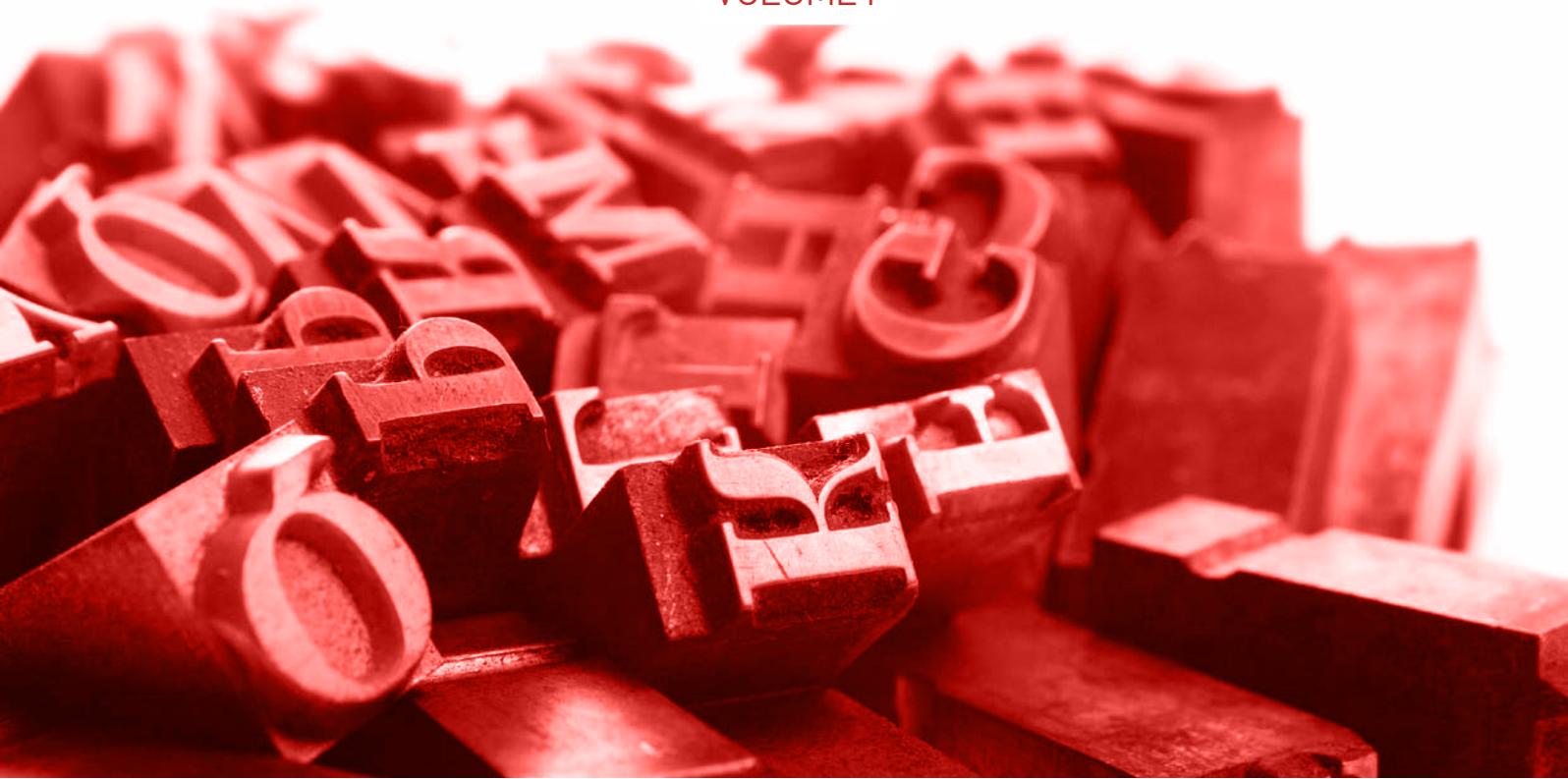
Em matéria de difusão de **música composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos da União Europeia**, no período das 7h00 às 20h00, a Antena 3 seguiu uma tendência manifestada desde o segundo semestre de 2008, com uma evolução crescente da quota até Julho, tendo-se situado na ordem dos 70%; já no último trimestre volta a descer para os 60% exigíveis.

A **Antena 3** promove a língua e valores culturais portugueses com o apoio e divulgação de acções e iniciativas nas áreas da música, cinema, teatro, dança e literatura e, tendo em atenção a orientação musical da antena, com o apoio a cd's e concertos de autores portugueses e com a emissão regular de um programa educativo sobre a expressão oral.

A Antena 3 é o serviço de programas com maior volume dedicado a referências promocionais, reflexo do patrocínio de festivais e filmes. Por outro lado, a Antena 2 é o serviço de programas que difunde o menor volume de referências promocionais.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2009

VOLUME I



IMPRENSA

**Análise das Inserções Publicitárias na Imprensa
de Informação Geral e de Expansão Nacional**

Análise das inserções publicitárias na imprensa de informação geral e de expansão nacional

Dados referentes ao ano de 2008 Relatório Detalhado

1. NOTA METODOLÓGICA

A monitorização das inserções publicitárias incide, como se refere anteriormente, sobre a imprensa de informação geral e de expansão nacional, no período compreendido entre 1 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2008. As publicações analisadas são: Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, 24 Horas, Correio da Manhã, Expresso, Sol, Visão, Focus e Sábado.

Trata-se de um *estudo exploratório*, o primeiro a ser realizado sobre o cumprimento do regime legal relativo a inserções publicitárias na imprensa de informação geral e de expansão nacional. Surge na sequência da Deliberação 1/PUB-I/2008, de 31 de Janeiro, relativa a *Práticas publicitárias em publicações periódicas*.

O número de inserções publicitárias identificadas totaliza 6140. A análise abrange as páginas com conteúdos editoriais do caderno principal, excluindo-se, portanto, as páginas de publicidade do citado caderno.

Foi seleccionada uma amostra de 125 edições de jornais diários, 52 edições de semanários e 79 edições¹ de revistas semanais generalistas, de acordo com as tabelas a seguir expostas.

6140 inserções publicitárias, correspondentes a 256 edições, das quais:

- 25 edições de cada uma das publicações diárias.
- 26 edições de cada uma das publicações semanais.
- 26 edições das revistas semanais Sábado e Visão.
- 27 edições da revista semanal Focus.

O erro amostral máximo por jornal diário é de 18,96% e para os jornais semanais e revistas de 13,72%.

As edições analisadas constam dos quadros seguintes.

Fig. 1 – Edições analisadas de jornais diários

Data	Dias da Semana	Mês	Jornal
2-Jan-08	Quarta	Janeiro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
17-Jan-08	Quinta	Janeiro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
01-Fev-08	Sexta	Fevereiro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
16-Fev-08	Sábado	Fevereiro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
02-Mar-08	Domingo	Março	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
17-Mar-08	Segunda	Março	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
01-Abr-08	Terça	Abril	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
16-Abr-08	Quarta	Abril	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
01-Mai-08	Quinta	Maio	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
16-Mai-08	Sexta	Maio	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
31-Mai-08	Sábado	Maio	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
15-Jun-08	Domingo	Junho	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
30-Jun-08	Segunda	Junho	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
15-Jul-08	Terça	Julho	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
30-Jul-08	Quarta	Julho	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
14-Ago-08	Quinta	Agosto	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
29-Ago-08	Sexta	Agosto	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
13-Set-08	Sábado	Setembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
28-Set-08	Domingo	Setembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
13-Out-08	Segunda	Outubro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
28-Out-08	Terça	Outubro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
12-Nov-08	Quarta	Novembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
27-Nov-08	Quinta	Novembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
12-Dez-08	Sexta	Dezembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas
27-Dez-08	Sábado	Dezembro	Diário de Notícias, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e 24 Horas

¹ As edições de 31 de Dezembro de 2008 das revistas Sábado e Visão não foram analisadas.

Fig. 2 – Edições analisadas de jornais semanários

Data	Dias da Semana	Mês	Jornal
5-Jan-08	Sábado	Janeiro	Expresso e Sol
19-Jan-08	Sábado	Janeiro	Expresso e Sol
2-Feb-08	Sábado	Fevereiro	Expresso e Sol
16-Feb-08	Sábado	Fevereiro	Expresso e Sol
01-Mar-08	Sábado	Março	Expresso e Sol
15-Mar-08	Sábado	Março	Expresso e Sol
29-Mar-08	Sábado	Março	Expresso e Sol
12-Abr-08	Sábado	Abril	Expresso e Sol
25-Abr-08	Sexta	Abril	Expresso e Sol
10-Mai-08	Sábado	Maio	Expresso e Sol
24-Mai-08	Sábado	Maio	Expresso e Sol
07-Jun-08	Sábado	Junho	Expresso e Sol
21-Jun-08	Sábado	Junho	Expresso e Sol
05-Jul-08	Sábado	Julho	Expresso e Sol
19-Jul-08	Sábado	Julho	Expresso e Sol
02-Ago-08	Sábado	Agosto	Expresso e Sol
15-Ago-08	Sexta	Agosto	Expresso e Sol
30-Ago-08	Sábado	Agosto	Expresso e Sol
12-Set-08	Sexta	Setembro	Expresso e Sol
27-Set-08	Sábado	Setembro	Expresso e Sol
11-Out-08	Sábado	Outubro	Expresso e Sol
25-Out-08	Sábado	Outubro	Expresso e Sol
08-Nov-08	Sábado	Novembro	Expresso e Sol
22-Nov-08	Sábado	Novembro	Expresso e Sol
06-Dez-08	Sábado	Dezembro	Expresso e Sol
20-Dez-08	Sábado	Dezembro	Expresso e Sol

Fig. 4 – Edições analisadas de revistas semanais (Focus)

Data	Dias da Semana	Mês	Jornal
02 a 08	Quarta	Janeiro	Focus
16 a 22	Quarta	Janeiro	Focus
30 a 05	Quarta	Janeiro/Fevereiro	Focus
13 a 19	Quarta	Fevereiro	Focus
27 a 04	Quarta	Fevereiro/Março	Focus
12 a 18	Quarta	Março	Focus
26 a 01	Quarta	Março/Abril	Focus
09 a 15	Quarta	Abril	Focus
23 a 29	Quarta	Abril	Focus
07 a 13	Quarta	Maio	Focus
21 a 27	Quarta	Maio	Focus
04 a 10	Quarta	Junho	Focus
18 a 24	Quarta	Junho	Focus
02 a 08	Quarta	Julho	Focus
16 a 22	Quarta	Julho	Focus
30 a 05	Quarta	Julho/Agosto	Focus
13 a 19	Quarta	Agosto	Focus
27 a 02	Quarta	Agosto/Setembro	Focus
10 a 16	Quarta	Setembro	Focus
24 a 30	Quarta	Setembro	Focus
08 a 14	Quarta	Outubro	Focus
22 a 28	Quarta	Outubro	Focus
05 a 11	Quarta	Novembro	Focus
19 a 25	Quarta	Novembro	Focus
03 a 09	Quarta	Dezembro	Focus
17 a 23	Quarta	Dezembro	Focus

Fig. 3 – Edições analisadas de revistas semanais (Visão e Sábado)

Data	Dias da Semana	Mês	Jornal
03 a 09	Quinta	Janeiro	Visão/Sábado
17 a 23	Quinta	Janeiro	Visão/Sábado
31 a 06	Quinta	Janeiro/Fevereiro	Visão/Sábado
14 a 20	Quinta	Fevereiro	Visão/Sábado
28 a 05	Quinta	Fevereiro/Março	Visão/Sábado
13 a 19	Quinta	Março	Visão/Sábado
27 a 02	Quinta	Março/Abril	Visão/Sábado
10 a 16	Quinta	Abril	Visão/Sábado
24 a 30	Quinta	Abril	Visão/Sábado
08 a 14	Quinta	Maio	Visão/Sábado
22 a 28	Quinta	Maio	Visão/Sábado
05 a 11	Quinta	Junho	Visão/Sábado
19 a 25	Quinta	Junho	Visão/Sábado
03 a 09	Quinta	Julho	Visão/Sábado
17 a 23	Quinta	Julho	Visão/Sábado
31 a 06	Quinta	Julho/Agosto	Visão/Sábado
14 a 20	Quinta	Agosto	Visão/Sábado
28 a 03	Quinta	Agosto/Setembro	Visão/Sábado
11 a 17	Quinta	Setembro	Visão/Sábado
25 a 01	Quinta	Setembro/Outubro	Visão/Sábado
09 a 15	Quinta	Outubro	Visão/Sábado
23 a 29	Quinta	Outubro	Visão/Sábado
06 a 12	Quinta	Novembro	Visão/Sábado
20 a 26	Quinta	Novembro	Visão/Sábado
04 a 10	Quinta	Dezembro	Visão/Sábado
18 a 24	Quinta	Dezembro	Visão/Sábado

A técnica utilizada é a *análise de conteúdo*, concretizada através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS².

O recurso à análise de conteúdo como instrumento fundamental da pesquisa implica a definição de *unidades de análise*³. No caso da publicidade, e para efeitos do presente estudo, toma-se como unidade de análise a *inserção e/ou menção publicitária que constitua uma unidade de texto e/ou imagem*.

A análise incide sobre o conteúdo manifesto, isto é, o conteúdo efectivamente publicado, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para completar ou pressupor elementos não referidos explicitamente na inserção publicitária analisada.

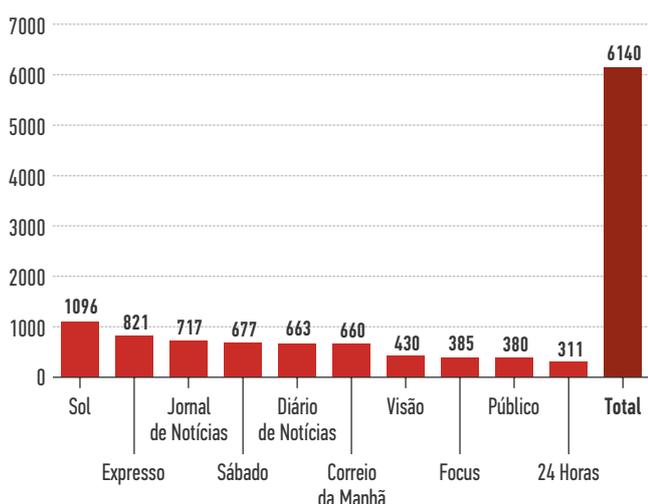
2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DAS INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS

Foi analisado um total de 6140 inserções publicitárias nas publicações que compõem o estudo (fig. 5).

² Statistical Package for Social Sciences.

³ Entende-se por unidade de análise "os textos, as ilustrações ou os conjuntos constituídos apenas por textos, ou por textos acompanhados de ilustrações, que constituam por si próprios unidades susceptíveis de serem claramente delimitadas e de constituírem um objecto de estudo em si mesmas." (J. Kayser).

Fig. 5 – Número de inserções publicitárias por publicação



Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em números absolutos.

- ▶ Destas, verifica-se que são os semanários, Sol e Expresso, aqueles que registam o maior número de inserções: 1096 e 821, respectivamente.
- ▶ Seguem-se o Jornal de Notícias (717), a revista Sábado (677), o Diário de Notícias (663) e o Correio da Manhã (660).

- ▶ Com menor número de inserções encontram-se as revistas Visão (430) e Focus (385), o Público (380) e o 24 Horas (311).

Da análise do número de inserções publicitárias por mês (fig. 6), verifica-se que:

- ▶ Os meses com mais inserções publicitárias são Maio (683), Março (563), Junho (539) e Dezembro (532).
- ▶ O número de inserções nos meses de Março e Junho é influenciado pelo peso das inserções no Expresso e no Sol.
- ▶ O Correio da Manhã, Diário de Notícias, 24 Horas, Público, Jornal de Notícias, Visão e Focus registam maior número de inserções publicitárias no mês de Maio, sendo as duas primeiras que mais influenciam o resultado final do mês.
- ▶ O Expresso e o Sol têm mais inserções no mês de Março e a Sábado no mês de Julho.

No que respeita à localização das inserções publicitárias na publicação, observa-se na amostra (fig. 7):

- ▶ Considerando o conjunto das publicações analisadas, verifica-se que cerca de metade das inserções publicitárias (49,1%) se encontra em página ímpar. Esta característica verifica-se em todas as publicações, excepto na Focus, revista que tem a maior parte das suas inserções publicitárias em página par.

Fig. 6 – Número de inserções publicitárias por mês e por publicação

Mês	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Janeiro	42	33	21	26	40	49	91	32	25	49	408
Fevereiro	45	78	26	45	59	36	79	28	11	51	458
Março	49	59	29	36	48	105	125	22	36	54	563
Abril	50	39	29	30	54	69	78	37	22	33	441
Maio	92	91	36	51	105	69	83	48	49	59	683
Junho	59	61	28	37	57	92	91	38	27	49	539
Julho	56	50	23	21	53	73	85	47	47	71	526
Agosto	69	45	30	19	54	72	100	24	29	70	512
Setembro	50	76	18	32	51	68	82	39	33	55	504
Outubro	47	45	24	29	34	69	93	37	32	63	473
Novembro	46	68	24	24	48	66	93	42	28	62	501
Dezembro	55	72	23	30	60	53	96	36	46	61	532
Total	660	717	311	380	663	821	1096	430	385	677	6140

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em números absolutos.

Fig. 7 – Localização* das inserções publicitárias, por publicação (valores em %)

Localização da inserção na publicação	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Página ímpar	56,4	44,2	48,6	64,2	50,2	39,1	49,8	58,8	33,8	51,1	49,1
Página par	19,7	36,4	19,3	13,4	21,9	38,4	38,6	30,5	48,3	40,5	32,2
Capa	15,3	10,3	21,2	11,8	9,8	11,1	7,4	7,2	1,8	3,2	9,5
Última página	7,4	7,9	10,6	8,9	10,4	10,6	3,6	–	–	–	6,0
Ambas/página dupla	0,2	0,7	0,3	1,3	1,1	0,4	0,5	3,3	15,6	4,1	2,1
Página específica**	1,1	0,4	–	0,3	6,6	0,5	–	0,2	0,5	1,0	1,1
Total	100 (660)	100 (717)	100 (311)	100 (380)	100 (663)	100 (821)	100 (1096)	100 (430)	100 (385)	100 (677)	100 (6140)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

* A localização das inserções publicitárias na publicação possui interesse para avaliação dos valores do investimento publicitário, matéria não analisada neste estudo. De facto, as tabelas de publicidade das publicações periódicas indicam preços diferentes consoante as páginas em que as inserções são feitas. Por exemplo, a inserção em página ímpar tem um preço de tabela superior ao da inserção em página par, o mesmo sucedendo relativamente à dimensão da inserção. Não foi considerada no presente estudo a localização antes das centrais/depois das centrais, igualmente relacionado com os preços de tabela.

** A inserção em página específica refere-se a autopromoção ou iniciativas da publicação, por exemplo, promoção de livros, CD, colecções, vendidas ou oferecidas com a publicação.

- ▶ Com valores bastante próximos estão as inserções alocadas em *página par* (32,2%). O Expresso é a publicação que possui valores mais próximos no que se refere a inserções publicitárias em página ímpar e página par.
- ▶ Com valores ainda mais baixos encontram-se as inserções localizadas na *última página* (6%), as que ocupam *página ímpar* e *página par* (ambas) (2,1%) e em *página específica* (1,1%). De notar ainda que as revistas Visão, Focus e Sábado nunca têm inserções publicitárias na *última página*.
- ▶ As inserções publicitárias na *capa* das publicações analisadas não ultrapassam 9,5% das inserções da respectiva publicação, sendo o valor mais elevado no 24 Horas (21,2%) – a publicação com menor número de inserções – seguindo-se o Correio da Manhã e o Público (15,3% e 11,8%, respectivamente).

3. TIPOLOGIAS DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS

O conceito de *inserção publicitária* abrange a totalidade das tipologias consideradas na análise. São consideradas as seguintes tipologias, cujas definições se enunciam a seguir:

1. Anúncios
2. Publicidade redigida
3. Publireportagem
4. Capa falsa e meia capa falsa
5. Patrocínio/apoio/colaboração/convite
6. Informação comercial
7. Autopromoção/iniciativas
8. Outra

Anúncios (Publicidade Gráfica) – Designa a publicidade comercial inserida em diversos locais das publicações periódicas. Para efeitos do presente estudo, identifica-se como anúncio a inserção não abrangida nas definições seguintes.

Publicidade redigida – Designa toda a publicidade que se revista do formato de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico, possam ser confundidos com textos jornalísticos.

Inclui: a) Toda a comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Toda a comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, com o objectivo directo ou indirecto de promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, em termos que impliquem uma contrapartida para a empresa jornalística em cuja publicação seja inserida; c) Toda a comunicação feita pela Administração Pública central, regional e local, que tenha por objectivo promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, tais como comunicados de imprensa, editais e outras formas de comunicação institucional.

Publireportagem – São assinalados como publireportagem os textos destinados a promover ou publicitar, de modo manifesto ou velado, um determinado produto ou entidade, publicados sob a forma de reportagem, isto é, com as características formais de um texto jornalístico.

Capa falsa e meia capa falsa – Uma “capa falsa” ou “falsa capa de primeira página” de uma publicação é uma capa que envolve o jornal, sobrepondo-se à verdadeira capa da publicação. Em alguns casos, a “capa falsa” é uma meia capa.

Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio – Designa a participação de pessoas singulares ou colectivas, com ressalva das empresas jornalísticas, no financiamento da produção de criações jornalísticas de qualquer género, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços. Nesta variável incluem-se, ainda, as campanhas/eventos/actividades de um órgão de comunicação social associado a entidades externas, abrangendo a realização de conferências, promoção de ideias ou causas ligadas, por exemplo, ao ambiente, ainda que sem a menção de expressões como as acima referidas.

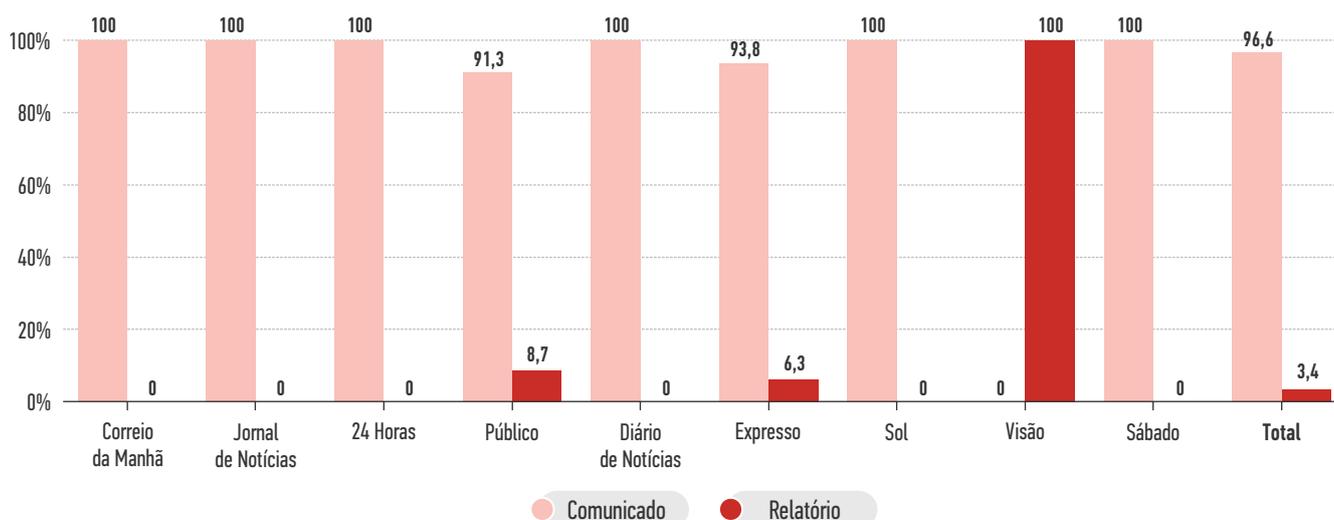
Informação comercial – Designa as páginas, textos, imagens e outros elementos gráficos inseridos em páginas editoriais com

Fig. 8 – Tipologia das inserções publicitárias por publicação (valores em %)

Tipologia das inserções publicitárias	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Anúncios	76,4	63,5	69,5	69,7	48,3	80,9	29,3	53,7	14,0	37,4	53,5
Informação comercial	4,7	6,7	9,6	–	9,4	1,0	57,3	16,5	64,2	43,0	23,1
Autopromoção/Iniciativas	15,8	26,5	14,8	23,2	35,4	13,4	10,0	27,2	3,9	16,0	18,3
Publicidade redigida	2,4	2,6	1,3	6,1	4,1	1,9	0,8	0,2	–	0,1	1,9
Publireportagem	0,2	0,1	0,3	–	1,2	0,2	0,2	2,1	12,5	2,4	1,4
Patrocínio/apoio/colaboração	0,2	–	0,6	–	0,2	2,1	2,3	0,2	1,8	0,4	0,9
Outra	0,5	0,6	3,9	0,8	1,5	0,5	0,1	–	3,6	0,7	0,9
Peças realizadas a convite	–	–	–	0,3	–	–	–	–	–	–	0,02
Total	100 (660)	100 (717)	100 (311)	100 (380)	100 (663)	100 (821)	100 (1096)	100 (430)	100 (385)	100 (677)	100 (6140)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

Fig. 9 – Gêneros* de publicidade redigida, por publicação



Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções de publicidade redigida = 116. Valores em percentagem.

* Para efeitos da presente análise, consideram-se como gêneros de publicidade redigida: comunicados, notícia publicitária (quando se trate de um texto curto) ou relatório.

menção de produtos, marcas, bens ou serviços, locais de venda, descrição (preços, etc.) e valoração directa ou indirecta dos mesmos. Estão nestas condições os comunicados de imprensa (*press releases*) e informação equivalente, produzidos e distribuídos por empresas comerciais.

Autopromoção/iniciativas – Designa as menções/inserções em páginas especiais (geralmente intituladas “iniciativas”) ou em parte de uma ou mais páginas dedicadas a autopromoção de produtos associados vendidos ou distribuídos gratuitamente com a publicação.

No que respeita à *tipologia* das inserções publicitárias, observa-se o seguinte (fig. 8):

- ▶ Em termos gerais, mais de metade das inserções (53,5%) são *anúncios*. Nos casos do Correio da Manhã e do Expresso esta *tipologia* de inserções é especialmente acentuada (76,4% e 80,9%, respectivamente).
- ▶ O Sol, a Focus e a Sábado têm como *tipologia* mais presente a *informação comercial*, a segunda categoria com mais peso na amostra (23,1%).
- ▶ Em terceiro lugar, surge a categoria *autopromoção/iniciativas*, com 18,3%, em particular no Diário de Notícias (35,4%), na revista Visão (27,2%) e no Jornal de Notícias (26,5%).
- ▶ Com menos peso encontram-se a *publicidade redigida* (1,9%), a *publireportagem* (1,4%), o *patrocínio/apoio/colaboração* (0,9%) e as *peças realizadas a convite* (0,02%).
- ▶ O Público é a única publicação que regista *peças realizadas a convite*, apesar do seu peso residual (0,3%). Refere-se a uma peça do dia 16 de Maio de 2008 sobre a Sociedade Ponto

Verde. Este jornal, ao contrário da maior parte das restantes publicações, não tem *informação comercial*, *publireportagem* e *patrocínio/apoio/colaboração*, no caderno principal.

- ▶ Também o Jornal de Notícias não regista inserções qualificadas de *patrocínio/apoio/colaboração*.
- ▶ A Focus é a única publicação da amostra analisada que não tem *publicidade redigida*.

Em 1,9% do total as inserções publicitárias são qualificadas de *publicidade redigida* (fig. 9). Destas:

- ▶ 96,6% são *comunicados* e 3,4% são *relatórios*.
- ▶ O Correio da Manhã, o Jornal de Notícias, o 24 Horas, o Diário de Notícias, o Sol e a Sábado apenas apresentam *comunicados* nesta *tipologia* de inserções publicitárias.
- ▶ Já a Visão só regista *relatórios* no que concerne à *publicidade redigida*.
- ▶ O Público e o Expresso apresentam *relatórios* nas inserções qualificadas de *publicidade redigida*, em 8,7% e 6,3%, respectivamente.

4. CAPA/MEIA CAPA FALSAS E BADANA

Os únicos três registos identificados na amostra não reflectem a *tipologia* habitual da *capa* ou *meia capa falsa*, aproximando-se, contudo, do conceito, por se tratar de publicidade inserida numa *badana*, isto é, numa parte da capa dobrada e com inserção publicitária no interior. As três inserções com estas características pertencem à revista Sábado dos dias 17 de Janeiro, 31 de Julho e 25 de Setembro de 2008.

Fig. 10 – Elementos de identificação presentes nas inserções publicitárias constantes na *badana* da publicação

Elementos de identificação	Sábado	
	Sim	Não
Referência publicidade ou pub	–	3
Presença do nome ou logótipo do jornal/revista	–	3
Identificação da direcção do jornal/revista	–	3
Apenas elementos identificativos do anunciante	3	–

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; Número total de capas com *badanas* publicitárias = 3. Valores em números absolutos.

Em toda a amostra apenas se registam três *publicações com badanas publicitárias*, ou seja, 0,05% do total (fig. 10). Destas:

- ▶ A totalidade das *badanas publicitárias* não faz referência a “Publicidade” ou “PUB”.

- ▶ A totalidade das *badanas publicitárias* não tem presença do nome ou logótipo da publicação.
- ▶ A totalidade das *badanas publicitárias* não identifica a direcção da publicação.
- ▶ A totalidade das *badanas publicitárias* apresenta apenas elementos identificativos do anunciante.

Especificamente:

- ▶ A edição de 17 de Janeiro de 2008 tem como anunciante a Honda, pertencente à categoria *empresas da área automóvel*; a edição de 31 de Julho de 2008 tem como anunciante a Royal; e a edição de 25 de Setembro de 2008 tem, mais uma vez, como anunciante a Honda.

Fig. 11 – Anunciante, patrocinador ou apoiante (valores em %)

Área do Anunciante	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Empresas – área de comunicação social	12,0	24,5	9,3	18,7	31,2	15,6	10,6	26,7	3,6	1,5	15,4
Empresas – área editorial	2,9	1,3	7,7	0,3	4,7	4,0	24,4	10,7	4,2	26,0	10,1
Instituições Públicas	8,2	12,4	5,1	12,4	10,7	21,0	5,3	3,7	1,3	3,5	9,0
Empresas – área banca privada	6,4	5,4	4,8	6,1	5,4	13,5	7,3	5,6	0,8	3,8	6,5
Empresas – área viagens/turismo	4,1	9,6	4,8	2,9	6,5	0,5	1,8	5,8	11,9	9,3	5,3
Empresas – área moda/beleza	1,8	2,2	4,8	0,8	3,9	2,6	5,1	2,6	18,7	10,0	4,9
Empresas – área serviços	7,4	3,8	16,4	8,9	6,0	3,5	2,3	3,5	1,8	2,2	4,8
Empresas – área informática/electrónica/electrodomésticos	9,1	1,1	2,6	6,8	0,8	1,0	7,1	3,3	12,2	4,3	4,6
Empresas – área alimentar	2,0	5,6	9,6	1,1	2,0	1,3	2,4	3,7	15,8	5,2	4,1
Empresas – área automóvel	2,4	3,3	1,9	2,4	2,6	6,0	3,2	5,8	10,4	3,2	4,0
Institutos/Universidades e Centros de Investigação Privados	2,3	2,9	1,3	5,0	2,3	12,9	0,5	1,9	–	1,6	3,3
Empresas – área cinema	3,6	2,6	–	–	0,2	–	8,1	1,4	0,3	1,3	2,4
Empresas – área comercial	2,7	2,8	3,5	0,5	1,8	0,5	4,1	4,2	1,0	1,0	2,3
Empresas – área espectáculos/jogos	8,9	3,8	1,9	3,7	3,3	–	0,4	0,2	–	1,2	2,3
Empresas – área decoração/mobiliário	1,2	1,1	2,9	0,8	0,8	0,4	4,3	0,5	2,3	1,6	1,7
Associações/Fundações – área cultural	0,8	2,2	0,6	4,2	0,9	1,0	0,8	0,5	0,8	1,8	1,3
Espectáculos/Eventos/Congressos/Feiras	3,2	2,0	1,3	–	2,0	0,4	0,8	0,9	–	1,6	1,3
Empresas – área farmacêutica	0,5	0,4	1,3	0,8	0,9	0,5	0,9	4,4	2,3	1,2	1,1
Empresas – área transportes e transportadoras	1,7	1,0	1,0	4,7	2,3	0,9	0,3	0,2	0,3	–	1,1
Empresas – área operadores de telecomunicações e televisão	1,4	1,3	1,9	0,3	0,3	0,4	1,5	0,7	–	0,6	0,9
Empresas – área imobiliário	0,6	0,7	1,0	2,1	0,6	1,2	0,1	1,2	–	0,4	0,7
Empresas – área seguros	0,2	0,4	–	0,5	0,3	1,1	–	0,7	–	0,7	0,4
Associações/Fundações – área profissional	0,5	0,8	–	1,1	0,3	0,5	–	0,7	–	0,3	0,4
Associações/Fundações – área educação/desenvolvimento	0,2	–	–	0,3	–	1,0	0,6	0,2	–	–	0,3
Sindicatos	1,1	–	–	1,3	0,9	–	–	–	–	–	0,3
Associações/Fundações – área saúde	–	0,1	–	–	0,6	0,9	0,1	0,2	–	0,4	0,3
Associações/Fundações – área empresarial/industrial	0,3	–	–	0,3	–	0,2	0,1	0,2	–	–	0,1
Associações/Fundações – área TIC/telecomunicações/comunicações	0,2	–	–	0,8	0,2	0,1	–	0,2	–	–	0,1
Outros	7,4	2,9	8,0	4,5	2,9	1,5	4,7	3,5	9,4	7,1	4,8
Não identificado	7,3	5,6	8,0	8,9	5,9	7,8	3,3	6,7	2,9	9,9	6,4
Total	100 (660)	100 (717)	100 (311)	100 (380)	100 (663)	100 (821)	100 (1096)	100 (430)	100 (385)	100 (677)	100 (6140)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

* A classificação do anunciante das entidades privadas aqui apresentada foi obtida a partir da descrição/identificação do sem nome e áreas de actuação.

5. DADOS RELATIVOS À IDENTIFICAÇÃO DO ANUNCIANTE⁴ – – CARACTERIZAÇÃO DOS ANUNCIANTES POR ÁREA

Da análise ao tipo de *anunciante* presente nas inserções publicitárias analisadas (fig. 11) verifica-se:

- ▶ Os *anunciantes* mais presentes na totalidade das inserções são: *empresas da área da comunicação social* (15,4%), sobretudo os próprios jornais e revistas em análise, com inserções relativas a produtos promovidos pelos próprios. Trata-se, pois, na maioria dos casos assinalados, de inserções publicitárias classificadas como autopromoção/iniciativas ou anúncios de outras empresas de comunicação social.
- ▶ Seguem-se as *empresas da área editorial* (10,1%), que compreendem editores livreiros e de música, distinguindo-se nesta área a revista Sábado e o jornal Sol.
- ▶ As instituições públicas⁵ representam na amostra 9% dos *anunciantes*, com mais inserções no Expresso (21%) e, a considerável distância, no Público, no JN (12,4% em ambos os casos) e no DN (10,7%).
- ▶ Seguem-se as *empresas da área da banca privada* (6,5%), com o Expresso e o Sol a deterem o maior investimento nesta categoria de *anunciantes*, e, a curta distância deste último, o Correio da Manhã e o Público.
- ▶ As *empresas da área das viagens/turismo* (5,3%) investem mais nas revistas Focus e Sábado e no diário Jornal de Notícias.
- ▶ Os *anunciantes* menos presentes, com menos de 1%, são: *empresas da área de operadores de telecomunicações e televisão, empresas da área do imobiliário, empresas da área dos seguros, associações/fundações da área profissional, associações/fundações da área da educação/desenvolvimento, sindicatos, associações/fundações da área da saúde, associações/fundações da área empresarial/industrial e associações/fundações da área das TIC/telecomunicações/comunicações.*

No total das publicações analisadas, registam-se 6,4% de inserções *sem identificação* do *anunciante*. A revista Sábado e o jornal Público detêm o maior número relativo de inserções *sem identificação* do *anunciante*.

Mais em particular:

- ▶ O Jornal de Notícias, o Público, o Diário de Notícias e o Expresso têm como *anunciantes* mais presentes as *empresas da área da comunicação social* e *instituições públicas*.
- ▶ O Sol e a Visão têm como *anunciantes* mais presentes *empresas da área da comunicação social* e *empresas da área editorial*.
- ▶ O Correio da Manhã tem como *anunciantes* mais presentes *empresas da área da comunicação social* e *empresas da área da informática/electrónica/electrodomésticos*.
- ▶ O 24 Horas tem como *anunciantes* mais presentes *empresas da área dos serviços* e *empresas da área alimentar*.
- ▶ A revista Focus tem como *anunciantes* mais presentes *empresas da área da moda/beleza* e *empresas da área alimentar*.
- ▶ A revista Sábado tem como *anunciantes* mais presentes *empresas da área editorial* e *empresas da área da moda/beleza* (fig. 11).
- ▶ A maior parte das inserções publicitárias (62,5%) identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e do logótipo*.
- ▶ Esta tendência é transversal à maioria das publicações analisadas, excepto no Sol e na Focus, que identificam maioritariamente o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *nome*, sendo esta a segunda categoria mais presente na amostra (30,9%).
- ▶ A terceira categoria mais presente diz respeito às inserções que *não identificam o anunciante, patrocinador ou apoiante* (6,3%), estando presente em todas as publicações.
- ▶ Apenas se regista *outra* forma de identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante* no Jornal de Notícias (0,3%). Trata-se de duas inserções das edições de 31 de Maio e 30 de Junho de 2008, a primeira na secção *Cultura* e a segunda na secção *Nacional* (fig. 12).

No que diz respeito à identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante* nas inserções qualificadas de *anúncios* (fig. 13), verifica-se:

- ▶ A grande maioria dos *anúncios* identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e logótipo* (91,3%).

Fig. 12 – Identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante*, por publicação (valores em %)

Identificação do <i>anunciante, patrocinador ou apoiante</i>	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado por nome e logótipo	76,1	75,9	66,6	78,7	62,1	84,9	38,1	63,3	46,2	45,9	62,5
Identificado pelo nome	16,5	18,4	25,7	12,4	31,7	7,2	58,3	29,8	50,6	44,2	30,9
Identificado por logótipo	0,2	0,3	–	–	0,5	0,1	0,3	0,2	0,3	–	0,2
Outra Identificação	–	0,3	–	–	–	–	–	–	–	–	0,03
Não Identificado	7,3	5,2	7,7	8,9	5,7	7,8	3,3	6,7	2,9	9,9	6,3
Total	100 (660)	100 (717)	100 (311)	100 (380)	100 (663)	100 (821)	100 (1096)	100 (430)	100 (385)	100 (677)	100 (6140)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

⁴ A classificação do *anunciante* das entidades privadas aqui apresentada foi obtida a partir da descrição/identificação do seu nome e áreas de actuação.

⁵ Ver lista de entidades em anexo.

Fig. 13 – Identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante nos anúncios*, por publicação (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado por nome e logótipo	90,5	89,2	82,4	87,2	91,3	95,9	91,6	93,5	94,4	93,7	91,3
Identificado pelo nome	8,3	9,0	17,1	10,6	8,1	3,5	6,9	3,9	1,9	5,1	7,4
Identificado por logótipo	0,2	0,4	–	–	0,3	–	–	–	–	–	0,1
Outra Identificação	–	0,4	–	–	–	–	–	–	–	–	0,1
Não Identificado	1,0	0,9	0,5	2,3	0,3	0,6	1,6	2,6	3,7	1,2	1,1
Total	100 (504)	100 (455)	100 (216)	100 (265)	100 (320)	100 (664)	100 (321)	100 (231)	100 (54)	100 (253)	100 (3283)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *anúncios* = 3283. Valores em percentagem.

- ▶ 7,4% dos anúncios identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *nome*. Apenas 1,1% dos *anúncios* nas publicações analisadas não identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante*.
- ▶ Com valores residuais, surgem os *anúncios* que apenas identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *logótipo* (0,1%), casos apenas registados no Correio da Manhã, no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias.
- ▶ O Jornal de Notícias é a única publicação que identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através de *outra* forma para além das mencionadas. Trata-se das duas inserções já mencionadas acima.
- ▶ Também no que diz respeito às inserções qualificadas de *publicidade redigida*, a maior parte (88,8%) identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e logótipo*. Nos casos do 24 Horas e do Sol, corresponde à totalidade das suas inserções qualificadas de *publicidade redigida*.
- ▶ Seguem-se as inserções que identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através apenas do *nome* (10,3%), sendo que nos casos da Visão e da Sábado corresponde à totalidade das inserções de *publicidade redigida*.
- ▶ O Diário de Notícias é a única publicação que, nestas inserções, identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *logótipo* (3,7%). Trata-se de um comunicado

do Ministério do Trabalho e da Segurança Social no dia 30 de Julho de 2008, na secção *Portugal* (fig. 14).

- ▶ As inserções publicitárias qualificadas de *patrocínio/apoio/colaboração* identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas pelo *nome* em 40,4%. No caso do 24 Horas esta modalidade é utilizada na totalidade das inserções qualificadas de *patrocínio/apoio/colaboração* (apenas dois casos).

O Expresso regista, na amostra, 82,4%⁶ dos *patrocínios/apoios/colaborações* em que *não identifica o anunciante, patrocinador ou apoiante*.

- ▶ Seguem-se as inserções que identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e do logótipo*, em 33,3%. Neste tipo de inserções do Correio da Manhã, do Diário de Notícias e da Sábado, o *anunciante, patrocinador ou apoiante* é exclusivamente identificado através do *nome e logótipo*.
- ▶ A Visão, no que respeita a estas inserções, faz, na amostra, a identificação de uma inserção através do *logótipo* (fig. 15).

Fig. 16 – Identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante nas peças realizadas a convite*

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante	Público	Total
Identificado pelo nome	1	1
Total	1	1

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *peças realizadas a convite* = 1. Valores em números absolutos.

Fig. 14 – Identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante em peças de publicidade redigida* (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Sábado	Total
Identificado por nome e logótipo	93,8	89,5	100,0	82,6	92,6	87,5	100,0	–	–	88,8
Identificado pelo nome	6,3	10,5	–	17,4	3,7	12,5	–	100,0	100,0	10,3
Identificado por logótipo	–	–	–	–	3,7	–	–	–	–	0,9
Total	100 (16)	100 (19)	100 (4)	100 (23)	100 (27)	100 (16)	100 (9)	100 (1)	100 (1)	100 (116)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *publicidade redigida* = 116. Valores em percentagem.

Fig. 15 – Identificação do *anunciante, patrocinador ou apoiante nas inserções publicitárias qualificadas de patrocínio/apoio/colaboração* (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante	Correio da Manhã	24 Horas	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado pelo nome	–	100,0	–	–	64,0	–	71,4	–	40,4
Identificado por nome e logótipo	100,0	–	100,0	17,6	36,0	–	28,6	100,0	33,3
Identificado por logótipo	–	–	–	–	–	100,0	–	–	1,8
Não Identificado	–	–	–	82,4	–	–	–	–	24,6
Total	100 (1)	100 (2)	100 (1)	100 (17)	100 (25)	100 (1)	100 (7)	100 (3)	100 (57)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *patrocínio/apoio/colaboração* = 57. Valores em percentagem.

⁶ Os 14 casos identificados dizem respeito ao Expresso dos dias 07.06.2008 e 21.06.2008, que têm como anunciantes Expresso/EDP.

Fig. 17 – Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante em peças de *autopromoção/iniciativas* (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado por nome e logótipo	21,2	62,1	34,8	52,3	32,8	33,6	25,5	34,2	13,3	31,5	37,4
Identificado pelo nome	37,5	21,1	15,2	15,9	51,1	24,5	43,6	46,2	33,3	51,9	36,5
Identificado por logótipo	–	–	–	–	0,4	–	2,7	–	–	–	0,4
Não Identificado	41,3	16,8	50,0	31,8	15,7	41,8	28,2	19,7	53,3	16,7	25,7
Total	100 (104)	100 (190)	100 (46)	100 (88)	100 (235)	100 (110)	100 (110)	100 (117)	100 (15)	100 (108)	100 (1123)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *autopromoção/iniciativas* = 1123. Valores em percentagem.

- ▶ A única inserção publicitária qualificada de *peça realizada a convite* pertence ao jornal Público e identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas pelo *nome*. Diz respeito à edição de 16 de Maio de 2008, encontra-se na secção *Portugal* e o anunciante é a Sociedade Ponto Verde (fig. 16).
- ▶ Em termos gerais, as *autopromoção/iniciativas* identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e do logótipo* (37,4%); 25,7% não o identificam, sendo a Focus, o 24 Horas, o Correio da Manhã, o Expresso e o Público as publicações que menos identificam o anunciante nas *autopromoção/iniciativas*.
- ▶ Muito próximas estão as *autopromoção/iniciativas* que identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas pelo *nome* (36,5%). Esta modalidade tem maior peso relativo nas inserções do Diário de Notícias (51,1%), do Sol (43,6%), da Visão (46,2%) e da Sábado (51,9%).
- ▶ No Correio da Manhã, no 24 Horas, no Expresso e na Focus, as *autopromoção/iniciativas*, na maior parte das vezes, *não identificam o anunciante, patrocinador ou apoiante* (41,3%, 50%, 41,8% e 53,3%, respectivamente).
- ▶ O Diário de Notícias e o Sol são as únicas publicações que registam *autopromoção/iniciativas* em que o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas é identificado através do *logótipo* (fig. 17).
- ▶ Em 81,1% das inserções qualificadas de *informação comercial* o *anunciante, patrocinador ou apoiante* é identificado apenas pelo *nome* da marca.
- ▶ Seguem-se as inserções cuja marca – *anunciante, patrocinador ou apoiante* – é identificado pelo *nome e pelo logótipo*, com 15,5%.
- ▶ Apenas o Expresso identifica a marca – *anunciante, patrocinador ou apoiante* – através do *logótipo*, sem referência ao *nome*, em 12,5% das suas inserções de *informação comercial* (embora num número reduzido de casos).
- ▶ Em 2,1% das inserções do Jornal de Notícias, 0,4% da Focus e 15,8% da Sábado *não é identificado o anunciante, patrocinador ou apoiante* (fig. 18).
- ▶ Em termos gerais, as inserções qualificadas de *publireportagem* identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *nome* (53,4%). Esta modalidade está presente na totalidade das *publireportagens* do Jornal de Notícias, do 24 Horas e do Expresso (embora num número reduzido de casos).
- ▶ Em 46,6% do total, as *publireportagens* identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* através do *nome e do logótipo*. A Visão e a Focus optam maioritariamente por esta modalidade, em 66,7% e 54,2% dos casos, respectivamente (fig. 19).

A qualificação de *outro* tipo de inserções publicitárias (fig. 20) observa-se nos casos em que não é possível classificá-las nas categorias pré-definidas. No entanto, importa referir que a maior parte destas inserções publicitárias *não tem a referência “Publicidade”*, assim como, em grande parte, apresentam *figuras públicas associadas a marcas ou serviços* (fig. 22). Sendo assim, observa-se:

Fig. 18 – Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante nas peças de *informação comercial* (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante/marca*	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado pelo nome	87,1	95,8	86,7	85,5	62,5	87,9	85,9	64,4	75,3	81,1
Identificado por nome e logótipo	12,9	2,1	13,3	14,5	25,0	12,1	14,1	35,2	8,9	15,5
Identificado por logótipo	–	–	–	–	12,5	–	–	–	–	0,1
Não Identificado	–	2,1	–	–	–	–	–	0,4	15,8	3,4
Total	100 (31)	100 (48)	100 (30)	100 (62)	100 (8)	100 (628)	100 (71)	100 (247)	100 (291)	100 (1416)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *informação comercial* = 1416. Valores em percentagem.

* As peças de *informação comercial* promovem produtos e bens, sendo geralmente mencionada a respectiva *marca*.

Fig. 19 – Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante na *publireportagem* (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante/marca*	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado pelo nome	–	100,0	100,0	87,5	100,0	50,0	33,3	45,8	62,5	53,4
Identificado por nome e logótipo	100,0	–	–	12,5	–	50,0	66,7	54,2	37,5	46,6
Total	100 (1)	100 (1)	100 (1)	100 (8)	100 (2)	100 (2)	100 (9)	100 (48)	100 (16)	100 (88)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias qualificadas de *publireportagem* = 88. Valores em percentagem.

Fig. 20 – Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante em outras inserções publicitárias por publicação (valores em %)

Identificação do anunciante, patrocinador ou apoiante/marca*	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Identificado por nome e logótipo	100,0	50,0	41,7	100,0	70,0	100,0	100,0	71,4	100,0	71,4
Identificado pelo nome	–	50,0	58,3	–	30,0	–	–	21,4	–	26,8
Identificado por logótipo	–	–	–	–	–	–	–	7,1	–	1,8
Total	100 (3)	100 (4)	100 (12)	100 (3)	100 (10)	100 (4)	100 (1)	100 (14)	100 (5)	100 (56)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de outras inserções publicitárias = 56. Valores em percentagem.

- ▶ Em 71,4% do total de outras inserções observadas, o *anunciante, patrocinador ou apoiante* é identificado através do *nome e do logótipo*. No Correio da Manhã, no Público, no Expresso, no Sol e na Sábado isto acontece na totalidade destas inserções.
- ▶ Seguem-se as *outras* inserções que identificam o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *nome* (26,8%), modalidade presente apenas no Jornal de Notícias, no 24 Horas, no Diário de Notícias e na Focus.
- ▶ A Focus é a única publicação que, no âmbito das *outras* inserções, identifica o *anunciante, patrocinador ou apoiante* apenas através do *logótipo*, em 7,1% dos casos.

- ▶ As revistas semanais são as publicações que têm globalmente menos *anúncios, patrocínios ou apoios de instituições públicas* face ao seu número total de inserções publicitárias, tendo a Visão 4,7%, a Sábado 3,7% e a Focus 1,3% (fig. 21).

6. DADOS RELATIVOS AOS ANUNCIANTES ORIUNDOS OU COM PARTICIPAÇÃO DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS, POR CATEGORIA

Como verificado na fig. 11, apenas em 9,6% do total de inserções publicitárias analisadas o anunciante é uma *instituição pública*, seja através de anúncio, patrocínio ou apoio.

Fig. 21 – Anúncio, patrocínio ou apoio de instituições públicas*



Presença de anúncio, patrocínio ou apoio de instituições públicas = 592.

Valores em percentagem.

* As instituições públicas anunciantes nas publicações abrangidas no estudo constam do Anexo 2. Nota: as 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de instituições públicas são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as instituições públicas surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o principal anunciante.

- ▶ Em 9,6% do total de inserções publicitárias analisadas o anunciante é uma *instituição pública*, seja através de anúncio, patrocínio ou apoio.
- ▶ O Expresso é a publicação que, na amostra, regista, proporcionalmente, maior percentagem de *anúncios, patrocínios ou apoios de instituições públicas* (23,1%).
- ▶ Seguem-se o Jornal de Notícias, o Público e o Diário de Notícias, com 13,1%, 12,4% e 11,3% respectivamente.
- ▶ Com um peso menor encontram-se o Correio da Manhã, o Sol e o 24 Horas (8,5%, 5,7% e 5,5% respectivamente).

Tendo em conta os dados da fig. 22, importa identificar, por categorias, quem são os *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas* presentes nas inserções publicitárias analisadas. Assim, dos 9,6% de inserções publicitárias de *instituições públicas*:

- ▶ A categoria mais presente diz respeito aos *municípios e outras instituições autárquicas*, com 30,1%. Esta categoria está presente em todas as publicações, excepto na Visão.
- ▶ Seguem-se as *universidades e centros de investigação estatais*, com 24,8%. No 24 Horas e na Focus não há presença destas instituições na qualidade de *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes*.
- ▶ A terceira categoria é *Governo e serviços de Estado*, com 22,6%.
- ▶ A quarta categoria refere-se à *banca e empresas com capitais públicos*, com 19,1%. Todas as publicações têm inserções com presença destas instituições, destacando-se o Expresso, a Visão, a Focus e a Sábado.
- ▶ De notar, ainda, que apenas o Correio da Manhã, o Sol e a Sábado têm *órgãos de comunicação social de serviço públicos* como *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes* (1,8%, 1,6% e 8%, respectivamente).
- ▶ Já no que respeita a *entidades reguladoras*, o Público e o Diário de Notícias são as únicas publicações com presença nesta categoria (2,1 e 1,3%, respectivamente), tratando-se da Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos e da Autoridade da Concorrência.
- ▶ A *Presidência da República* também está presente em apenas uma publicação, o Expresso (0,5%) (fig. 22).

Fig. 22 – Instituições públicas anunciantes agrupadas por categorias (valores em %)

Anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Municípios e outras instituições autárquicas	42,9	54,3	88,2	38,3	34,7	7,4	23,8	–	60	48	30,1
Universidades e centros de investigação estatais	3,6	3,2	–	29,8	4	55,8	25,4	10	–	4	24,8
Governo e serviços do Estado	42,9	28,7	–	21,3	38,7	8,4	27	35	–	16	22,6
Banca e empresas com capitais públicos	8,9	12,8	11,8	8,5	17,3	25,3	15,9	55	40	24	19,1
Assembleia da República	–	1,1	–	–	1,3	1,6	4,8	–	–	–	1,4
Comissão Europeia	–	–	–	–	2,7	1,1	1,6	–	–	–	0,8
Órgãos de comunicação social de serviço público	1,8	–	–	–	–	–	1,6	–	–	8	0,7
Entidades reguladoras	–	–	–	2,1	1,3	–	–	–	–	–	0,3
Presidência da República	–	–	–	–	–	0,5	–	–	–	–	0,2
Total	100 (56)	100 (94)	100 (17)	100 (47)	100 (75)	100 (190)	100 (63)	100 (20)	100 (5)	100 (25)	100 (592)

Notas: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções com anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública = 592. Valores em percentagem.

As 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de instituições públicas são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as instituições públicas surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o anunciante principal.

Mais em particular:

- ▶ No Correio da Manhã, as instituições autárquicas e o Governo e serviços do Estado possuem o mesmo peso nas inserções publicitárias de instituições públicas neste jornal – cada uma com 42,9%, a grande distância das outras categorias de instituições públicas que possuem, neste jornal, peso residual como anunciantes.
- ▶ No Diário de Notícias, o peso destas duas categorias na publicidade de instituições públicas é menor, situando-se em 34,7% para os municípios e outras instituições autárquicas e 38,7% para o Governo e serviços do Estado.
- ▶ No Público, a maior fatia de publicidade de instituições públicas distribui-se maioritariamente pelas categorias municípios e outras instituições autárquicas (38,3%), universidades e centros de investigação estatais (29,8%) e Governo e serviços do Estado (21,3%).
- ▶ No Jornal de Notícias, a maior fatia das inserções publicitárias de instituições públicas vai para municípios e outras instituições autárquicas (54,3%), seguindo-se, a considerável distância, o Governo e serviços do Estado (28,7%) e a banca e empresas com capitais públicos (12,8%).
- ▶ No Expresso, a publicidade de universidades e centros de investigação estatais constitui a maior fatia, representando 55,8% da publicidade de instituições públicas neste jornal, distribuindo-se a restante publicidade de instituições públicas por municípios e outras instituições autárquicas (7,4%), Governo e serviços estatais (8,4%), banca e empresas com capitais públicos (25,3%), possuindo as restantes categorias de instituições públicas consideradas valor residual.
- ▶ No Sol, a publicidade de municípios e outras instituições autárquicas, universidades e centros de investigação estatais e Governo e serviços estatais possui valores aproximados (23,8%, 25,4% e 27%, respectivamente), a que se segue a publicidade da banca e empresas com capitais públicos, com 15,9% de inserções publicitárias de instituições públicas neste jornal.
- ▶ Na revista Focus e no diário 24 Horas, apenas duas categorias de instituições públicas são anunciantes, representando os municípios e outras instituições autárquicas 60% da publicidade de instituições públicas na primeira e 88,2% no segundo; sendo na Focus os restantes 40% publicidade da banca e empresas com capitais públicos, e no 24 Horas os restantes 11,8% da mesma categoria de instituições públicas.
- ▶ Na revista Visão existem três categorias de instituições públicas como anunciantes, pertencendo a maior fatia de publicidade destas instituições à banca e empresas de capitais públicos (55%), ao Governo e serviços estatais (35%), a grande distância de universidades e estabelecimentos de investigação estatais (10%) (fig. 22).
- ▶ Apenas 1,4% das inserções publicitárias na amostra analisada têm presença de figuras públicas associadas a marcas ou serviços.
- ▶ A maior parte destas inserções (73%) apresenta as figuras públicas em imagem e texto.
- ▶ No Público, no Sol e na Visão esta modalidade representa a totalidade dos casos (número de casos é residual). Como exemplo desta situação, indicamos o Expresso do dia 12 de Abril de 2008, com uma inserção que faz publicidade ao BES e onde se apresenta uma fotografia do futebolista Cristiano Ronaldo, assim como a referência ao nome.
- ▶ A segunda categoria mais presente apresenta as figuras públicas associadas a marcas ou serviços apenas em texto (15,7%). Como exemplo, apresentamos uma inserção do Diário de Notícias do dia 14 de Agosto de 2008, na secção Economia, que associa o nome da atleta Vanessa Fernandes à Volkswagen: “A Volkswagen patrocina a Vanessa Fernandes”. Esta prática apenas está presente no Jornal de Notícias, no 24 Horas, no Diário de Notícias, na Focus e na Sábado, sendo que nesta última a representação em texto regista o mesmo peso que a representação simultânea em imagem e texto (42,9%).

Fig. 23 – Inserções publicitárias com *presença de figuras públicas* associadas a marcas ou serviços por publicação (valores em %)

Publicidade associada a figuras públicas	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Figuras públicas associadas a marcas ou serviços (imagem e texto)	80,0	40,0	71,4	100,0	77,8	93,8	100,0	100,0	60,0	42,9	73,0
Figuras públicas associadas a marcas ou serviços (texto)	-	20,0	23,8	-	11,1	-	-	-	20,0	42,9	15,7
Figuras públicas associadas a marcas ou serviços (imagem)	20,0	40,0	4,8	-	11,1	6,3	-	-	20,0	14,3	11,2
Total	100 (10)	100 (5)	100 (21)	100 (1)	100 (9)	100 (16)	100 (4)	100 (4)	100 (5)	100 (14)	100 (89)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias com *figuras públicas* associadas a marcas ou serviços = 89. Valores em percentagem.

► Por último, encontram-se as inserções com presença de *figuras públicas associadas a marcas ou serviços* apresentadas apenas em *imagem* (11,2%). No caso do Jornal de Notícias, esta modalidade tem um peso semelhante àquela que representa as *figuras públicas associadas a marcas ou serviços* em *imagem e texto* em simultâneo (40%). Apenas o Público, o Sol e a Visão não registam este tipo de representação (fig. 23).

7. DADOS RELATIVOS AO PRINCÍPIO DA SEPARAÇÃO ENTRE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS E CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS

Nos termos do artigo 28.º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro):

“Toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra ‘Publicidade’ ou das letras ‘PUB’, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante”.

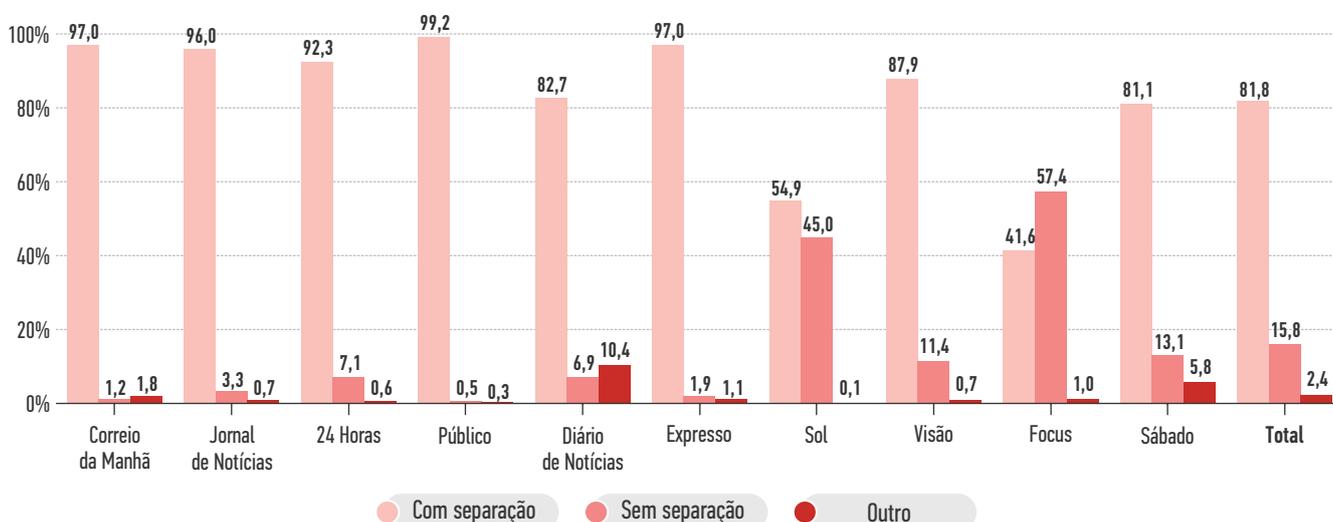
Os dados seguintes pretendem verificar, nas publicações analisa-

das, a observância do princípio da separação e da identificabilidade dos conteúdos publicitários face a conteúdos jornalísticos.

A variável *separação* é composta pelas categorias *com separação diferenciada* (assinalada com grafismo diferente dos textos noticiosos da página – esquadria, filete, cor de fundo, etc.); *sem separação diferenciada* (não assinalada com grafismo diferente dos textos noticiosos da página – esquadria, filete, cor de fundo, etc.); *outra* (modalidade de separação).

- Em 81,8% das inserções publicitárias *existe separação* entre conteúdos publicitários e conteúdos jornalísticos.
- No Público, as inserções *com separação* atingem os 99,2%.
- As publicações que registam um peso menor de inserções publicitárias *com separação* são o Sol (54,9%) e a Focus (41,6%).
- Seguem-se as inserções *sem separação*, com 15,8% do total. Destacam-se a Focus (57,4%), o Sol (45%), a Sábado (13,1%), a Visão (11,4%), o 24 Horas (7,1%) e o Diário de Notícias (6,9%).

Fig. 24 – Princípio da separação nas inserções publicitárias



Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

▶ Existem ainda 2,4% com *outro* tipo de separação, especialmente presente no Diário de Notícias (10,4%) e na Sábado (5,8%) (fig. 24).

De forma a exemplificar os casos de inserções com *outro* tipo de separação, veja-se:

- ▶ As edições do Diário de Notícias dos dias 13 de Outubro, 28 de Outubro, 12 de Novembro, 12 de Dezembro e 27 de Dezembro de 2008 na secção *Iniciativas*, classificadas como *autopromoção/iniciativas*, que promovem produtos associados ao jornal, sendo este o *anunciante*, e que graficamente surgem como uma notícia.
- ▶ O mesmo sucede com as edições do Expresso dos dias 15 de Março, 15 de Agosto, 13 de Setembro, 27 de Setembro, 11 de Outubro, 25 de Outubro, 8 de Novembro, 22 de Novembro e 6 de Dezembro de 2008, constantes da secção *Iniciativa Expresso*.
- ▶ No caso da revista Sábado, trata-se das inserções qualificadas de *capa falsa* (ver alínea h), inseridas numa badana, ou seja, parte da capa é dobrada, descobrindo-se no seu interior o anunciante.
- ▶ *Outro* tipo de separação pode ser encontrado na revista Focus de 8 de Outubro de 2008, onde se promove um produto associado à revista, ocupando uma página inteira. Semelhante caso encontra-se na edição desta revista de 3 de Dezembro de 2008, onde se promove a aquisição de um produto associado à venda da mesma.
- ▶ O mesmo tipo de separação (página inteira) pode ser encontrado na edição de 16 de Fevereiro de 2008 do jornal Sol, inserção qualificada de *publireportagem*, cujo anunciante é Skip.
- ▶ Também na Visão, edição de 14 de Agosto de 2008, se identifica uma *publireportagem* mencionando várias empresas de for-

necimento de serviços a animais, que por ocupar seis páginas se considera como tendo *outro* tipo de separação (fig. 24).

- ▶ A maioria das inserções publicitárias *com separação diferenciada* encontra-se em *página ímpar* (52,1%).
- ▶ Seguem-se as inserções em *página par* (28,3%), sendo que é nestas páginas que a revista Focus apresenta maioritariamente as suas inserções publicitárias *com separação diferenciada*.
- ▶ Em terceiro lugar surgem na *capa* (11,2%), com destaque para o 24 Horas, representando a segunda localização preferencial para as inserções *com separação diferenciada* (22,6%).
- ▶ As inserções publicitárias *com separação diferenciada* surgem ainda com algum peso na *última página*, representando 7,2%.
- ▶ Estas inserções surgem com menor peso em *ambas* as páginas (*página par* e *página ímpar*) e nas *páginas específicas* (fig. 25).
- ▶ Tal como as inserções publicitárias *com separação diferenciada*, também aquelas *sem separação diferenciada* se encontram maioritariamente em *páginas pares* (52,7%) e em *páginas ímpares* (37,3%), apesar da inversão na ordem sequencial.
- ▶ Distinguem-se pelo facto das inserções *sem separação diferenciada* surgirem em menos publicações quando localizadas na *capa*, registando presença apenas no 24 Horas, no Expresso (sendo a categoria com maior peso nesta publicação), na Visão e na Sábado.
- ▶ O mesmo acontece quando se trata da *última página*, estando as inserções *sem separação diferenciada* presentes apenas no 24 Horas, no Diário de Notícias, no Expresso e no Sol (fig. 26).

2,4% das inserções publicitárias analisadas têm *outro* tipo de separação (já exemplificadas acima). Destas:

- ▶ 41,4% estão em *páginas específicas*, seguindo-se aquelas em *página par* (30,3%) e em *página ímpar* (22,1%).

Fig. 25 – Inserções publicitárias *com separação diferenciada* por localização na publicação (valores em %)

Localização das inserções na publicação	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Página ímpar	56,9	44,3	48,4	64,2	53,1	39,9	51,5	66,1	41,3	60,8	52,1
Página par	19,4	35,9	17,8	13,5	20,4	38,3	28,4	26,5	46,9	33,7	28,3
Capa	15,8	10,8	22,6	11,9	11,9	10,7	13,5	6,6	4,4	3,1	11,2
Última página	7,7	8,3	11,1	9,0	12,0	10,7	6,5	–	–	–	7,2
Ambas	0,2	0,7	–	1,3	1,1	0,4	0,2	0,8	7,5	2,4	1,0
Página específica	0,2	–	–	–	1,5	–	–	–	–	–	0,2
Total	100 (640)	100 (688)	100 (287)	100 (377)	100 (548)	100 (796)	100 (602)	100 (378)	100 (160)	100 (549)	100 (5025)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias *com separação diferenciada* = 5025. Valores em percentagem.

Fig. 26 – Inserções publicitárias *sem separação diferenciada* por localização na publicação (valores em %)

Localização das inserções na publicação	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Página par	37,5	54,2	40,9	–	45,7	31,3	51,1	61,2	50,2	75,3	52,7
Página ímpar	62,5	45,8	45,5	100,0	45,7	18,8	47,7	4,1	28,5	11,2	37,3
Ambas	–	–	4,5	–	2,2	–	1,0	22,4	21,3	11,2	7,7
Capa	–	–	4,5	–	–	37,5	–	12,2	–	2,2	1,5
Última página	–	–	4,5	–	6,5	12,5	0,2	–	–	–	0,7
Total	100 (8)	100 (24)	100 (22)	100 (2)	100 (46)	100 (16)	100 (493)	100 (49)	100 (221)	100 (89)	100 (970)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias *sem separação diferenciada* = 970. Valores em percentagem.

Fig. 27 – Inserções publicitárias com *outro tipo de separação* por localização na publicação (valores em %)

Localização das inserções na publicação	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Página específica	50,0	60,0	–	100,0	52,2	44,4	–	33,3	50,0	17,9	41,4
Página par	25,0	20,0	–	–	17,4	55,6	–	33,3	–	56,4	30,3
Página ímpar	25,0	20,0	100,0	–	30,4	–	100,0	33,3	25,0	5,1	22,1
Ambas	–	–	–	–	–	–	–	–	25,0	12,8	4,1
Capa	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7,7	2,1
Total	100 (12)	100 (5)	100 (2)	100 (1)	100 (69)	100 (9)	100 (1)	100 (3)	100 (4)	100 (39)	100 (145)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias com *outro tipo de separação* = 145. Valores em percentagem.

- ▶ Com menos peso encontram-se as inserções em *ambas* as páginas (*página par* e *página ímpar*) (4,1%) e na *capa* (2,1%).
- ▶ O Diário de Notícias e a revista Sábado são as publicações que mais utilizam *outro* tipo de separação (69% e 39%, respectivamente).
- ▶ Apenas a Focus e a Sábado registam *outro* tipo de separação em *ambas* as páginas (25% e 12,8%, respectivamente).
- ▶ A Sábado é a única publicação que tem *outro* tipo de separação na *capa* (7,7%).
- ▶ O 24 Horas e o Sol apenas têm *outro* tipo de separação em *página ímpar*, e o Público apenas em *página específica* (fig. 27).
- ▶ Das 592 inserções publicitárias com *anunciante, patrocinador ou apoiante de instituições públicas*, 577, ou seja, 97,5%, têm *separação diferenciada*.
- ▶ As *instituições públicas* mais presentes neste tipo de inserções publicitárias são *municípios e instituições camarárias* (29,1%), *universidades e centros de investigação estatais* (25,5%), *Governo e serviços do Estado* (22,7%) e *banca e empresas com capitais públicos* (19,2%) (fig. 28).

Das 592 inserções publicitárias com *anunciante, patrocinador ou apoiante de instituições públicas*, apenas 14 *não têm separação diferenciada* (fig. 29). Destas:

- ▶ Seis registos pertencem ao Diário de Notícias e os *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes* encontram-se nas categorias *municípios e instituições camarárias* (quatro) e *Governo e serviços do Estado* (dois).
- ▶ Cinco registos pertencem ao Sol e os *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes* encontram-se nas categorias *municípios e*

Fig. 28 – Inserções publicitárias com *separação diferenciada* por anunciante, patrocinador ou apoiante de uma *instituição pública* (valores em %)

Anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Municípios e instituições camarárias	42,9	53,8	88,2	38,3	30,9	7,4	19,0	–	60,0	48,0	29,1
Universidades e centros de investigação estatais	3,6	3,2	–	29,8	4,4	56,1	27,6	10,5	–	4,0	25,5
Governo e serviços do Estado	42,9	29,0	–	21,3	39,7	8,5	29,3	31,6	–	16,0	22,7
Banca e empresas com capitais públicos	8,9	12,9	11,8	8,5	19,1	24,9	15,5	57,9	40,0	24,0	19,2
Assembleia da República	–	1,1	–	–	1,5	1,6	5,2	–	–	–	1,4
Comissão Europeia	–	–	–	–	2,9	1,1	1,7	–	–	–	0,9
Órgãos de comunicação social de serviço público	1,8	–	–	–	–	–	1,7	–	–	8,0	0,7
Entidades reguladoras	–	–	–	2,1	1,5	–	–	–	–	–	0,3
Presidência da República	–	–	–	–	–	0,5	–	–	–	–	0,2
Total	100 (56)	100 (93)	100 (17)	100 (47)	100 (68)	100 (189)	100 (58)	100 (19)	100 (5)	100 (25)	100 (577)

Notas: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias com *separação diferenciada* = 5025; número total de inserções publicitárias com *anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública* = 592; número total de inserções publicitárias com *separação diferenciada* e com *anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública* = 577. Valores em percentagem.

As 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de *instituições públicas* são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as *instituições públicas* surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o anunciante principal.

Fig. 29 – Inserções publicitárias *sem separação diferenciada* por anunciante, patrocinador ou apoiante de uma *instituição pública*

Anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública	Jornal de Notícias	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Total
Municípios e instituições camarárias	1	4	–	4	–	9
Governo e serviços do Estado	–	2	–	–	1	3
Banca e empresas com capitais públicos	–	–	1	1	–	2
Total	1	6	1	5	1	14

Notas: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias *sem separação diferenciada* = 970; número total de inserções publicitárias com *anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública* = 592; número total de inserções publicitárias *sem separação diferenciada* e com *anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública* = 14. Valores em números absolutos.

As 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de *instituições públicas* são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as *instituições públicas* surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o anunciante principal.

instituições camarárias (quatro) e *banca e empresas com capitais públicos* (um).

- ▶ Um registo pertence ao Jornal de Notícias e o *anunciante, patrocinador ou apoiante* encontra-se na categoria *municípios e instituições camarárias*.
- ▶ Um registo pertence ao Expresso, e o *anunciante, patrocinador ou apoiante* encontra-se na categoria *banca e empresas com capitais públicos*.
- ▶ Um registo pertence à Visão e o *anunciante, patrocinador ou apoiante* encontra-se na categoria *Governo e serviços do Estado*.

Existe ainda uma inserção publicitária com *outro* tipo de separação cujo *anunciante, patrocinador ou apoiante* pertence a *municípios e instituições camarárias*. Trata-se da edição do Diário de Notícias do dia 1 de Fevereiro de 2008, na secção *Iniciativas*, inserção qualificada de *autopromoção/iniciativa* e cujo *anunciante* é a Câmara Municipal de Sintra.

8. DADOS RELATIVOS AO PRINCÍPIO DA IDENTIFICABILIDADE DOS CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS

Para efeitos do presente estudo, considera-se como *imediatamente identificável* aquela publicidade que se encontre identi-

cada com a referência “PUB” ou “Publicidade”. Não foram considerados os casos em que constavam os seguintes elementos:

- a) Filete de cor ou espessura distintas das usadas nos destinados a separar conteúdos editoriais.
- b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais.
- c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.

Relativamente ao *princípio da identificabilidade* (fig. 30), observa-se:

- ▶ 72% das inserções publicitárias *não têm a referência “Publicidade”*. Estes casos são maioritários no Jornal de Notícias (98,6%), no Expresso (98,2%), no Sol (99,5%), na Visão (98,4%), no Focus (97,1%) e no Sábado (70,2%).
- ▶ Em segundo lugar surgem as inserções publicitárias *imediatamente identificáveis, com a referência “Publicidade”* (25,4%). Estes casos são maioritários no Correio da Manhã (79,1%), no 24 Horas (69,1%), no Público (60,8%) e no Diário de Notícias (61,5%).
- ▶ As inserções que estão *identificadas como publireportagem* representam 0,1% do total e apenas estão presentes no Correio da Manhã (0,2%), no Sol (0,1%), na Visão (0,5%) e no Sábado (0,6%).
- ▶ Todas as publicações, excepto o Sol, têm *outro* tipo de identificação, representando a terceira categoria mais presente,

Fig. 30 – Princípio da identificabilidade nas inserções publicitárias por publicação (valores em %)

Princípio da identificabilidade	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Sem referência a Publicidade	18,9	98,6	30,2	38,9	26,5	98,2	99,5	98,4	97,1	70,2	72,0
Com referência a Publicidade	79,1	0,7	69,1	60,8	61,5	0,6	0,4	0,9	1,8	23,5	25,4
Identificada como Publireportagem	0,2	-	-	-	-	-	0,1	0,5	-	0,6	0,1
Outro	1,8	0,7	0,6	0,3	11,9	1,2	-	0,2	1,0	5,8	2,5
Total	100 (660)	100 (717)	100 (311)	100 (380)	100 (663)	100 (821)	100 (1096)	100 (430)	100 (385)	100 (677)	100 (6140)

Nota: número total de inserções publicitárias = 6140. Valores em percentagem.

Fig. 31 – Inserções publicitárias, de uma instituição pública, sem a referência “Publicidade” (valores em %)

Anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Expresso	Sol	Visão	Focus	Sábado	Total
Universidades e centros de investigação estatais	-	3,2	-	27,8	-	55,8	25,4	10,0	-	11,1	32,4
Municípios e instituições camarárias	100,0	54,3	66,7	38,9	50,0	7,4	23,8	-	60,0	55,6	24,8
Banca e empresas com capitais públicos	-	12,8	33,3	5,6	-	25,3	15,9	55,0	40,0	11,1	20,9
Governo e serviços do Estado	-	28,7	-	22,2	50,0	8,4	27,0	35,0	-	11,1	18,5
Assembleia da República	-	1,1	-	-	-	1,6	4,8	-	-	-	1,7
Comissão Europeia	-	-	-	-	-	1,1	1,6	-	-	-	0,7
Órgãos de comunicação social de serviço público	-	-	-	-	-	-	1,6	-	-	11,1	0,5
Entidades reguladoras	-	-	-	5,6	-	-	-	-	-	-	0,2
Presidência da República	-	-	-	-	-	0,5	-	-	-	-	0,2
Total	100 (1)	100 (94)	100 (3)	100 (18)	100 (8)	100 (190)	100 (63)	100 (20)	100 (5)	100 (9)	100 (411)

Notas: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias sem a referência “Publicidade” = 4419; número total de inserções publicitárias com anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública = 592; número total de inserções publicitárias sem a referência “Publicidade” e com anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública = 411. Valores em percentagem.

As 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de *instituições públicas* são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as *instituições públicas* surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o anunciante principal.

ainda que residual (2,5%). Trata-se essencialmente de *autopromoção/iniciativas* de produtos associados às publicações.

Das 592 inserções publicitárias com *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas*, 411, ou seja, 69,4% não têm a referência “Publicidade” (fig. 31). Destas, verifica-se que:

- ▶ A maioria das inserções (32,4%) de *instituições públicas* não tendo a referência “Publicidade” tem como anunciante, patrocinador ou apoiante *universidades e centros de investigação estatais*.
- ▶ Seguem-se os *municípios e instituições camarárias* (24,8%).
- ▶ A terceira categoria de *instituições públicas* sem a referência “Publicidade” diz respeito a *banca e empresas com capitais públicos*, com 20,9%.
- ▶ As inserções sem referência a “Publicidade” oriundas do *Governo e serviços do Estado* representam 18,5%.

Mais em concreto:

- ▶ No Correio da Manhã, as únicas categorias de *instituições públicas* presentes com inserções não tendo a referência “Publicidade” são *municípios e instituições camarárias*.
- ▶ No Diário de Notícias, as únicas categorias de *instituições públicas* presentes com inserções sem referência a “Publicidade” são *Governo e serviços do Estado* e *municípios e instituições camarárias*.
- ▶ No Jornal de Notícias, no 24 Horas, no Público, na Focus e na Sábado as categorias de *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas* mais presentes, com inserções não tendo a referência “Publicidade”, são *municípios e instituições camarárias* (54,3%, 66,7%, 38,9%, 60% e 55,6%, respectivamente).
- ▶ No Expresso, a categoria de *instituições públicas* mais presente com inserções nas quais não consta a referência a “Publicidade” é *universidades e centros de investigação estatais* (55,8%).
- ▶ Na Visão, a categoria de *instituições públicas* mais presente com inserções sem a referência “Publicidade” é a *banca e empresas com capitais públicos* (55%) (fig. 31).

Das 592 inserções publicitárias com *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas*, 180, ou seja, 30,4% são imediatamente identificáveis e têm a referência “Publicidade” (fig. 32). Destas, verifica-se:

- ▶ Quase metade (41,7%) das inserções de *instituições públicas* imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade” tem como anunciante, patrocinador ou apoiante *municípios e instituições camarárias*.
- ▶ Seguem-se as inserções com *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes do Governo e serviços do Estado* (32,2%).
- ▶ A terceira categoria de *instituições públicas* cujas inserções são imediatamente identificáveis e possuem a referência “Publicidade” tem como *anunciante, patrocinador ou apoiante a banca e empresas com capitais públicos* (15%).
- ▶ Observa-se ainda com um peso considerável de inserções de *instituições públicas* imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade” tendo como *anunciante, patrocinador ou apoiante universidades e centros de investigação estatais* (7,8%).
- ▶ O Correio da Manhã e o Diário de Notícias registam como *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas* mais presentes com inserções imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade”, o *Governo e serviços do Estado* (43,6% e 37,9%, respectivamente) e os *municípios e instituições camarárias* (41,8% e 31,8%, respectivamente).
- ▶ Já o 24 Horas tem como *anunciante, patrocinador ou apoiante de instituições públicas* mais presente com inserções imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade”, *municípios e instituições camarárias* (92,9%).
- ▶ No Público são também os *municípios e instituições camarárias* os *anunciantes, patrocinadores ou apoiantes de instituições públicas* mais presentes (37,9%), com inserções imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade”, seguidos das *universidades e centros de investigação estatais* (31%).
- ▶ Da mesma forma, os *municípios e instituições camarárias* são as *instituições públicas* com mais inserções imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade” na Sábado (43,8%), seguindo-se a *banca e empresas com capitais públicos* (31,3%) (fig. 32).

Fig. 32 – Inserções publicitárias, de uma *instituição pública, imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade”* (valores em %)

Anunciante, patrocinador ou apoiante representante de uma instituição pública	Correio da Manhã	24 Horas	Público	Diário de Notícias	Sábado	Total
Municípios e instituições camarárias	41,8	92,9	37,9	31,8	43,8	41,7
Governo e serviços do Estado	43,6	–	20,7	37,9	18,8	32,2
Banca e empresas com capitais públicos	9,1	7,1	10,3	19,7	31,3	15,0
Universidades e centros de investigação estatais	3,6	–	31,0	4,5	–	7,8
Comissão Europeia	–	–	–	3,0	–	1,1
Órgãos de comunicação social de serviço público	1,8	–	–	–	6,3	1,1
Assembleia da República	–	–	–	1,5	–	0,6
Entidades reguladoras	–	–	–	1,5	–	0,6
Total	100 (55)	100 (14)	100 (29)	100 (66)	100 (16)	100 (180)

Notas: número total de inserções publicitárias = 6140; número total de inserções publicitárias imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade” ou “PUB” = 1560; número total de inserções publicitárias com anunciante, patrocinador ou apoiante de uma instituição pública = 592; número total de inserções publicitárias imediatamente identificáveis e com a referência “Publicidade” e com anunciante, patrocinador ou apoiante de uma *instituição pública* = 180. Valores em percentagem.

As 592 inserções com presença de anúncio, patrocínio ou apoio de *instituições públicas* são em número superior àquelas identificadas na fig. 11 (552 inserções), pois contabilizam-se os casos em que as *instituições públicas* surgem associadas a outras entidades privadas sem, no entanto, serem o anunciante principal.

Anexo 1

1. TÉCNICA DE AMOSTRAGEM PARA A ANÁLISE DOS JORNAIS DIÁRIOS NACIONAIS

A recolha de informação relativamente a uma população, pode ser efectuada de forma exaustiva ou numa fracção da população.

A amostragem incide sobre uma fracção da população estudada, designada por amostra. A redução de custos e a gestão do tempo motivam a utilização da amostragem no apuramento de resultados.

A constituição de uma amostra proporciona resultados aproximados e só tem interesse se, com base na informação recolhida na amostra, for possível caracterizar a população.

No presente documento, encontra-se um plano de amostragem para a monitorização do conteúdo de cinco jornais diários nacionais.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com as seguintes características:

- ▶ Erro de amostragem inferior a 5% (num período superior a um ano).
- ▶ Grau de confiança associado de 95%.

TÉCNICA DE AMOSTRAGEM APLICADA

No presente caso, temos:

Universo ou População: são todos os jornais diários (Correio da Manhã, Jornal de Notícias, 24 Horas, Público e Diário de Notícias) publicados no ano de 2008.

Amostra: é o subconjunto da população obtido seleccionando uma fracção de jornais.

O facto de não ser possível analisar de forma exaustiva toda a população, devido a limitações de recursos humanos e de tempo, sugere a utilização de técnicas de amostragem.

Considera-se plausível a amostragem sistemática. A metodologia a seguir é a seguinte:

1) Definição do intervalo amostral

Por coerência, este intervalo é igual ao inverso da proporção da amostra na população. Se a proporção referida é (1/14), logo o intervalo amostral será 14. O objectivo será analisar apenas um dia por quinzena. O facto de se pretender analisar dias distintos implica um intervalo amostral de 15, sendo a proporção da amostra na população igual a (1/15).

2) Criação de uma lista sequencial dos elementos da população

É possível gerar N grupos com 15 elementos cada. Na realidade, cada grupo será constituído por 15 dias.

Grupo 1 → {1,2,3,4,5,6,7,...,15}

Grupo 2 → {16,17,18,19,20,...,30}

Grupo 3 → {31,32,33,34,35,...,45}

...

Grupo N → {[$(N-1) \times 15$]+1, [$(N-1) \times 15$]+2,..., [$(N-1) \times 15$]+14, N×15}

3) Selecção aleatória e definição da amostra

Selecção aleatória de um número entre 1 e 14, que serve tanto para determinar o ponto de partida na lista sequencial, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra. Foi feita a selecção atribuindo probabilidades iguais a cada um dos números. Foi extraído o número 2, o que corresponde à primeira quarta-feira da quinzena⁷.

A esse número, soma-se sucessivamente o intervalo amostral, e os elementos correspondentes às ordens dos números obtidos (progressão aritmética de razão igual ao intervalo amostral) serão os outros elementos da amostra. Assim, a amostra será constituída pelas N unidades estatísticas a que correspondem os números. {2, 17, 32, 47, 62, 77, 92, 107, 122, 137, 152, 167, 182, 197, 212, 227, 242, 257, 272, 287, 302, 317, 332, 347, 362}

O que corresponde a:

{4.^a feira (02-01-08); 5.^a feira (17-01-08); 6.^a feira (01-02-08); sábado (16-02-08); domingo (02-03-08); 2.^a feira (17-03-08); 3.^a feira (01-04-08); 4.^a feira (16-04-08); 5.^a feira (01-05-08); 6.^a feira (16-05-08); sábado (31-05-08); domingo (15-06-08); 2.^a feira (30-06-08); 3.^a feira (15-07-08); 4.^a feira (30-07-08);

⁷ O início da quinzena de partida é o primeiro dia do ano, desta forma, o número 1 corresponde a terça-feira.

5.ª feira (14-08-08); 6.ª feira (29-08-08); sábado (13-09-08); domingo (28-09-08); 2.ª feira (13-10-08); 3.ª feira (28-10-08); 4.ª feira (12-11-08); 5.ª feira (27-11-08); 6.ª feira (12-12-08); sábado (27-12-08)}

Quadro 1 – Unidades de análise referentes aos doze meses de 2008

Diários					
Dias Seleccionados	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	24 Horas	Público	Diário de Notícias
Janeiro					
02-Jan-08	1	2	3	4	5
17-Jan-08	6	7	8	9	10
Fevereiro					
01-Fev-08	11	12	13	14	15
16-Fev-08	16	17	18	19	20
Março					
02-Mar-08	21	22	23	24	25
17-Mar-08	26	27	28	29	30
Abril					
01-Abr-08	31	32	33	34	35
16-Abr-08	36	37	38	39	40
Mai					
01-Mai-08	41	42	43	44	45
16-Mai-08	46	47	48	49	50
31-Mai-08	51	52	53	54	55
Junho					
15-Jun-08	56	57	58	59	60
30-Jun-08	61	62	63	64	65
Julho					
15-Jul-08	66	67	68	69	70
30-Jul-08	71	72	73	74	75
Agosto					
14-Ago-08	76	77	78	79	80
29-Ago-08	81	82	83	84	85
Setembro					
13-Set-08	86	87	88	89	90
28-Set-08	91	92	93	94	95
Outubro					
13-Out-08	96	97	98	99	100
28-Out-08	101	102	103	104	105
Novembro					
12-Nov-08	106	107	108	109	110
27-Nov-08	111	112	113	114	115
Dezembro					
12-Dez-08	116	117	118	119	120
27-Dez-08	121	122	123	124	125

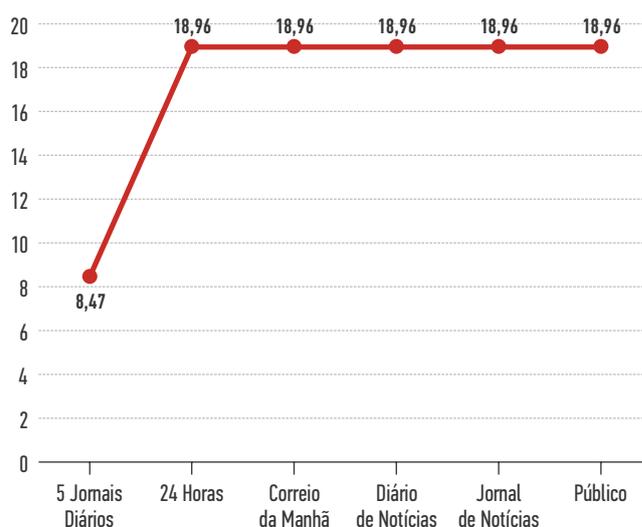
A grande facilidade da amostragem sistemática consiste na geração de apenas um número aleatório de partida.

A informação para um grau de confiança de 95% encontra-se sintetizada no quadro seguinte:

Quadro 2 – Erro máximo da amostra relativo a 2008

Canais/Programas	Dias - População	Dias - Amostra	População	Unidades da Amostra	EMA%
5 Jornais Diários	366	25	1830	125	8,4704
24 Horas	366	25	366	25	18,9607
Correio da Manhã	366	25	366	25	18,9607
Diário de Notícias	366	25	366	25	18,9607
Jornal de Notícias	366	25	366	25	18,9607
Público	366	25	366	25	18,9607

Gráfico 1 – Erro máximo de amostragem e a desagregação de dados



Sabe-se que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = Dimensão da amostra e = Erro de Amostragem

$z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1-\alpha)$

$p \times q$ = Variância da Bernoulli N = Dimensão da População

A partir desta fórmula é possível deduzir o erro máximo da amostra:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) + n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \Leftrightarrow e = \left[\frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \right]^{1/2}$$

2. TÉCNICA DE AMOSTRAGEM PARA A MONITORIZAÇÃO DA REVISTA FOCUS

A recolha de informação relativamente a uma população pode ser efectuada de forma exaustiva ou numa fracção da população.

A amostragem incide sobre uma fracção da população estudada, designada por amostra. A redução de custos e a gestão do tempo

motivam a utilização da amostragem no apuramento de resultados.

A constituição de uma amostra proporciona resultados aproximados e só tem interesse se, com base na informação recolhida na amostra, for possível caracterizar a população.

No presente documento, apresenta-se um plano de amostragem para a monitorização do conteúdo de uma revista semanal nacional.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com as seguintes características:

- ▶ Erro de amostragem inferior a 5% (num período superior a um ano).
- ▶ Grau de confiança associado de 95%.

TÉCNICA DE AMOSTRAGEM APLICADA

No presente caso, temos:

Universo ou População: são todas as edições da Revista Focus entre o momento de tempo zero e o momento t.

Amostra: é o subconjunto da população obtido seleccionando uma fracção de Revistas.

O facto de não ser possível analisar de forma exaustiva toda a população, devido a limitações de recursos humanos e de tempo, sugere a utilização de técnicas de amostragem.

Considera-se plausível a amostragem sistemática. A metodologia a seguir é a seguinte:

1) Definição do intervalo amostral

Por coerência, este intervalo é igual ao inverso da proporção da amostra na população. Se a proporção referida é (1/2), logo o intervalo amostral será 2. O objectivo será analisar apenas uma edição por quinzena.

2) Criação de uma lista sequencial dos elementos da população

É possível gerar N grupos com 2 elementos cada. Na realidade, cada grupo será constituído por 2 semanas.

- Grupo 1 → {1,2}
- Grupo 2 → {3,4}

Grupo 3 → {5,6}

...

Grupo N → $\{[(N-1) \times 2] + 1, N \times 2\}$

3) Selecção aleatória e definição da amostra

Selecção aleatória de um número entre 1 e 2, que serve tanto para determinar o ponto de partida na lista sequencial, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra. Foi feita a selecção atribuindo probabilidades iguais a cada um dos números. Foi extraído um número que corresponde à primeira quarta-feira da quinzena⁸.

A esse número, soma-se sucessivamente o intervalo amostral e os elementos correspondentes às ordens dos números obtidos (progressão aritmética de razão igual ao intervalo amostral) serão os outros elementos da amostra. Assim, a amostra será constituída pelas N unidades estatísticas a que correspondem os números. {1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47, 49, 51, 53}

O que corresponde às sextas-feiras seguintes: {(02-01-08); (16-01-08); (30-01-08);(13-02-08); (27-02-08); (12-03-08);(26-03-08);(09-04-08);(23-04-08);(07-05-08);(21-05-08); (04-06-08);(18-06-08);(02-07-08);(16-07-08);(30-07-08);(13-08-08);(27-08-08);(10-09-08);(24-09-08);(08-10-08);(22-10-08); (05-11-08);(19-11-08);(03-12-08);(17-12-08);(31-12-08)}

Quadro 3 – Unidades de análise referentes aos doze meses de 2008*			
Dias Seleccionados	Focus	Dias Seleccionados	Focus
Janeiro		Julho	
02-Jan-08	1	02-Jul-08	14
16-Jan-08	2	16-Jul-08	15
30-Jan-08	3	30-Jul-08	16
Fevereiro		Agosto	
13-Fev-08	4	13-Ago-08	17
27-Fev-08	5	27-Ago-08	18
Março		Setembro	
12-Mar-08	6	10-Set-08	19
26-Mar-08	7	24-Set-08	20
Abril		Outubro	
09-Abr-08	8	08-Out-08	21
23-Abr-08	9	22-Out-08	22
Mai		Novembro	
07-Mai-08	10	05-Nov-08	23
21-Mai-08	11	19-Nov-08	24
Junho		Dezembro	
04-Jun-08	12	03-Dez-08	25
18-Jun-08	13	17-Dez-08	26
		31-Dez-08	27

* A edição de 31 de Dezembro de 2008 não foi analisada.

⁸ O início da amostra é a primeira quarta-feira do ano, desta forma, o número 1 corresponde à quarta-feira, dia 2 de Janeiro de 2008.

A grande facilidade da amostragem sistemática consiste na geração de apenas um número aleatório de partida.

O erro máximo da amostra é função decrescente do tempo.

A informação para um grau de confiança de 95% encontra-se sintetizada no quadro seguinte:

Quadro 4 – Erro máximo da amostra relativo a 2008					
Canais/ Programas	Dias - -População	Dias - -Amostra	População	Unidades da Amostra	EMA%
Focus	366	26	52	26	13,7227

Sabe-se que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = Dimensão da amostra e = Erro de Amostragem

$z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1-\alpha)$

$p \times q$ = Variância da Bernoulli N = Dimensão da População

A partir desta fórmula é possível deduzir o erro máximo da amostra:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) + \\ &+ n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow n \times e^2 \times (N-1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \\ &\frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \Leftrightarrow e = \left[\frac{(N-n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N-1)} \right]^{\frac{1}{2}} \end{aligned}$$

3. TÉCNICA DE AMOSTRAGEM PARA A MONITORIZAÇÃO DA VISÃO E SÁBADO

A recolha de informação relativamente a uma população pode ser efectuada de forma exhaustiva ou numa fracção da população.

A amostragem incide sobre uma fracção da população estudada, designada por amostra. A redução de custos e a gestão do tempo motivam a utilização da amostragem no apuramento de resultados.

A constituição de uma amostra proporciona resultados aproximados e só tem interesse se, com base na informação recolhida na amostra, for possível caracterizar a população.

No presente documento, apresenta-se um plano de amostragem para a monitorização do conteúdo de duas revistas semanais nacionais.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com as seguintes características:

- ▶ Erro de amostragem inferior a 5% (num período superior a um ano).
- ▶ Grau de confiança associado de 95%.

TÉCNICA DE AMOSTRAGEM APLICADA

No presente caso, temos:

Universo ou População: são todas as edições das Revistas Visão e Sábado entre o momento de tempo zero e o momento t .

Amostra: é o subconjunto da população obtido seleccionando uma fracção de Revistas.

O facto de não ser possível analisar de forma exhaustiva toda a população, devido a limitações de recursos humanos e de tempo, sugere a utilização de técnicas de amostragem.

Considera-se plausível a amostragem sistemática. A metodologia a seguir é a seguinte:

4. DEFINIÇÃO DO INTERVALO AMOSTRAL

Por coerência, este intervalo é igual ao inverso da proporção da amostra na população. Se a proporção referida é $(1/2)$, logo o intervalo amostral será 2. O objectivo será analisar apenas uma edição por quinzena.

5. CRIAÇÃO DE UMA LISTA SEQUENCIAL DOS ELEMENTOS DA POPULAÇÃO

É possível gerar N grupos com 2 elementos cada. Na realidade, cada grupo será constituído por 2 semanas.

Grupo 1 \rightarrow {1,2}

Grupo 2 \rightarrow {3,4}

Grupo 3 \rightarrow {5,6}

...

Grupo $N \rightarrow$ $\{[(N-1) \times 2] + 1, N \times 2\}$

6. SELECÇÃO ALEATÓRIA E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Seleção aleatória de um número entre 1 e 2, que serve tanto

para determinar o ponto de partida na lista sequencial, como para indicar o primeiro elemento a integrar na amostra. Foi feita a selecção atribuindo probabilidades iguais a cada um dos números. Foi extraído um número que corresponde à primeira quinta-feira da quinzena⁹.

A esse número, soma-se sucessivamente o intervalo amostral e os elementos correspondentes às ordens dos números obtidos (progressão aritmética de razão igual ao intervalo amostral) serão os outros elementos da amostra. Assim, a amostra será constituída pelas N unidades estatísticas a que correspondem os números. {1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47, 49, 51}

O que corresponde aos sábados seguintes: { (03-01-08); (17-01-08); (31-01-08); (14-02-08); (28-02-08); (13-03-08); (27-03-08); (10-04-08); (24-04-08); (08-05-08); (22-05-08); (05-06-08); (19-06-08); (03-07-08); (17-07-08); (31-07-08); (14-08-08); (28-08-08); (11-09-08); (25-09-08); (09-10-08); (23-10-08); (06-11-08); (20-11-08); (04-12-08); (18-12-08) }

Quadro 5 – Unidades de análise referentes aos doze meses de 2008²

Dias Seleccionados	Visão	Sábado	Dias Seleccionados	Visão	Sábado
Janeiro			Julho		
03-Jan-08	1	2	03-Jul-08	27	28
17-Jan-08	3	4	17-Jul-08	29	30
31-Jan-08	5	6	31-Jul-08	31	32
Fevereiro			Agosto		
14-Fev-08	7	8	14-Ago-08	33	34
28-Fev-08	9	10	28-Ago-08	35	36
Março			Setembro		
13-Mar-08	11	12	11-Set-08	37	38
27-Mar-08	13	14	25-Set-08	39	40
Abril			Outubro		
10-Abr-08	15	16	09-Out-08	41	42
24-Abr-08	17	18	23-Out-08	43	44
Mai			Novembro		
08-Mai-08	19	20	06-Nov-08	45	46
22-Mai-08	21	22	20-Nov-08	47	48
Junho			Dezembro		
05-Jun-08	23	24	04-Dez-08	49	50
19-Jun-08	25	26	18-Dez-08	51	52

A grande facilidade da amostragem sistemática consiste na geração de apenas um número aleatório de partida.

O erro máximo da amostra é função decrescente do tempo. A informação para um grau de confiança de 95% encontra-se sintetizada no quadro seguinte:

Quadro 6 – Erro máximo da amostra relativo a 2008

Canais/ Programas	Dias - População	Dias - Amostra	População	Unidades da Amostra	EMA%
Sábado + Visão	366	26	104	52	9,6562
Sábado	366	26	52	26	13,7227
Visão	366	26	52	26	13,7227



Sabe-se que a fórmula de cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Onde:

- n = Dimensão da amostra
- e = Erro de Amostragem
- $z_{\alpha/2}^2$ = Quadrado do valor da Distribuição Normal padrão para um grau de confiança $(1 - \alpha)$
- $p \times q$ = Variância da Bernoulli
- N = Dimensão da População

A partir desta fórmula é possível deduzir o erro máximo da amostra:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z_{\alpha/2}^2 \times p \times q} \Leftrightarrow n \times e^2 \times (N - 1) + n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N$$

$$\Leftrightarrow n \times e^2 \times (N - 1) = z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N - n \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \Leftrightarrow e^2 = \frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \Leftrightarrow e = \left[\frac{(N - n) \times z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{n \times (N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}}$$

⁹ O início da amostra é a primeira quinta-feira do ano, dia 3 de Janeiro de 2008.

Anexo 2

Publicidade na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional

INSTITUIÇÕES PÚBLICAS ANUNCIANTES IDENTIFICADAS – ANO DE 2008

- ▶ Academia Militar
- ▶ Administração Central do Sistema de Saúde – Ministério da Saúde
- ▶ Administração Central do Sistema de Saúde / Observatório de Prospectiva da Engenharia e da Tecnologia
- ▶ Agência Nacional para a Qualificação
- ▶ Águas do Zêzere, Assembleia da República
- ▶ Cacém Polis
- ▶ Caixa Geral de Depósitos
- ▶ Câmara Municipal de Lisboa
- ▶ Câmara Municipal de Loulé
- ▶ Câmara Municipal de Matosinhos
- ▶ Câmara Municipal de Melgaço
- ▶ Câmara Municipal de Montemor-o-Novo
- ▶ Câmara Municipal de Nisa
- ▶ Câmara Municipal de Odivelas
- ▶ Câmara Municipal de Oeiras
- ▶ Câmara Municipal de Palmela
- ▶ Câmara Municipal de Paredes
- ▶ Câmara Municipal de Portimão
- ▶ Câmara Municipal do Porto
- ▶ Câmara Municipal de S. João da Madeira
- ▶ Câmara Municipal de Santa Maria da Feira
- ▶ Câmara Municipal de Santa Marta de Penaguião
- ▶ Câmara Municipal de Santo Tirso
- ▶ Câmara Municipal de Serpa
- ▶ Câmara Municipal de Setúbal
- ▶ Câmara Municipal de Sintra
- ▶ Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira
- ▶ Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia
- ▶ Câmara Municipal de Vila Real
- ▶ Câmara Municipal do Fundão
- ▶ Câmara Municipal do Porto
- ▶ CCB
- ▶ Centro de Ciências do Mar do Algarve / FCT
- ▶ CETE - Centro de Estudos de Economia Industrial do Trabalho e da Empresa
- ▶ Cidade de Gondomar
- ▶ Comissão Europeia
- ▶ Comissão Europeia / Parlamento Europeu / Governo da República de Portugal
- ▶ Conselho Português do Movimento Europeu
- ▶ CP
- ▶ Culturgest / Ministério da Cultura / dgArtes, Delegação Oficial do Turismo Espanhol
- ▶ Ministério da Cultura
- ▶ DGRF / Ministério da Educação
- ▶ EGP – University of Porto Business School
- ▶ Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos
- ▶ EP – Estradas de Portugal
- ▶ Escola Nacional de Saúde Pública – Universidade Nova de Lisboa
- ▶ Faculdade de Ciências – Universidade do Porto
- ▶ Faculdade de Ciências Médicas – Universidade Nova de Lisboa
- ▶ Faculdade de Ciências – Universidade de Lisboa / Instituto Superior Técnico / Universidade do Minho / Faculdade de Ciências e Tecnologia / FEUP / FCT
- ▶ Faculdade de Direito – Universidade de Coimbra
- ▶ Faculdade de Direito – Universidade de Lisboa
- ▶ Faculdade de Economia – Universidade do Porto
- ▶ Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra
- ▶ Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa
- ▶ Faculdade de Medicina – Universidade de Lisboa
- ▶ Faculdade de Medicina – Universidade de Coimbra
- ▶ Faculdade de Medicina do Porto
- ▶ Faculdade de Motricidade Humana
- ▶ FCT FCT / Faculdade de Ciências e Tecnologia (UNL)
- ▶ FCT / MCTES
- ▶ Federação Portuguesa de Futebol
- ▶ FEUP – Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
- ▶ Finanças
- ▶ Força Aérea
- ▶ Gabinete do Conselho de Ministros
- ▶ Guarda Nacional Republicana
- ▶ IDET – Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
- ▶ IEFP
- ▶ INDEG / ISCTE
- ▶ Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana
- ▶ Instituto da Mobilidade e dos Transportes Terrestres
- ▶ Instituto de Ciências Jurídico-Políticas – Faculdade de Direito de Lisboa
- ▶ Instituto Europeu / Associação Interuniversitária de Estudos Europeus

- ▶ Instituto Europeu da Faculdade de Direito de Lisboa
- ▶ Instituto Jurídico da Comunicação – Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra
- ▶ Instituto Nacional de Administração
- ▶ Instituto Nacional de Cardiologia Preventiva / Alto Comissariado da Saúde / Desenvolvimento de Potencial Humano
- ▶ IPJ / Instituto Nacional para a Reabilitação / Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana / Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional
- ▶ ISCTE, ISCTE / Escola Superior de Tecnologia de Viseu
- ▶ ISCTE / ESTV
- ▶ ISCTE / INDEG
- ▶ ISCTE Business School
- ▶ ISCTE Business School GIEM
- ▶ INDEG_Graduate
- ▶ ISEG
- ▶ Jardim Zoológico
- ▶ Junta de Freguesia de Campanhã
- ▶ Junta de Freguesia do Ferro
- ▶ Licenciatura em Ciências da Saúde – Universidade de Lisboa
- ▶ Loulé Concelho, Madeira
- ▶ MAI / SEF
- ▶ Metro
- ▶ Ministério da Administração Interna / SEF / Imprensa Nacional Casa da Moeda Ministério da Cultura / dgArtes / Câmara Municipal de Lisboa
- ▶ Ministério da Cultura / STCP / CP
- ▶ Ministério da Defesa Nacional
- ▶ Ministério da Economia e da Inovação
- ▶ Ministério da Educação
- ▶ Ministério da Justiça
- ▶ Ministério da Justiça - Mediação Pública
- ▶ Ministério da Saúde
- ▶ Ministério da Saúde / Infarmed
- ▶ Ministério das Finanças e Administração Pública / INA
- ▶ Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional
- ▶ Ministério do Trabalho e da Segurança Social
- ▶ MOPTC
- ▶ MOPTC – Concurso para a Rede Ferroviária de Alta Velocidade
- ▶ Mortágua Município
- ▶ MTSS
- ▶ MTSS, IEFP
- ▶ Município de Albufeira
- ▶ Município de Alcobaça
- ▶ Município de Alvaiázere
- ▶ Município de Amares
- ▶ Município de Ovar
- ▶ Município de Ponte de Lima
- ▶ Município de Vila de Rei
- ▶ Município de Vila Franca de Xira
- ▶ Município de Vila Real de Santo António
- ▶ Novas Oportunidades / Ministério do Trabalho e Solidariedade Social / Ministério da Educação / ANQ, Penela
- ▶ Plano Nacional de Leitura / Ministério da Educação / CCB / Ministério da Cultura
- ▶ Porta 65 Jovem
- ▶ Portimão / Turismo de Portugal – Algarve
- ▶ POVT – Programa Operacional Temático Valorização do Território
- ▶ Presidência da República
- ▶ Presidência do Conselho de Ministros
- ▶ Programa Novas Oportunidades, QREN, UE
- ▶ Programa Polis Costa da Caparica
- ▶ QREN / União Europeia – Fundo de Coesão
- ▶ RTP / Antena 1
- ▶ RTP / Antena 1 / Câmara Municipal de Cascais / CTT
- ▶ RTP2
- ▶ RTP2 / ISCTE
- ▶ Saúde 24 – Ministério da Saúde
- ▶ Serviços Municipalizados de Loures
- ▶ Sesimbra – Câmara Municipal / Turifórum Sesimbra
- ▶ SMAS Oeiras e Amadora
- ▶ TAP Portugal
- ▶ Teatro Municipal de Almada
- ▶ Teatro Municipal de Braga
- ▶ Turismo de Portugal
- ▶ Turismo de Portugal / Turismo de Matosinhos / Câmara Municipal de Matosinhos / Câmara Municipal do Porto
- ▶ Universidade Aberta, Universidade de Aveiro
- ▶ Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia
- ▶ Universidade de Lisboa
- ▶ Universidade de Lisboa / Universidade do Porto
- ▶ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
- ▶ Universidade do Minho
- ▶ Universidade do Porto
- ▶ Universidade do Porto – Faculdade de Direito, Universidade do Porto – Faculdade de Economia
- ▶ Universidade Nova de Lisboa
- ▶ Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Direito
- ▶ Universidade Técnica de Lisboa
- ▶ Universidade de Aveiro

VOLUME

I

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

SUMÁRIO EXECUTIVO

A ERC EM 2009 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

- ▶ Directivas
- ▶ Plano Plurianual que Define o Conjunto de Obrigações que Permitam o Acompanhamento das Emissões por Pessoas com Necessidades Especiais
- ▶ Estudo Jurídico Sobre a Lei das Sondagens
- ▶ Projectos Iniciados ou Finalizados em 2009

OS MEIOS

- ▶ Caracterização dos Principais Grupos Económicos de Comunicação Social
- ▶ Consumos e Perfis dos Públicos dos Média
- ▶ Registos dos Meios e Órgãos de Comunicação Social
- ▶ Direito de Resposta e de Rectificação

SONDAGENS

RADIODIFUSÃO SONORA

- ▶ Actividade de Fiscalização no Ano de 2009
- ▶ Renovação dos Títulos Habilitadores para o Exercício da Actividade de Radiodifusão Sonora
- ▶ Alterações do Projecto de Radiodifusão
- ▶ Detentores do Controlo da Empresa
- ▶ Quotas da Música Portuguesa
- ▶ Análise Comparativa da Informação Diária nos Serviços de Programas Generalistas de Radiodifusão: RDP Antena 1, Rádio Renascença e Rádio Comercial
- ▶ Serviço Público de Radiodifusão

IMPRENSA

- ▶ Análise das Inserções Publicitárias na Imprensa de Informação Geral e de Expansão Nacional

VOLUME

II

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

TELEVISÃO

- ▶ Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos:
Análise da programação – RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI
- ▶ Pluralismo e Diversidade na Informação Diária:
Análise da Informação – RTP1, RTP2, SIC e TVI
- ▶ 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
- ▶ Indicadores do Mercado Audiovisual Português

VOLUME

III

RELATÓRIO DE ACTIVIDADES E CONTAS

RELATÓRIO DE ACTIVIDADES

- ▶ A ERC em 2009
- ▶ Deliberações do Conselho Regulador
- ▶ Plano de Actividades para o Ano 2010

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 2009