



# RELATÓRIO DE REGULAÇÃO

VOLUME I





ERC 2008

RELATÓRIO DE  
REGULAÇÃO

VOLUME I



**TÍTULO:** Relatório de Regulação - 2008

**EDIÇÃO:** Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**REVISÃO:** Sofia Crespo

**DEPÓSITO LEGAL:** 301038/09

**CONCEPÇÃO GRÁFICA:** HOT Comunicação

**GRÁFICOS E QUADROS:** Serviços da ERC

**CAPA E SEPARADORES:** HOT Comunicação

**Lisboa Setembro 2009**

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO **2008**

# ÍNDICE

VOLUME I



<b>I. APRESENTAÇÃO</b>	XI
<b>II. SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	1
<b>III. A ERC EM 2008 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS</b>	39
<b>TÍTULO I – INICIATIVAS DE REGULAÇÃO</b>	43
1. Directiva sobre publicações periódicas autárquicas	44
2. Directiva sobre o direito de resposta e de rectificação	44
3. Projecto de directiva sobre a inserção de sobreposições promocionais em programas televisivos	45
4. Estudo jurídico sobre a lei das sondagens	45
5. Projectos iniciados em 2008	45
6. II Conferência anual da ERC	46
<b>TÍTULO II – ANÁLISE ECONÓMICA DO SECTOR</b>	55
<b>1. Análise dos grupos económicos</b>	57
Nota introdutória	59
ZON Multimédia	61
Impresa	68
Media Capital	77
RTP	86
Cofina	89
Controlinveste	96
Impala	97
Grupo Renascença	98
Sonaecom	101
Síntese conclusiva	109

Anexo I – Glossário	110
Anexo II – Síntese dos Principais Indicadores	113
<b>2. Análise do mercado publicitário</b>	119
Nota introdutória	120
Apreciação geral da informação disponível	120
Modelo simplificado do mercado publicitário	122
Procura de publicidade	123
Oferta de publicidade	136
Síntese conclusiva	144
<b>3. Impacto no meio televisão dos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado</b>	147
Nota introdutória	148
O Mercado de <i>pay TV</i> em Portugal	149
Os serviços de programas autorizados pela ERC (2008)	157
Evolução da oferta de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e de acesso condicionado	158
Impacto dos novos serviços de programas nos investimentos publicitários	162
Impacto dos novos serviços de programas nos custos com programação dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição	165
Impacto dos novos serviços de programas nas receitas dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição	166
Impacto dos novos serviços de programas no resultado por subscritor dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição	167
Síntese conclusiva	168



<b>4. Impacto da produção externa na programação televisiva</b>	171
Nota introdutória	172
Breve nota metodológica	172
1. Aspectos do negócio e mercado audiovisual	173
1.1. Caracterização do mercado audiovisual	173
1.2. Modelo de negócio do mercado audiovisual	175
2. Caracterização e estatísticas da produção audiovisual	176
2.1. Produção externa nacional e estrangeira	177
2.1.1. Serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre	178
2.1.2. Serviços de programas temáticos de cinema e séries	180
2.2. Produção nacional e produção nacional independente	181
2.2.1. Serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre	181
2.2.2. Serviços de programas temáticos de cinema e séries	183
3. Produção nacional independente nos serviços de acesso não condicionado livre – géneros	185
3.1. Serviços de programas do operador público – RTP1 e RTP2	186
3.2. Serviços de programas dos operadores privados – SIC e TVI	187
4. Principais produtoras externas	187
4.1. Produtoras externas nacionais e estrangeiras	187
4.2. Géneros produzidos pelas principais produtoras independentes nacionais	189
4.3. Principais produtores de conteúdos para o mercado audiovisual	191
Síntese conclusiva	192

<b>TÍTULO III – OS MEIOS</b>	195
<b>Consumos e perfil sociográfico dos públicos</b>	197
1. Nota introdutória	197
2. Televisão Hertziana: consumos e perfis dos públicos	197
3. Televisão por subscrição em Portugal	206
4. Rádio: consumo e perfis dos públicos	212
5. Imprensa: consumos	224
6. Novos Media	234
Síntese conclusiva	239
Anexo I – Definição dos principais indicadores dos capítulos	241
<b>Registos dos meios de comunicação social</b>	242
1. Nota introdutória	242
2. Órgãos de comunicação social sujeitos a registo	243
3. Actos registrais praticados em 2008 – inscrições, averbamentos, conversões e cancelamentos	246
4. Caracterização do universo dos registos – publicações, empresas jornalísticas, empresas noticiosas, operadores de rádio, operadores de televisão	257
Síntese conclusiva	262
Anexo I – Elementos de registo	263
<b>Direito de resposta</b>	264
I. Doutrina da ERC sobre direito de resposta	264
II. Análise de conteúdo dos recursos de direito de resposta e de rectificação apreciados pela ERC em 2008	266
1. Nota introdutória	266
2. Metodologia	266
3. Descrição e análise dos dados	268
Síntese conclusiva	278





# RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008



## APRESENTAÇÃO

VOLUME I



**A ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social foi criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, tendo entrado em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006.**

De forma a alcançar o seu objectivo primordial - a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam actividades de comunicação social em Portugal - a ERC foi constituída como uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, com natureza de entidade administrativa independente.

Em termos orgânicos, a ERC é constituída pelo Conselho Regulador, responsável pela definição e implementação da acção de regulação; pela Direcção Executiva, que tem como funções a direcção dos serviços, bem como a gestão administrativa e financeira; pelo Conselho Consultivo, órgão de consulta e de participação na definição das linhas gerais de actuação da ERC; e pelo Fiscal Único, que procede ao controlo da legalidade e eficiência da gestão financeira e patrimonial desta entidade.

A ERC tem como principais atribuições e competências a regulação e supervisão dos meios de comunicação social. No exercício das suas funções, compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.

A ERC figura, portanto, como um dos garantes do respeito e protecção do público, em particular o mais jovem e sensível, dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social.





# RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008





SUMÁRIO  
EXECUTIVO

VOLUME I



## II 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, “[e]laborar 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**”.
2. Entre os objectivos da regulação a cargo da ERC, tal como enunciados no artigo 7º 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.
3. Como princípio orientador dos objectivos de regulação e das atribuições fixadas nos artigos 7º e 8º, 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 24º, n.º 3, al. i), dos Estatutos da ERC. A par dela, incumbe igualmente ao Conselho Regulador “[f]azer 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 24º, n.º 3, al. a)).
4. 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 9º 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.
5. Algo de semelhante se verifica relativamente ao sector das **publicações periódicas**, onde idênticas preocupações relevam, de forma explícita, do enunciado do artigo 3º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro). Mais transversalmente, vários dos deveres ético-jurídicos plasmados no artigo 14º do Estatuto do Jornalista reflectem a existência de outros valores relevantes.
6. Em concretização do preceito constitucional (art. 38.º CRP), os Estatutos da ERC desenvolvem as competências do Conselho Regulador, sendo de destacar, nesta sede, o artigo 24º, n.º 3, al. a), que estabelece que lhe compete, no exercício de funções de regulação e supervisão, “[f]azer 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**”.
7. Constitui também competência da ERC, de acordo com o artigo 24º dos seus Estatutos, “z) 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 divulgadas que invoquem eventuais violações do disposto na Lei.

**8.** 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.

**9.** Dada a extensão das matérias abordadas no Relatório e correspondendo 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 corpo do Relatório.

### A ERC EM 2008 - NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

**10.** Em 2008, verificou-se um aumento muito significativo do número de deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador, destacando-se as relativas a licenças de serviços radiofónicos e televisivos, publicidade, pedidos de parecer e direito de resposta. São os seguintes os números mais expressivos sobre a actividade da ERC em 2008:

**57** Reuniões do Conselho Regulador (53 reuniões em 2007)

**342** Deliberações (mais 75,38% que em 2007), relativas a:

**104** Direitos de Resposta (correspondentes a 105 recursos, mais 121,28% que em 2007)

**66** Licenças de serviços radiofónicos e televisivos (mais 842,8% que em 2007)

**45** Conteúdos (mais 55,17% que em 2007)

**34** Autorizações referentes a televisão e rádio (mais 88,89% que em 2007)

**29** Sondagens (menos 3,33% que em 2007)

**18** Publicidade (mais 350% que em 2007)

**17** Outros assuntos, tais como infracção de regras no anúncio da programação televisiva

**12** Pedidos de parecer (mais 300% que em 2007)

**5** Direitos dos jornalistas (mais 25% que em 2007)

**4** Pluralismo (menos 73,33% que em 2007)

**3** Pareceres legislativos (menos 70% que em 2007)

**2** Registos (nenhum em 2007)

**2** Directivas (nenhuma em 2007)

**1** Direito de antena (igual a 2007)

### E ainda,

**2** Audições parlamentares do Conselho Regulador

**2** Reuniões do Conselho Consultivo

**31** Processos contra-ordenacionais

**10** Impugnações judiciais de taxas da ERC

**2** Acórdãos do Tribunal Constitucional sobre as taxas (Acórdão n.º 613/2008; Acórdão n.º 365/2008)

- 926.509,50** Euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão
- 82.183,70** Euros investidos em sistemas de informação
- 8683** Entradas (mais 21,75% que em 2007)
- 60** Recursos humanos (número total em 2008)
- 127.689,50** Euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)
- 11.500,00** Euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios
- 4** Livros publicados: Avaliação do Pluralismo Político-Partidário na RTP em 2007 | Relatório de Regulação 2007 | Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social Portugueses | Relatório de Actividades e Contas 2007

## INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

### DIRECTIVA SOBRE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS AUTÁRQUICAS

**11.** Em 2008, verificando a existência de dúvidas sobre o regime legal relativo à caracterização, à missão e às obrigações que impendem sobre **publicações periódicas editadas pela administração regional e local**, nomeadamente, em matéria de pluralismo político, o Conselho Regulador adoptou um projecto de Directiva, tendo decidido submetê-lo a consulta pública.

**12.** Ponderadas as observações formuladas no âmbito dessa consulta, o Conselho aprovou a Directiva 1/2008, aplicável a todas as publicações periódicas editadas pelos municípios e freguesias portuguesas, por quaisquer órgãos e serviços destas entidades e por empresas municipais ou associações de autarquias locais.

**13.** De destacar na citada Directiva a admissão do exercício dos direitos de resposta e de rectificação e, além disso, a obrigação de veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades políticas que integram os órgãos autárquicos.

### DIRECTIVA SOBRE DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO

**14.** Na sequência dos princípios expostos no Relatório de Regulação de 2007, sobre a doutrina da ERC relativa aos direitos de resposta e de rectificação, e face ao elevado número de solicitações que lhe vinham sendo dirigidas neste domínio, o Conselho Regulador aprovou, em 2008, uma Directiva sobre a publicação de textos de resposta e de rectificação na Imprensa, que visou clarificar e aprofundar, enquanto instrumento prático, a doutrina que vinha sendo aplicada pela ERC. Essa Directiva – Directiva 2/2008 – foi adoptada em 12 de Novembro de 2008.

Os tópicos abordados na Directiva são os seguintes:

- 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.

## PROJECTO DE DIRECTIVA SOBRE A INSERÇÃO DE SOBREPOSIÇÕES PROMOCIONAIS EM PROGRAMAS TELEVISIVOS

**15.** Em Março de 2008, o Conselho Regulador aprovou um projecto de Directiva sobre a inserção de sobreposições promocionais em programas televisivos. A iniciativa partiu da verificação de que a inserção de autopromoções, por vezes de forma excessiva, sob a forma de rodapés (crawl) sobrepostos à transmissão de programas ou de forma estática, constitui uma intrusão nos conteúdos audiovisuais e uma prática frequente que tem vindo a ser seguida pelos diferentes operadores televisivos. A proposta de Directiva tem como objecto o estabelecimento de um conjunto de boas práticas à luz dos normativos legais do Código da Publicidade e da Lei da Televisão. O projecto já foi submetido aos operadores de televisão, para recolha dos respectivos comentários, encontrando-se ainda em fase de estudo.

## ESTUDO JURÍDICO SOBRE A LEI DAS SONDAGENS

**16.** No âmbito das suas competências em matéria de **Sondagens**, a ERC iniciou, em 2008, 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 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 transparência que lhes são exigíveis.

## PROJECTOS INICIADOS EM 2008

**17.** Em 2008, foi iniciado um conjunto de estudos e projectos com a colaboração de entidades universitárias e de outra natureza, dedicados às seguintes áreas e matérias:

- a. Análise da cobertura jornalística, no ano de 2008, dos temas associados à **imigração e às minorias**, na imprensa e na televisão. O estudo surge no âmbito do protocolo estabelecido entre a ERC e o Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural e a Universidade de Coimbra. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.
- b. Análise de conteúdo das **peças jornalísticas sobre divulgação de sondagens**



publicadas na imprensa, na rádio e na televisão em 2008. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.

- c. Identificação dos **conteúdos publicitários** inseridos em publicações periódicas de informação geral, de âmbito nacional. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.
- d. Análise da informação diária emitida pelos **serviços de programas de radiodifusão** de cobertura nacional – Antena 1, Rádio Renascença –, canal 1 e Rádio Comercial (os resultados constam do presente Relatório).
- e. Estudo sobre a **caracterização do sector da radiodifusão local**, com enfoque na caracterização transversal do sector da rádio em Portugal quanto a audiências, âmbito geográfico, captação de publicidade e performance económica e financeira, programação, factores determinantes de sustentabilidade económica, perspectivas e opções estratégicas, cuja apresentação pública teve lugar no início de 2009.
- f. Concepção de um estudo sobre a **imprensa regional e local**, abrangendo uma análise económica do sector, caracterização das publicações e reuniões em todas as capitais de distrito.

## CONFERÊNCIA ANUAL DA ERC

**18.** A ERC realizou, em 16 e 17 de Outubro de 2008, a sua Conferência Internacional anual, “Por uma Cultura de Regulação”, subordinada, em 2008, ao tema “A Regulação como Valor num Mundo em Mudança”. O primeiro dia incluiu quatro painéis dedicados aos temas “Redes de Nova Geração e Conteúdos”, “Jornalismo e Publicidade”, “Impacto Regulatório das Novas Lógicas de Produção Radiofónica. Convergência e web2” e uma conferência de Yves Pouillet, director do Centro de Pesquisa Informática e Direito da Universidade de Namur, sobre “Société de l’Information: de l’urgence d’une réflexion éthique”.

**19.** No segundo dia da Conferência foi feita a apresentação do Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social, realizado para a ERC por uma equipa de investigadores do ISCTE, da Universidade Nova de Lisboa e da Universidade de Coimbra. A Conferência contou com a presença de representantes dos diversos sectores da comunicação social e de estudantes do ensino superior.

## ANÁLISE ECONÓMICA DO SECTOR

### ANÁLISE DOS GRUPOS ECONÓMICOS<sup>1</sup>

**20.** A análise dos **grupos de comunicação social**, em 2008, abrangeu a ZON Multimédia, a IMPRESA, a MEDIA CAPITAL, a RTP, a COFINA, a RENASCENÇA e a SONAECOM. Os grupos CONTROLINVESTE e IMPALA não foram objecto de estudo, uma vez que à data de elaboração do Relatório os respectivos documentos de prestação de contas de 2008 não tinham sido ainda

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

divulgados.

Em 2008, os grupos analisados foram responsáveis por um volume global de negócios de 2732 milhões de euros, empregaram 9960 pessoas e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 4955 milhões de euros.

**21.** Em termos de dimensão, com a ressalva atrás referida, evidenciam-se os grupos SONAECOM e ZON Multimédia que, em conjunto, representavam cerca de 67% do total dos activos e 64% do total de volume de negócios, em 2008. Atendendo ao número de trabalhadores, destaca-se a RTP, responsável por cerca de 20% dos postos de trabalho.

**22.** Quanto à rentabilidade, os indicadores revelam também alguma disparidade entre os grupos, tanto no que respeita à rentabilidade do capital próprio, que variou entre 26,9% e -17,5%, como à rentabilidade operacional do activo, que variou entre 8,6% e -1,0%. Os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL situaram-se, em 2008, claramente acima da média.

**23.** A generalidade dos grupos de comunicação social em análise, com a excepção da MEDIA CAPITAL, sofreu quebras nas receitas publicitárias, em particular na segunda metade do ano de 2008. Não se crê que a inversão clara desta tendência ocorra já em 2009.

**24.** O grupo RENASCENÇA, cuja actividade se encontra centrada na radiodifusão sonora, registou, em 2008, um volume de negócios de 24 milhões de euros, verificando-se uma descida de 4,3% face aos 25 milhões de euros obtidos no ano anterior. No que se refere especificamente a rendimentos de publicidade, a quebra sofrida em 2008 foi de 4,6%.

**25.** Realce-se que, tal como em 2007, não foi possível incluir na análise económica dos grupos de comunicação a apreciação relativa aos grupos CONTROLINVESTE e IMPALA, implicando, assim, que qualquer leitura comparativa da economia do sector deve ter em conta a importância daqueles agentes, quer em volume de negócios, quer em níveis de emprego no sector.

## ANÁLISE DO MERCADO PUBLICITÁRIO<sup>2</sup>

**26.** A informação disponível nas diversas fontes, públicas e privadas, é manifestamente insuficiente para se efectuar uma análise consistente do **mercado publicitário**; permite, quando muito, uma comparação limitada, dada a diversidade de metodologias e de critérios de mensuração adoptados.

**27.** A análise efectuada evidencia a discrepância entre as diversas estimativas do valor do investimento publicitário. A comparação entre as estimativas da Marktest, baseadas em preços de tabela, e as do Omnicom Media Group, fundadas em preços reais, indicia um desconto médio, sobre o preço de tabela, de mais de 80%. A disparidade entre estimativas verifica-se, igualmente, quando os dados da Marktest são confrontados com os valores obtidos a partir da taxa de exibição arrecadada pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual.

**28.** A evolução da taxa de exibição acima referida, o comportamento dos réditos de publicidade dos principais grupos de comunicação social e, ainda, o preenchimento do limite legal de tempo de emissão de publicidade comercial revelam uma tendência para a diminuição das receitas de

<sup>2</sup> Estudo elaborado para a ERC pelo CEGEA – Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional do Porto

publicidade da SIC e da RTP, à qual escapa o grupo MEDIA CAPITAL.

**29.** Com efeito, a generalidade dos grupos de comunicação social em análise, com a excepção da MEDIA CAPITAL, sofreu quebras nas receitas publicitárias, em particular na segunda metade do ano de 2008. As previsões de evolução do investimento publicitário disponíveis para 2009 apontam para um decréscimo generalizado em todos os meios de comunicação social, com a excepção da internet.

### **IMPACTO NO MEIO TELEVISÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO COM ASSINATURA OU DE ACESSO CONDICIONADO<sup>3</sup>**

**30.** Em 2008, foram lançados 40 novos serviços de programas, nas grelhas dos operadores ZON e Meo, tendo o número de subscritores globalmente aumentado em 322 mil.

**31.** O impacto dos novos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado, lançados durante 2008, mostra uma tendência de efeito positivo entre o aumento da oferta de serviços e o aumento do número de subscritores de televisão por subscrição.

**32.** Apenas quanto ao operador ZON (17 novos serviços de programas nas grelhas até Dezembro de 2008), o aumento do número de subscritores foi afectado pelo aparecimento de um novo concorrente: o Meo. Em Dezembro de 2008, a ZON tinha menos 22 mil subscritores em relação a Dezembro de 2007.

**33.** Apesar da redução no número de subscritores no operador ZON, as receitas aumentaram 9,3%, o que significa que a oferta dos novos serviços de programas permitiu o aumento do preço de venda destes serviços aos subscritores.

**34.** O aumento percentual dos custos com programação no operador ZON foi superior ao aumento das receitas, o que está relacionado com a baixa do número de subscritores, que não permitiu que estes custos fossem mais “diluídos”.

**35.** Verifica-se um efeito positivo, a nível do resultado por subscritor, com um aumento de 10% em relação ao ano anterior, resultante do impacto positivo do aumento da oferta.

**36.** O impacto dos novos serviços de programas na captação de receitas publicitárias é residual: a maior parte dos serviços de programas lançados em 2008 não é nacional e os novos serviços de programas nacionais não parecem ter capacidade de “captar” receitas publicitárias relevantes aos já existentes.

**37.** As receitas publicitárias previstas nas projecções dos serviços de programas lançados em 2008 e autorizados pela ERC ascendem a €1,25M, o que representa 3,8% do total das receitas publicitárias geradas pela televisão por subscrição.

**38.** A produção de conteúdos nacionais não parece ser afectada significativamente pelos novos serviços de programas: apenas os serviços autorizados pela ERC durante 2008 poderão ter um impacto

<sup>3</sup> Fonte: Change Partners

positivo no aumento da produção de conteúdos, e destes apenas metade contribui efectivamente para o aumento de produção de conteúdos: somente o serviço SPORT TV3, que oferece conteúdos relacionados com desporto dirigidos ao público jovem e feminino, o RNTV, que oferece conteúdos informativos de carácter regional, e o BenficaTV, que, para além da transmissão dos jogos, oferece mais informação sobre o clube aos seus adeptos, parecem ter impacto a este nível. No serviço MVM, a produção nacional é residual, uma vez que a emissão deste serviço de programas consiste essencialmente em videoclips predominantemente dedicados à música anglo-saxónica. No SPORT TV HD são oferecidos os mesmos conteúdos que nos restantes serviços de programas da SPORT TV, mas em formato de alta definição.

## IMPACTO DA PRODUÇÃO EXTERNA NA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

**39.** Da análise do impacto da produção externa nacional e internacional na programação emitida pelos operadores de televisão sediados em território nacional, centrada nos produtos audiovisuais com intervenção autoral – excluindo os programas de informação, desportivos, religiosos, institucionais, tempos de antena e mensagens publicitárias –, realizada com base em dados remetidos trimestralmente pelos operadores de televisão por via do Portal da ERC, sobressai a dependência de conteúdos importados.

**40.** A análise das principais produtoras estrangeiras com presença nos serviços de programas portugueses revela que a TV Globo foi a que obteve mais tempo de programas emitidos (937 horas), logo seguida dos produtos fornecidos pela Warner Brothers, com 922 horas e da National Geographic com 221 horas.

**41.** Relativamente ao universo das produtoras nacionais, com mais horas de emissão produzidas, independentemente do género, destaca-se a Comunicasom, com 987 horas, número superior ao registado no *ranking* das produtoras estrangeiras; a Endemol e a Freemantle ocupam a segunda e a terceira posições, com um volume também significativo, 751 e 578 horas, respectivamente.

**42.** Realce para o desequilíbrio dos géneros produzidos pela produção independente nacional cuja actividade se centrou, de forma intensa, na produção de entretenimento, com 3435 horas, enquanto a ficção e os culturais/conhecimento ocuparam apenas 183 horas e 259 horas de emissão, respectivamente.

**43.** Quanto à dependência externa, verifica-se uma forte presença de produtos audiovisuais de origem norte-americana, com cerca de 48% dos conteúdos importados, face ao mercado europeu, que atingiu 32%.

## OS MEIOS

### CONSUMOS E PERFIL SOCIOGRÁFICO DOS PÚBLICOS

**44.** Relativamente aos **consumos e perfil sociográfico dos públicos**, em 2008 a televisão registou uma média de utilização diária de 3h35m. Este meio é visto, preferencialmente, por mulheres, por espectadores com mais de 64 anos, do interior e nas classes C2 e D. De acordo com os dados do *Anuário de Media e Publicidade* da Marktest, a TVI continuou, em 2008, a liderar as

audiências (30,5%), seguindo-se a SIC (24,9%), a RTP1 (23,8%) e a RTP2 (5,6%). A TVI também regista o mais elevado *share* em horário nobre (34,4%).

**45.** O sub-sector “cabo e outros” registou, em 2008, um *share* de 15,2%. As audiências desta plataforma caracterizam-se por serem mais masculinas e jovens, residirem principalmente na Grande Lisboa e pertencerem às classes C1 e A/B.

**46.** Segundo a Anacom, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo totalizou 1475 milhares no final de 2008, o que corresponde a uma taxa de penetração de 26,4%. No mesmo período, o serviço de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*) era subscrito por 586 mil clientes, o que corresponde a uma taxa de penetração de 10,5%. O número de subscritores de outras modalidades de acesso ao serviço de televisão por subscrição totalizou 224 milhares no final de 2008, o que representa uma taxa de penetração de 4,1%. Em suma, a taxa de penetração dos serviços de televisão por assinatura alcançou os 40,9% em relação ao total de alojamentos, com um total de subscritores de 2,29 milhões, concentrados nas regiões de Lisboa e do Norte.

**47.** A escuta de rádio, por seu turno, não registou qualquer evolução em 2008, situando-se, segundo a Marktest, num tempo médio diário de 3h11m. Os grupos radiofónicos mais escutados são, por esta ordem, RENASCENÇA, MEDIA CAPITAL, RDP e TSF. Os homens tendem a ouvir mais este meio e as audiências concentram-se nos grupos etários entre os 25 e os 44, junto dos trabalhadores especializados e reformados/pensionistas, nas regiões de Grande Lisboa, Interior e Litoral Norte e nas classes C2 e C1.

**48.** No que respeita à imprensa nacional de informação geral, em 2008, segundo a APCT, o Correio da Manhã conservou a liderança entre os diários e o Expresso continuou a ser o semanário português com maior circulação e a Visão a principal *newsmagazine*, sendo que nestes segmentos várias publicações foram afectadas por descidas de circulação.

**49.** Quanto aos segmentos especializados, verificaram-se tendências ambivalentes, com subidas no segmento de economia, negócios e gestão e nas revistas de televisão, e descidas nos jornais desportivos e gratuitos e nas revistas femininas e de moda, nas masculinas e nas revistas de sociedade.

**50.** A utilização da internet continua a registar índices crescentes. Segundo o INE, no primeiro trimestre de 2008, 49,8% dos agregados domésticos possuíam computador e 46,0% ligação à internet. Lisboa é a região com as taxas mais significativas de posse de computadores, ligação à internet e acesso a esta tecnologia por banda larga.

**51.** Segundo a Anacom, em 2008, o número de clientes do serviço fixo de acesso à internet totalizou 1675 milhares, 98% dos quais optando pela banda larga. No mesmo período consolidou-se o fenómeno da generalização do serviço de acesso à internet em banda larga móvel, com um número de utilizadores activos superior a 1160 milhares. Cruzando as caracterizações do INE e da Marktest, esta tecnologia é mais usada por homens, por grupos etários mais novos e com maior nível de escolaridade, residentes na Grande Lisboa. A utilização deste meio é também mais pronunciada nas classes sociais mais altas.

**REGISTOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**52.** Em 2008, verificou-se um aumento do número de publicações periódicas nacionais que se reflectiu no aumento de pedidos de registo, de 258 contra 246, em 2007. É também de realçar o dinamismo demonstrado pelas entidades públicas (administrações central, regional ou local), que requereram a inscrição de 127 publicações periódicas.

**53.** Numa perspectiva geográfica, destaca-se, claramente, o distrito de Lisboa, com 152 novas publicações, seguido do distrito do Porto, com 31, e de Setúbal, com 13. Dos restantes distritos, apenas o de Coimbra supera a dezena (com 13 novas publicações), oscilando os restantes entre 9 e 1 jornais e revistas.

**54.** Elemento que merece destaque é o número significativo de novos registos de publicações temáticas ligadas à cultura e ao conhecimento (31) e ao lazer (19), o que pode significar a necessidade de resposta a nichos de mercado bem definidos.

**55.** Como resultado das acções de sensibilização promovidas pela ERC, foram 14 os operadores de radiodifusão que regularizaram a sua situação registal face aos seis operadores que se registaram em 2007.

**56.** Entre as publicações que efectivamente cessaram a sua edição e aquelas que, tendo cessado em anos anteriores, só em 2008 viram o seu termo formalmente certificado, obtém-se um número total de 561, o qual corresponde ao número de registos oficiosamente cancelados. Dado que o cancelamento dos títulos retira às empresas suas proprietárias a natureza de empresas jornalísticas, em 53 dos casos mencionados, a extinção dos títulos acarretou, oficiosamente, a perda daquela qualidade.

**DIREITO DE RESPOSTA E DE RECTIFICAÇÃO<sup>4</sup>**

**57.** No ano de 2008, a ERC apreciou **105** recursos de **direito de resposta e de rectificação**, os quais incidiram sobre um total de **40** órgãos de comunicação social, sendo **101** relativos a publicações periódicas, **2** a um serviço de programas generalista de acesso não condicionado livre e **1** a um sítio electrónico (internet).

**58.** Trata-se de um aumento considerável, relativamente a 2007, quer no que respeita ao número de recursos de direitos de resposta e de rectificação, quer ao número de órgãos de comunicação social alvo desses recursos. Nesse ano, a ERC apreciou **45** recursos de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre **25** órgãos de comunicação social (imprensa e televisão).

**59.** Em 2008, tal como em 2007, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (96% dos recursos/queixas). Nesta, e ao contrário de 2007, a imprensa de âmbito regional foi alvo de 61 recursos (58%), sendo o subsector mais visado.

**60.** Dos 105 recursos apreciados pela ERC em 2008, o maior número abrange três publicações periódicas de âmbito regional: 12,4% (13) são contra o Jornal de Santo Thyrso, 8,6% (9) contra o Barcelos Popular e 7,6% (8) contra o Jornal de Vila do Conde.

4 Artigos 24º a 28º da Lei de Imprensa.

- 61.** As publicações de âmbito nacional alvo de maior número de recursos em 2008 foram o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, ambos com 6,7% (7) dos recursos; seguem-se o Expresso e o Público, com 4,8% (5) dos recursos; o Diário de Notícias e o Sol, cada um representando 3,8% (4) dos recursos.
- 62.** Em 2008, apenas 2% (2 recursos) dizem respeito à televisão, tendo como recorrido o serviço de programas RTP1, situação que já se verificara em 2007, tendo nesse ano a RTP1 sido alvo de 3 recursos. Tal como em 2007, não se registaram em 2008 recursos relativamente à rádio.
- 63.** Em 2008, surge, pela primeira vez, um recurso de direito de resposta contra um sítio electrónico – o sítio da Câmara Municipal do Porto.
- 64.** Os *cidadãos anónimos* representam, em 2008, a maioria dos recorrentes, correspondendo a 27,6% (29) dos recursos, seguindo-se *autarcas* e *autarquias* que, em conjunto, correspondem a 19% (20), a segunda categoria de recorrentes.
- 65.** Os membros das categorias *partido político* e *dirigente partidário/deputado* representam 15,3% dos recorrentes (16).
- 66.** Agregando as categorias de recorrentes oriundos do campo político-partidário – *autarcas* e *autarquias*, *partido político* e *dirigente partidário/deputado*, *governo nacional* e *membro do governo de região autónoma* –, verifica-se que atingem 36,2% dos recorrentes (38), o que significa que os membros do campo político-partidário constituem, em conjunto, a primeira categoria de recorrentes.
- 67.** As temáticas ligadas às *autarquias locais* são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação, representando 25,7% dos temas. Seguem-se os temas *sociedade* (17,1%, correspondendo a 18 recursos) e *casos de justiça*, que, juntamente com outros temas ligados ao *sistema judicial* (11,4%, 12 recursos), constituem a terceira categoria temática sobre a qual recaíram os recursos em 2008. Os restantes temas encontram-se a alguma distância destes três.
- 68.** 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.
- 69.** A hierarquia temática das peças, no que respeita ao predomínio do tema *actividades das autarquias* nas peças que motivaram recursos em 2007, é idêntica à verificada em 2008, a mostrar a persistência de um elevado grau de litigiosidade entre autarquias e órgãos de comunicação social de âmbito regional e local.
- 70.** Também o tema *sociedade*, o segundo mais presente nas peças objecto de direitos de resposta e de rectificação, encontra correspondência no facto de *figuras públicas* serem também a segunda categoria de recorrentes em 2008.
- 71.** Em 2008, como em 2007, a grande maioria dos recursos proveio de pessoas do *género masculino* (84%). 2% dos recursos foram apresentados, conjuntamente, por pessoas dos dois géneros.

**72.** Em 2008, em 76,1% dos recursos o Conselho Regulador deu razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do reconhecimento do direito de resposta. Nesses, em 31,4% dos casos, determinou a reformulação do texto de resposta e em 19% determinou a republicação de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente). Por outro lado, 20% dos recursos tiveram decisão de arquivamento. Estes dados mantêm o padrão de 2007.

**73.** Relativamente aos recursos apresentados em 2008, sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de contra-ordenação em 12 (11%), decidida a possibilidade de aplicação de sanção pecuniária compulsória em 9 (8%) e adoptada uma recomendação em 1 recurso (1%). 80% dos recursos não tiveram consequências de natureza sancionatória.

## TELEVISÃO

### DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA

**74.** Os operadores televisivos sob jurisdição nacional estão sujeitos ao cumprimento de quotas anuais de difusão de **programas originariamente em língua portuguesa** e de **obras criativas de produção originária em língua portuguesa**, nos termos do artigo 44º da Lei da Televisão.

**75.** No que respeita 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%. Os serviços generalistas RTP1, SIC e TVI ultrapassaram os 70%, com destaque para a RTP1 que foi além dos 80%. Os serviços temáticos de informação, RTPN, SIC Notícias, RNTV e PORTO CANAL, ultrapassaram largamente o valor estipulado, com valores superiores a 89%.

**76.** Quanto aos serviços de programas dedicados ao desporto, somente a SPORT TV 3 ficou aquém do valor preconizado. Por último, registaram-se resultados pouco expressivos nos serviços temáticos de cinema e séries do operador ZON Conteúdos, cujos resultados se situaram entre 1% e 5%, devido ao facto de o modelo de emissão destes serviços se dedicar sobretudo a programas de ficção norte-americanos.

**77.** Quanto aos programas originariamente em língua portuguesa de natureza criativa, aos quais deve ser reservado um mínimo de 20% da totalidade da emissão, o valor mais elevado, no conjunto dos serviços de programas generalistas, foi obtido pela SIC (superior a 50%), tendo os serviços RTP1, RTP2 e TVI ultrapassado os 30%.

**78.** A produção nacional proveniente de produtores independentes, apurada com o objectivo de observar o dinamismo da produção audiovisual, obteve os valores mais elevados nos serviços de vocação internacional, SIC Internacional e RTP África, com valores superiores a 34%. No conjunto dos serviços generalistas, a SIC obteve o melhor resultado, 34%. Os serviços de programas do operador RNTV e do operador ZON dedicaram tempo escasso da sua emissão à produção nacional independente.



**DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE**

**79.** No que se refere à obrigação de **difusão de obras europeias**, consagrada nos termos do artigo 45º da Lei da Televisão, todos os serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre alcançaram a quota exigida (superior a 50%), destacando-se a RTP1, com mais de 80%. É de salientar que os serviços de programas televisivos de âmbito internacional, RTP Internacional e SIC Internacional atingiram valores superiores a 90%.

**80.** Destacam-se, pela negativa, serviços disponibilizados pelo operador ZON Conteúdos (TVCine1, 2, 3, 4 e MOV) e a SIC Mulher e a SIC Radical, nos quais a percentagem de difusão de obras europeias se encontra abaixo do limiar exigido pela Lei. Refira-se que, relativamente às percentagens baixas registadas nos serviços TVCine's e MOV, há que atender à sua natureza temática, o que, nos termos do artigo 47º da Lei da Televisão, deverá ser tido em conta na avaliação anualmente efectuada.

**81.** Relativamente à **produção independente**, foram efectuados apuramentos de acordo com a Lei da Televisão e com a Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual". O valor indicado na Lei da Televisão para a produção independente recente, 10%, foi ultrapassado pela generalidade dos serviços de programas, tendo a RTP2 obtido um dos valores mais elevados, 42%.

**82.** Foram, ainda, analisadas, nos termos do normativo comunitário (artigos 4º e 5º da referida Directiva), as percentagens de difusão de obras europeias provenientes de produtores independentes, cuja quota mínima é de 10% do total da programação. As obras recentes são apuradas no total da produção independente, pois os operadores devem reservar "uma percentagem adequada a obras recentes, isto é, difundidas num lapso de tempo de cinco anos após a sua produção". Os serviços de programas analisados apresentaram resultados satisfatórios, tendo alcançado, na generalidade, a quota indicada. No que respeita a obras recentes de produtores independentes, grande parte das obras exibidas foram produzidas há menos de cinco anos, com excepção do serviço RTP Memória, que exhibe obras de arquivo.

**ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO**

**83.** No que respeita ao **cumprimento dos horários de programação**, em 2008, destacam-se progressos significativos em matéria de cumprimento do artigo 29º da Lei da Televisão, que são visíveis na redução do número de irregularidades registadas ao longo do ano; em Janeiro, ocorreram 328 desvios dos horários da programação anunciada e em Dezembro, apenas 22 casos, no conjunto dos serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI.

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

**85.** 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.

**86.** Comparados os resultados do último trimestre deste ano com os do período homólogo de 2007, confirma-se a evolução positiva, com uma redução global superior a 90% do número de desvios ao horário anunciado, e superior a 85% no que respeita a alterações dos programas anunciados.

**87.** No que respeita a desvios dos horários, salientam-se os progressos registados nos serviços de programas do operador público e na SIC, que reduziram em mais de 90% o volume de situações de alteração dos horários. Tal como em 2007, comparativamente com os restantes serviços de programas, a TVI continuou a revelar-se como o serviço de programas mais rigoroso no cumprimento do artigo 29º da Lei da Televisão.

### **INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NA TELEVISÃO**

**88.** No ano de 2008, verificou-se um aumento de casos de **difusão de publicidade** por hora, nos serviços de programas SIC e TVI e uma diminuição desse volume na RTP1.

**89.** 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 de cerca de 8740 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).

**90.** 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.

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

**92.** Comparados os resultados obtidos no ano 2007 com os valores de 2008, registou-se uma redução do tempo dedicado aos intervalos publicitários, nos quatro serviços; quanto às autopromoções ocorreu o inverso, tendo-se registado acréscimos em todos os serviços; no que se refere aos patrocínios junto das autopromoções e dos respectivos programas, a tendência foi de decréscimo na RTP1, na SIC e na TVI, e apenas a RTP2 dedicou um tempo superior ao registado em 2007.

**93.** Avaliados os resultados do ano de 2008, por meses e por serviço de programas, verificou-se que o maior volume de tempo dedicado a intervalos ocorreu no mês de Janeiro e o menor em Dezembro; quanto às autopromoções, a maior duração registou-se no mês de Maio e a menor em Setembro; quanto aos patrocínios junto dos programas e das autopromoções, foi dedicado o maior volume de tempo no mês de Abril e o menor em Setembro.

### **NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

**94.** Em 2008 foram autorizados pela ERC **sete novos serviços de programas televisivos**, ao abrigo do previsto no artigo 18º da Lei da Televisão, dos quais cinco são temáticos de desporto, um de moda e um de música, respectivamente: scn – sport canal, SPORT TV3, SPORT TV África, SPORT TV HD, Benfica TV, mvm – Moda, Vídeo e Música e Música Brasil TV.

**95.** Os três serviços de programas disponibilizados pelo operador SPORT TV Portugal – SPORT TV3, SPORT TV África e SPORT TV HD –, dedicados à temática desportiva, são de acesso

condicionado e, por conseguinte, apenas disponíveis ao público mediante o pagamento de uma contrapartida específica. Relativamente aos níveis de cobertura destes serviços de programas, dos três identificados, apenas a SPORT TV África se destina a cobertura internacional, reservando-se os outros dois à cobertura de âmbito nacional.

**96.** Os demais quatro serviços autorizados no decurso do ano de 2008 são de acesso não condicionado com assinatura, o que significa que a contrapartida que é paga reporta-se apenas ao acesso à infra-estrutura de distribuição. Destinam-se, igualmente, à cobertura da generalidade do território nacional.

**97.** À semelhança de 2003, o ano de 2008 assistiu a um aumento do número de autorizações concedidas. Assinala-se o predomínio dos serviços temáticos de cinema/séries, já registado no ano de 2007, verificando-se que as autorizações concedidas conduziram a um acréscimo dos serviços temáticos de desporto, que, ao contrário do registado em 2007, ultrapassaram os dedicados à informação.

## PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

### ANÁLISE DAS GRELHAS DE PROGRAMAS – RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI<sup>5</sup>

**98.** A análise das grelhas de programas tem como objectivo central a caracterização do *pluralismo e diversidade* na composição da oferta de conteúdos destes serviços de programas, centrada na identificação dos *géneros televisivos* que constituíram as suas grelhas de programação e nas respectivas *funções* que prosseguem.

**99.** Foram observados **41.641** programas, correspondentes a uma duração de **37323h48m**, o que representa o universo de programas emitidos por cinco operadores (RTP1, RTP2, RTPN, SIC e TVI) em 2008, de acordo com o registo de programação efectuado pelo serviço Markdata da Mediamonitor/Marktest, através da utilização do software MMW – Markdata Media Workstation.

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

**RTP1:** 7153 programas, correspondentes a uma duração de 7528h52m

**RTP2:** 9096 programas, correspondentes a uma duração de 8415h11m

**RTPN:** 11.666 programas, correspondentes a uma duração de 8266h36m

**SIC:** 6424 programas, correspondentes a uma duração de 6653h46m

**TVI:** 7302 programas, correspondentes a uma duração de 6459h23m

## SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO

### RTP1 e RTP2

**101.** Em termos gerais, a **análise das grelhas de programação** dos dois serviços de programas de âmbito nacional, generalistas, de acesso não condicionado livre, do operador público – RTP1 e

5 Análise por Serviço de Programas encontra-se desenvolvido no corpo do relatório.

RTP2 –, mostra que os dois serviços de programas se posicionam numa base de complementaridade e alternativa, concretizada na diferente presença e distribuição horária de determinados *géneros televisivos* em cada um dos dois serviços de programas.

**102.** Essa complementaridade permite verificar que, no seu conjunto, os dois serviços de programas preenchem o conceito de diversidade e pluralismo, entendido este em sentido lato, dirigindo diversos géneros de programas a diversos tipos de públicos em diferentes faixas horárias.

**103.** Assim, embora a RTP1 inclua na sua grelha de programas as 31 categorias de *géneros televisivos* consideradas na grelha de classificação, o peso de programas *culturais/conhecimento, educativos, infantis/juvenis* e dirigidos a *grupos minoritários* é escasso e, em alguns casos, residual.

**104.** Por seu turno, a grelha de programas da RTP2, com 27 categorias das 31 consideradas, confere, comparativamente, menor peso a programas *desportivos* e de *entretenimento*. Os casos mais evidentes da complementaridade entre os dois serviços de programas do operador público abrangem os programas *infantis/juvenis, culturais/conhecimento* e *dirigidos a minorias*, que na RTP2 possuem presença regular e horários diversificados na grelha de programas.

## RTP1

**105.** A análise da **grelha de programas** do principal serviço do operador público – RTP1 –, por *macrogéneros*, demonstra que a *informação* (26,4%), o *entretenimento* (25,3%) e a *ficção* (20,3%) correspondem a mais de 70% dos programas emitidos pela RTP1. Estas são também as categorias mais representadas em duração, indicador onde sobressai o *entretenimento*, seguido dos programas *informativos* e da *ficção*.

**106.** No que respeita à diversidade de *géneros televisivos*, verifica-se que os *serviços noticiosos* são, de entre toda a programação da RTP1, os que mais se destacam em número de exibições (13,2%), seguindo-se os *talk shows* (10,8%), que, por sua vez, são os programas que registam maior duração, ocupando mais de um quinto da emissão (21,3%).

**107.** Atendendo à composição do horário nobre, verifica-se que a RTP1 é, em termos globais e comparativamente aos restantes serviços de programas generalistas, o serviço que apresenta a maior diversidade de *géneros televisivos* neste período horário, contando com a frequência de 27 das 31 categorias consideradas na grelha de classificação.

**108.** Assinale-se, contudo, que mais de metade do tempo de emissão deste período horário é preenchido apenas por dois géneros televisivos: *serviços noticiosos* (31,7%) e *concursos/jogos* (28%).

**109.** Na análise das *funções* predominantes nos programas da RTP1, verifica-se que a *função entreter* (54,1%) é a mais relevante, seguida da função *informar* (31,8%), sendo que um em cada dez programas tem *formar* como função predominante.

**110.** A RTP1 é o único serviço de programas que apresenta a frequência de todos os *géneros televisivos* de informação considerados na grelha de classificação, incluindo programas de *debate, entrevista, reportagem, comentário*.

**111.** O peso dos programas *culturais/conhecimento*, quinto *macrogénero* mais representado na programação da RTP1 em frequência (7,2%) e o quarto em termos de duração (5,8%), é diminuto e advém sobretudo da exibição de *documentários*. Os programas de *artes e média* são residuais, tanto em frequência como em duração. O mesmo sucede relativamente a programas *educativos* e de *espectáculos (exibição)*, cuja presença é residual. A *informação cultural (magazines culturais)* foi a categoria menos representada nas grelhas de programação da RTP1, em 2008. Em termos de duração, a última posição é ocupada por programas relacionados com *humanidades*.

**112.** Ao longo de todo o ano de 2008, a RTP1 transmitiu regularmente (nos dias de semana às 06h00 da manhã) apenas um programa especificamente dirigido a grupos minoritários: o programa *Nós*, produzido pelo Alto Comissariado para as Imigrações e Diálogo Intercultural (ACIDI), cujo formato de magazine visa divulgar informação diversificada sobre as comunidades imigrantes residentes em Portugal. Pontualmente, o serviço público emitiu outros três programas congéneres: a gala *Juntos na Diversidade*, o programa *Cova da Moura: Aqui é o meu Bairro* e o programa *Equal: de Igual para Igual*.

**113.** Os programas *infantis/juvenis* constituem o *macrogénero* menos representado nas grelhas da RTP1, quer em frequência (4,4%) quer em duração (1,8%), reduzindo-se quase por completo às manhãs de sábado e domingo, com a exibição do contentor *Brinca Comigo*.

**114.** Considerando apenas a programação infanto-juvenil, verifica-se que os *desenhos animados* constituem o *género televisivo* predominante neste segmento de programação (77,6%), seguidos dos programas *educativos* (22%). A *ficção* especificamente dirigida a públicos infantis e juvenis, mais precisamente os filmes de animação, tem uma presença residual neste serviço de programas.

**115.** Atendendo exclusivamente à duração da programação infanto-juvenil, é de assinalar que a exibição de *desenhos animados* representa 90% do tempo de emissão, pelo que, na RTP1, os programas infantis/juvenis se encontram essencialmente limitados a este *género televisivo*, com prejuízo da diversidade da programação dedicada a estes públicos.

**116.** A RTP1 preenche cerca de um quinto da sua emissão com *reexibições*, que ocorrem principalmente no período da noite/madrugada (66%) e com menor frequência no horário nobre (4,4%).

## RTP2

**117.** Na **grelha de programação** da RTP2, os géneros *informativos* (33,8%) e os *culturais/conhecimento* (22,1%) correspondem a mais de metade do número de programas emitidos. Atendendo à sua duração, os programas destinados a públicos *infantis/juvenis* ocupam o maior período de tempo de emissão (26,9%), seguidos a pouca distância dos *informativos* (26,5%); no cômputo geral, estas duas categorias representam mais de metade do tempo de emissão da RTP2.

**118.** Com menor representatividade nas grelhas de programação da RTP2 surgem os programas *desportivos* (6,3%) e os de *entretenimento* (1,9%). No que se refere à duração, verifica-se que os programas *institucionais/religiosos* (6,4%) e os de *entretenimento* (1,2%) detêm as menores fracções de tempo de emissão.

**119.** A diversidade de *géneros televisivos* exibidos pela RTP2 no horário nobre cifrou-se na frequência de 18 categorias das 31 consideradas na grelha classificatória, sendo que mais de três quartos do tempo de emissão neste horário dizem respeito à presença de três *géneros televisivos*: *documentários* (30,5%), *serviços noticiosos* (25,1%) e *infantis/juvenis* (22,4%).

**120.** Em 2008, *informar* apresenta-se como a *função* predominante na maioria dos programas transmitidos na RTP2 (47%), à qual se segue a *função de entreter* (29%). *Formar* constitui a função predominante em 14% dos programas exibidos e a função *promover/divulgar* representa 10% do número total de programas da RTP2.

**121.** Os programas *informativos* que mais se destacam nas grelhas da RTP2, em termos de duração, são os *serviços noticiosos* (11,8%) e os *magazines informativos* (11,5%), sendo que este serviço de programas integra também espaços dedicados às restantes categorias de *informativos – debate* (1,6%), *entrevista* (0,8%), *reportagem* (0,1%) –, à excepção de programas de *comentário*.

**122.** A RTP2 é, dos quatro serviços de programas analisados, aquele que oferece mais programas *culturais/conhecimento*, que representam mais de um quinto da sua programação total (22,1%), correspondendo a 17,1% do tempo de emissão. Para estes valores têm uma influência determinante os 1285 *documentários* transmitidos em 2008 (14,1%), que, no seu conjunto, totalizam um décimo do tempo total de emissão.

**123.** A uma distância considerável surgem os programas de *artes e média* e os *magazines* de informação cultural. Os programas dedicados às *ciências* possuem o menor índice de exibição na RTP2, no âmbito dos programas classificados como *culturais/conhecimento*

**124.** A RTP2 é o serviço de programas que apresenta a oferta mais regular e mais ampla de programação dirigida a grupos minoritários presentes na sociedade portuguesa, sejam minorias étnicas, culturais, sociais ou religiosas. Os dez programas identificados nesta categoria distribuem-se de forma variada pelas grelhas de programação, abrangendo diferentes dias e períodos horários, diferentes géneros e diferentes públicos. Entre eles, o programa mais vezes exibido pela RTP2 é A Fé dos Homens, com transmissão aos dias de semana a partir das 18h30 e reexibição entre terça-feira e sábado, cerca das 06h30 da manhã. Nas manhãs de domingo, pelas 09h00, é ainda apresentado o programa Caminhos, da responsabilidade de diferentes confissões religiosas.

**125.** Ainda no âmbito da programação dirigida a grupos minoritários, a RTP2 apresenta vários programas, entre os quais se encontram o Nós (compacto), que repete de modo compactado o programa da RTP1, neste caso, aos domingos perto das 10h00; o programa A Vida Normalmente, com exibição às terças-feiras cerca das 23h30; o programa Voluntário, com exibição aos sábados ao final da tarde (19h00).

**126.** A RTP2 exhibe também, ainda que de forma irregular em dia e horário, o programa Consigo, que visa incentivar a inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade física e motora.

**127.** Os programas *infantis/juvenis* constituem, em termos globais, a categoria de programas com mais tempo de emissão nas grelhas da RTP2 (26,9%), que se apresenta, assim, como o serviço de programas que confere maior destaque a este segmento de programação.

**128.** A acentuada carga horária da programação infanto-juvenil na RTP2 potencia a diversidade de *géneros*, embora se verifique que a grande fatia corresponde a *desenhos animados* (72,6%), quando se considera exclusivamente o conjunto de programas dirigidos a estes públicos. Destaca-se ainda, em termos de duração, a presença de programas *educativos*, que representam cerca de 20%, e, com valores muito inferiores, neste segmento específico de programação, a *ficção* (3,1%) e a *informação infantil/juvenil* (0,5%).

**129.** Estes valores resultam sobretudo da exibição de três sessões do contentor Zig Zag, nos dias de semana, com as quais a RTP2 atinge três períodos horários (a exceção é o período noite/madrugada). Nos fins-de-semana, a programação é bastante reduzida e remetida para o período do final da tarde e horário nobre: aos sábados, com o bloco Kaboom, acompanhado por uma série de *desenhos animados*, e aos domingos, com a exibição esporádica do magazine Kulto.

**130.** A redução da programação infanto-juvenil da RTP2 nos fins-de-semana corresponde à exibição desta categoria de programas na RTP1, o que indicia a existência de alguma complementaridade entre os dois serviços do operador público a este nível. Hipótese que sai reforçada pelo facto de as séries exibidas na RTP1, nos fins-de-semana, serem as mesmas que a RTP2 exhibe nos dias de semana.

**131.** Cerca de um quinto da programação da RTP2 é constituído por *reexibições* (18,9%), que acontecem preferencialmente no período da noite/madrugada (48%), tendo menor frequência no horário nobre (1,2%).

## RTPN

**132.** A análise dos macrogéneros na programação da RTPN é reveladora da especificidade temática que orienta este serviço de programas, porquanto manifesta a hegemonia de programas especificamente informativos, tanto em valores de frequência (7606, 65,2%) como de duração (6360h05m, 76,9%).

**133.** O predomínio desta categoria de análise deve-se essencialmente à exibição dos diferentes *serviços noticiosos* (41,4%) que, diariamente, de hora em hora, difundem informação sobre os temas que marcam a actualidade (54,3% do tempo total de emissão).

**134.** A RTPN transmite ainda um número avultado de *magazines informativos* (14,8%), nos quais se discutem as mais diversificadas áreas e temáticas (12,7% do tempo total de emissão), para além de programas de *debate*, *reportagem* ou *entrevista*.

**135.** Os programas incluídos no *macrogénero culturais/conhecimento* ocupam a segunda posição de maior destaque na programação da RTPN, registando 2450 exibições (21%) e 773h25m de duração global (9,4%), no ano em análise.

**136.** A segmentação da categoria *culturais/conhecimento* de acordo com os *géneros televisivos* que a compõem revela que os programas de informação especializada, isto é, os *magazines culturais*, ocupam o lugar de maior relevo (10,3%), seguidos dos programas vocacionados para a divulgação das *ciências* (4,1%). Os programas de *artes e média*, *humanidades*, *documentários* e *educativos*

também participam na constituição das grelhas de emissão da RTPN, ainda que com um menor grau de exibição.

**137.** Em 2008, os programas *desportivos* (9,3%) também marcam presença na RTPN (10,8% do tempo de emissão) principalmente através da *informação desportiva* e das *transmissões desportivas*.

**138.** O *macrogénero entretenimento*, com um total de 446 presenças (3,8%) e 184h12m de duração (2,2%), encontra-se representado através de 337 exibições de programas do *género infotainment*, de 102 de programas de *humor* e 7 de *concursos/jogos*.

**139.** Os programas classificados como *institucionais/religiosos* registam 82 exibições (0,7%), revertendo em 52h12m (0,6%) do tempo total de emissão da RTPN.

**140.** Em 2008, cerca de um quinto dos programas apresentados foram *reexibições*, situação que sucedeu predominantemente nos períodos da noite/madrugada (39,5%) e da tarde (35,8%).

## OPERADORES PRIVADOS

### SIC

**141.** A *ficção* é a categoria de programação mais representada em frequência (40,9%) e duração (35,7%) nas grelhas da SIC, seguida dos programas de *entretenimento*, que representam 26% do número total de programas e 29% do tempo de exibição. Destacam-se, por outro lado, os *desportivos*, pela sua menor frequência (1,8%) e duração (1,6%).

**142.** A análise detalhada dos *géneros*, na qual se verifica a frequência de 24 das 31 categorias consideradas, mostra que a presença maioritária da *ficção* nas grelhas de programação da SIC se deve essencialmente à exibição de *telenovelas*, o *género* com maior frequência em termos globais na programação deste operador (19,9%).

**143.** No que respeita à duração, dominam os *serviços noticiosos* (18,4%), seguidos das *telenovelas* (17,2%) e *talk shows* (13,7%).

**144.** A análise da composição do horário nobre da SIC permite identificar a presença de 19 *géneros televisivos* dos 31 considerados na grelha de classificação, verificando-se que três deles são responsáveis por três quartos do tempo de emissão neste período: *serviços noticiosos* (45,4%), *ficção de humor* (17,4%) e *telenovelas* (12,6%).

**145.** Três em cada quatro programas exibidos pela SIC têm como *função* predominante *entretêr* (78,3%), que é seguida a grande distância pela *função informar* (19,9%). *Formar* (1,7%) e *promover/divulgar* (0,1%) são funções meramente residuais na programação deste operador.

**146.** Os programas *informativos* constituem a terceira categoria de *géneros televisivos* mais destacados nas grelhas da SIC, atendendo tanto à sua frequência (17,0%) como ao tempo de emissão (19,6%). Este resultado deve-se quase exclusivamente à frequência de *serviços noticiosos*. Em proporções muito mais reduzidas, encontram-se também nas grelhas da SIC os *magazines*



*informativos* e os programas de *reportagem*.

**147.** A diversidade de *géneros televisivos* de informação apresentados pela SIC encontra-se basicamente reduzida às três categorias acima referidas, registando-se valores residuais para a presença de outros programas *informativos*, como sucede, por exemplo, relativamente à exibição de *entrevistas* ou de *debates*.

**148.** Durante o ano de 2008, a SIC transmitiu 275 programas pertencentes à categoria *culturais/conhecimento*, transformando-a na segunda categoria menos exibida (4,3%) e com menor duração (2,6%) ao longo do ano, somente à frente dos programas *desportivos*.

**149.** Pese embora a sua fraca representatividade, esta categoria de programas encontra-se representada maioritariamente pela exibição de *documentários*. Os programas de *artes e média* são o segundo *género* mais representado nesta categoria, mas são suplantados em duração pelos *magazines culturais* e pela exibição de *espectáculos* ao vivo ou em diferido.

**150.** Na SIC, o ano de 2008 foi preenchido por apenas um programa regular especificamente destinado a grupos minoritários, o programa *Etnias*.

**151.** Os *infantis/juvenis* constituem a quarta categoria de programas com mais tempo de emissão (11,4%) em termos globais, tendo registado várias oscilações ao longo de 2008 – destaca-se, designadamente, o facto de terem sido suprimidos das grelhas de programação dos dias úteis entre os meses de Março e Junho.

**152.** Nos restantes meses do ano, a programação infanto-juvenil teve uma presença diária nas grelhas da SIC, através da exibição do bloco SIC Kids, nos dias de semana e fins-de-semana, e ao qual se junta o contentor Disney Kids, nos fins-de-semana. Registou-se ainda a frequência de *infantis/juvenis* no horário nobre, resultante da exibição da telenovela *Rebelde Way* neste período horário.

**153.** Observando apenas a programação vocacionada para públicos infantis e juvenis constata-se que os *desenhos animados* são predominantes (64,4%), seguidos da exibição de *telenovelas* (17,7%) e *ficção* (9,6%). Os programas identificados no âmbito estrito da programação infanto-juvenil como *educativos* têm uma presença residual nas grelhas da SIC em 2008.

**154.** Quase um quinto da programação da SIC é constituído por *reexibições* (18,2%). Esta opção de programação ocorre com maior frequência nos períodos da noite/madrugada (38,4%) e com menor assiduidade no período da manhã (12,8%).

## TVI

**155.** A *ficção* (28,5%) e os programas *informativos* (27,6%) são os *macrogéneros* que exibem maior frequência nas grelhas de programação da TVI, representando em conjunto mais de metade do total de programas emitidos. No que respeita à duração, domina a *ficção* (33%), seguida do *entretenimento* (28,8%). Com a menor presença na programação da TVI, destacam-se os programas *culturais/conhecimento*, representando menos de 2% do número de programas e do tempo total de emissão.

**156.** O peso relativo da *ficção*, no que respeita a duração, deve-se em grande medida à exibição de *filmes/telefilmes* (16%) e *telenovelas* (11,1%). No cômputo geral, o *género talk show* é aquele que apresenta maior duração (16,7%).

**157.** Em termos de duração, 20,8% da emissão da TVI é ocupada por programas *informativos*, que surgem em terceiro lugar entre os *macrogéneros* mais exibidos pelo serviço de programas. A distribuição por *géneros televisivos* mostra que os *serviços noticiosos* (10,5%) e os *magazines informativos* (9,7%) são os mais importantes em número de horas emitidas desta categoria de programas.

**158.** A TVI é o serviço de programas que, em termos de duração, apresenta menor diversidade de *géneros televisivos* na composição do seu horário nobre, tendo-se registado apenas a frequência de 15 das 31 categorias da grelha de classificação. A exibição de *telenovelas* (42,9%) e de *serviços noticiosos* (39%) representa mais de 80% do tempo total de emissão neste período horário.

**159.** A posição hegemónica destes dois *géneros televisivos* torna quase residual a presença dos restantes no horário nobre da TVI. Refira-se apenas o tempo concedido a *transmissões desportivas* (9,7%) e a programas *infantis/juvenis* (2,5%), correspondendo este resultado apenas à exibição do programa Morangos com Açúcar.

**160.** A *função* predominante na grande maioria dos programas exibidos pela TVI consiste em *entretêr* (63,6%), seguindo-se os programas cuja *função é informar* (34,9%). Com o menor índice de representação, surge a *função promover/divulgar*, presente em menos de 2% do total de programas transmitidos. Não foram identificados programas que apresentassem *formar* como sua *função* predominante.

**161.** A TVI é o serviço de programas de âmbito nacional, generalista, de sinal aberto, que exhibe menos programação enquadrável na categoria *culturais/conhecimento*, que representa, em 2008, apenas 1,7% do número total de programas exibidos.

**162.** Durante o ano de 2008, a TVI apresentou regularmente nas suas grelhas um programa dedicado aos países de língua e expressão portuguesa, o magazine Todos Iguais.

**163.** Os programas *infantis/juvenis* representam cerca de um décimo do tempo de emissão da TVI em termos globais, constituindo a quarta categoria mais expressiva em duração. Nos dias de semana, a programação infanto-juvenil da TVI limita-se à exibição diária de dois episódios da telenovela Morangos com Açúcar, sendo um deles a repetição do episódio do dia anterior.

**164.** Note-se que a exibição da telenovela Morangos com Açúcar ocupa mais de metade do tempo especificamente dedicado aos públicos infantis e juvenis (55,8%). O restante espaço de emissão da programação infanto-juvenil é ocupado sobretudo pela exibição de *desenhos animados* (28%) e outros géneros de *ficção* (15,8%). Não foi identificada a presença de *educativos, concursos/jogos e informação infantil/juvenil* no âmbito da programação infanto-juvenil.

**165.** Nas manhãs de sábado e de domingo, a TVI exibiu, até ao final de Março de 2008, o contentor Batatoon, cuja retirada das grelhas teve como consequência a exibição das mesmas séries

de desenhos animados e das mesmas séries de ficção, mas sem serem agregadas pelo mesmo genérico de identificação.

**166.** Quanto à presença de *reexibições* na programação da TVI, estas surgem em cerca de um décimo dos programas (10,1%), distribuídas na sua maioria pelos horários da tarde (43,2%) e noite/madrugada (42,5%).

## ANÁLISE COMPARATIVA DA INFORMAÇÃO DIÁRIA – RTP1, SIC E TVI<sup>6</sup>

**167.** A análise comparativa dos três principais **blocos informativos** dos serviços de programas RTP1, SIC e TVI, em 2008, abrange **4089** peças noticiosas, das quais **1377** foram emitidas pelo Telejornal da RTP1 (46 edições do Telejornal), **1492** pelo Jornal da Noite da SIC (46 edições do Jornal da Noite) e **1220** pelo Jornal Nacional da TVI (46 edições do Jornal Nacional). A monitorização é feita **por amostragem**. Os detalhes da amostra encontram-se no corpo do Relatório.

**168.** A análise realizada permite identificar um conjunto de tendências e persistências, quando comparada com os dados apurados em 2007. Os dados e os detalhes encontram-se expostos nos capítulos do Relatório dedicados a cada um dos operadores.

**169.** Em termos gerais, a análise mostra uma aproximação das agendas jornalísticas dos três operadores, patente na selecção e hierarquização dos *temas, protagonistas e fontes* que são objecto de cobertura no seu principal bloco informativo, não obstante seja observável uma maior atenção do Telejornal da RTP1 e do Jornal Nacional da TVI à cobertura da actividade política e à presença dos seus protagonistas nas peças emitidas, enquanto o Jornal da Noite da SIC continua a privilegiar a *ordem interna*.

**170.** Os dados mostram a hegemonia de três temas na informação dos principais blocos informativos dos três serviços de programas, os quais preenchem cerca de metade das peças da amostra. Esses temas são *política nacional, ordem interna e desporto*.

**171.** Embora não seja nítida a existência de uma “marca” diferenciadora do serviço público relativamente aos operadores privados, em termos da duração dos principais blocos informativos o Telejornal (RTP1) distingue-se do Jornal da Noite (SIC) e do Jornal Nacional (TVI) por ser mais curto. A menor duração do principal bloco informativo do serviço público aproxima-o dos modelos de televisão pública europeus não obstante registe mais tempo de emissão do que a maioria deles.

**172.** Contudo, o mimetismo de agendas entre o serviço público e os operadores privados verifica-se também no mimetismo de ausências, patente, por exemplo, na escassez, na informação dos três operadores, de cobertura jornalística de *temas* e protagonistas que traduzam a diversidade *cultural* do País, nomeadamente, *grupos minoritários* associados, em especial, à imigração e às comunidades religiosas.

**173.** A presença mais frequente da informação *internacional* no Telejornal (RTP1), comparativamente aos blocos informativos dos operadores privados, constitui outra marca distintiva da informação do operador público, contudo menos acentuada em 2008 relativamente a 2007, em virtude de a cobertura das eleições presidenciais norte-americanas ter aumentado o peso da

6 A análise por Serviço de Programas encontra-se desenvolvida no corpo do relatório.

informação internacional nos blocos informativos dos operadores privados.

**174.** A presença dos países africanos de expressão portuguesa continua a ser residual na informação dos três operadores, embora em 2008 possua mais relevo na RTP1 e na TVI do que na SIC.

**175.** Ao nível da diversidade geográfica nacional, embora prevaleçam nos três operadores as peças com *enfoque nacional genérico*, a região da Grande Lisboa é predominante nos três serviços de programas, sendo igualmente comum a presença residual de peças sobre *temas* ou protagonistas de regiões como o Alentejo e as Regiões Autónomas.

**176.** A frequente omissão das *fontes* de informação consultadas, bem como o recurso a uma *única fonte*, nos blocos informativos do operador público e dos privados, merece reparo pelo que pode significar de menor rigor conferido à informação. No entanto, há que salientar uma tendência generalizada para o acréscimo da percentagem de *fontes* identificadas em 2008, face a 2007. A esta tendência junta-se o acréscimo de peças que consultam *fontes de informação múltiplas* e, como corolário, a diminuição da percentagem de peças com *fontes únicas*.

**177.** A omnipresença do *futebol* nos três serviços de programas, com prejuízo da cobertura de outras modalidades desportivas, deve ser assinalada, em particular no operador público. Porém, há a salientar que, devido à cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim, o diferencial entre o Telejornal da RTP1 e os blocos informativos dos operadores privados, SIC e TVI, diminuiu.

**178.** Relativamente aos operadores SIC e TVI, denota-se, em particular no primeiro, a importância conferida a temas da categoria *ordem interna*, abrangendo questões associadas à segurança interna de pessoas e bens, nomeadamente, a *crimes e acidentes e catástrofes*, enquadrados ou não como *casos de justiça*. Contudo, é de salientar a atenção conferida por ambos à cobertura da *política nacional*, em especial a actividade governativa, na TVI, e o protagonismo conferido por ambos os operadores a *cidadãos comuns* nas peças emitidas.

**179.** Em todos os serviços de programas, as *actividades dos partidos políticos e políticas de educação* são os subtemas mais frequentes na temática *política nacional*. A RTP1 confere maior relevo a estes assuntos do que a SIC ou TVI.

**180.** Entre os protagonistas da categoria *política nacional*, os membros do Governo estão entre os mais presentes nos três serviços de programas, com valores aproximados e na seguinte sequência decrescente: SIC, TVI e RTP1.

**181.** Os *secretários-gerais e presidentes dos partidos* estão também entre os protagonistas da categoria *política nacional* mais salientes, em particular na RTP1 (onde são a categoria mais representada).

**182.** Considerando apenas os protagonistas que surgem nas peças associados a uma determinada pertença político-partidária<sup>7</sup>, predominam os membros do Governo nos três blocos informativos, com

<sup>7</sup> 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 métodos de análise não serem absolutamente coincidentes. 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.

maior representatividade nos operadores privados do que no operador público.

**183.** Os protagonistas do PSD representam a segunda categoria mais frequente nos três blocos informativos, com menor incidência no operador público.

**184.** Os protagonistas do PS representam a terceira categoria mais frequente nos três operadores, em particular na RTP1.

**185.** Os protagonistas do PCP/CDU representam a quarta categoria mais frequente no Jornal da Noite da SIC e no Telejornal da RTP1 e a sexta no Jornal Nacional da TVI.

**186.** Os protagonistas do CDS/PP representam a quinta categoria mais frequente nos três blocos informativos.

**187.** Entre os protagonistas com representação parlamentar, os do BE são os menos representados na RTP1 e na SIC. No Jornal Nacional da TVI, são a quarta categoria mais frequentada.

**188.** Nos dias da amostra, a presença de protagonistas pertencentes a partidos extraparlamentares, em particular o PND e o PPM, teve expressão residual nos três operadores.

**189.** O tema *relações laborais* possui presença diminuta nos três serviços de programas, sendo ligeiramente mais frequente, enquanto tema dominante, na RTP1, do que na SIC ou na TVI. O subtema *greves, protestos e manifestações laborais* é mais saliente na RTP1, a categoria *acções sindicais* na TVI e a categoria *emprego/desemprego* na SIC.

**190.** As *fontes* oriundas da área política, designadamente, o Governo nacional, são a principal *fonte* de informação dos três blocos informativos, tendência ligeiramente mais acentuada na RTP1 e na TVI.

**191.** Exceptuando a RTP1, os blocos informativos dos outros serviços de programas generalistas tendem a consultar uma única *fonte* no tratamento editorial das notícias, sendo que a RTP1 e a TVI apresentam mais frequentemente que a SIC várias *fontes* de informação na mesma peça.

## RADIODIFUSÃO SONORA

### ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO

**192.** No âmbito das alterações registadas, no ano de 2008, 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-existentes, já reconhecidos ou reconhecíveis pela audiência, disso sendo reflexo os pedidos de alteração do projecto aprovado (5), a conversão dos serviços de programas (3) e a alteração de denominação dos serviços registados (8).

### DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA

**193.** Em 2008, 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 um aumento significativo em relação aos pedidos apresentados no ano anterior.

**194.** De assinalar, porém, que tais alterações não representaram modificações significativas no quadro dos detentores de participação no capital social de três ou mais operadores.

### CUMPRIMENTO DAS QUOTAS DE MÚSICA PORTUGUESA<sup>8</sup>

**195.** No decurso do ano de 2008, assinalou-se um aumento significativo de operadores de radiodifusão activos no sistema de envio e tratamento automático de dados para apuramento da quota de **difusão de música portuguesa** (136 serviços de programas), registando-se, relativamente a 2007, um acréscimo de 53%.

**196.** Dos operadores de âmbito local activos no sistema da ERC, cerca de 80% cumprem a quota legal de 25% de emissão de música nacional. A referida quota deve ser preenchida com uma **percentagem mínima de 60% de música** composta ou interpretada em língua portuguesa por cidadãos dos Estados membros da União Europeia, verificando-se que uma média de 92,4% dos operadores activos respeita tal exigência legal.

**197.** 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.

**198.** Importa realçar que o quadro normativo que implementa a quota de música portuguesa consagra, no seu artigo 44<sup>o</sup>-E, n.º 1, um regime de excepção, o qual foi desenvolvido nos termos do Regulamento aprovado pela ERC, publicado no Diário da República de 5 de Setembro, sob o n.º 495/2008.

**199.** Dos elementos determinantes para o desenvolvimento deste regime destacam-se os dados provenientes do mercado discográfico, concluindo-se que, em Portugal, são insuficientemente produzidos 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<sup>9</sup>.

**200.** Ao abrigo deste regime foram apresentados, até ao final de 2008, 13 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 music*.

8 De acordo com as alterações introduzidas à Lei da Rádio pela Lei n.º 7/2006, de 3 de Março.

9 Dados da Associação Fonográfica Portuguesa e da Sociedade Portuguesa de Autores.

## RENOVAÇÃO DOS TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA

**201.** No ano de 2008, mais especificamente a partir do 2º 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.

**202.** No universo total de 347 operadores de âmbito local, foram apresentados, até ao fim do ano, 227 pedidos de renovação, dos quais 64 foram autorizados, no mesmo período de tempo.

### ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO NO ANO DE 2008

**203.** No ano de 2008, foram realizadas acções de fiscalização regulares, tendo por objectivo a verificação do cumprimento das condições de licenciamento e das obrigações legais impostas em matéria de emissão de serviços de programas de cobertura local

**204.** Foram levadas a acabo 54 acções de fiscalização a operadores de rádio, das quais 16 implicaram a deslocação às instalações das rádios.

**205.** Nas acções de fiscalização realizadas, foram assinaladas 23 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 em situações de falhas de emissão.

## SERVIÇOS DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE RADIODIFUSÃO

### INFORMAÇÃO DIÁRIA

**206.** A análise comparativa dos três serviços de programas – RDP Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial – permite identificar um conjunto de tendências para o ano de 2008. Em termos gerais, a análise mostra uma aproximação das agendas jornalísticas dos três operadores, patente na selecção e hierarquização dos temas, protagonistas e fontes que são objecto de cobertura nos dois blocos informativos analisados (8h00 e 18h00) de cada um dos serviços de programas.

**207.** A *duração média* das peças dos três serviços de programas é de 1 minuto e 14 segundos. A *temática* mais frequente e comum aos três serviços de programas é a *política nacional*. Embora assumindo prioridades distintas, estão também entre os temas mais representados nos três serviços de programas *assuntos internacionais* e *economia, finanças e negócios*. De um modo geral, de curta duração, as peças incidem, essencialmente, em informação factual. O registo noticioso é o predominante, assumindo o *comentário/entrevista* um carácter pontual.

**208.** As escassas *referências a imigrantes/grupos minoritários* não permitem objectivar diferenças qualitativas significativas entre os serviços noticiosos do operador público e dos operadores privados. No âmbito dos poucos casos identificados, conclui-se que é na RDP Antena 1 que estes grupos surgem com mais expressão associados a situações de *criminalização*.

**209.** Na sua globalidade, entre os quatro domínios socialmente mais vulneráveis (*religião/crença, portadores de deficiência, minorias étnicas/imigração e crianças/jovens*), mercedores de uma abordagem focalizada, verifica-se que estes são mais referidos em peças da Rádio Renascença. 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 operador que mais referência faz a indivíduos *portadores de deficiência*, bem como a *crianças e jovens*. Por seu turno, a Rádio Comercial regista apenas uma peça em que refere *religião (islamismo)* e nenhuma que remeta para *portadores de deficiência*; este mesmo serviço de programas possui o menor número de peças com referência a *grupos minoritários/imigração*, bem como a *crianças/jovens*.

**210.** A referência a *crianças/jovens* é, predominantemente, realizada num registo de vitimização, no contexto de crimes.

**211.** Também ao nível das fontes de informação não se registam diferenças significativas. Tendencialmente, os três serviços de programas identificam uma *única fonte* no tratamento editorial das notícias. A RDP Antena 1 e a Rádio Renascença apresentam mais frequentemente várias fontes de informação. Na Rádio Comercial, observa-se um formato de peças predominantemente mais breve, sendo este o operador que identifica as fontes noticiosas em menor número. Considerando os casos em que as fontes são *múltiplas*, predomina nos três operadores a *dissonância* relativamente à *concordância* entre as fontes consultadas.

**212.** Como referido, a temática mais frequente e comum aos três serviços de programas é a *política nacional*; entre os temas mais representados estão os *assuntos internacionais e economia, finanças e negócios*. São estes também os três temas que, na RDP Antena 1 e Rádio Renascença, suscitaram mais peças com *discurso opinativo* (ainda que pontuais). Este tipo de discurso assume uma escassa expressividade nos operadores referidos, não tendo sido identificado na Rádio Comercial.

**213.** Nos casos de peças que requerem referências aos *interesses atendíveis*, observa-se que, na sua maior parte, não é dada conta das posições de todos os envolvidos na mesma peça ou no mesmo bloco informativo, com possível prejuízo do rigor informativo.

**214.** 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 de *comunidade internacional*, na RDP Antena 1 e Rádio Renascença, e do *desporto*, na Rádio Comercial.

**215.** Enquanto subtemas mais comuns da área da *política nacional*, estiveram as *actividades da Assembleia da República* na Rádio Renascença e Rádio Comercial. Este subtema foi o segundo mais representado na RDP Antena 1, a seguir às *actividades dos partidos políticos*. O subtema *eleições* é relevado pela RDP Antena 1 e Rádio Renascença, mas menos pela Rádio Comercial.

**216.** No plano da *política nacional*, o tema *eleições* assumiu particular relevo, em particular no tocante às eleições para a liderança do PSD. A polémica do caso BPN foi também um tema de destaque, surgindo no final do ano associado às actividades da Assembleia da República.

**217.** No tema *actividades da Presidência da República* destaca-se o veto presidencial ao estatuto político-administrativo da Região Autónoma dos Açores, bem como a posição do *Presidente da República* em relação à nova lei do divórcio.



**218.** A categoria de *protagonistas políticos* mais representados é comum aos três operadores e corresponde a *membros do Governo*. Seguem-se, para os três serviços de programas, o PSD, o CDS-PP e o PS.

**219.** 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 (80,4%), seguida pela Rádio Renascença (41,4%) e RDP Antena 1 (37,9%).

**220.** Os protagonistas do PSD representam a segunda categoria mais presente nos três serviços de programas, com maior incidência na Rádio Renascença (26,3%), seguida de perto pela RDP Antena 1 (24,8%) e só depois pela Rádio Comercial (8,7%).

**221.** Os protagonistas do CDS-PP representam a terceira categoria mais presente nos blocos informativos da Rádio Renascença (12%), seguida pela RDP Antena 1 (11%) e a Rádio Comercial (6,5%).

**222.** O PS é a quarta formação político-partidária mais representada, particularmente na Rádio Renascença (10,5%), seguindo-se a RDP Antena 1 (9,7%) e a Rádio Comercial (2,2%).

**223.** O PCP/CDU não se encontra referido pela Rádio Comercial nas peças da amostra, destacando-se a sua presença na RDP Antena 1 (9%), a que se segue a Rádio Renascença (3,8%).

**224.** O BE é referido, por ordem decrescente, na RDP Antena 1 (6,2%), na Rádio Renascença (3,8%) e na Rádio Comercial (2,2%). A Rádio Renascença foi a única a referir o MPT.

**225.** Analisando em particular o operador público, Antena 1, no que se refere ao registo sistemático de todas as presenças ou referências à actividade político-partidária do Governo e dos partidos políticos, enquanto *instituições* (e não apenas enquanto *protagonistas*, a que se referem os pontos 218 a 224, supra), e que foram alvo de cobertura noticiosa nos dois blocos informativos deste operador – o das 8h00 e o das 18h00 –, os dados divergem. Assim, o *Governo* e o *PS* (em conjunto) são os mais representados, com 48,1%.

**226.** Quanto aos partidos da *Oposição Parlamentar*, o PSD é o segundo mais representado com 19,5%. Segue-se a CDU com 12,2%, o CDS com 11,1% e o BE com 9,1%. Nos dias da amostra, não foi identificada nenhuma peça com presença ou referência aos diferentes partidos da *Oposição extraparlamentar*.

**227.** Como dado complementar, note-se que a representatividade de *outras formações* externas ao campo estritamente político-partidário permite destacar a importância de agentes como associações cívicas, instituições da administração pública, incluindo de regulação, órgãos regionais, entre outros. A este nível, constata-se ainda que as várias *formações de natureza profissional, cívica*, entre outras, assumem um peso mais elevado que o *Governo*, o que denota a presença da cobertura de eventos polémicos, ou que provocaram contestação, como é o caso do encerramento de unidades de urgência médica, ou os conflitos na área da *educação* (avaliação dos professores), que marcaram o ano de 2008.

**SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO: GRELHAS DE PROGRAMAS<sup>10</sup>**

**228.** Numa análise geral às grelhas **dos serviços de programas do operador público de rádio**<sup>11</sup> - Antena 1, Antena 2 e Antena 3 -, em 2008, comparativamente a 2007, tendo como base as respectivas grelhas-tipo, verificou-se, relativamente à programação da Antena 1 um ligeiro aumento na área dos programas de informação não diária e na divulgação musical, bem como o cumprimento das quotas de música portuguesa, específicas para este serviço de programas.

**229.** Quanto à Antena 2, em 2008, este serviço de programas reorientou a sua programação para grandes painéis de programação, numa lógica semelhante à praticada por outros operadores, com a introdução, nos grandes espaços de programação, de alinhamento musical e de pequenas rubricas sobre diversas matérias relacionadas com a missão daquele serviço de programas.

**230.** Ainda na Antena 2, os programas de divulgação musical, tal como os pequenos formatos de autor e os programas dedicados à música contemporânea, cresceram significativamente, tendo a transmissão de concertos descido mais de 7%. Por outro lado, em 2008, há a assinalar a inclusão de um espaço de programação dedicado à ópera. Comparativamente a 2007, no total da emissão, verificou-se uma descida dos espaços informativos em cerca de 1% na Antena 2.

**231.** Na Antena 3, verificou-se, em 2008, uma redução nos programas e pequenos formatos de música e palavra, 5 e 2%, respectivamente, bem como nos programas de continuidade, por contraposição ao aumento significativo, 12%, de programas musicais de *play-list*. Os conteúdos informativos mantiveram-se nos níveis de 2007.

**IMPRENSA****VERIFICAÇÃO DO CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DO ARTIGO 15º DA LEI DA IMPRENSA: FICHA TÉCNICA DAS PUBLICAÇÕES<sup>12</sup>**

**232.** Tendo em vista uma o **cumprimento do artigo 15º da Lei de Imprensa** (LI), a ERC desenvolveu, em 2008, por amostragem, a verificação do cumprimento daquele artigo em **publicações periódicas de informação geral de âmbito nacional**, abrangendo os diários 24 Horas, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, os semanários Expresso e Sol e as revistas semanais Visão, Sábado e Focus.

**233.** A análise incidiu sobre três dimensões: a) nome; periodicidade e tipo de publicação; b) dados de publicação obrigatória na primeira página/capa dos jornais/revistas; c) dados de publicação obrigatória na ficha técnica no interior dos jornais/revistas.

**234.** Os indicadores verificados respeitam a: número de registo do título; nome, firma ou proprietário; número de registo de pessoa colectiva; nomes dos membros do Conselho de Administração ou de cargos similares; indicação dos detentores de mais de 10% do capital da empresa; domicílio ou sede do editor; domicílio ou sede do impressor; domicílio ou sede da redacção; tiragem; identificação da secção com as indicações técnicas.

10 Cláusulas 6ª (sobre produção e emissão de programas) e 7ª (acções a desenvolver em matéria de programação) do Contrato de Concessão do Serviço Público de Radiodifusão.

11 Dados percentuais fornecidos pelo operador.

12 Lei de Imprensa, Lei n.º 2/99 de 13 de Janeiro (art.º 15º)

**235.** A análise mostra o cumprimento, pela globalidade das publicações analisadas, dos requisitos do artigo 15º da LI. Contudo, revela também incumprimentos, em alguns casos sistemáticos, de algumas das obrigações legais previstas por parte de algumas das publicações analisadas, as quais se encontram identificadas no corpo do Relatório.

## IMPRESA DE CAPITALS MAIORITARIAMENTE PÚBLICOS

### DIÁRIO DO ALENTEJO

**236.** A análise do Diário do Alentejo abrange um total de 356 artigos com presença na primeira página, correspondentes a 26 edições publicadas em 2008. As peças analisadas referem-se a acontecimentos de diversas áreas com maior incidência na política e na cultura, sobretudo em actividades das autarquias regionais e eventos culturais da região.

**237.** A análise dos artigos com presença na primeira página do Diário do Alentejo, assim como a análise dos editoriais e dos artigos de opinião, identificam este semanário como um semanário regional, centrado nas temáticas (actividades de autarquias, artes e eventos culturais e futebol), actores (presidentes de autarquias, primeiro-ministro, ministros, artistas e outros criadores, atletas e técnicos desportivos) e incidência geográfica (região Alentejo) correspondendo aos objectivos definidos no seu estatuto editorial.

**238.** Por outro lado, as obrigações de pluralismo e diversidade que sobre ele impendem, devido à sua natureza de semanário de capitais maioritariamente públicos, encontram-se em parte cumpridas através da variedade de temáticas regionais e de actores (nos âmbitos regional e nacional) que protagonizam os seus artigos de primeira página, artigos de opinião e editoriais, embora se denote concentração em temas e actores ligados às autarquias da região dirigidas pela CDU – PCP/PEV.

**239.** O Alentejo é a região com maior incidência geográfica dos artigos com referência na primeira página deste semanário, correspondendo a mais de metade das peças que se destacam neste espaço editorial. As actividades de autarquias são a temática mais frequente nesses artigos. Seguem-se, na subtemática política nacional, políticas de ordenamento do território e políticas culturais.

**240.** Nas manchetes do Diário do Alentejo, existe uma grande variedade de temáticas, predominando várias políticas do Governo, seguidas por actividades de autarquias e subtemas incluídos na ordem interna e na economia, finanças e negócios. Os presidentes de autarquias são os actores mais frequentes nas manchetes.

**241.** Os artigos de opinião do Diário do Alentejo, incluindo os editoriais, abordam uma grande variedade de subtemas, destacando-se, na amostra de 2008, os relacionados com a acção governativa genérica, outros temas da política nacional, greves, protestos e manifestações laborais e com políticas para a educação.

**242.** Os actores mais presentes nos artigos do Diário do Alentejo são também os presidentes de autarquias, seguindo-se, ainda que em menor proporção, o primeiro-ministro e os ministros.

**243.** As temáticas principais e actores relacionados com relações laborais possuem presença residual nas primeiras páginas do Diário do Alentejo. Os que existem (5,3% no que respeita

às temáticas e 2,8% do total da amostra, quanto aos actores) incidem sobre acções sindicais, greves, protestos e manifestações laborais e emprego/desemprego, tendo como protagonistas o primeiro-ministro e demais membros do Governo, representantes de centrais sindicais, federações e associações sindicais, presidentes e outros representantes de autarquias, com peso equivalente da incidência geográfica nacional face ao Alentejo.

**244.** A maioria dos artigos de primeira página do Diário do Alentejo tem fontes identificadas. Os valores relativos à utilização de fonte única são muito idênticos aos da utilização de fonte múltipla nesta amostra de 2008. Numa percentagem de cerca de 17%, encontram-se os artigos com informação não atribuída. Tanto nos artigos de fonte única como naqueles onde é consultada mais do que uma fonte, a temática predominante são as actividades das autarquias do Alentejo.

**245.** No que respeita ao pluralismo político-partidário, os dados apurados devem ser lidos como tendências, uma vez que a amostra utilizada possui dimensão reduzida, abrangendo apenas a primeira página de cada edição e os artigos nela citados, e não toda a edição, num total de 356 artigos.

**246.** Tendo em conta essa limitação, os dados mostram que as presenças do Governo e do PS, em conjunto, representam 45,9%, seguindo-se as autarquias do PCP, do PCP/CDU e do PEV que, em conjunto, representam 26,9%. O PSD e as autarquias do PSD representam 7,9%, o CDS/PP 2,5% e o BE 1,5%. Com valores inexpressivos encontram-se outros autarcas e autarquias e associações de municípios. Estes dados correspondem à representação político-partidária das autarquias da região em que a coligação CDU (PCP/PEV) é maioritária.

**247.** No total da amostra, os presidentes das autarquias são os actores mais frequentemente representados de forma favorável e, por oposição, o primeiro-ministro e os ministros aparecem com maior frequência em artigos com valência/tom negativo.

## JORNAL DA MADEIRA

**248.** A análise do Jornal da Madeira abrange um total de 227 artigos com presença na primeira página, correspondentes a 25 edições publicadas em 2008. As peças analisadas referem-se sobretudo a acontecimentos políticos do País e da Região Autónoma. Trata-se de assuntos ligados à política nacional e regional, nomeadamente a actividade dos órgãos regionais da Madeira (Governo Regional e Assembleia Regional) e das autarquias do arquipélago.

**249.** A análise de conteúdo da primeira página, assim como dos artigos de opinião, do Jornal da Madeira identifica-o como um jornal regional, centrado nos temas, protagonistas e fontes da Região Autónoma da Madeira, quer se trate de matérias da política, da ordem interna, ou da economia, finanças e negócios.

**250.** Por outro lado, nos artigos cujos actores pertencem à área de política nacional, predomina a presença de membros dos órgãos políticos regionais – Governo Regional, Assembleia Legislativa e outros e órgãos regionais –, bem como do presidente do Governo da Região Autónoma da Madeira.

**251.** Tratando-se de um jornal de capitais maioritariamente públicos, encontra-se vinculado a

acolher nas suas páginas uma maior diversidade de temas, fontes e actores, o que se verifica apenas em parte da amostra analisada, devido à grande concentração em temas e actores ligados aos órgãos regionais da Região Autónoma da Madeira.

**252.** No Jornal da Madeira, o tema mais frequente na primeira página, assim como nos artigos de opinião, é a política nacional (regional), em particular actividades de órgãos regionais e actividades de autarquias, tendo como actores, sobretudo, membros de governos e órgãos regionais e presidentes dos governos regionais, que são a primeira categoria de protagonistas mais presentes nos artigos deste jornal.

**253.** Segue-se, como segundo tema mais frequente neste jornal, ordem interna, incidindo em temas associados a actividades policiais, crimes e acidentes e catástrofes.

**254.** Como terceiro tema mais presente no jornal, encontra-se economia, finanças e negócios, em particular turismo, indicadores económicos e empresas e negócios, entre outros subtemas residuais.

**255.** Mais de metade dos artigos do Jornal da Madeira possui *fonte única*.

**256.** A Região Autónoma da Madeira é a região com a maior incidência geográfica dos artigos analisados, estando presente em mais de metade dos artigos. Nestes são temáticas principais: política nacional (regional), ordem interna e economia, finanças e negócios. É residual a presença de outras regiões do País e de artigos com incidência geográfica internacional e/ou comunitária.

**257.** Os temas e actores das manchetes do Jornal da Madeira são, na sua maioria, da área da política nacional (regional), sendo residual a presença de outras categorias, como saúde e acção social, economia, finanças e negócios, ordem interna, sistema judicial, ambiente, urbanismo e cultura. Esses temas e actores são representados, especificamente, pelos órgãos regionais, em particular pelo Governo Regional e autarquias.

**258.** Os actores e temas dos artigos com imagens estão relacionados, na sua maioria, com a área da política nacional (regional). No caso dos actores, destaque, também, para as áreas do desporto e ordem interna. Na primeira, salienta-se a presença de membros do Governo Regional e dos órgãos regionais, seguida do presidente do Governo Regional. Na segunda, atletas e técnicos desportivos e dirigentes desportivos e, na terceira, suspeitos de crimes e actos ilícitos e representantes de forças de segurança.

**259.** No que respeita ao pluralismo político-partidário, os dados apurados devem ser lidos como tendências, uma vez que a amostra utilizada possui dimensão reduzida, abrangendo apenas a 1ª página de cada edição e os artigos nela citados, e não toda a edição, num total de 227 artigos.

**260.** Não obstante essa limitação, os dados mostram que a presença do Governo Regional da Madeira representa 27,6%, o PSD e autarquias PSD registam, em conjunto, 22,2%, o que perfaz, para os protagonistas do Governo e do partido da maioria, um total de 49,8% das presenças, seguindo-se o Governo Nacional, com 23,6%. O PS e autarquias PS registam, em conjunto, 11,5%, o PCP/CDU 5,3%, o CDS/PP 3,1% e o BE com 2,2%. Outros partidos possuem presença residual. Com as ressalvas expostas, estes dados correspondem à representação das forças político-partidárias da Região Autónoma da Madeira, em que o PSD é o partido maioritário.

**261.** De notar, que os membros do governo regional e dos órgãos regionais, incluindo o Presidente do Governo Regional, e autarcas têm apenas referências positivas. Por seu turno, o primeiro-ministro é representado em todos os artigos em que é actor com valência/tom negativo.

## SONDAGENS

**262.** O ano de 2008 evidenciou uma quebra generalizada no mercado das sondagens e dos estudos de opinião abrangidos pela Lei das Sondagens, com repercussões ao nível dos depósitos verificados (menos 1/5 das sondagens depositadas em 2007). À data de 31 de Dezembro de 2008, as empresas credenciadas pela ERC para a realização de sondagens de opinião eram em número de 18 entidades.

**263.** Para além da redução do número de depósitos de sondagens para divulgação, constata-se que, de 2007 para 2008, o número de empresas que efectuaram depósitos de sondagens na ERC reduziu-se em quatro. Concomitantemente, a percentagem de sondagens divulgadas foi menor do que em 2007.

**264.** Para além da redução do número de depósitos de sondagens, observou-se também uma redução do número de empresas que efectuaram depósitos de sondagens na ERC.

**265.** Durante o ano civil de 2008, observaram-se 102 depósitos de sondagens, com maior incidência nos meses de Maio e Outubro, encontrando-se 95 delas no âmbito da actividade reguladora da ERC.

**266.** As 102 sondagens depositadas na ERC durante o ano de 2008 foram realizadas para 38 clientes distintos, número praticamente idêntico ao apurado em 2007 (37).

**267.** Em 2007, os depósitos conjuntos das três empresas mais representativas significaram cerca de 61% do total, enquanto, em 2008, essa percentagem subiu para os 66%. Estes dados apontam para uma tendência de concentração deste tipo de estudos num número cada vez mais reduzido de empresas.

**268.** Relativamente às temáticas abordadas nas sondagens em 2008, a manutenção dos barómetros políticos regulares que abordam a imagem das principais instituições políticas do País e seus representantes, bem como dos líderes partidários, reflectiu-se na maior incidência destes temas em relação a outros, eventualmente mais focalizados em aspectos concretos do foro político e social.

**269.** Foram assinalados um total de 161 temas diferentes nas sondagens depositadas durante o ano de 2008<sup>13</sup> (mais 52 do que o que foi apurado em 2007<sup>14</sup>), que representaram um total de 581 referências distintas no conjunto das 102 sondagens depositadas, sendo particularmente evidentes as recolhas de informação relacionadas com a auscultação da intenção e do sentido de voto dos eleitores em eleições legislativas, bem como a determinação da imagem dos órgãos institucionais

13 Consideram-se apenas as sondagens depositadas que estão no âmbito da Lei das Sondagens.

14 Assinala-se que o processo de registo dos temas das sondagens iniciou-se precisamente em meados de 2007, 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.

e demais órgãos políticos, Presidente da República, Primeiro-Ministro, Governo, Ministros e Líderes Partidários.

**270.** Assim, mais de 50% das sondagens depositadas em 2008 incidem sobre as temáticas relativas à Imagem dos Líderes Partidários, Voto Legislativo e Imagem do Presidente da República, sendo superior a 25% as sondagens que abordam temas relativos à Imagem do Primeiro-Ministro, Imagem do Governo e Imagem dos Ministros do Governo.

**271.** Para além dos temas relacionados com a situação e as expectativas económicas, é de relevar o conjunto de estudos relacionados com o Partido Social Democrata, partido que viveu dois escrutínios internos.

**272.** Relativamente ao método de recolha de informação, de acordo com os elementos disponibilizados nas Fichas Técnicas dos depósitos efectuados, o mais utilizado foi o telefónico, através de selecção directa ou em painel, em 82 das 102 sondagens depositadas durante o ano de 2008, ou seja, em cerca de 90% delas, acompanhando a tendência verificada em 2007.

**273.** Relativamente ao método de selecção da amostra, a grande maioria das sondagens depositadas na ERC durante o ano de 2008 foi realizada recorrendo ao método de selecção aleatória. Este indicador acompanha o perfil observado em 2007.

**274.** Quanto à divulgação, foram divulgadas, em 2008, 83 das 102 sondagens depositadas, observadas em 48 órgãos de comunicação social nacionais, representando estes menos 18 do que o total apurado em 2007 (66).

**275.** Num perfil semelhante ao apurado no ano de 2007, os dados de 2008 revelam que cerca da quarta parte dos órgãos de comunicação social que divulgaram sondagens em 2008 representaram cerca de 2/3 das divulgações identificadas.

**276.** Relativamente ao tempo decorrido entre o depósito na ERC e a respectiva divulgação, constata-se que se manteve, em 2008, a percentagem elevada de sondagens divulgadas no próprio dia do seu depósito<sup>15</sup>. Se, em 2007, o número de sondagens com aquelas características representava 36,4% do total, tal percentagem manteve-se acima dos 30% em 2008 (33,7%). Por via deste indicador, foi possível determinar que, em 2008, o tempo decorrido, em média, entre a data do depósito das sondagens, na ERC, e a data da sua primeira divulgação ultrapassou os três dias, quando em 2007 se aproximava apenas do dia e meio (1,5).

**277.** Nos 43 processos encerrados durante o ano de 2008 gerados no acompanhamento de depósitos de sondagens e divulgações, 60,7% das ocorrências detectadas estiveram relacionadas com incumprimentos de Regras de divulgação ou interpretação de sondagens<sup>16</sup>.

**278.** As ocorrências relativas a incumprimentos na Ficha Técnica do depósito registaram 15,5% do total apurado<sup>17</sup>.

15 No ano de 2008, realizou-se apenas um acto eleitoral, daí ter sido depositada na ERC apenas uma sondagem "à boca da urna".

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

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





RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

A ERC EM 2008 -  
NÚMEROS MAIS  
SIGNIFICATIVOS

VOLUME I

### III A ERC EM 2008 – NÚMEROS MAIS SIGNIFICATIVOS

Em 2008, verificou-se um aumento muito significativo do número de deliberações aprovadas pelo Conselho Regulador, destacando-se as relativas a licenças de serviços radiofónicos e televisivos, publicidade, pedidos de parecer e direito de resposta. São os seguintes os números mais expressivos sobre a actividade da ERC em 2008:

- 57** Reuniões do Conselho Regulador (53 reuniões em 2007)
- 342** Deliberações (mais 75,38% que em 2007), relativas a:
  - 104** Direitos de Resposta (correspondentes a 105 recursos, mais 121,28% que em 2007)
  - 66** Licenças de serviços radiofónicos e televisivos (mais 842,8% que em 2007)
  - 45** Conteúdos (mais 55,17% que em 2007)
  - 34** Autorizações (mais 88,89% que em 2007)
  - 29** Sondagens (menos 3,33% que em 2007)
  - 18** Publicidade (mais 350% que em 2007)
  - 17** Outros assuntos, tais como infracção de regras no anúncio da programação televisiva;
  - 12** Pedidos de parecer (mais 300% que em 2007)
  - 5** Direitos dos jornalistas (mais 25% que em 2007)
  - 4** Pluralismo ( menos 73,33% que em 2007)
  - 3** Pareceres legislativos (menos 70% que em 2007)
  - 2** Registos (nenhum em 2007)
  - 2** Directivas (nenhuma em 2007)
  - 1** Direito de antena (igual a 2007)

**E ainda,**

**2** audições parlamentares do Conselho Regulador

**2** reuniões do Conselho Consultivo

**31** processos contraordenacionais

**10** impugnações judiciais de taxas da ERC

**2 Acórdãos do Tribunal Constitucional sobre as taxas** (Acórdão n.º 613/2008; Acórdão n.º 365/2008)

**926.509,50** euros de montante cobrado líquido referente à taxa de regulação e supervisão

**82.183,70** euros investidos em sistemas de informação

**8683** entradas (mais 21,75% que em 2007)

**60** recursos humanos (número total em 2008)

**127.689,50** euros investidos em estudos/investigação realizados por entidades externas (universidades e outras entidades especializadas)

**11.500,00** euros atribuídos para apoio a conferências e colóquios

**4** Livros publicados: Avaliação do Pluralismo Político-Partidário na RTP em 2007 | Relatório de Regulação 2007 | Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social Portugueses | Relatório de Actividades e Contas 2007



RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

TÍTULO I  
INICIATIVAS  
DE REGULAÇÃO

VOLUME I

# TÍTULO I - INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

## 1. Directiva sobre Publicações Periódicas Autárquicas

Em 2008, verificando a existência de dúvidas sobre o regime legal relativo à caracterização, à missão e às obrigações que impendem sobre **publicações periódicas editadas pela administração regional e local**, nomeadamente, em matéria de pluralismo político, o Conselho Regulador adoptou um projecto de Directiva, tendo decidido submetê-lo a consulta pública.

Ponderadas as observações formuladas no âmbito dessa consulta, o Conselho aprovou a Directiva 1/2008, aplicável a todas as publicações periódicas editadas pelos municípios e freguesias portuguesas, por quaisquer órgãos e serviços destas entidades e por empresas municipais ou associações de autarquias locais.

De destacar na citada Directiva a admissão do exercício dos direitos de resposta e de rectificação e, além disso, a obrigação de veicular a expressão das diferentes forças e sensibilidades políticas que integram os órgãos autárquicos.

## 2. Directiva sobre Direito de Resposta e de Rectificação

Na sequência dos princípios expostos no Relatório de Regulação de 2007, sobre a doutrina da ERC relativa aos **direitos de resposta e de rectificação**, e face ao elevado número de solicitações que lhe vinham sendo dirigidas neste domínio, o Conselho Regulador aprovou, em 2008, uma Directiva sobre a publicação de textos de resposta e de rectificação na Imprensa, que visou clarificar e aprofundar, enquanto instrumento prático, a doutrina que vinha sendo aplicada pela ERC. Essa Directiva – Directiva 2/2008 – foi adoptada em 12 de Novembro de 2008.

Os tópicos abordados na Directiva são os seguintes:

- 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.

### 3. Projecto de Directiva sobre a Inserção de Sobreposições Promocionais em Programas Televisivos

Em Março de 2008, o Conselho Regulador aprovou um projecto de Directiva sobre a inserção de **sobreposições promocionais em programas televisivos**. A iniciativa partiu da verificação de que a inserção de autopromoções, por vezes de forma excessiva, sob a forma de rodapés (*crawl*) sobrepostos à transmissão de programas ou de forma estática, constitui uma intrusão nos conteúdos audiovisuais e uma prática frequente que tem vindo a ser seguida pelos diferentes operadores televisivos. A proposta de Directiva tem como objecto o estabelecimento de um conjunto de boas práticas à luz dos normativos legais do Código da Publicidade e da Lei da Televisão. O projecto já foi submetido aos operadores de televisão, para recolha dos respectivos comentários, encontrando-se ainda em fase de estudo.

### 4. Estudo Jurídico sobre a Lei das Sondagens

No âmbito das suas competências em matéria de **Sondagens**, a ERC iniciou, em 2008, 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 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 transparência que lhes são exigíveis.

### 5. Projectos iniciados em 2008

Em 2008, foi iniciado um conjunto de estudos e projectos com a colaboração de entidades universitárias e de outra natureza, dedicados às seguintes áreas e matérias:

- a. Análise da cobertura jornalística, no ano de 2008, dos temas associados à **imigração e às**

**minorias**, na imprensa e na televisão. O estudo surge no âmbito do protocolo estabelecido entre a ERC e o Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural e a Universidade de Coimbra. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.

b. Análise de conteúdo das **peças jornalísticas sobre divulgação de sondagens** publicadas na imprensa, na rádio e na televisão em 2008. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.

c. Identificação dos **conteúdos publicitários** inseridos em publicações periódicas de informação geral, de âmbito nacional. Os resultados, e respectiva apresentação pública, estão previstos para finais de 2009.

d. Análise da informação diária emitida pelos **serviços de programas de radiodifusão** de cobertura nacional – Antena 1, Rádio Renascença –, canal 1 e Rádio Comercial (os resultados constam do presente Relatório).

e. Estudo sobre a **caracterização do sector da radiodifusão local**, com enfoque na caracterização transversal do sector da rádio em Portugal quanto a audiências, âmbito geográfico, captação de publicidade e performance económica e financeira, programação, factores determinantes de sustentabilidade económica, perspectivas e opções estratégicas, cuja apresentação pública teve lugar no início de 2009.

f. Concepção de um estudo sobre a **imprensa regional e local**, abrangendo uma análise económica do sector, caracterização das publicações e reuniões em todas as capitais de distrito.

## 6. II Conferência Anual da ERC

A ERC realizou, em 16 e 17 de Outubro de 2008, a sua Conferência Internacional anual, “Por uma Cultura de Regulação”, subordinada, em 2008, ao tema “A Regulação como Valor num Mundo em Mudança”. O primeiro dia incluiu quatro painéis dedicados aos temas “Redes de Nova Geração e Conteúdos”, “Jornalismo e Publicidade”, “Impacto Regulatório das Novas Lógicas de Produção Radiofónica. Convergência e web2” e uma conferência de Yves Poulet, director do Centro de Pesquisa Informática e Direito da Universidade de Namur, sobre “Société de l’information: de l’urgence d’une réflexion éthique”.

No final dos trabalhos, foram elaboradas as conclusões que se seguem:



## Síntese conclusiva

Durante dois dias, especialistas nacionais e internacionais ligados ao universo da comunicação, desde responsáveis por grupos de média, a directores de informação, jornalistas e investigadores de diferentes áreas científicas, discutiram a regulação dos média na segunda Conferência da ERC, dedicada ao tema “A Regulação como Valor num Mundo em Mudança”.

### 1º Dia

#### Sessão de Abertura

A sessão de abertura foi presidida pelo **Presidente da Assembleia da República, Jaime Gama**, que salientou as mudanças do sector, as quais abrangem, em sua opinião, o modelo institucional de regulação que evoluiu no sentido da desgovernamentalização, contribuindo, assim, para a liberdade de imprensa. A ERC dá, segundo Jaime Gama, um forte contributo à Assembleia da República no acompanhamento da actividade da comunicação social através dos estudos que tem divulgado e que fornecem dados anteriormente indisponíveis.

**Azeredo Lopes, Presidente ERC**, agradeceu a presença do Dr. Jaime Gama, justificada pelo facto de a ERC responder perante a Assembleia da República. Agradeceu à Fundação Gulbenkian e frisou os objectivos da Conferência: o debate aberto sobre a regulação da comunicação social, dando voz a especialistas e a “regulados”. Referiu-se ainda ao contexto particular em que a conferência se desenrola e que reflecte o fundamento da liberdade de imprensa. Realçou a apresentação do ISCTE, que virá dar voz aos cidadãos e que mostra como uma entidade pública pode procurar o contributo do conhecimento produzido na academia.

#### 1ª Sessão – “A Regulação como Valor num Mundo em Mudança”

Na **1ª Sessão**, dedicada ao tema “**A Regulação como Valor num Mundo em Mudança**”, o **Presidente da Imprensa, Francisco Pinto Balsemão**, começou por problematizar a natureza da regulação como valor *de per sí*, concluindo que esta deve ser antes encarada como um valor de confronto com outros valores, como a liberdade de expressão e de informação. Salientou que já ninguém põe em causa a necessidade de regulação e que se deve ultrapassar uma “obsessão” de duplo sentido: de um lado, “o desejo de regular” e, do outro, a ideia de que aquela só pretende limitar a liberdade. Para o Presidente da Imprensa, o regulador deve concentrar-se na eliminação de factores de constrangimento do mercado e ser o último recurso num processo que se inicia na auto-regulação, passando pela co-regulação.

**Manuel António Pina, Jornalista do Jornal de Notícias** e comentador da sessão, começou por evocar os conflitos e dilemas quotidianos dos jornalistas no domínio do livre exercício da sua profissão. Concordou com a ideia de que a regulação deve ser mínima e subsidiária, não constituindo um valor em si, mas destacou a importância de uma auto-regulação assente em valores deontológicos – que tem sido “manifestamente insuficiente”. Em sua opinião, é esse o caminho para evitar “a transformação do jornalismo em comércio”.

## 2ª Sessão – “Redes de Nova Geração e Conteúdos”

Na **2ª Sessão**, dedicada às “**Redes de Nova Geração e Conteúdos**”, **Zeinal Bava, Presidente da PT**, sublinhou o crescente aumento da capacidade das redes, o que, a seu ver, permite que todos os consumidores sejam criativos e activos, fenómeno que está em crescimento e que a regulação deve ter em consideração. Destacou que os investimentos nesta área são avultados e de longo prazo, sendo necessária uma previsibilidade regulatória. Por último, enfatizou que se deve ter em conta que, para os cidadãos, os conteúdos são determinantes na escolha do operador, sendo por isso fundamental garantir o acesso a conteúdos em condições de igualdade.

A este propósito, o **Presidente da Zon, Rodrigo Costa**, destacou que a revolução tecnológica e social em curso vem conferir uma importância crescente ao tema dos conteúdos e ao papel fundamental dos reguladores na adaptação a esta nova realidade. Para este orador, a regulação deve ser feita em três frentes: comunicação social, telecomunicações e concorrência. Afirmou ainda que a regulação deve ser mínima, mas ao mesmo tempo, forte, justa e rápida, actuando no momento certo. Defendeu, por último, a existência de uma regulação progressista, a par da auto-regulação.

**Ângelo Paupério, Presidente da Comissão Executiva da Sonaecom**, colocou o problema da oferta das redes, que considera desajustada, pouco competitiva e pouco fiscalizada. Classificou ainda como lenta, excessivamente conservadora e formal a actuação do regulador do sector das telecomunicações, face à rápida evolução do mercado. Defendeu que cabe à regulação o papel de assegurar a promoção da concorrência entre operadores em condições de igualdade.

Comentando as intervenções anteriores, **Nuno Morais Sarmiento, Jurista e ex-Ministro de Estado e da Presidência**, identificou a especial exigência do “mandato constituinte” da ERC, sublinhando que a acção regulatória dos média é particularmente difícil num sector em que os regulados são os próprios “comunicadores com a opinião pública”. O comentador sublinhou a relevância da criação de mecanismos de intervenção e recolha de dados, que contribuem para a solidificação de um quadro regulatório. Terminou afirmando que a democratização do acesso a serviços multiplataformas deverá conduzir a regulação para o cliente e o consumidor, assegurando os seus direitos fundamentais.

## 3ª Sessão – “Jornalismo e Publicidade”

Na **3ª sessão**, cuja preocupação essencial foi a de analisar a relação entre “**Jornalismo e Publicidade**”, **Octávio Ribeiro, Director do Correio da Manhã**, alertou para o facto de o crescimento das vendas e audiências dos jornais diários não ser acompanhado por um idêntico crescimento do *share* publicitário. Tal reflecte, em sua opinião, uma “desadequação entre a resposta do mercado e o consumo de jornais”. Considera que a imprensa tem vindo a perder publicidade para a televisão devido, em parte, às obsoletas ferramentas de medição das suas audiências, que deverão tornar-se mais eficazes e céleres. Identificou uma tensão entre os interesses criativos da publicidade e a defesa da qualidade da informação - referindo o exemplo da publicidade intrusiva ao conteúdo jornalístico - e outra tensão proporcionada pela chegada dos jornais gratuitos ao mercado.

De acordo com **João Palmeiro, Presidente da Associação Portuguesa de Imprensa (API)**, o jornalismo e a publicidade são áreas onde, a nível europeu e mundial, se têm dado passos sólidos em direcção à auto-regulação. Defende que o jornalismo e a publicidade são a obra mais nobre da aplicação da criatividade. Porém, sendo o desenvolvimento técnico e criativo mais rápido do que a capacidade de se regular ou legislar, a solução está, em seu entender, no desenvolvimento de

sistemas de auto-regulação.

O **Presidente da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, Pedro Mourão**, centrou a sua apresentação na tensão permanente entre publicidade e jornalismo, problema para o qual não existem respostas pacíficas, nem mesmo nas tentativas de regulação. Apesar de a legislação distinguir publicidade de jornalismo, a sua aplicação não resolve os problemas, na medida em que a realidade ultrapassa a questão legal. A este propósito, sublinha que a dependência do jornalismo face às receitas publicitárias se traduz numa forte pressão do sistema económico sobre o universo da comunicação social, podendo colocar em risco a qualidade do jornalismo e dificultando a distinção entre publicidade e informação.

**Alfredo Maia, Presidente do Sindicato dos Jornalistas** e comentador desta **3ª Sessão**, manifestou várias preocupações, entre as quais a existência de publicidade intrusiva no espaço editorial dos jornais, questionando se tal diluição será inteligível para os leitores. A segunda preocupação que manifestou prende-se com a publicidade subliminar manifestada na introdução estratégica de símbolos nos jornais, alusivos a marcas. Neste cenário híbrido, que “tende a confundir as fronteiras” entre jornalismo e publicidade, chamou ainda a atenção para questões como a subordinação do jornalista à empresa ou o cumprimento do código deontológico.

#### **4ª Sessão – “Impacto Regulatório das Novas Lógicas de Produção Radiofónica. Convergência e web2”**

**Rui Pêgo, Director de Programas da RDP** iniciou a sua intervenção na **4ª Sessão** da conferência, sob o título: “**Impacto Regulatório das Novas Lógicas de Produção Radiofónica. Convergência e web2**”, dizendo que “a rádio, tal como a conhecemos, acabou”, remetendo para a sua expansão na internet, telemóveis, entre outras plataformas. Considerou essencial, para os mercados, que, no futuro, a medição do valor dos conteúdos produzidos se torne eficaz, o que, em sua opinião, só acontecerá quando a televisão sentir necessidade de conhecer e avaliar as outras plataformas.

**Arsénio Nunes, Director-Adjunto da TSF**, defendeu a ideia de que o futuro da rádio terá de ser “gratuito, portátil e ubíquo”, visto que esta terá deixado de ser “só para os ouvidos” passando a ser “também para os olhos”, numa alusão à rádio online. Segundo o orador, a internet incorpora cada vez mais informação e apenas uma marca que mereça a credibilidade e confiança dos consumidores poderá diferenciar-se. Defende a personalização dos conteúdos e a necessidade de os direccionar para os públicos mais jovens. Lançou incógnitas e desafios quanto à organização da produção de conteúdos e instrumentos tecnológicos.

Para **Pedro Leal, Responsável pelos Conteúdos Online da Rádio Renascença**, a internet apresenta-se como um desafio permanente, sendo por isso importante que cada operador defina a sua forma de auto-apresentação na rede. Identificou ainda alguns desafios para a informação na rádio, entre os quais a necessidade de uma linha editorial, uma agenda e comportamento deontológico muito definidos, exigindo-se aos jornalistas a capacidade de trabalhar nos vários cenários digitais. Para este orador, a questão essencial não é a morte da rádio, mas a qualidade da resposta à sua afirmação e sobrevivência na web.

**Carlos Marques, Director Multimédia da Media Capital Rádios**, referiu que, para alguns, a rádio continua a ser o que sempre foi, para outros, será uma página na net *a la carte*. Em seu entender, o cenário mais provável é o digimédia, isto é, a distribuição multiplataforma, com conteúdos

complementares relacionados com a emissão e novas lógicas de programação. Defendeu que a rádio terá de trilhar o caminho da diferenciação face aos outros meios e desenvolver o seu próprio modelo.

**James Cridland, Head of Future Media and Technology da BBC Audio and Music**, notou que, da mesma forma que o mundo digital está a mudar, também a rádio está em mutação, explorando agora novas plataformas. Traduzindo este movimento, o orador apresentou alguns resultados de um estudo realizado no Reino Unido que identifica o Digital Audio Broadcast (DAB) como a forma mais popular de consumir rádio, para além da plataforma tradicional.

**Francisco José Oliveira, Vice-Presidente da APR** e comentador deste painel, referiu-se à necessidade de normalização da dicotomia existente entre a regulação num sector como a rádio e a inexistência de regulação noutras plataformas, como a internet.

**Yves Poulet, Director do Centro de Pesquisa Informática e Direito da Universidade Namur**, centrou a sua comunicação na urgência de uma reflexão ética sobre a sociedade de informação, incidindo sobre os seus riscos e benefícios no que respeita aos direitos fundamentais do indivíduo. Alertou para o facto de a massificação tecnológica contribuir para a diminuição do espaço privado. Daí, em sua opinião, a necessidade de criar uma ética de discussão pública sobre estas questões, que exorte os cidadãos a zelarem pela protecção dos seus dados pessoais.

## 2º Dia

### 5ª Sessão – “Apresentação Geral do Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social”

Na 5ª Sessão, centrada na “Apresentação Geral do Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social”, **José Rebelo, Professor do ISCTE e Coordenador Geral do Estudo**, destacou o facto de este ser o primeiro realizado em Portugal sob esta perspectiva, permitindo não só dar a conhecer as representações dos públicos sobre os conteúdos emitidos, como as singularidades de grupos “especiais”, como as crianças, jovens, imigrantes e maiores de 64 anos. Das conclusões, salientou que os inquiridos depositam maior credibilidade na informação da rádio do que na da televisão, embora, paradoxalmente, esta seja encarada como fonte de informação privilegiada. Regozijou-se por esta iniciativa da ERC permitir disponibilizar a todos os interessados uma base de dados extremamente rica.

**Moisés de Lemos Martins, Professor da Universidade do Minho**, comentador da 5ª Sessão, sublinhou que uma das questões a que este estudo dá resposta é a relação que os actores sociais têm com os média, numa perspectiva de que o indivíduo é autónomo, livre e racional. Considerando os resultados do estudo, asseverou que, na sociedade actual, a sensibilidade e as emoções prevalecem sobre as ideias.

**Adelino Gomes, Jornalista e Provedor do Ouvinte da RDP**, destacou a importância do Estudo da Recepção, considerando que, durante anos, vivemos quase na ignorância absoluta do que pensam os públicos. Partindo dos resultados, que mostraram ser maior a necessidade de serviço público na televisão do que na rádio, afirmou que as rádios privadas atingiram um patamar de qualidade bastante razoável e que, nesse sentido, o garante da rádio pública é menos percebido como necessário do que a televisão.

**6ª Sessão – “Exposição aos Média de Imigrantes, Minorias e Maiores de 64 anos”**

**Na 6ª Sessão**, sobre **“Exposição aos Média de Imigrantes, Minorias e Maiores de 64 anos”**, **Isabel Férin, Professora da Universidade de Coimbra e Coordenadora do Estudo**, destacou alguns resultados, observando que os imigrantes e seus descendentes consideram que não há um tratamento positivo da imigração nos meios de comunicação social. Os imigrantes ouvidos sugerem que os meios se ocupem de temas úteis para o quotidiano da imigração em Portugal, como, por exemplo, a obtenção de vistos e as qualificações dos imigrantes. A oradora salientou ainda o facto de a televisão ser o meio com mais impacto junto dos públicos com mais de 64 anos, e de a internet quase não ter expressão junto dos mesmos. Salientou, por último, condicionantes sociais e físicas como limitadoras do acesso à imprensa, à rádio e à internet, por parte destes públicos.

A primeira comentadora da Sessão, **Rosário Farmhouse, Presidente do ACIDI**, salientou o papel fundamental dos meios de comunicação social na construção de uma sociedade mais justa e tolerante. O estudo da ERC contribui em muito para isso, dando pistas para uma informação sem estereótipos, de qualidade e não discriminatória. A comentadora referiu ainda que os imigrantes estão sobretudo associados a notícias sobre criminalidade, em particular, no caso da comunidade brasileira, em sequência do que apelidou de “Verão quente”. Sugeriu a necessidade de sensibilizar os média para despertar nas crianças o interesse pela interculturalidade.

**O Padre Feytor Pinto, Coordenador Nacional da Comissão Nacional da Pastoral da Saúde**, comentou também estes resultados, ressaltando a necessidade de criar uma info-ética, pois a informação deve revestir-se de valores éticos que valorizem a dignidade da pessoa humana. Afirmou que a ERC tem também uma missão formadora, sugerindo que se aposte em cursos especializados que permitam aos jornalistas trabalhar certos temas sensíveis.

**Cândida Pinto, Jornalista da SIC e do Expresso** frisou que os dados deste estudo são importantes para os jornalistas e decisores dos média. Admite que o tratamento da informação sobre imigração possa ser discriminatório, embora isto não resulte de uma intencionalidade, antes sendo circunstancial. Considera que existe um clima de tensão relativo à imigração que passou para a opinião pública, reforçado pelos acontecimentos mais recentes. Sugere uma maior sensibilidade dos jornalistas para o tratamento desta questão, embora cada caso deva ser analisado individualmente.

**7ª Sessão – “Exposição aos Média de Crianças e Jovens”**

**Cristina Ponte, Professora da Universidade Nova de Lisboa e Coordenadora do Estudo**, revelou que as crianças e os jovens em Portugal crescem hoje entre ecrãs e numa profusão de tecnologias incomparável com os ambientes em que cresceram os seus pais. Frisou que as actividades das crianças, os usos que fazem dos meios de comunicação, os equipamentos dos seus quartos e as formas de regulação parental são diferentemente percebidas por pais e filhos. Afirmou acreditar que o principal desafio e responsabilidade é a promoção de ambientes de literacia mediática.

O **Psicólogo Clínico Eduardo Sá, da Universidade de Coimbra e do ISPA**, falou dos benefícios da televisão na formação das crianças, considerando que o discurso inverso pode ser absurdo. “Os conteúdos televisivos não têm necessariamente um efeito negativo”, sustentou. Responsabilizou os pais no seu papel de orientadores, o dever de hierarquizar as prioridades dos consumos televisivos

e compreenderem que “são os melhores brinquedos dos filhos”.

**Jorge Wemans, Director da RTP2** e comentador desta sessão, elogiou o enfoque do estudo nos lares portugueses e sugeriu que se reconhecesse a escola como espaço de análise da relação das crianças com a televisão. Destacou que o estudo confirma a importância da televisão no quotidiano das crianças, confirmando a consciência que os pais têm deste facto. As diferenças no consumo de televisão, entre pais e crianças, prendem-se com as regras de acesso à mesma. Identificou o que lhe pareceu uma inconsistência: que o visionamento conjunto da informação por pais e crianças não dê origem a conversas sobre as notícias.

**Pedro Tadeu, Director do Jornal 24 Horas**, elogiou a iniciativa do estudo que considerou chegar com dez anos de atraso. A partir da sua experiência pessoal, afirmou que, ao contrário do que fora dito em anteriores comentários, a televisão prepara as crianças para a vida e ajuda-as a ser mais autónomas. Parece-lhe, pois, injusto que os pais sejam criticados por proporcionarem aos filhos, por exemplo, televisão no quarto.

**Pedro Camacho, Director da Revista Visão**, salienta o facto de este estudo conferir cientificidade a realidades que todos já intuíamos. Reconhece que a televisão é a *baby-sitter* das crianças. Parece-lhe chocante que os professores não usem a comunicação social no espaço das aulas. Manifestou desejo de que os resultados do estudo sejam direccionados para a regulação.

### Sessão de Encerramento

A Sessão de Encerramento da Conferência foi presidida por **Augusto Santos Silva, Ministro dos Assuntos Parlamentares**, que salientou os significativos avanços registados nos últimos anos ao nível da cultura de regulação em Portugal, inclusive no domínio da auto-regulação, referindo-se às eleições para a Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas e aos esforços para a constituição de um Conselho de Imprensa. Segundo observou, estas estruturas permitem que o Regulador se concentre em matérias centrais da sua actividade, entre as quais destacou a produção regular de informação pública.

As intervenções dos diversos oradores e os debates a que deram lugar, seguidos por mais de 400 participantes, fizeram da II conferência da ERC - “A Regulação como Valor num Mundo em Mudança” – um espaço aberto às diferentes perspectivas sobre o sector da comunicação social.







TÍTULO II  
ANÁLISE  
ECONÓMICA  
DO SECTOR

VOLUME I

ERC

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

Análise  
dos Grupos  
Económicos

VOLUME I

## TÍTULO II – ANÁLISE ECONÓMICA DO SECTOR

### 1. ANÁLISE DOS GRUPOS ECONÓMICOS

#### Nota introdutória

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 e IMPALA não foram objecto de estudo, uma vez que à data de elaboração deste relatório os respectivos documentos de prestação de contas de 2008 não tinham sido ainda divulgados.

Em 2008, os grupos económicos analisados foram responsáveis por um volume global de negócios de 2732 milhões de euros, empregaram 9960 pessoas e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 4955 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 64% do total de volume de negócios, em 2008. Atendendo ao número de trabalhadores, destaca-se a RTP, que era responsável por cerca de 20% dos postos de trabalho.

Quanto à rentabilidade, os indicadores revelam também alguma disparidade entre os grupos, tanto no que respeita à rentabilidade do capital próprio, que variou entre 26,9% e -17,5%, como à rentabilidade operacional do activo, que variou entre 8,6% e -1,0%. Os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL situaram-se, em 2008, claramente acima da média.

A generalidade dos grupos de comunicação social em análise, com a excepção da MEDIA CAPITAL, sofreu quebras nas receitas publicitárias, em particular na segunda metade do ano de 2008. A inversão desta tendência constituirá um desafio para o ano de 2009.

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 2008, 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 2007. 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 e PORTUGAL TELECOM (neste último caso, muito embora o ano de 2008 tenha sido o do lançamento do canal MEO, as contas consolidadas do grupo não apresentam o negócio de televisão como um segmento 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, antes, em valores divulgados para efeitos de relato financeiro.

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

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

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

Nos termos do n.º 5 do art.º 65º do Código das Sociedades Comerciais, as empresas que apresentem contas consolidadas, ou apliquem o método da equivalência patrimonial, dispõem de um prazo que termina a 31 de Maio de 2009 para procederem à apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes ao exercício findo em 31 de Dezembro de 2008. Nesta medida, a presente análise tem por fonte documentos de prestação de contas que, nalguns casos, careciam ainda de aprovação nas Assembleias Gerais das empresas respectivas.

## ZON Multimédia

Em 2008 a ZON Multimédia adquiriu quatro empresas com operações na área da televisão por subscrição: TVTel, Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém. A aquisição destas empresas configura a alteração mais substancial ao perímetro de consolidação do grupo. Esta alteração não implicou, todavia, qualquer mudança ao nível da segmentação dos negócios.

O ano de 2008, quando comparado com 2007, foi marcado pela estabilidade ao nível da contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na figura seguinte.

FIG. 1 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos

Descrição	2007 <i>reexpresso</i>	2008
TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	88%	89%
Audiovisuais	12%	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisão por subscrição, banda larga e voz (<i>triple play</i>)</li> <li>▪ Audiovisuais (produção e distribuição de conteúdos cinematográficos, videogramas, fonogramas e outros)</li> <li>▪ Outros (imobiliário; serviços de gestão)</li> </ul>
Volume de negócios:	773 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	1545
Chairman/Presidente do Conselho de Administração:	Daniel Proença de Carvalho
CEO:	Rodrigo Jorge de Araújo Costa (Presidente da Comissão Executiva)
Principais empresas participadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ZON TV Cabo (inclui TV Cabo Portugal; ZON Conteúdos; TVTel; Bragatel; Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém)</li> <li>▪ Zon Serviços de Gestão Partilhados</li> <li>▪ Lusomundo Audiovisuais</li> <li>▪ Lusomundo Cinemas</li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caixa Geral Depósitos (15,09%)</li> <li>▪ Banco BPI SA (7,74%)</li> <li>▪ Cinveste SGPS SA (5,79%)</li> <li>▪ Telefónica SA (5,46%)</li> <li>▪ Espírito Santo Irmãos (5%)</li> <li>▪ Cofina SGPS SA (4,91%)</li> <li>▪ Fundação José Berardo (4,34%)</li> <li>▪ Banco Espírito Santo, SA (3,98%)</li> <li>▪ Joaquim Alves Ferreira de Oliveira (3,71%)*</li> <li>▪ Ongoing Strategy Investments SGPS SA (3,16%)</li> <li>▪ Grupo Visabeira SGPS SA (2,15%)</li> <li>▪ ESAF, SA (2,10%)</li> <li>▪ Grupo SGC SGPS, SA (2%)</li> <li>▪ BES Vida, SA (1,90%)</li> <li>▪ Metalgest SGPS, SA (1,29%)</li> </ul>

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 e tem como fonte o Relatório e Contas da empresa.

\*São imputados 3,71% dos votos a Joaquim Oliveira, uma vez que controla a Gripcom, SGPS, SA e a Controlinveste Comunicações, SGPS, SA, que detêm respectivamente 2,24% e 1,46% do capital social da ZON Multimédia.

## Identificação das áreas de actividade

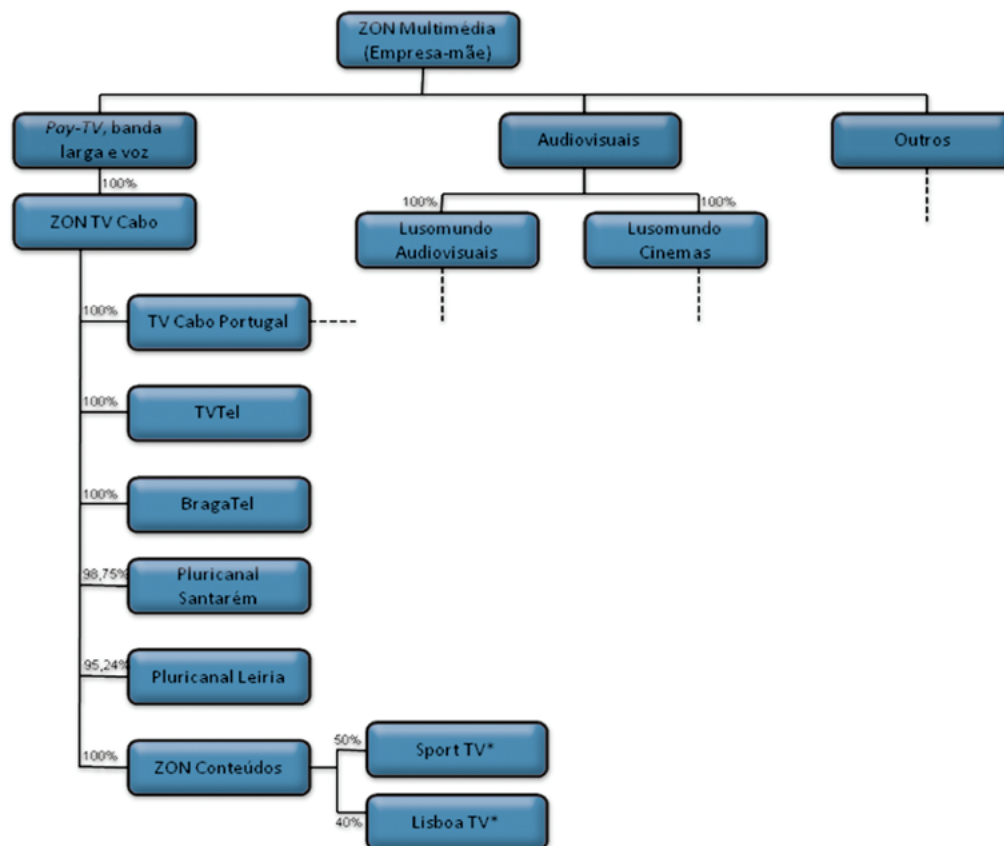
Através de empresas participadas, a ZON Multimédia actua em dois segmentos de negócio principais:

- **televisão por subscrição (pay-tv, por cabo e satélite), banda larga e voz**, um segmento desenvolvido pelas empresas participadas pela ZON TV Cabo, e que está associado à oferta *triple-play*;

- **audiovisuais**, um segmento de negócio que é desenvolvido pelas empresas participadas Lusomundo Audiovisuais e Lusomundo Cinemas, e que inclui a prestação de serviços de distribuição e a produção de conteúdos cinematográficos e videogramas, a distribuição de filmes e a exploração de espectáculos públicos.

A ZON Multimédia actua ainda em outras áreas de negócio não consideradas principais, tais como a exploração de activos imobiliários e a prestação de serviços de gestão.

FIG. 2 Grupo ZON Multimédia (estrutura parcial)



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

\* A Sport TV é detida em 50% pela ZON Conteúdos, sendo os restantes 50% detidos pela Sportinvest SGPS, uma empresa do grupo Controlinvest. À data de 31/12/2008, a Lisboa TV era detida em 40% pela ZON Conteúdos e em 60% pela IMPRESA (em 27/02/2009, as duas empresas chegaram a acordo relativamente à aquisição pela SIC dos 40% detidos pela ZON Conteúdos pelo valor de 20 milhões de euros).

## Análise económica e financeira

Como referido, em 2008, ocorreram alterações no perímetro de consolidação que envolveram aquisições de partes de capital. Estas operações afectam, naturalmente, a comparabilidade entre exercícios. No mesmo ano, a ZON Multimédia alterou a política contabilística de mensuração dos adiantamentos para direitos de distribuição de conteúdos audiovisuais. Esta alteração de política contabilística foi aplicada retrospectivamente, pelo que as demonstrações financeiras do exercício findo em 31 de Dezembro de 2007, apresentadas para efeitos comparativos, foram reescritas.

No final de 2008, os activos do grupo ZON Multimédia ascendiam a cerca de 1323 milhões de euros,



apresentando um crescimento de 34,2% relativamente aos 986 milhões de euros existentes no final de 2007.

No activo, destaca-se o aumento de 233 milhões de euros em activos tangíveis e intangíveis. A subida registada nos activos tangíveis (120 milhões de euros) refere-se, essencialmente, a investimentos em equipamento terminal de rede na ZON TV Cabo (power boxes, smart cards e outros) e à alocação do valor da rede das empresas adquiridas em 2008. O aumento dos activos intangíveis (113 milhões de euros) deve-se principalmente a goodwill proveniente das aquisições da TVTEL, da Bragatel, da Pluricanal Santarém e da Pluricanal Leiria, e a propriedade industrial e outros direitos (contratos de aquisição exclusiva de capacidade em satélites, celebrados pela TV Cabo Portugal com a Hispasat).

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 385 milhões de euros, em 2007, para 192 milhões de euros, em 2008, registando um decréscimo de 50,2%.

A diminuição do capital próprio, em cerca de 193 milhões de euros, deve-se à distribuição, em 2008, de dividendos (155 milhões de euros) não totalmente cobertos pelo resultado líquido desse período (52 milhões de euros) e à aquisição de acções próprias (90 milhões de euros) destinadas a permitir a redução do capital social da ZON (em valor ou em quantidade de acções), bem como para assegurar o cumprimento de obrigações resultantes de eventuais emissões de obrigações convertíveis em acções e o cumprimento do programa de atribuição de acções a colaboradores da ZON ou de empresas participadas.

Uma vez que, em 2008, o aumento do activo foi acompanhado por uma diminuição no capital próprio, verificou-se uma descida, de 39,1% para 14,5%, no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 0,64, em 2007, para 0,17, em 2008.

No crescimento do passivo, destaca-se o reforço dos empréstimos obtidos que, em 2008, apresentaram um aumento de 371 milhões de euros, no passivo não corrente, e de 193 milhões de euros, no passivo corrente.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a 773 milhões de euros, registando um crescimento de 8,9% face aos 710 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 0,72 para 0,58, no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2008, ascendeu a 777 milhões de euros, registando um aumento de 8,5%. Os gastos operacionais registaram um aumento inferior ao dos rendimentos, o

que permitiu uma subida de 35% nos resultados antes de juros e impostos (EBIT), passando de 74 milhões de euros, em 2007, para 100 milhões de euros, em 2008. Excluindo algumas componentes não recorrentes do resultado (gastos com redução de efectivos, imparidade do *goodwill* e ganhos e perdas na alienação de imobilizado), o resultado operacional, em 2008, situa-se em 104 milhões de euros.

O aumento dos resultados operacionais foi superior ao crescimento registado no volume de negócios, pelo que a rentabilidade operacional do volume de negócios subiu de 10,4%, em 2007, para 12,9%, em 2008. Este acréscimo de 2,5 pontos percentuais compensou a quebra no grau de rotação do activo, pelo que a rentabilidade operacional do activo passou de 7,5%, em 2007, para 7,6%, em 2008, conforme ilustra a figura seguinte:

**FIG. 3 Rentabilidade operacional do activo**

Descrição	2007 <i>reexpresso</i>	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	10,4%	12,9%
(2) Volume de negócios/Activo	0,720	0,584
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	7,5%	7,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresenta uma subida de 22,6%, passando de 196 milhões de euros, em 2007, para 240 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA subiu 3,6 pontos percentuais, situando-se em 31,0%, em 2008, face aos 27,4% registados no ano anterior.

O EBITDA ajustado (expurgado dos gastos não recorrentes) subiu 11,0%, situando-se em 245 milhões de euros, em 2008, a que corresponde uma margem de 31,5%.

Em 2008, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, ultrapassou os 51 milhões de euros, verificando-se uma descida de cerca de 1,1% face aos 52 milhões de euros obtidos no ano anterior. De referir que os investimentos operacionais realizados em 2008, nomeadamente em equipamento terminal de rede na ZON TV Cabo, provocaram a subida das amortizações dos activos fixos tangíveis e intangíveis para cerca de 140 milhões de euros, ou seja, 15% mais do que o valor registado no ano anterior.

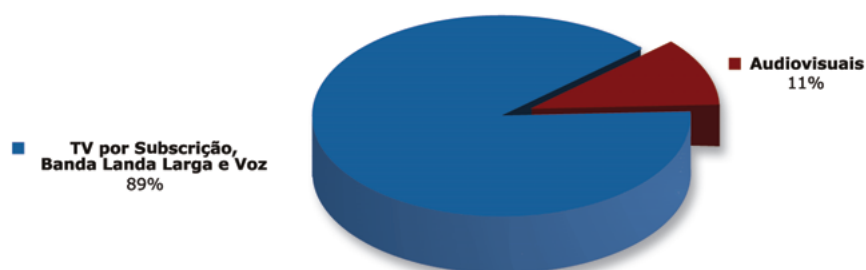
A descida no resultado líquido foi mais do que compensada pela diminuição nos capitais próprios, pelo que a rentabilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, subiu 13,4 pontos percentuais, situando-se em 26,9%, face aos 13,5% registados no ano anterior.

Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, o resultado líquido consolidado diminuiu cerca de 2,8%, situando-se em 49 e 48 milhões de euros, em 2007 e 2008,

respectivamente. Já a taxa de rendibilidade do capital próprio subiu de 13,1%, em 2007, para 26,2%, em 2008.

## Informação financeira por segmentos

FIG. 4 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (ano: 2008)



## 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, TVtel, Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal Santarém e a *joint venture* na Sport TV.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

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

TV por Subscrição, Banda Larga e Voz	2007 <i>reexpresso</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	629,5	688,2	9,3%
Operações com outros segmentos	0,0	0,0	-
<b>Total</b>	<b>629,5</b>	<b>688,2</b>	<b>9,3%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>69,5</b>	<b>83,2</b>	<b>19,6%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>176,7</b>	<b>214,5</b>	<b>21,5%</b>
Margem EBITDA	28,1%	31,2%	3,1 p.p.
<b>Activos</b>	<b>754,9</b>	<b>1 146,0</b>	<b>51,8%</b>
Investimento anual em activos fixos tangíveis	143,6	158,4	10,3%

Em 2008, este segmento gerou rendimentos de 688 milhões de euros, o que representa um aumento de 9,3% face ao ano anterior e uma contribuição de 89% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os resultados operacionais do segmento aumentaram 19,6%, situando-se em 83 milhões de euros, em 2008. O EBITDA cresceu 21,5%, passando para cerca de 215 milhões de euros, e a margem EBITDA subiu 3,1 pontos percentuais, situando-se em 31,2%, em 2008.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a 1146 milhões de euros, apresentando um aumento de 51,8% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis cresceu 10,3%, atingindo cerca de 158 milhões de euros, em 2008.

## 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: Lusomundo Audiovisuais, Lusomundo Cinemas, Lusomundo Moçambique, Lusomundo Espanha e Grafilme.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

FIG. 6 Audiovisuais - Indicadores

Audiovisuais	2007 <i>reexpresso</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	86,1	88,1	2,4%
Operações com outros segmentos	12,9	15,1	16,7%
<b>Total</b>	<b>99,0</b>	<b>103,2</b>	<b>4,3%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>-2,7</b>	<b>1,9</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11,5</b>	<b>9,8</b>	<b>-14,9%</b>
Margem EBITDA	11,6%	9,5%	- 2,1 p.p.
<b>Activos</b>	<b>101,1</b>	<b>101,7</b>	<b>0,6%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis</b>	<b>7,4</b>	<b>5,2</b>	<b>- 29,7%</b>

Em 2008, este segmento obteve rendimentos de operações com clientes externos, no montante de 88 milhões de euros, o que representa um aumento de 2,4% face ao ano anterior e uma contribuição de 11% para o total de rendimentos operacionais consolidados.

Os rendimentos provenientes de operações com outros segmentos subiram para cerca de 15 milhões de euros, o que representa um crescimento de 16,7%, face a 2007.

Os resultados operacionais do segmento atingiram, aproximadamente, 2 milhões de euros, em 2008. O EBITDA diminuiu 14,9%, passando para cerca de 10 milhões de euros e a margem EBITDA desceu 2,1 pontos percentuais, situando-se em 9,5%, em 2008.

No período considerado, os activos afectos ao negócio ascenderam a cerca de 101 milhões de euros. O investimento anual em activos fixos tangíveis decresceu 29,7%, situando-se em cerca de 5 milhões de euros, em 2008.

### **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 2, Lusomundo SII, Lusomundo Editores, Empracine e ZON Serviços de Gestão.

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

## Impresa

O ano de 2008 foi marcado por várias mudanças na composição e actividade do grupo IMPRESA, que implicaram não só uma alteração substancial no perímetro de consolidação do grupo, como uma nova segmentação dos negócios.

Quanto à composição do grupo, há que destacar: a aquisição de 50% do capital da Edimpresa (edição de publicações), de 70% da Terra do Nunca (produção e realização de conteúdos) e de 50% da Office Share (gestão de imóveis e serviços), passando a Impresa a deter a totalidade do capital destas empresas; a participação na constituição das empresas Impresa Serviços (unidade de serviços partilhados para todo o grupo IMPRESA, detida a 100%) e Acting Out (empresa de produção de eventos correspondente a uma parceria entre o grupo IMPRESA, que detém 60% do capital, e a empresa espanhola Castillo de Elsinor, em que, por sua vez, a IMPRESA participa em 20%); a descontinuação das operações levadas a cabo pelas empresas iPlay e Som Livre (ambas de edição discográfica) e pela New Media (produção multimédia) e o início do processo de dissolução e liquidação das empresas Adtech e SIC Indoor (ambas de televisão em circuito fechado).

A reorganização estratégica e operacional do grupo conduziu à fusão dos anteriores segmentos Revistas e Jornais num único segmento denominado Publishing.

O ano de 2008 foi caracterizado por uma relativa estabilidade face ao de 2007 quanto à contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na figura seguinte.

**FIG. 7** Repartição de rendimentos operacionais por segmentos

Descrição	2007 reexpresso	2008
Televisão	65%	62%
Publishing	33%	35%
Digital	1%	2%
Outros	1%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Apresentação institucional

Denominação:	Impresa SGPS SA (abreviatura: IMPRESA)
Sede:	R. Ribeiro Sanches n.º 65, Lisboa
Data de constituição:	18 de Outubro de 1990
CAE:	64202 (Actividades das sociedades gestoras de participações sociais não financeiras)
Área de actividade:	Gestão de participações sociais em empresas do sector dos média
Principais segmentos de actividade:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisão</li> <li>▪ Publishing</li> <li>▪ Digital</li> <li>▪ Outros</li> </ul>
Volume de negócios:	269 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	1474
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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soincom (<i>holding</i> televisão; detém 51% da SIC, sendo os restantes 49% detidos indirectamente pela Media Zoom/Impresa Digital)</li> <li>▪ Impresa Publishing (<i>holding</i> publicações; anteriormente designada Impresa Jornais; agrega a Edimpresa)</li> <li>▪ Media Zoom/Impresa Digital</li> <li>▪ Impresa Serviços</li> <li>▪ VASP</li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impreger SGPS SA (50,31%)</li> <li>▪ Ongoing Strategy Investments SGPS SA (18,02%)</li> <li>▪ Banco BPI SA (4,47%)</li> </ul>

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 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:

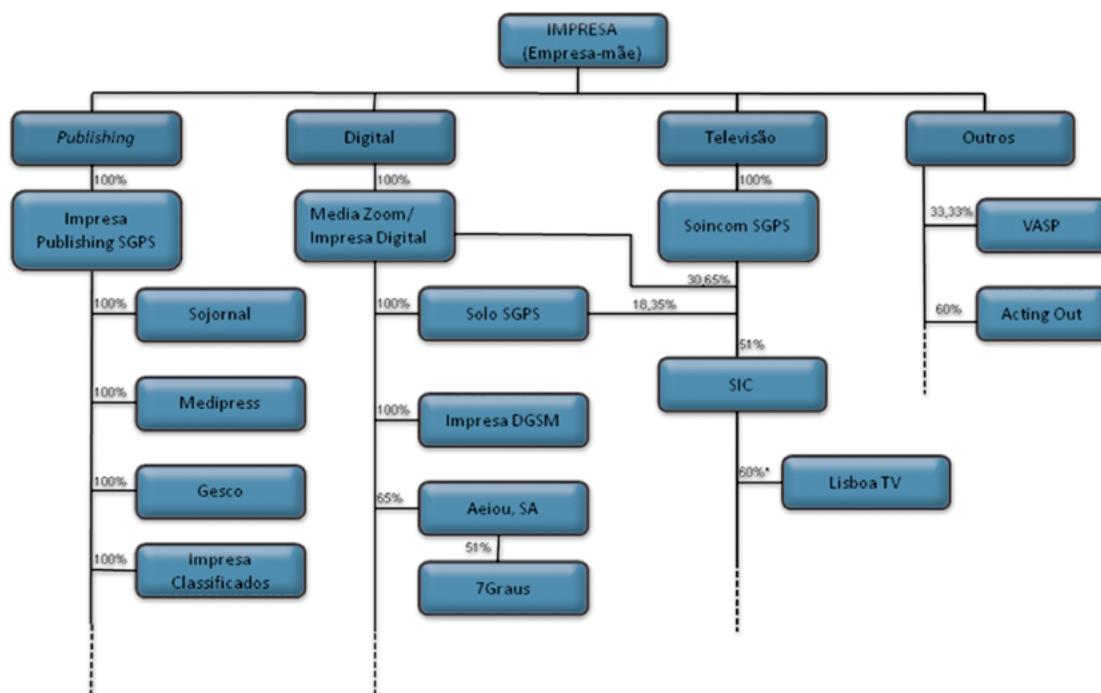
- **televisão:** segmento de negócio que é desenvolvido pela SIC, SA; a SIC transmite diversos canais de televisão (SIC, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Online e SIC Internacional) e, em 2008, detinha 60% da Lisboa TV, a empresa que transmite o canal temático SIC Noticias, líder de audiências nos canais temáticos do cabo (em Fevereiro de 2009, a IMPRESA anunciou a aquisição dos restantes 40% da Lisboa TV, detidos pela ZON Conteúdos); a SIC detinha ainda participações em empresas cujas operações foram, em 2008, descontinuadas (como a Som Livre) ou objecto de decisão de encerramento (como a Adtech e a SIC Indoor); em 2008, a SIC passou a deter a totalidade do capital da Terra do Nunca (produção e conteúdos), tendo, todavia sido já anunciado, em 2009, um acordo de alienação da empresa à SP Televisão.
- **publishing:** segmento de negócio que passou a agregar os anteriores segmentos jornais e revistas, o *publishing*, centrado na edição de publicações e comunicação, é desenvolvido pela Impresa Publishing. 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, Autosport, 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 Impresa DGSM (serviços de entretenimento digital), detida em 100%, e a Aeiou, uma empresa de investimentos multimédia detida em 65%, que explora o portal AEIOU e detém 51% da empresa 7 Graus, que explora o sítio Olhares (que representa 30 milhões de *page views* mensais).

A IMPRESA actua ainda em outras áreas de negócio, destacando-se a distribuição de publicações (através da VASP), a produção de eventos (através da Acting Out e da Castillo de Elsinor) e a comunicação e publicidade (através da Impresa.com e da Impresa Media Solutions). De notar ainda que a IMPRESA detém 22,35% do capital da agência noticiosa LUSA.

FIG. 8 Grupo IMPRESA (estrutura parcial)



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

\*À data de 31/12/2008 a Lisboa TV era detida em 40% pela ZON Conteúdos e em 60% pela IMPRESA (em 27/02/2009, as duas empresas chegaram a acordo relativamente à aquisição pela SIC dos 40% detidos pela ZON Conteúdos pelo valor de 20 milhões de euros).



## Análise económica e financeira

Em 2008, ocorreram diversas alterações no perímetro de consolidação, que envolveram aquisições de partes de capital e constituição de novas sociedades, como referido. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios. Ainda naquele ano, a IMPRESA tomou a decisão de alienar as participadas iPlay – Som & Imagem Lda e N.M.D.C. – New Media Digital Contents – Gestão de Conteúdos, Lda, pelo que os respectivos activos e passivos, em 31 de Dezembro de 2008, foram registados como activos e passivos detidos para venda. Em consequência, a demonstração dos resultados de 2007 foi reescrita, evidenciando os resultados destas participadas na rubrica “Operações em descontinuação”.

No final de 2008, os activos do grupo IMPRESA ascendiam a 519 milhões de euros, apresentando um crescimento de 3,4% relativamente aos 502 milhões de euros existentes no final de 2007.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 172 milhões de euros, em 2007, para 145 milhões de euros, em 2008, registando um decréscimo de 15,6% correspondente ao prejuízo apurado neste exercício.

Uma vez que, em 2008, o aumento do activo foi acompanhado por uma diminuição no capital próprio, verificou-se a descida do grau de autonomia financeira de 34,2%, em 2007, para 27,9%, em 2008. Em conformidade, o rácio de solvabilidade diminuiu, no período considerado, de 0,52 para 0,39.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a cerca de 269 milhões de euros, registando um crescimento de 0,3% face ao ano anterior.

O crescimento do volume de negócios foi inferior ao crescimento do activo, o que originou, no período considerado, uma diminuição, de 0,54 para 0,52, no grau de rotação do activo.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2008, o grupo IMPRESA obteve um total de rendimentos operacionais de 273 milhões de euros, valor próximo do registado no ano anterior.

Em 2008, o aumento dos gastos operacionais foi superior ao aumento dos rendimentos operacionais, originando a descida dos resultados operacionais de 40 milhões de euros positivos, em 2007, para aproximadamente 5 milhões de euros negativos, em 2008.

A rendibilidade operacional do volume de negócios e do activo decresceram, no período considerado, conforme ilustra o quadro seguinte:

**FIG. 9 Rendibilidade operacional do activo**

Descrição	2007 <i>reexpresso</i>	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	14,9%	- 1,8%
(2) Volume de negócios/Activo	0,535	0,519
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	8,0%	-1,0%

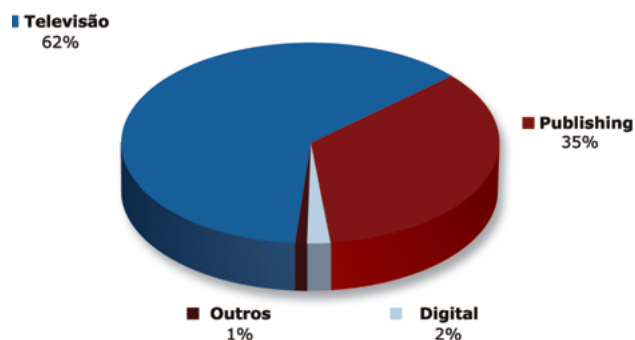
O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA), penalizado por custos de reestruturação, registou um decréscimo de 59,1%, situando-se em 19 milhões de euros e a margem EBITDA desceu 10,2 pontos percentuais, ficando em 7,1%, em 2008.

O EBITDA ajustado (isto é, expurgado dos custos de reestruturação) desceu 35,7%, situando-se em 31 milhões de euros, em 2008, a que corresponde uma margem de 11,3%.

Em 2008, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, foi negativo em cerca de 25 milhões de euros. Destes, cerca de 18 milhões de euros são prejuízos originados pelas operações em continuação, sendo os restantes 7 milhões de euros provenientes das operações em descontinuação.

## Informação financeira por segmentos

**FIG.10 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2008)**



## Televisão

O segmento Televisão representa cerca de 62% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba os canais de televisão SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Internacional e SIC Mulher. Estão, ainda, incluídas nesta categoria a GMTS, a SIC Online, a SIC Filmes, a Dialectus e a Terra do Nunca. A iPlay e a sua participada Som Livre GDA foram excluídas da consolidação, os seus resultados classificados como resultados das operações em descontinuação e os seus activos e passivos classificados como detidos para venda.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

FIG. 11 Televisão - Indicadores

Televisão	2007 <i>reexpresso</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
<b>Operações com clientes externos</b>	<b>177,2</b>	<b>170,2</b>	<b>-4,0%</b>
Publicidade	115,8	109,2	- 5,7%
Canais temáticos	32,9	38,1	15,8%
Multimédia	21,3	16,3	-23,4%
Outras	7,2	6,6	-8,7%
<b>Operações com outros segmentos</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>21,7%</b>
<b>Total</b>	<b>178,3</b>	<b>171,5</b>	<b>- 3,8%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>30,3</b>	<b>- 3,6</b>	<b>- 111,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>35,8</b>	<b>16,9</b>	<b>-53,0%</b>
Margem EBITDA	20,1%	9,8%	- 10,3p.p.
<b>Activos</b>	<b>160,3</b>	<b>133,9</b>	<b>-16,4%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis</b>	<b>8,5</b>	<b>4,9</b>	<b>-42,1%</b>

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 170 milhões de euros, registando uma descida de 4,0% face ao ano anterior.

Os rendimentos de publicidade desceram 5,7%, situando-se em 109 milhões de euros, em 2008. Os canais temáticos terminaram o ano de 2008 com uma subida de 15,8%, atingindo os 38 milhões de euros. Nas actividades de multimédia, os rendimentos decresceram 23,4%, situando-se em 16 milhões de euros, em 2008.

Os resultados operacionais deste segmento desceram para cerca de 4 milhões de euros negativos. O EBITDA diminuiu 53,0%, passando para cerca de 17 milhões de euros e a margem EBITDA desceu 10,3 pontos percentuais, situando-se em 9,8%, em 2008.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a cerca de 134 milhões de euros,

apresentando uma descida de 16,4% face ao ano anterior. O investimento anual em activos fixos tangíveis decresceu 42,1%, situando-se em, aproximadamente, 5 milhões de euros, em 2008.

### **Publishing**

Em 2008, as actividades de jornais e revistas passaram a ser reportadas num único segmento denominado *publishing*. A informação de 2007 foi reexpressa para efeitos comparativos.

Este segmento representa cerca de 35% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba, entre outros, o semanário Expresso e as revistas Visão, Exame, Caras. Adicionalmente, o Grupo inclui nesta categoria a Impresa Classificados e a Gesco.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

**FIG. 12 Publishing - Indicadores**

<b>Publishing</b>	<b>2007 reexpresso MC</b>	<b>2008 MC</b>	<b>Var.</b>
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
<b>Operações com clientes externos</b>	<b>91,2</b>	<b>94,8</b>	<b>3,9%</b>
Publicidade	53,5	55,5	3,7%
Circulação	26,9	32,4	20,6%
Produtos	5,4	4,1	-23,0%
Outras	5,4	2,8	-50,0%
<b>Operações com outros segmentos</b>	<b>0,5</b>	<b>0,8</b>	<b>80,9%</b>
<b>Total</b>	<b>91,7</b>	<b>95,6</b>	<b>4,3%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>12,3</b>	<b>4,5</b>	<b>-63,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>13,5</b>	<b>5,9</b>	<b>-56,3%</b>
Margem EBITDA	14,8%	6,2%	-8,6 p.p.
<b>Activos do segmento</b>	<b>45,3</b>	<b>71,0</b>	<b>56,5%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>25,6%</b>

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 95 milhões de euros, o que representa um crescimento de 3,9% face ao ano anterior.

A publicidade gerou rendimentos de cerca de 56 milhões de euros, o que corresponde a um crescimento de 3,7% face a 2007. As receitas de circulação registaram um aumento de 20,6%, situando-se em cerca de 32 milhões de euros, em 2008.

Não obstante o crescimento dos rendimentos, os resultados operacionais registaram uma diminuição

de 63,7%, face ao ano anterior. Esta acentuada quebra deveu-se, essencialmente, aos elevados custos de reestruturação (6,6 milhões de euros) originados pela maior integração das actividades da Impresa Publishing, tendo-se verificado a redução do número de colaboradores em 14%.

Em conformidade, o EBITDA desceu 56,3%, passando para cerca de 6 milhões de euros e a margem EBITDA diminuiu 8,6 pontos percentuais, situando-se em 6,2%, em 2008.

O EBITDA ajustado (isto é, expurgado dos custos de reestruturação) foi de, aproximadamente, 13 milhões de euros, em 2008, a que corresponde uma margem de 13,1%.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a 71 milhões de euros, apresentando um reforço de 56,5% face ao ano anterior.

## Digital

Este segmento representa cerca de 2% do total de rendimentos operacionais consolidados. Engloba, designadamente, a produção e distribuição de conteúdos em formato digital para múltiplas plataformas, através dos portais e sítios AEIOU, Olhares e Dirnet e do Digital Guest Services para a indústria hoteleira. Adicionalmente, o grupo inclui nesta categoria a Impresa.com, a NJPT, a Impresa Turismo e a InfoPortugal, que actua na área da cartografia digital. A New Media foi excluída da consolidação, os seus resultados classificados como resultados das operações em descontinuação e os seus activos e passivos classificados como detidos para venda.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

FIG. 13 Digital - Indicadores

Digital	2007 <i>reexpresso</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
<b>Operações com clientes externos</b>	<b>3,7</b>	<b>6,2</b>	<b>71,6%</b>
Publicidade	1,5	2,2	45,1%
Outras	2,2	4,0	77,3%
<b>Operações com outros segmentos</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>17,7%</b>
<b>Total</b>	<b>4,1</b>	<b>6,7</b>	<b>65,7%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>-0,9</b>	<b>-3,7</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,9</b>	<b>-</b>
Margem EBITDA	- 13,9%	- 28,9%	-15,0 p.p.
<b>Activos</b>	<b>14,3</b>	<b>12,0</b>	<b>-15,4%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>2,4%</b>

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

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos ascenderam a cerca de 6 milhões de euros, o que corresponde a um crescimento de 71,6% face ao ano anterior.

No período considerado, os resultados operacionais e o EBITDA foram negativos e a margem EBITDA desceu 15 pontos percentuais.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a 12 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 15,4% 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, a Acting Out, a Impresa Serviços e a Office-Share.

## Media Capital

No ano de 2008, foram duas as principais alterações no grupo MEDIA CAPITAL: foi adquirida a totalidade do capital da Plural Entertainment España, reforçando assim a actividade do grupo na área da produção audiovisual; foram alienadas as empresas MCE-Media Capital Edições e a Edições Expansão Económica, ambas com actividade de edição e publicação de revistas. Na sequência destas decisões, foi adoptada uma nova segmentação estratégica dos negócios, tendo sido eliminado o segmento Imprensa e autonomizado o segmento Produção (audiovisual). Este segmento foi igualmente individualizado para efeitos de reporte financeiro.

A comparação entre os anos de 2007 e 2008 evidencia um reforço da contribuição da área da produção para os rendimentos operacionais consolidados e um decréscimo da contribuição do segmento Televisão.

FIG. 14 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos

Descrição	2007 reexpresso	2008
Televisão	71%	58%
Produção (audiovisual)	2%	18%
Entretenimento	11%	13%
Rádio	6%	5%
Outros	10%	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Apresentação institucional

Denominação:	Grupo Media Capital, SGPS, SA (abreviatura: MEDIA CAPITAL)
Sede:	R. Mário Castelhana, 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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisão</li> <li>▪ Produção audiovisual</li> <li>▪ Música</li> <li>▪ Cinema</li> <li>▪ Rádio</li> <li>▪ Internet</li> <li>▪ Outros</li> </ul>
Volume de negócios:	270 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	1328
Chairman/Presidente do Conselho de Administração:	Joaquim Pina Moura*
CEO:	Manuel Polanco (Administrador Delegado)*
Principais empresas participadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TVI, SA</li> <li>▪ RETI, SA</li> <li>▪ Media Capital Produções, SA</li> <li>▪ Media Capital Rádios (MCRII), SA</li> <li>▪ Media Capital Música e Entretenimento (MCME), SA</li> <li>▪ Castello Lopes Multimédia (CLMC), SA</li> <li>▪ Media Capital Editora Multimédia (Multimédia), SA</li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vertix SGPS, SA (94,69%)**</li> <li>▪ Caixa de Aforros de Viço, Ourense e Pontevedra (5,05%)</li> </ul>

*\*Em Fevereiro de 2009, verificou-se a renúncia do Dr. Joaquim Pina Moura do cargo de Presidente do Conselho de Administração, tendo sido designado para este cargo, em Março do mesmo ano, o Dr. Jaime Roque de Pinho DAlmeida. Também em Março de 2009 foi designado Administrador-Delegado o Dr. Bernardo Manuel Barreira Antunes Velho Bairrão, em substituição de Dr. Manuel Polanco.*

*\*\* A Vertex SGPS, SA é detida a 100% pela Promotora de Informaciones SA (grupo Prisa).*

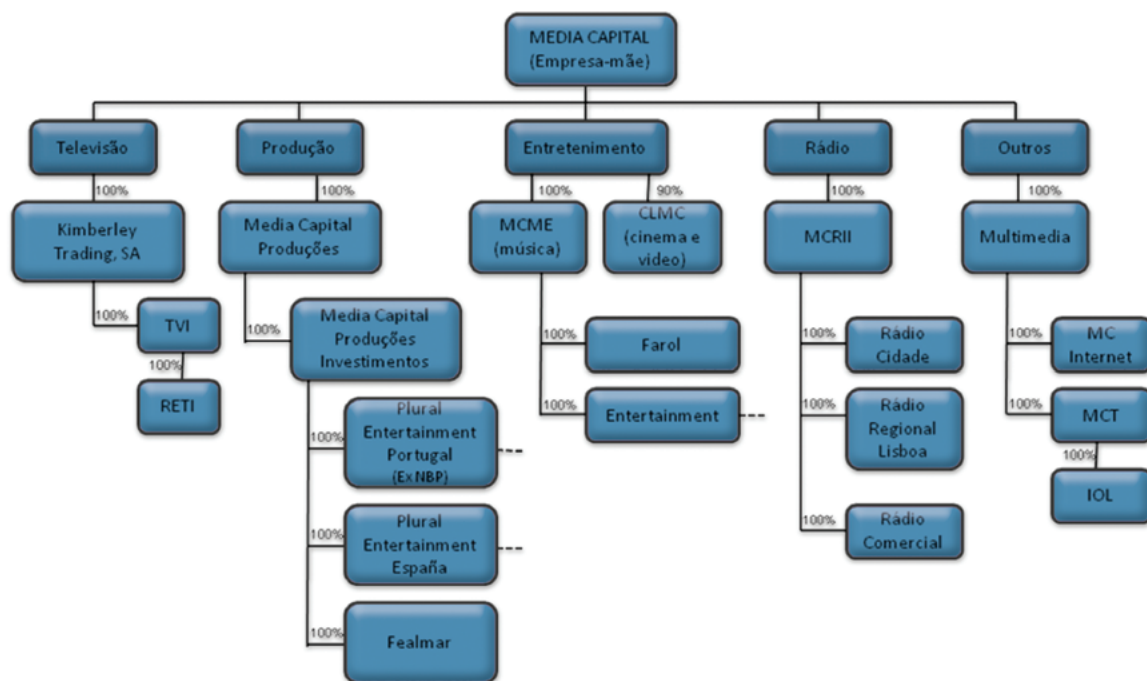
## Identificação das áreas de actividade

Através de empresas participadas, a MEDIA CAPITAL estrutura a sua actividade em sete áreas de negócio: televisão; produção audiovisual; música; cinema; rádio; internet; outras (produtos financeiros e seguros). Para efeitos de reporte financeiro, estas áreas de negócio são estruturadas em cinco segmentos:

- **televisão:** segmento de negócio que inclui a emissão de programas televisivos através de um canal de televisão generalista (TVI), detido em 100% pela MEDIA CAPITAL, e líder de audiências e de captação de investimento publicitário em Portugal; a emissão de programas é feita através da rede de teledifusão da RETI, igualmente detida, no final de 2008, em 100%.
- **produção:** novo segmento de negócio que envolve a criação, produção, realização e exploração de conteúdos televisivos, obras cinematográficas e audiovisuais; esta área de negócio é desenvolvida pela Media Capital Produções Investimentos, SGPS, que detém a totalidade do capital das empresas Plural Entertainment Portugal (ex-NBP; esta empresa detém, por sua vez, a totalidade do capital de várias sociedades com actividade associada à produção de conteúdos), Fealmar e Plural Entertainment España.
- **entretenimento:** segmento de negócio que inclui a gravação e venda de CDs e DVDs de música (através das empresas participadas pela MCME), o agenciamento de artistas e a promoção de eventos (através da Media Capital Entertainment, participada pela MCME) e a produção e exploração de actividades cinematográficas e videográficas (através da CLMC-Castello Lopes Multimédia, uma empresa detida indirectamente em 90% pela MEDIA CAPITAL).
- **rádio:** segmento de negócio que envolve a emissão da programação das rádios da MEDIA CAPITAL; esta actividade é desenvolvida pela MCRII através das suas filiais detidas a 100% (designadamente, Rádio Cidade, Rádio Regional de Lisboa e Rádio Comercial).
- **outros:** este segmento inclui essencialmente a actividade associada à internet, que é desenvolvida pelas empresas participadas pela Multimédia, destacando-se entre estas a IOL Negócios, que explora o portal IOL.



FIG. 15 Grupo MEDIA CAPITAL (estrutura parcial)



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

## Análise económica e financeira

Em 2008, ocorreram diversas alterações no perímetro de consolidação, que envolveram as aquisições de partes de capital e as alienações de sociedades, já referidas. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2008, os activos do grupo MEDIA CAPITAL ascendiam a 448 milhões de euros, apresentando um crescimento de 8,5% relativamente aos 413 milhões de euros existentes no final de 2007.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 173 milhões de euros, em 2007, para 138 milhões de euros, em 2008, registando um decréscimo de 20,7%.

A diminuição do capital próprio, em cerca de 36 milhões de euros, deve-se essencialmente à distribuição, em 2008, de dividendos (61 milhões de euros) não totalmente cobertos pelo resultado líquido desse período (21 milhões de euros). Esta redução foi parcialmente compensada pelo aumento de 4 milhões de euros no capital próprio atribuível aos interesses minoritários, proveniente de alterações de perímetro de consolidação.

De referir que, em 2008, foi efectuado um aumento de capital social, mediante a incorporação de prémios de emissão e de reservas livres, no montante de 82 milhões de euros.

Uma vez que, em 2008, o aumento do activo foi acompanhado por uma diminuição do capital próprio, verificou-se a descida do grau de autonomia financeira de 42,0%, em 2007, para 30,7%, em 2008. Em conformidade, o rácio de solvabilidade diminuiu, no período considerado, de 0,72 para 0,44.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a 270 milhões de euros, registando um crescimento de 32,2% face aos 204 milhões de euros obtidos no ano anterior.

Este acréscimo do volume de negócios foi superior ao aumento do activo, originando, no período considerado, a subida do grau de rotação do activo de 0,49 para 0,60.

No exercício findo em 31 de Dezembro de 2008, o grupo MEDIA CAPITAL obteve um total de rendimentos operacionais, excluindo operações em descontinuação, de 287 milhões de euros, 29,2% acima do registado no ano anterior.

Em 2008, o aumento dos rendimentos operacionais foi superior ao aumento dos gastos operacionais, o que permitiu o crescimento dos resultados operacionais em 12,1%, passando de 34 milhões de euros, em 2007, para aproximadamente 39 milhões de euros, em 2008.

O aumento dos resultados operacionais foi inferior ao crescimento registado no volume de negócios, determinando a descida da rendibilidade operacional do volume de negócios de 16,8%, em 2007, para 14,3%, em 2008. Esta diminuição de 2,5 pontos percentuais foi mais do que compensada pelo aumento no grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rendibilidade operacional do activo subiu de 8,3% para 8,6%, conforme explicitado na figura seguinte:

FIG. 16 Rendibilidade operacional do activo

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	16,8%	14,3%
(2) Volume de negócios / Activo	0,494	0,602
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	8,3%	8,6%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um crescimento de 14,3%, passando de 46 milhões de euros, em 2007, para cerca de 53 milhões de euros, em 2008.

A margem EBITDA desceu 2,4 pontos percentuais, situando-se em 18,3% e 20,7%, em 2008 e 2007, respectivamente.

Em 2008, o resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, situou-se em cerca de 21 milhões de euros, registando uma descida de 29,5% face ao ano anterior. De referir, no entanto, que o resultado de 2007 englobava um ganho de cerca de 17 milhões de euros realizado com a venda da actividade de publicidade em *outdoors* – apresentado como resultado das operações em descontinuação.

A rendibilidade do capital próprio, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, diminuiu 2 pontos percentuais, situando-se em 15,5%, face aos 17,5% registados no ano anterior. Considerando apenas a parcela atribuível aos accionistas da empresa-mãe, a rendibilidade do capital próprio situou-se em 15,1% e 17,5%, em 2008 e 2007, respectivamente.

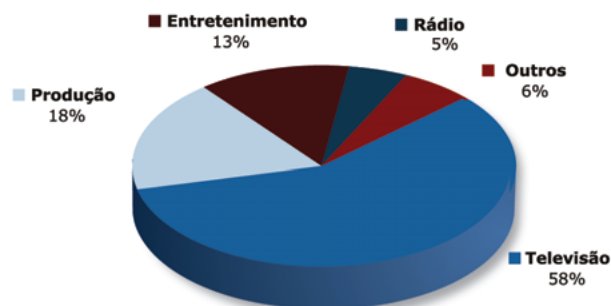
De referir que o resultado das operações em continuação, antes de impostos, foi de 30 milhões de euros, em 2008, o que representa um crescimento de 17,5% face aos 26 milhões de euros registados no ano anterior. Já o resultado das operações em continuação, líquido de imposto, apresenta uma subida de 64%, situando-se em cerca de 20 milhões de euros, em 2008. Para esta evolução contribuiu a diminuição do imposto sobre o rendimento do exercício atribuível a operações em continuação, conforme ilustra a figura seguinte:

FIG. 17 Impacte do efeito fiscal no resultado das operações em continuação

Descrição	2007 MC	2008 MC	Var.
(1) Resultado das operações em continuação, antes de impostos	25,5	30,0	17,5%
(2) Imposto sobre o rendimento	13,0	9,6	- 26,8%
(3) = ( 1) - (2) = Resultado líquido das operações em continuação	12,5	20,4	64,0%

## Informação financeira por segmentos

FIG. 18 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2008)



Na sequência da compra da Plural Entertainment España, dada a relevância dos activos e passivos adquiridos, bem como dos gastos e rendimentos gerados, e uma vez que este grupo passa a consolidar integralmente no grupo Media Capital, foi efectuada uma revisão dos segmentos reportáveis e criado um novo segmento com a designação Produção. A informação apresentada sobre os segmentos relativa a 2007 foi reexpressa para efeitos comparativos.

### 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), já que a produção de programas e séries transitou para o segmento Produção.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

FIG.19 Televisão - Indicadores

Televisão	2007 <i>reexpresso.</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	156,9	165,7	5,6%
Operações com outros segmentos	3,3	2,7	- 18,4%
<b>Total</b>	<b>160,2</b>	<b>168,4</b>	<b>5,1%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>39,5</b>	<b>39,5</b>	<b>0,2%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>44,5</b>	<b>44,7</b>	<b>0,4%</b>
Margem EBITDA	27,8%	26,6%	- 1,2 p.p.
<b>Activos</b>	<b>348,6</b>	<b>272,8</b>	<b>-21,8%</b>
Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis	4,9	11,4	133,9%

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos situaram-se em 166 milhões de euros, registando um aumento de 5,6% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 0,4%, ascendendo a cerca de 45 milhões de euros e a margem EBITDA desceu 1,2 pontos percentuais, situando-se em 26,6%, em 2008.

Os activos líquidos afectos ao segmento ascendiam, no final de 2008, a cerca de 273 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 21,8% face ao ano anterior, muito embora o investimento em activos fixos ultrapassasse, em 2008, os 11 milhões de euros.

## Produção

O segmento Produção representa cerca de 18% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a produção, realização e distribuição audiovisual e a produção 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 anteriormente estavam incluídas no segmento Televisão.

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

FIG. 20 Produção - Indicadores

Produção	2007 <i>reexpresso.</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	4,9	52,1	958,4%
Operações com outros segmentos	34,5	40,8	18,0%
<b>Total</b>	<b>39,4</b>	<b>92,9</b>	<b>135,5%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>0,9</b>	<b>3,7</b>	<b>333,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>2,2</b>	<b>8,8</b>	<b>293,6%</b>
Margem EBITDA	5,7%	9,5%	3,8 p.p.
<b>Activos</b>	<b>24,0</b>	<b>135,3</b>	<b>463 0%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>2,6</b>	<b>7,0</b>	<b>167,2%</b>

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos aumentaram 958,4%, situando-se em cerca de 52 milhões de euros. As operações com outros segmentos registaram uma subida de 18,0%, para cerca de 41 milhões de euros, representando cerca de 43,9% do total de rendimentos operacionais do segmento, em 2008.

O EBITDA passou de cerca de 2 milhões de euros, em 2007, para aproximadamente 9 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA subiu 3,8 pontos percentuais, situando-se em 9,5% em 2008.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a 135 milhões de euros, apresentando uma subida de 463% face ao ano anterior. O investimento em activos fixos foi de aproximadamente 7 milhões de euros, em 2008.

## Entretenimento

Este segmento representa cerca de 13% do total de rendimentos operacionais consolidados. Envolve, fundamentalmente, a gravação e venda de CDs e DVDs de música, agenciamento de artistas e promoção de eventos, bem como a distribuição cinematográfica e videográfica.

Na figura seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

**FIG.21 Entretenimento - Indicadores**

Entretenimento	2007 <i>reexpresso</i> M€	2008 M€	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	23,7	38,2	61,4%
Operações com outros segmentos	0,3	0,4	24,4%
<b>Total</b>	<b>24,0</b>	<b>38,6</b>	<b>60,9%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>12,8%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>1,5</b>	<b>1,8</b>	<b>17,6%</b>
Margem EBITDA	6,4%	4,7%	- 1,7 p.p.
<b>Activos</b>	<b>29 4</b>	<b>35,8</b>	<b>21,9%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>0.1</b>	<b>0,1</b>	<b>59,6%</b>

Em 2008, o segmento Entretenimento gerou rendimentos provenientes de operações com clientes externos no montante de 38 milhões de euros, o que representa um crescimento de 61,4% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 17,6%, ascendendo a, aproximadamente, 2 milhões de euros e a margem EBITDA desceu 1,7 pontos percentuais, situando-se em 4,7%, em 2008.

Os activos afectos ao negócio totalizavam, no final de 2008, cerca de 36 milhões de euros, apresentando uma subida de 21,9% face ao ano anterior.

## Rádio

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

Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

FIG.22 Rádio - Indicadores

Rádio	2007 <i>reexpresso.</i> MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
Operações com clientes externos	13,2	13,7	3,7%
Operações com outros segmentos	0,7	0,4	- 47,7%
<b>Total</b>	<b>13,9</b>	<b>14,1</b>	<b>1,2%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>- 3,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
		<b>3,9</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>- 1,1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Margem EBITDA	- 7,6%	1,6	- 4,1
		-	p.p.
		11,7	
		%	
<b>Activos</b>	<b>49,0</b>	<b>44,1</b>	<b>-</b>
			<b>10,0%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>-5,5%</b>

Em 2008, os rendimentos provenientes de operações com clientes externos situaram-se em cerca de 14 milhões de euros, o que representa um crescimento de 3,7% face ano anterior.

O EBITDA foi negativo em, aproximadamente, 2 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA desceu 4,1 pontos percentuais face a 2007.

Os activos afectos ao negócio ascendiam, no final de 2008, a 44 milhões de euros, apresentando uma descida de 10% face ao ano anterior. No período considerado, o investimento médio anual em activos fixos ultrapassou 1 milhão de euros.

## Outros negócios

Esta categoria inclui, essencialmente, o negócio da imprensa escrita (edição principalmente das revistas Maxmen, Lux, Lux Woman e Casas de Portugal) para o período de 1 de Janeiro de 2008 a 31 de Julho de 2008, o negócio da internet (IOL) e a actividade da *holding* do grupo.

## 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

### Apresentação institucional

Denominação:	Rádio e Televisão de Portugal, SA (abreviatura: RTP)
Sede:	Av. Marechal Gomes da Costa, 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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisão</li> <li>▪ Rádio</li> <li>▪ Produção de conteúdos</li> </ul>
Volume de negócios:	297 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	2376
Chairman/Presidente do Conselho de Administração:	Manuel Guilherme de Oliveira da Costa
CEO:	Não aplicável
Principais empresas participadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NP-Notícias de Portugal (8%)</li> <li>▪ Euronews (1,64%)</li> <li>▪ Lusa (0,03%)</li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sociedade de capitais exclusivamente públicos</li> </ul>

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 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 2008, os activos da RTP ascendiam a 425 milhões de euros, apresentando uma subida de 12,8% face aos 377 milhões de euros existentes no final de 2007.

O capital próprio apresentava valores negativos de 697 e 723 milhões de euros, no final de 2008 e 2007, respectivamente. Verificando-se a insuficiência de capital prevista no art.º 35º 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 2008, a 297 milhões de euros, registando um decréscimo de 5,0% face aos 313 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 0,83 para 0,70.

O total de rendimentos operacionais, em 2008, ascendeu a 298 milhões de euros, registando uma descida de 5,2%. Cerca de 24% (71 milhões de euros) são provenientes de rendimentos comerciais e os restantes 76% (228 milhões de euros) são provenientes de indemnizações compensatórias e contribuição para o audiovisual, conforme discriminação apresentada na figura seguinte:

**FIG. 23 Rendimentos operacionais**

Descrição	2007 MC	2008 MC	Var.
<b>Fundos públicos</b>	<b>240,3</b>	<b>227,5</b>	<b>- 5,3%</b>
Indemnizações compensatórias	125,9	117,5	- 6,6%
Contribuição para o audiovisual	114,4	110,0	- 3,9%
<b>Rendimentos comerciais</b>	<b>74,6</b>	<b>70,9</b>	<b>-4,9%</b>
Publicidade	54,2	51,5	- 5,0%
Distribuição e multimédia	10,8	11,1	2,7%
Outras	9,6	8,3	- 12,9%
<b>Total de rendimentos operacionais</b>	<b>314,9</b>	<b>298,4</b>	<b>- 5,2%</b>

Os rendimentos comerciais apresentaram uma redução de 4,9% face a 2007. Destes, os réditos de publicidade registaram uma redução de 5%, enquanto os provenientes de distribuição e multimédia cresceram 2,7%. Os restantes rendimentos operacionais sofreram uma quebra de 12,9%.

Em 2008, a descida dos rendimentos operacionais foi inferior à diminuição dos gastos operacionais,

o que conduziu a uma subida dos resultados operacionais em 27,3%, passando de 7 milhões de euros, em 2007, para cerca de 9 milhões de euros, em 2008. Ainda assim, o resultado operacional ficou abaixo do previsto no Acordo de Reestruturação Financeira, em cerca de 2 milhões de euros (cfr. Relatório e Contas).

Parte significativa da redução dos gastos operacionais (cerca de 70%) verificou-se nos impostos e resulta da alteração do enquadramento legal em sede de IVA, tendo passado a RTP a ser tributada pelo regime geral, quando, em 2007, se encontrava no regime *pro rata*.

O aumento dos resultados operacionais, conjugado com o decréscimo do volume de negócios, permitiu a subida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 2,2%, em 2007, para 3%, em 2008. Este crescimento de 0,8 pontos percentuais compensou a diminuição do grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rentabilidade operacional do activo subiu de 1,8% para 2,1%, conforme explicitado na figura seguinte:

**FIG. 24 Rentabilidade operacional do activo**

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	2,2%	3,0%
(2) Volume de negócios/Activo	0,831	0,699
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	1,8%	2,1%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) apresenta uma subida de 12,8%, passando de 21 milhões de euros, em 2007, para 23 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA aumentou 1,3 pontos percentuais, situando-se em 7,8%, em 2008.

O resultado líquido sofreu uma descida de 11 milhões de euros em relação a 2007, sendo negativo em cerca de 47 milhões de euros. De referir que a compensação financeira associada ao aumento da taxa de juro, prevista no Acordo de Reestruturação Financeira e cumprida pelo Estado, no montante de 12 milhões de euros, permitiu a anulação deste impacto no capital próprio, embora não tenha influência na conta de resultados.

## Cofina

O ano de 2008 foi marcado pela alteração na estrutura accionista do grupo COFINA: por um lado, a Cofihold vendeu a sua participação (correspondente a 20,47% dos direitos de voto) a administradores da COFINA; por outro lado, a sócia Ana Rebelo Mendonça Fernandes reforçou a sua participação através de sociedades de que é administradora e accionista, passando a deter 14,23% dos direitos de voto da COFINA.

O ano de 2008 foi caracterizado por uma relativa estabilidade face ao de 2007 quanto à contribuição de cada segmento para o total de rendimentos operacionais consolidados, como se pode ver na figura seguinte.

**FIG. 25 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos**

Descrição	2007	2008
Jornais	70%	71%
Revistas	30%	29%
<b>Total</b>	100%	100%

De notar, quanto à figura 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.

## 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 média e conteúdos
Principais segmentos de actividade:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jornais</li> <li>▪ Revistas</li> </ul>
Volume de negócios:	123 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	929
Chairman/Presidente do Conselho de Administração:	Paulo Jorge dos Santos Fernandes
CEO:	Paulo Jorge dos Santos Fernandes
Principais empresas participadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cofina Media, SGPS: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presselivre, SA</li> <li>○ Edisport, SA</li> <li>○ Edirevistas, SA</li> <li>○ Mediafin, SGPS, SA</li> <li>○ Metronews, SA</li> <li>○ Grafedisport, SA</li> <li>○ Destak Brasil – Empreendimentos e Participações, SA</li> <li>○ O Sol é Essencial, SA</li> <li>○ VASP</li> </ul> </li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caderno Azul SGPS, SA (9,02% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Promendo SGPS, SA (6,82% dos direitos de voto)*</li> <li>▪ Ana Rebelo Mendonça Fernandes (6,22% dos direitos de voto)*</li> <li>▪ UBS AG, Zurique (5,89% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Santander – Gestão de Fundos de Investimento Mobiliário SA (5,02% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Domingos José Vieira de Matos (6,80% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Paulo Jorge dos Santos Fernandes (6,55% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira (4,22% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Banco BPI (3,12% dos direitos de voto)</li> <li>▪ Caixaest (2,01% dos direitos de voto)</li> </ul>

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 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.

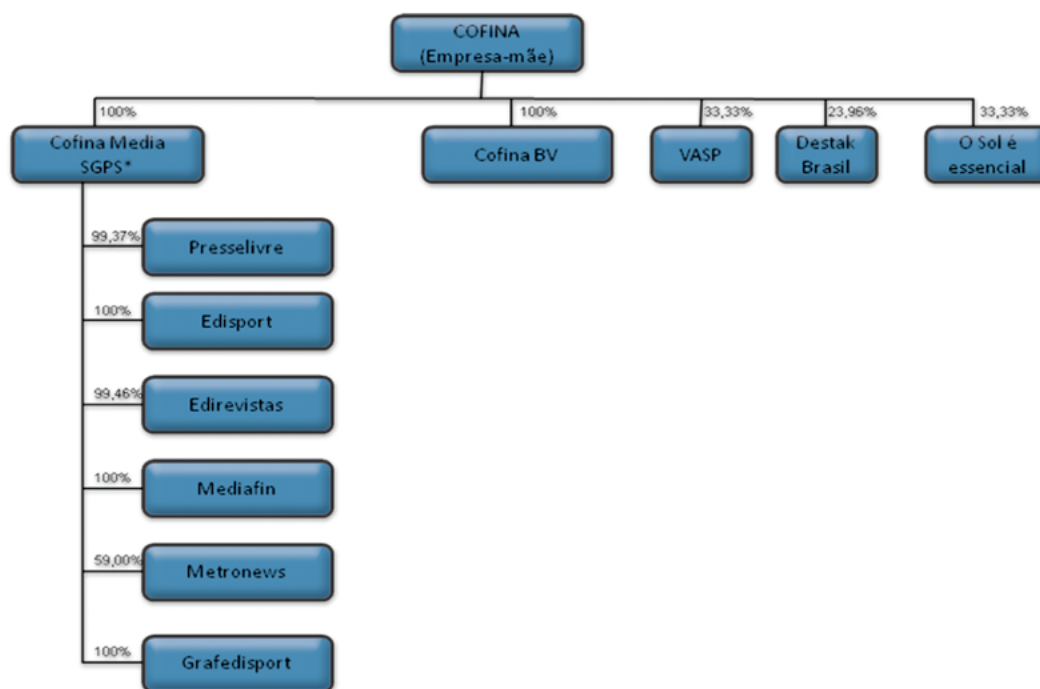
## Identificação das áreas de actividade

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:** segmento de negócio que inclui jornais pagos, temáticos (Record, Jornal de Negócios) e generalistas (Correio da Manhã) e jornais gratuitos (Destak; Meia Hora). No final de 2008, a COFINA detinha ainda 33,33% da empresa que edita o semanário Sol, participação esta que foi alienada em Janeiro de 2009;
- **revistas:** segmento de negócio que engloba títulos de temáticas diversas (Máxima, TV Guia, Flash, Vogue, GQ, Rotas e Destinos, PC Guia, Automotor), entre os quais se destaca a revista semanal Sábado.

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

FIG. 26 Grupo COFINA (estrutura parcial)



\*O Relatório e Contas de 2008 da COFINA não permite identificar se as empresas Presselivre, Edisport, Edirevistas, Mediafin, Metronews e Grafedisport são detidas directa ou indirectamente pela Cofina Media.

## Análise económica e financeira

No final de 2008, os activos do grupo COFINA ascendiam a 244 milhões de euros, apresentando um decréscimo de 34,7% relativamente aos 373 milhões de euros existentes no final de 2007.

No activo, destaca-se a descida de 59 milhões de euros na rubrica "Investimentos mensurados ao justo valor através de resultados". Esta rubrica inclui investimentos em títulos cotados, nomeadamente, na ZON Multimédia, que, à data do balanço, são valorizados à correspondente cotação bolsista.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 64 milhões de euros, em 2007,

para 12 milhões de euros negativos, em 2008. Tal facto deve-se ao reconhecimento da redução do justo valor da participação que o grupo detém na ZON Multimédia, já que, com base na cotação destes títulos em 31 de Dezembro de 2008, foram registadas perdas de, aproximadamente, 86 milhões de euros.

Tendo, em 2008, o capital próprio sofrido uma descida mais acentuada do que a registada no activo, passando mesmo a apresentar valor negativo, verificou-se a deterioração do grau de autonomia financeira e do rácio de solvabilidade.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a 123 milhões de euros, registando um crescimento de 1% face aos 121 milhões de euros obtidos no ano anterior.

O crescimento volume do volume de negócios, conjugado com a descida do activo, originou, no período considerado, uma subida de 0,33 para 0,50 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2008, ascendeu a 144 milhões de euros, registando uma subida de 7%. Este aumento foi ligeiramente inferior ao verificado nos gastos operacionais do período, o que conduziu a uma descida dos resultados operacionais em cerca de 1%, situando-se em 17 milhões de euros, em 2008.

A repartição dos rendimentos operacionais consolidados, segundo a sua natureza, é a apresentada na figura seguinte:

**FIG. 27 Rendimentos operacionais consolidados**

Descrição	2007	2008	Var.
Circulação	58,8 M€ 43,7%	61,8 M€ 42,9%	5,0%
Publicidade	61,9 M€ 45,9%	60,2 M€ 41,8%	- 2,7%
Produtos de marketing alternativo e outros	13,9 M€ 10,4%	22,0 M€ 15,3%	58,1%
<b>Total de rendimentos operacionais consolidados</b>	<b>134,6 M€ 100%</b>	<b>144,0 M€ 100%</b>	<b>7,0%</b>

Em 2008, destaca-se o crescimento de 58,1% nos rendimentos de produtos de marketing alternativo. Os réditos de circulação cresceram 5%, já os de publicidade apresentaram uma redução de 2,7%.

Em 2007, a publicidade era a principal origem de rendimentos operacionais. Após a redução verificada em 2008, a circulação passou a representar a maior fonte de rendimentos com uma contribuição de 42,9%.

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 14%, em 2007, para 13,7%, em 2008. Esta descida de 0,3 pontos percentuais foi mais do que compensada pelo aumento do grau de rotação do activo, pelo que, no período considerado, a rentabilidade operacional do activo subiu de 4,5% para 6,9%, conforme explicitado na figura seguinte:

**FIG. 28 Rentabilidade operacional do activo**

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	14,0%	13,7%
(2) Volume de negócios/Activo	0,325	0,503
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	4,5%	6,9%

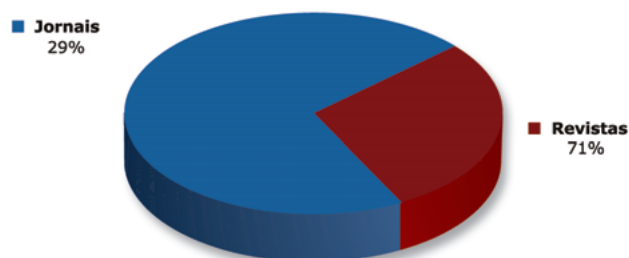
O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou uma diminuição de 1%, passando de 21 milhões de euros, em 2007, para 20 milhões de euros, em 2008.

A margem EBITDA decresceu 1,2 pontos percentuais, situando-se em 14,1%, em 2008, face aos 15,3% registados em 2007.

O resultado líquido consolidado, incluindo a parcela atribuível a interesses minoritários, foi, em 2008, negativo em 73 milhões de euros, tendo sido afectado, essencialmente, pela já referida perda por redução do justo valor da participação na ZON Multimédia.

## Informação financeira por segmentos

**FIG. 29 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2008)**



## Jornais

O negócio dos jornais representa cerca de 71% do total de rendimentos operacionais consolidados. Na figura seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este segmento:

**FIG. 30 Jornais - Indicadores**

Jornais	2007 MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
<b>Operações com clientes externos</b>	<b>94,8</b>	<b>102,9</b>	<b>8,5%</b>
Circulação	42,7	44,3	3,9%
Publicidade	44,0	44,8	1,9%
Produtos de marketing alternativo e outros	8,1	13,8	68,8%
<b>EBITDA</b>	<b>18,4</b>	<b>18,2</b>	<b>- 1,1%</b>
Margem EBITDA	19.4%	17.6%	- 1.8 p.p.

Em 2008, as operações com clientes externos registaram rendimentos de 103 milhões de euros, o que representa um crescimento de 8,5% face ao ano anterior.

Os rendimentos de publicidade cresceram 1,9% e os de circulação subiram 3,9%, situando-se, em 2008, em cerca de 45 e 44 milhões de euros, respectivamente. Os rendimentos de produtos de marketing alternativo ascenderam a, aproximadamente, 14 milhões de euros, registando um crescimento de 68,8%, face a 2007.

O EBITDA situou-se em cerca de 18 milhões de euros, tendo apresentado uma descida de 1,1% face a 2007. A margem EBITDA desceu 1,8 pontos percentuais para 17,6%, em 2008.

## Revistas

O segmento das revistas representa cerca de 29% do total de rendimentos operacionais consolidados. Na figura seguinte, apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:



FIG. 31 Revistas - Indicadores

Revistas	2007 MC	2008 MC	Var.
<b>Rendimentos operacionais:</b>			
<b>Operações com clientes externos</b>	<b>39,8</b>	<b>41,1</b>	<b>3,3%</b>
Circulação	16,1	17,5	8,1%
Publicidade	17,9	15,4	- 14,0%
Produtos de marketing alternativo e outros	5,8	8,3	43,0%
<b>EBITDA</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>- 0,7%</b>
Margem EBITDA	5.5%	5.3%	- 0.2p.p.

Em 2008, os rendimentos provenientes de clientes externos ascenderam a 41 milhões de euros, o que representa um crescimento de 3,3% face ao valor registado no ano anterior.

Neste segmento, os rendimentos de circulação e de marketing alternativo registaram crescimentos de 8,1% e 43,0%, respectivamente. Os réditos de publicidade desceram 14%, situando-se em cerca de 15 milhões de euros, em 2008.

O EBITDA do segmento de revistas foi de cerca de 2 milhões de euros, o que representa um decréscimo de cerca de 0,7% face a 2007.

A margem EBITDA desceu 0,2 pontos percentuais, atingindo 5,3% em 2008.

## **Controlinveste**

À data de elaboração deste documento, o relatório e contas de 2008 do grupo CONTROLINVESTE ainda não tinha sido divulgado. O facto de a empresa apresentar contas consolidadas determina, nos termos do n.º 5 do art.º 65º do Código das Sociedades Comerciais, que o prazo para apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2008 termine a 31 de Maio de 2009. 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 2008 do grupo IMPALA não tinha sido divulgado, não havendo violação da lei, dado que, nos termos do n.º 5 do art.º 65º do Código das Sociedades Comerciais, o prazo para proceder à apresentação e apreciação dos documentos de prestação de contas referentes a 2008 termina em 31 de Maio de 2009. 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. O grupo IMPALA não efectuou o depósito, na Conservatória do Registo Comercial, dos documentos de prestação de contas dos exercícios anteriores a 2008, não sendo possível efectuar qualquer caracterização da sua situação económica ou financeira.

## Grupo Renascença

Foram dois os principais acontecimentos que marcaram o grupo RENASCENÇA em 2008: o arranque das emissões da rádio SIM, direccionada a ouvintes seniores, e a criação da empresa Génius e Meios, dedicada à promoção de acções nas áreas do entretenimento e da formação.

O ano de 2008, quando comparado com 2007, foi marcado pela estabilidade do volume de negócios.

### 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:	24 Milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	325
Chairman/Gerente:	Cónego João Aquiar Campos
CEO:	Não aplicável
Principais empresas participadas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intervoz Publicidade, SA (100%)</li> <li>▪ Rádio Metropolitana – Comunicação Social Lda (100%)</li> <li>▪ Rádio 90FM – Coimbra Radiodifusão, Lda (100%)</li> <li>▪ RO - Edições e Publicidade, Lda (100%)</li> <li>▪ Génius e Meios – Soc. Unipessoal, Lda (100%)</li> </ul>
Principais sócios:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Patriarcado de Lisboa (60%)</li> <li>▪ Conferência Episcopal Portuguesa (40%)</li> </ul>

*Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 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, MegaFM e SIM. O Grupo detém ainda a totalidade do capital da Intervoz Publicidade, SA, a empresa que detém o exclusivo da angariação publicitária para todos os canais do grupo.

## Análise económica e financeira

No final de 2008, os activos do grupo RENASCENÇA ultrapassavam os 23 milhões de euros, apresentando um crescimento de 3,3% face ao ano anterior.

O total do capital próprio manteve-se em, aproximadamente, 14 milhões de euros, registando um decréscimo de 0,1% face a 2007.

Sendo, em 2008, o crescimento do activo acompanhado por uma ligeira quebra no capital próprio, verificou-se uma descida de 61,8% para 59,8%, no grau de autonomia financeira. Em conformidade, o rácio de solvabilidade passou de 1,62, em 2007, para 1,49, em 2008.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a 24 milhões de euros, registando uma descida de 4,3% face aos 25 milhões de euros obtidos no ano anterior. No que se refere, especificamente, a rendimentos de publicidade, a quebra sofrida, em 2008, foi de 4,6%.

O crescimento do activo foi acompanhado da descida do volume de negócios, o que originou, no período considerado, uma quebra de 1,10 para 1,02 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2008, ascendeu a 24 milhões de euros, registando uma descida de 4% face ao ano anterior. Esta diminuição foi inferior à verificada nos gastos operacionais do período, originando uma redução dos prejuízos operacionais que passaram de 0,6 milhões de euros, em 2007, para 0,1 milhões de euros, em 2008.

No período considerado, a rentabilidade operacional do volume de negócios e do activo foram negativas, muito embora se tenha verificado uma redução de perdas face a 2007, conforme ilustra a figura seguinte:

**FIG. 32 Rendibilidade operacional do activo**

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	- 2,2%	- 0,4%
(2) Volume de negócios/Activo	1,098	1,018
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	- 2,5%	- 0,4%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou um aumento de 61,6%, passando de 0,7 milhões de euros, em 2007, para mais de 1 milhão de euros, em 2008. A margem EBITDA subiu 1,9 pontos percentuais, situando-se em 4,8%, em 2008, face aos 2,9% registados em 2007.

O resultado líquido consolidado situou-se em 0,1 milhões de euros, em 2008, apresentando um decréscimo de 88,3%, face ao ano anterior. De referir que, em 2008, quer os resultados operacionais, quer os financeiros, foram superiores aos obtidos no ano anterior, pelo que a acentuada descida no resultado líquido se deve à diminuição dos resultados extraordinários que, em 2007, incluíam 1,6 milhões de euros provenientes de ganhos em imobilizações.

A rentabilidade do capital próprio desceu 6,9 pontos percentuais, situando-se em 0,9% e 7,8%, em 2008 e 2007, respectivamente.

## Sonaecom

Em 2008, a SONAECOM realizou várias operações de constituição, aquisição e alienação de empresas, destacando-se aqui o reforço da internacionalização da We Do através da criação da We Do México, We Do Malaysia e We Do Egypt. Estas operações levaram à alteração do perímetro de consolidação do grupo que, todavia, não implicou qualquer mudança ao nível da segmentação dos negócios.

O ano de 2008 foi caracterizado por uma relativa estabilidade face a 2007 na generalidade dos segmentos, muito embora tenha havido um reforço da contribuição do segmento Sistemas de informação para o total de rendimentos operacionais.

FIG. 33 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos

Descrição	2007	2008
Telecomunicações	85%	84%
Multimédia	4%	3%
Sistemas de informação	8%	12%
Outros	3%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telecomunicações</li> <li>▪ Sistemas de informação</li> <li>▪ Multimédia</li> </ul>
Volume de negócios:	976 milhões de euros
Número médio de pessoal (total consolidado):	1983
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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonaecom - Serviços de Comunicações, SA</li> <li>▪ Sonae Telecom, SGPS, SA</li> <li>▪ Sonae.com - Sistemas de Informação, SGPS, SA</li> <li>▪ Sonaecom BV</li> <li>▪ Sonaetelecom BV</li> <li>▪ Tele2</li> <li>▪ Público - Comunicação Social, SA</li> <li>▪ Miauger</li> </ul>
Principais accionistas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sontel BV (52,85%)*</li> <li>▪ France Telecom (20%)**</li> <li>▪ EDP (7.96%)</li> </ul>

Nota: salvo indicação expressa em contrário, a informação reporta-se a 31/12/2008 e tem como fonte o Relatório

e Contas da empresa.

\*A Sontel BV é uma empresa do grupo Sonae com sede em Amesterdão.

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

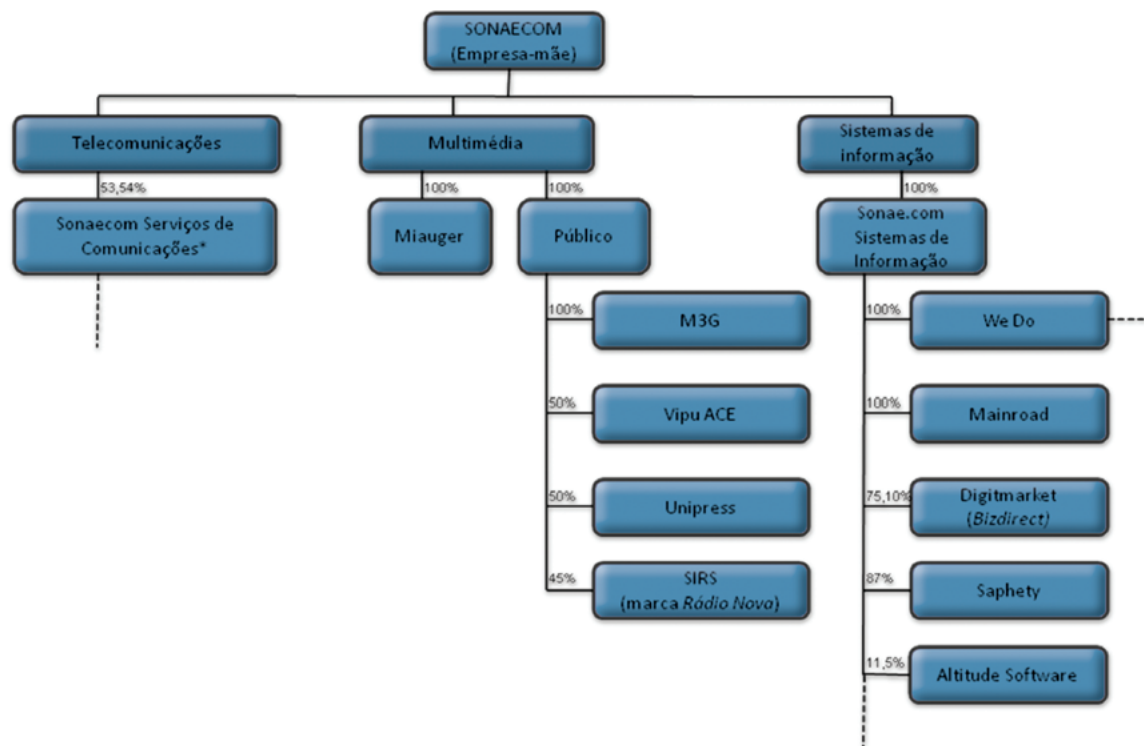
## Identificação das áreas de actividade

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). A Sonaecom – Serviços de Comunicações é participada pela Sonaecom SGPS, 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 Consulting, Digitmarket (Bizdirect), Mainroad e Saphety. Em termos genéricos, estas empresas operam na área dos serviços de software e da consultadoria em sistemas de informação. É de salientar que a We Do detém, directa ou indirectamente, participações superiores a 90% em várias empresas We Do de consultadoria em sistemas de informação, em países tais como a Malásia, o México e o Egipto.
- **multimédia:** segmento de negócio desenvolvido pela Miauger, que actua na organização e gestão de leilões electrónicos on-line através do sítio 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 *joint venture* Vipu ACE, que editava até Dezembro de 2008 o jornal semanário gratuito Sexta (a circulação desta publicação foi suspensa, estando em reavaliação a parceria entre o Público e o grupo detentor do título A Bola concretizada na *joint venture* Vipu). A empresa Público detém, ainda, 100% da M3G, dedicada à edição e produção de conteúdos na internet, 45% da Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora (SIRS), SA, uma empresa que actua na radiodifusão sonora através da Rádio Nova, e 50% da Unipress, uma empresa de artes gráficas e edição de publicações. A empresa Público é detida em 100% pela Sonaetelecom BV (uma *sub-holding* da Sonaecom).



FIG. 34 Grupo SONAECOM (estrutura parcial)



Nota: as linhas a tracejado indicam que existem outras empresas participadas; de referir que esta ilustração teve por fonte, para além do Relatório e Contas de 2008, a apresentação institucional de 30/09/2008 no MidCap Paris.

\*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 Sonaecom Telecom.

## Análise económica e financeira

Em 2008, ocorreram diversas alterações no perímetro de consolidação, que envolveram dissoluções, alienações, constituições de novas sociedades e aquisições de partes de capital, como referido. Estas operações naturalmente afectam a comparabilidade entre exercícios.

No final de 2008, os activos do grupo SONAECOM ascendiam a 1973 milhões de euros, apresentando

um crescimento de 12,2% relativamente aos 1759 milhões de euros existentes no final de 2007.

De destacar o reforço de, aproximadamente, 136 milhões de euros em activos fixos, tangíveis e intangíveis, associados à operação de Universal Mobile Telecommunications Service, ao Kanguru Express, ao ULL (desagregação de Lacete Local), ao Tiple Play e ao Fibre-to-the-Home.

O total do capital próprio, incluindo interesses minoritários, passou de 935 milhões de euros, em 2007, para 929 milhões de euros, em 2008, registando uma descida de 0,7%.

Uma vez que, em 2008, o crescimento do activo foi acompanhado por uma diminuição no capital próprio, verificou-se a descida do grau de autonomia financeira de 53,2%, em 2007, para 47,1%, em 2008. Em conformidade, o rácio de solvabilidade desceu de 1,1, em 2007, para 0,9, em 2008.

Para o crescimento do passivo, destaca-se a contribuição da rubrica "Titularização de créditos" referente a um contrato de titularização de créditos futuros celebrado, em 2008, pela Sonaecom - Serviços de Comunicações, SA, mediante o qual esta sociedade recebeu cerca de 100 milhões de euros e cedeu direitos aos créditos futuros correspondentes a serviços de telecomunicações a cobrar aos seus clientes do segmento empresarial, de 2009 a 2013.

O volume de negócios ascendeu, em 2008, a 976 milhões de euros, registando um crescimento de 9,4% face aos 893 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, a descida de 0,51 para 0,50 no grau de rotação do activo.

O total de rendimentos operacionais, em 2008, ascendeu a 987 milhões de euros, registando uma subida de 9,7%. Este aumento foi inferior ao verificado nos gastos operacionais do período, o que conduziu a uma descida de 87,2% nos resultados operacionais, passando de 22 milhões de euros, em 2007, para cerca de 3 milhões de euros, em 2008.

Este decréscimo dos resultados operacionais, acompanhado do aumento no volume de negócios, originou a descida da rentabilidade operacional do volume de negócios de 2,5%, em 2007, para 0,3%, em 2008. Esta descida de 2,2 pontos percentuais, conjugada com a diminuição do grau de rotação do activo, explica a quebra na rentabilidade operacional do activo de 1,3% para 0,1%, conforme explicitado na figura seguinte:

FIG. 35 Rendibilidade operacional do activo

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	2,5%	0,3%
(2) Volume de negócios/Activo	0,508	0,495
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	1.3%	0.1%

O resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (EBITDA) registou uma diminuição de 1%, passando de 162 milhões de euros, em 2007, para 160 milhões de euros, em 2008.

A margem EBITDA desceu 1,8 pontos percentuais, situando-se em 16,3%, em 2008, face aos 18,1% registados em 2007.

O resultado líquido consolidado sofreu uma diminuição de 85,9% em relação a 2007, situando-se em 5 milhões de euros. Em conformidade, a taxa de rendibilidade do capital próprio desceu de 4%, em 2007, para 0,6%, em 2008.

Devido, essencialmente, aos movimentos ocorridos nos activos por impostos diferidos, o imposto sobre o rendimento do exercício apresentou, em 2008, um benefício de 20 milhões de euros, em comparação com um benefício de 37 milhões de euros registado no ano anterior. Dos activos por impostos diferidos reconhecidos em 2008, cerca de 16 milhões de euros são resultantes da operação de titularização de créditos referida anteriormente.

Este efeito fiscal positivo foi determinante para o comportamento do resultado líquido, conforme ilustra a figura seguinte:

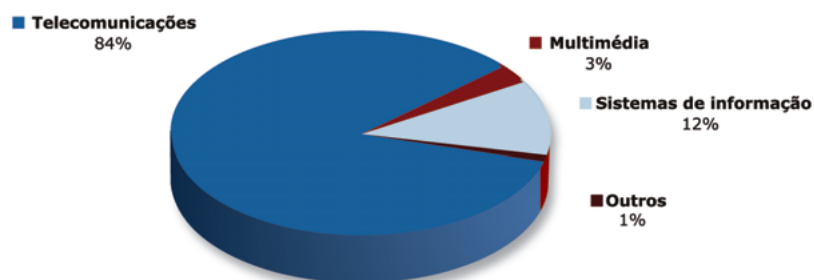
FIG. 36 Impacte do efeito fiscal no resultado

Descrição	2007	2008
(1) Resultados operacionais/Volume de negócios x 100	2,5%	0,3%
(2) Volume de negócios/Activo	0,508	0,495
(3) = (1) x (2) Resultados operacionais/Activo x 100	1.3%	0.1%

Atendendo a que, em 2008, o resultado antes de impostos era negativo em cerca de 15 milhões de euros, foi o efeito fiscal que permitiu o apuramento de um resultado líquido positivo superior a 5 milhões de euros.

## Informação financeira por segmentos

FIG. 37 Repartição de rendimentos operacionais por segmentos (2008)



### 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).

No seu conjunto, o segmento Telecomunicações representa 84% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra grupo. Na figura seguinte apresentam-se alguns indicadores relativos a este negócio:

FIG. 38 Telecomunicações - Indicadores

Sistemas de informação	2007 MC	2008 MC	Var.
<b>Total de rendimentos operacionais</b> (antes de eliminação de operações intra-grupo)	<b>79,9</b>	<b>122,5</b>	<b>53,4%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>2,9</b>	<b>5,2</b>	<b>80,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>4,6</b>	<b>7,1</b>	<b>55,3%</b>
Margem EBITDA	5,8%	5,9%	0,1 p.p.
<b>Activos</b>	<b>103,5</b>	<b>120,3</b>	<b>16,2%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>27,2</b>	<b>0,0</b>	<b>- 100%</b>

Em 2008, os rendimentos operacionais, antes de eliminação de operações intra-grupo, ascenderam a 877 milhões de euros, registando um aumento de 5,9% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 11,3%, passando de 141 milhões de euros, em 2007, para 157 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA aumentou 0,9 pontos percentuais situando-se em 18,1%, em 2008.

No final de 2008, os activos afectos a este segmento ultrapassavam 1 313 milhões de euros. O investimento em activo fixo realizado durante o ano foi de, aproximadamente, 291 milhões de euros.

### Sistemas de informação

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

FIG. 39 Sistemas de informação - Indicadores

Sistemas de informação	2007 M€	2008 M€	Var.
<b>Total de rendimentos operacionais</b> (antes de eliminação de operações intra-grupo)	<b>79,9</b>	<b>122,5</b>	<b>53,4%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>2,9</b>	<b>5,2</b>	<b>80,9%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>4,6</b>	<b>7,1</b>	<b>55,3%</b>
Margem EBITDA	5,8%	5,9%	0,1 p.p.
<b>Activos</b>	<b>103,5</b>	<b>120,3</b>	<b>16,2%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>27,2</b>	<b>0,0</b>	<b>- 100%</b>

O segmento Sistemas de informação representa 12% do total de rendimentos operacionais antes de eliminação de operações intra grupo.

Os rendimentos, em 2008, ascenderam a cerca de 123 milhões de euros, registando um aumento de 53,4% face ao ano anterior.

O EBITDA subiu 55,3%, situando-se em cerca de 7 milhões de euros, em 2008. A margem EBITDA subiu 0,1 pontos percentuais, passando para 5,9%, em 2008.

### Multimédia

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

FIG. 40 Multimédia - Indicadores

Multimédia	2007 M€	2008 M€	Var.
<b>Total de rendimentos operacionais</b> (antes de eliminação de operações intra grupo)	<b>33,4</b>	<b>33,0</b>	<b>- 1,1%</b>
<b>Resultados operacionais</b>	<b>- 4,0</b>	<b>- 3,6</b>	<b>-</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 3,3</b>	<b>- 3,1</b>	<b>-</b>
Margem EBITDA	- 9,9%	- 9,5%	0,4 p.p.
<b>Activos</b>	<b>13,7</b>	<b>16,8</b>	<b>22,7%</b>
<b>Investimento anual em activos fixos tangíveis e intangíveis</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>20,9%</b>

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

Os rendimentos gerados em 2008 ascenderam a cerca de 33 milhões de euros, registando uma diminuição de 1,1% face ao ano anterior.

Em 2008, o EBITDA e a margem EBITDA foram negativos, muito embora se tenha verificado uma redução de perdas face a 2007.

### Outros negócios

Esta categoria inclui as restantes actividades do grupo e os serviços corporativos não imputados a segmentos relatáveis.

## Síntese conclusiva

Em 2008, os grupos de comunicação social ZON Multimédia, IMPRESA, MEDIA CAPITAL, RTP, COFINA, RENASCENÇA e SONAECOM foram responsáveis por um volume global de negócios de 2 732 milhões de euros e 9 960 empregos directos e geriram activos que, no final do ano, totalizavam 4 955 milhões de euros.

Para os grupos ZON Multimédia, IMPRESA, MEDIA CAPITAL e SONAECOM, o ano de 2008 foi marcado por algumas operações de constituição, aquisição, alienação ou dissolução de sociedades, que no caso da IMPRESA e da MEDIA CAPITAL implicaram não só uma alteração no perímetro de consolidação, como uma nova segmentação dos negócios.

Os principais indicadores económico-financeiros evidenciam a diversidade entre os grupos analisados. Considerando a taxa de crescimento do activo em 2008, o indicador variou entre o crescimento de 34% do grupo ZON Multimédia e a diminuição de 35% do grupo COFINA. No que se refere à taxa de crescimento do volume de negócios, os valores registados em 2008 variaram entre a subida de 32% do grupo MEDIA CAPITAL e o decréscimo de 5% do grupo RTP. Quanto à rentabilidade, os grupos ZON Multimédia e MEDIA CAPITAL situaram-se, em 2008, claramente acima da média, tanto no que diz respeito à rentabilidade do capital próprio como no que se refere à rentabilidade operacional do activo.

Todavia, no que concerne a receitas publicitárias, já se verifica uma maior uniformidade no sector. Com a excepção da MEDIA CAPITAL, todos os grupos analisados sofreram uma diminuição nas receitas de publicidade em 2008, tendo sido a SONAECOM quem registou a maior quebra que atingiu os 5,7%, face ao ano anterior.

## Anexo I

### Glossário

- **Goodwill (trespasse):**

Corresponde a benefícios económicos futuros resultantes de activos que não são susceptíveis de ser individualmente identificados e separadamente reconhecidos. O goodwill (trespasse) adquirido numa concentração de actividades empresariais representa um pagamento feito pela adquirente em antecipação desses benefícios económicos futuros.

O procedimento utilizado para determinar o *goodwill*, no âmbito de concentrações empresariais, consiste em deduzir ao preço de aquisição o justo valor de todos os activos e passivos adquiridos, tangíveis e intangíveis, identificáveis. Assim, quando o preço de aquisição de uma empresa é superior ao justo valor destes elementos patrimoniais, considera-se que o excesso representa o preço pago por atributos intangíveis.

Após o reconhecimento inicial, a adquirente deve mensurar o goodwill (trespasse) adquirido numa concentração de actividades empresariais pelo custo menos qualquer perda por imparidade (ver abaixo) acumulada.

- **Grau de autonomia financeira (GAF):**

$$\text{GAF} = (\text{Capital próprio}/\text{Activo}) \times 100$$

Indicador, expresso em percentagem, que mede o peso dos capitais próprios no total dos capitais investidos na empresa.

- **Grau de rotação do activo (GRA):**

$$\text{GRA} = \text{Volume de negócios}/\text{Activo}$$

Indica o número de vezes que o volume de negócios cobriu o total dos capitais investidos. Reflecte a produtividade da empresa no aproveitamento do activo para gerar volume de negócios.



**Indemnização compensatória:**

Compensação financeira, atribuída pelo Estado, destinada a garantir o financiamento das obrigações de serviço público; no caso da RTP estas obrigações estão previstas no contrato de concessão do serviço público de televisão, de 25/03/2008, que inclui em anexo as indemnizações compensatórias relativas ao quadriénio 2008-2011.

**EBITDA:**

Resultado antes de juros, impostos, depreciações e amortizações.

**Margem EBITDA:**

Margem EBITDA = (EBITDA/Total de proveitos operacionais) x 100

Indicador, expresso em percentagem, que mede a rentabilidade operacional antes de depreciações e amortizações.

**Perda por imparidade:**

É o montante pelo qual a quantia escriturada de um activo, i.e. o seu valor contabilístico, excede a quantia recuperável. Considera-se quantia recuperável o valor mais alto entre o justo valor do activo menos custos de vender e o seu valor de uso. Se a quantia recuperável de um activo for menor que a sua quantia escriturada, a quantia escriturada do activo deve ser reduzida para a sua quantia recuperável. Esta redução é uma perda por imparidade.

**Rácio de solvabilidade (RS):**

RS = Capital próprio/Passivo

Indica o grau de cobertura do endividamento por capitais próprios.

**Rendibilidade do capital próprio (RCP):**

$$\text{RCP} = (\text{Resultado líquido/Capital próprio}) \times 100$$

Indicador, expresso em percentagem, que mede a remuneração potencial dos capitais próprios aplicados na empresa. Permite ao accionista aferir se os capitais investidos na empresa apresentam, ou não, um nível de rendibilidade aceitável comparativamente com outras aplicações alternativas.

**Rendibilidade operacional do volume de negócios (ROVN):**

$$\text{ROVN} = (\text{Resultado operacional/Volume de negócios}) \times 100$$

Indicador, expresso em percentagem, que mede a eficiência da actividade económica da empresa com referência aos resultados operacionais.

**Rendibilidade operacional do activo (ROA):**

$$\text{ROA} = (\text{Resultado operacional/Activo}) \times 100$$

Indicador, expresso em percentagem, que mede a eficiência da empresa na afectação e gestão de todos os capitais investidos. É adequado para comparar o desempenho económico de empresas do mesmo sector.

## Anexo II

## Síntese dos Principais Indicadores

Ano: 2008	ZON	IMPRESA	MEDIA CAPITAL	RTP	COFINA	RENASCENÇA	SONAECOM
Unidade: MC, excepto quando indicado de outra forma							
<b>Activo</b>	1323	519	448	425	244	23	1973
<b>Capital próprio</b>	192	145	138	(697)	(12)	14	929
<b>Grau de autonomia financeira</b>	14,5%	27,9%	30,7%	n.a.	n.a.	59,8%	47,1%
<b>Rácio de solvabilidade</b>	0,17	0,39	0,44	n.a.	n.a.	1,49	0,89
<b>Taxa de crescimento do activo</b>	34,2%	3,4%	8,5%	12,8%	(34,7%)	3,3%	12,2%
<b>Volume de negócios</b>	773	269	270	297	123	24	976
<b>Taxa de crescimento do volume de negócios</b>	8,9%	0,3%	32,2%	(5,0%)	1,0%	(4,3%)	9,4%
<b>Resultados operacionais</b>	100	(5)	39	9	17	(0,1)	3
<b>EBITDA</b>	240	19	53	23	20	1	160
<b>Margem EBITDA</b>	31,0%	7,1%	18,3%	7,8%	14,1%	4,8%	16,3%
<b>Resultado líquido consolidado do exercício</b>	52	(25)	21	(47)	(73)	0,1	5
<b>Taxa de rendibilidade do capital próprio</b>	26,9%	(17,5%)	15,5%	n.a.	n.a.	0,9%	0,6%
<b>Taxa de rendibilidade do activo</b>	7,6%	(1,0%)	8,6%	2,1%	6,9%	(0,4%)	0,1%
<b>N.º médio de pessoal</b>	1545	1474	1328	2376	929	325	1983

## Síntese dos principais indicadores

FIG. 41 Activo total líquido (2008)

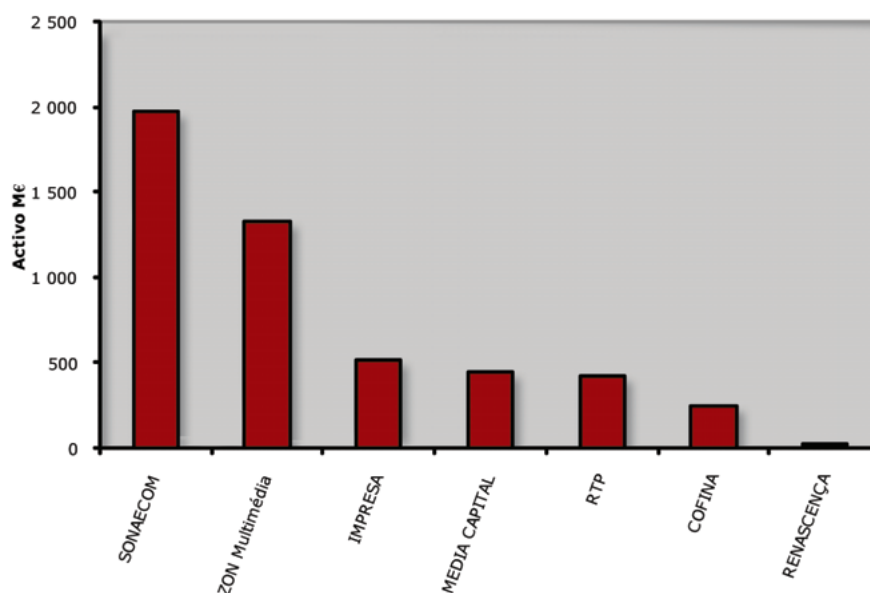


FIG. 42 Taxa de crescimento do activo (Var. 08/07)

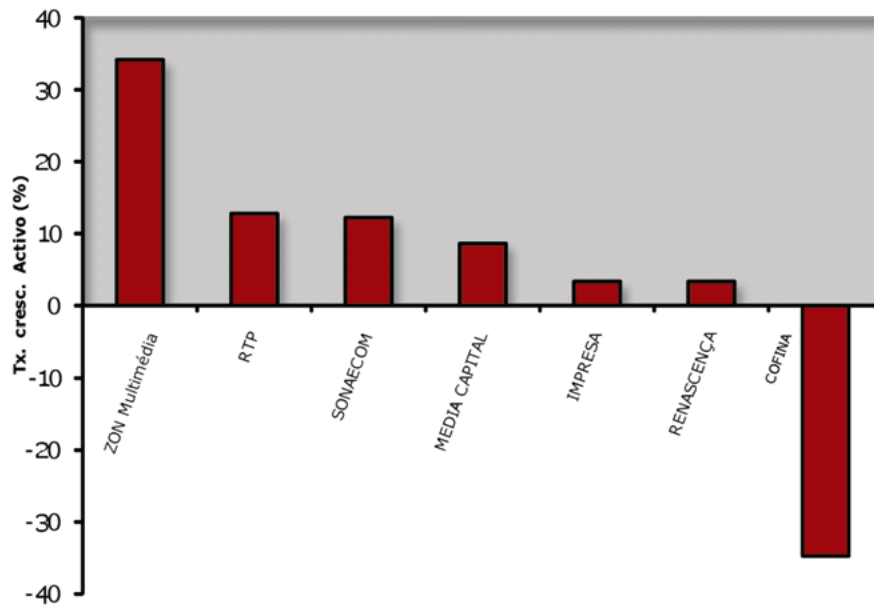


FIG. 43 Volume de negócios (Ano: 2008)

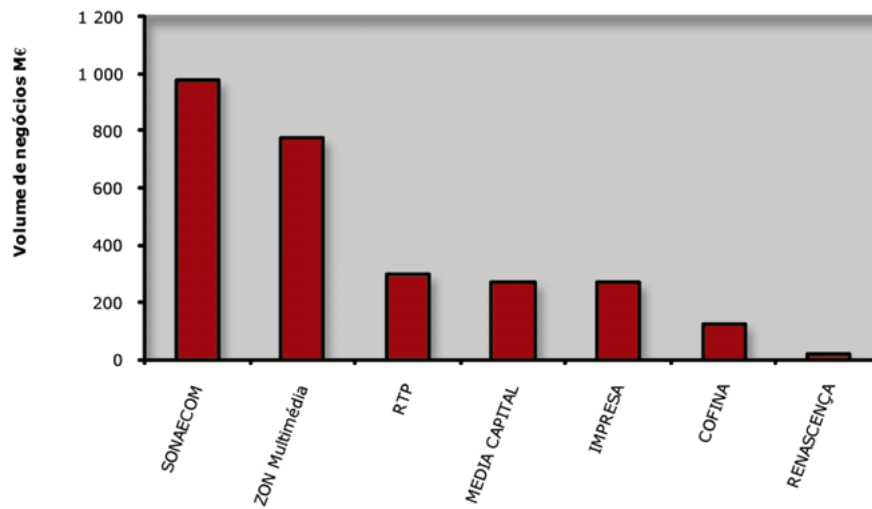


FIG. 44 Taxa de crescimento do volume de negócios (Var. 08/07)

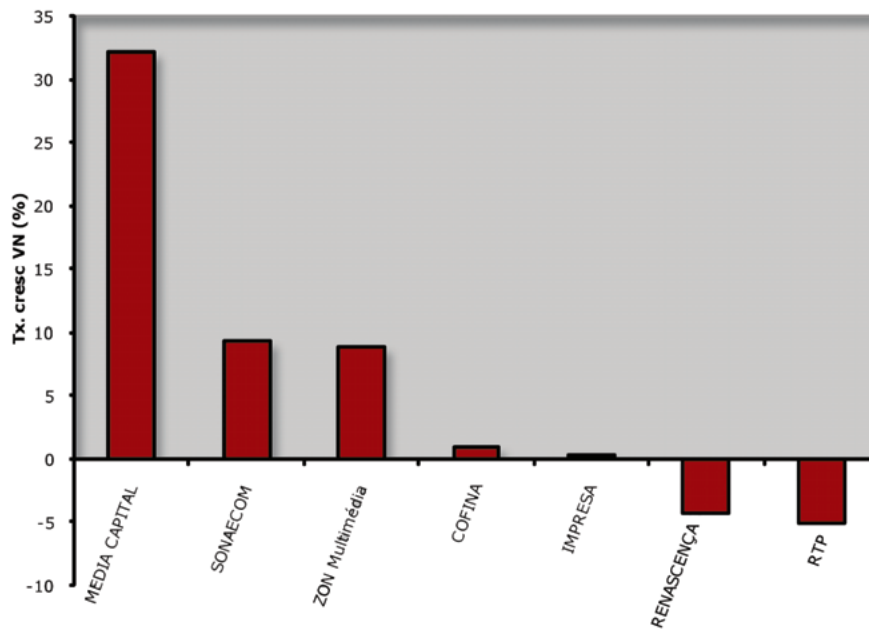


FIG. 45 EBITDA (2008)

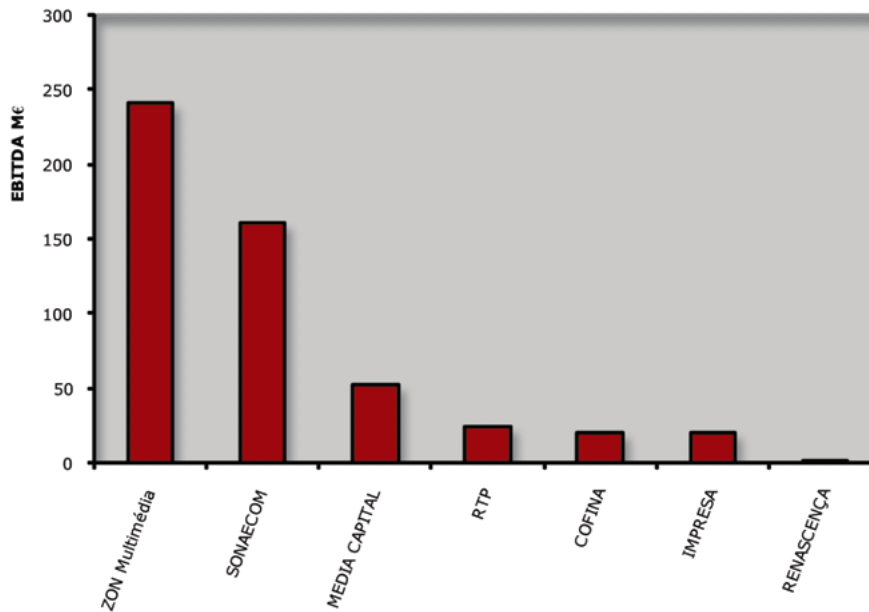


FIG. 46 Margem EBITDA (2008)

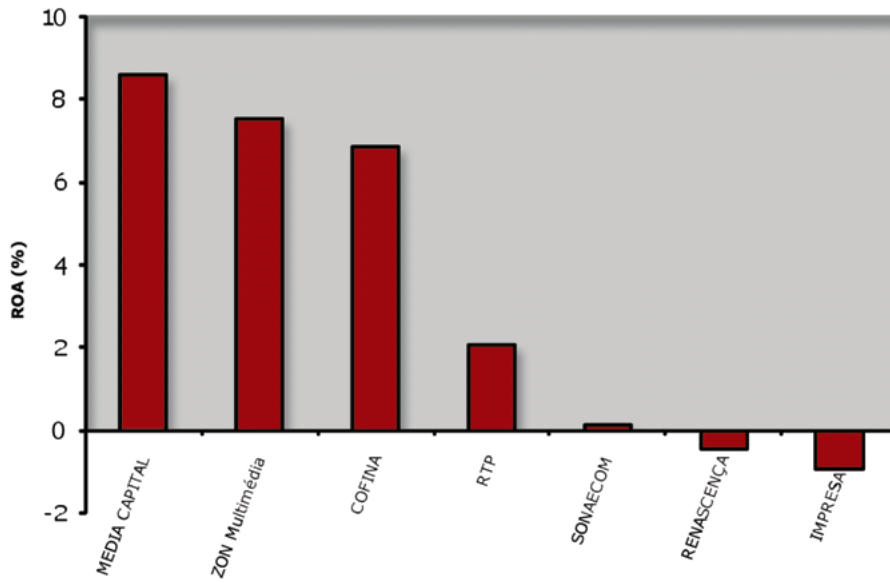
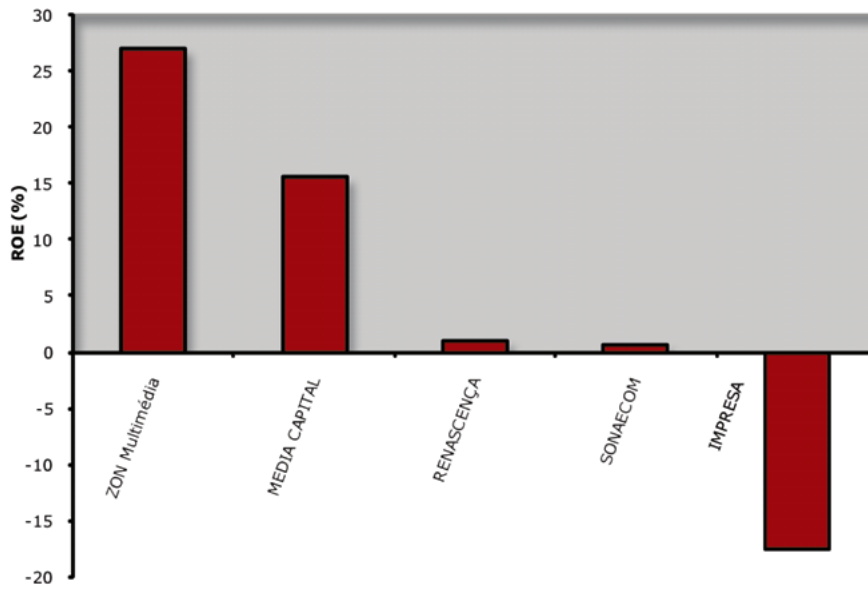
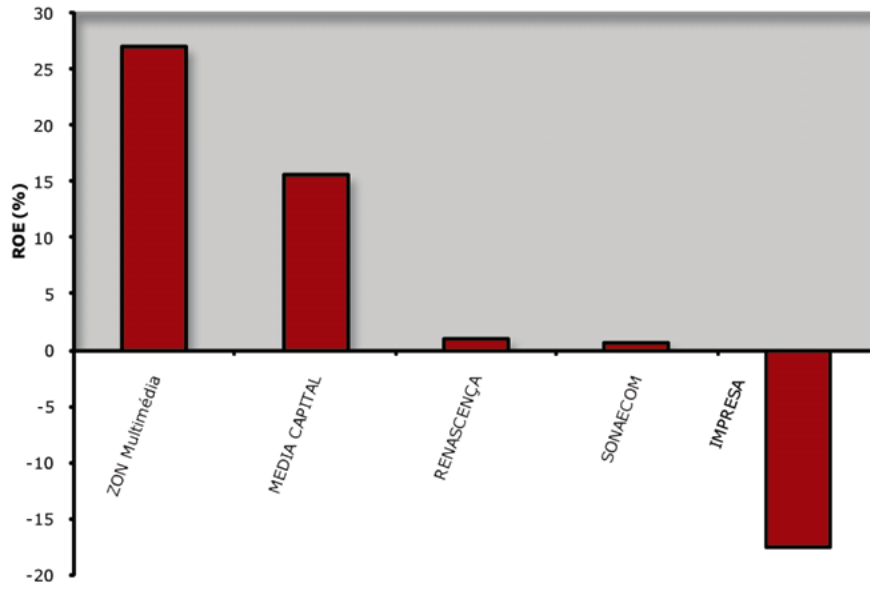


FIG. 47 Rendibilidade do capital próprio (2008)



**FIG. 48 Rendibilidade operacional do activo (2008)**



ERC



RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

Análise  
do mercado  
publicitário

VOLUME I

## 2. ANÁLISE DO MERCADO PUBLICITÁRIO

### Nota introdutória

Caracterização genérica do mercado publicitário em Portugal: apreciação geral da informação disponível para efeitos de caracterização do mercado publicitário em Portugal; modelo simplificado do mercado publicitário; indicação do valor do mercado publicitário, incluindo previsões quanto à evolução do investimento em publicidade.

### Apreciação Geral da Informação Disponível

A análise do mercado publicitário tem por base diversas fontes, desde os relatórios e contas dos principais grupos de comunicação social à informação produzida por entidades públicas e privadas.

Em geral, a informação prestada nos relatórios e contas dos diversos operadores, no que respeita a receitas de serviços de publicidade, é insuficiente para fundamentar uma análise consistente do mercado publicitário. Desde logo porque os réditos de publicidade se encontram, por vezes, englobados em categorias mais amplas, não sendo possível identificar qual o montante proveniente exclusivamente da publicidade.

Em todo o caso, mesmo quando são objecto de divulgação em linha separada, o nível de desagregação não permite uma análise suficientemente detalhada: no segmento televisão, não é possível segregar os rendimentos provenientes da televisão em sinal aberto dos oriundos da televisão por subscrição; no segmento imprensa, os rendimentos provenientes de jornais e revistas são, por vezes, englobados numa única categoria; e no segmento rádio, os rendimentos provenientes de rádios locais e nacionais são divulgados conjuntamente.

Quanto às políticas contabilísticas adoptadas para os réditos decorrentes da publicidade, o procedimento seguido consiste no seu reconhecimento na demonstração dos resultados no momento da respectiva inserção/exibição, por montantes líquidos de impostos e de descontos comerciais concedidos. Esta solução conduz ao reconhecimento dos rendimentos de publicidade por montantes que, estando deduzidos de descontos de natureza comercial, não reflectem, contudo, eventuais descontos de natureza financeira. De facto, quando são praticados descontos de natureza financeira, isto é, descontos relacionados com as condições de recebimento, não se procede à sua dedução ao montante reconhecido como rédito. Em vez disso, os descontos de natureza financeira são registados como gastos da entidade que os concede e não aparecem discriminados em categoria autónoma.

Assim sendo, não é possível, a partir da informação recolhida nos relatórios e contas, determinar as quantias efectivamente auferidas pelos operadores, nem saber quais os descontos concedidos face aos preços de tabela.

Atendendo a que a informação produzida por outras fontes públicas e privadas é, em geral, baseada em preços de tabela ou em preços reais (líquidos de quaisquer descontos), a comparabilidade com os dados divulgados nos relatórios é limitada. Aliás, aquelas mesmas fontes seguem diferentes critérios de mensuração e de desagregação dos dados sobre o mercado publicitário, e nem sempre fornecem indicação da metodologia seguida, restringindo, ainda mais, a possibilidade de comparação e triangulação de dados.

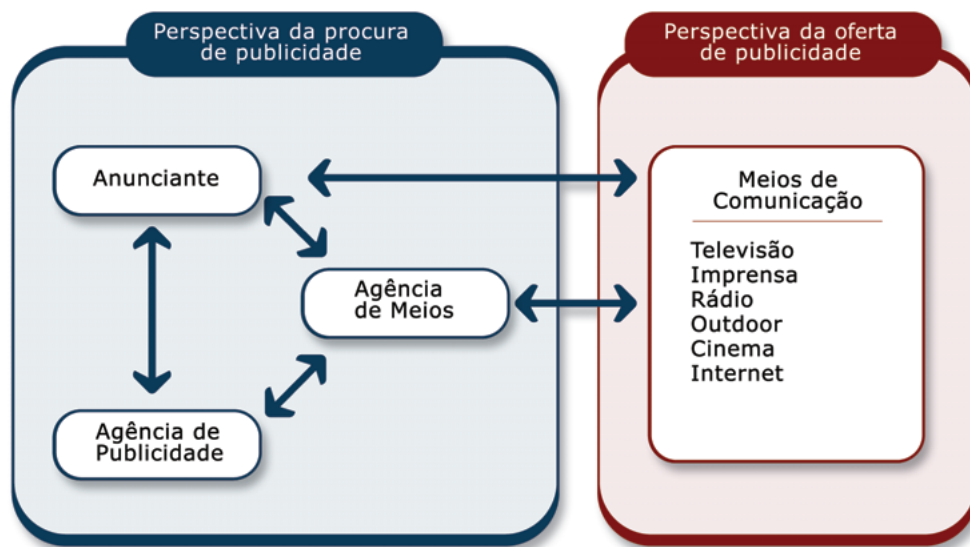
Para além das lacunas acima referidas, existe mais um outro constrangimento à análise de grupos económicos: eventuais alterações no perímetro de consolidação (número e tipo de empresas) ou nas percentagens de participação, de um ano para outro, constituem restrições à comparabilidade da informação.

Em suma, a diversidade de metodologias e critérios de mensuração adoptados pelas diversas fontes de informação justifica a discrepância nos valores apontados para o mercado publicitário e recomenda que as eventuais conclusões sejam lidas com prudência.

## Modelo Simplificado do Mercado Publicitário

Não cabem neste relatório grandes elaborações teóricas ou investigações empíricas sobre o mercado publicitário. Deste modo, para orientar a leitura e organizar os dados, tomaremos como base um esquema simplificado do mercado publicitário em que este é visto como o encontro entre a procura e a oferta de publicidade (figura 1).

FIG.1 Modelo simplificado do mercado publicitário



Fonte: Elaboração própria.

Atendendo estritamente à função dos intervenientes – isto é, não considerando fenómenos de integração vertical ou horizontal - do lado da **procura**, actuam os anunciantes, ou seja, as entidades que pretendem promover bens ou serviços; as agências de publicidade, que desenvolvem a estratégia criativa no interesse do anunciante; e as agências de meios que, podendo ainda ser vistas do lado da procura, pois efectuam o planeamento de meios de comunicação e a compra de publicidade, são um instrumento privilegiado no estabelecimento da ponte com o lado da oferta, entendido no sentido restrito. A compra de publicidade pode ser feita directamente, quando os anunciantes contactam os meios de comunicação ou as respectivas centrais sem a intermediação de agências de publicidade e/ou de meios, ou indirectamente, mediante o recurso aos serviços destas agências. Do lado da **oferta**, estão os meios de comunicação, designadamente, televisão, imprensa, rádio, *outdoor*, cinema e internet. Estes meios podem vender tempo ou espaço de publicidade de forma mais ou menos centralizada, consoante a política comercial de cada empresa ou grupo de comunicação social.

## Procura de Publicidade

A análise do investimento publicitário é apresentada de seguida, de acordo com duas perspectivas: estimativas do investimento a preços de tabela, tendo por fonte a Marktest; e estimativas do investimento a preços reais, isto é, líquidos de descontos, tendo por fonte os relatórios do Omnicom Media Group (Omnicom) e do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Quanto a previsões, serão cruzadas as estimativas constantes dos relatórios de *research* do Millennium Investment Banking (Millennium), do Banco Português de Investimento (BPI), do Banco Espírito Santo de Investimento (BES) e do Omnicom, a fim de se identificar a existência, ou não, de uma visão homogénea em relação à evolução dos diferentes meios de comunicação.

### Estimativas do investimento publicitário a preços de tabela (Marktest)

De acordo com estimativas da Marktest, o investimento publicitário a preços de tabela, em 2008, totalizou 4671 milhões de euros, o que representa um acréscimo de 6,4% em relação a 2007 e o dobro do montante de investimento em relação a 2002 (figura 2).

**FIG. 2 Investimento publicitário por meio (m€; preços de tabela)**

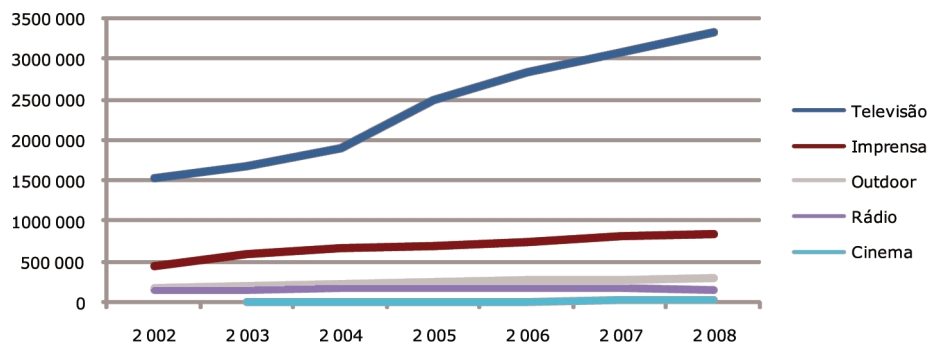
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Televisão	1528 408	1672 374	1892 813	2483 635	2840 206	3085 780	3330 911
Imprensa	449 815	592 549	675 473	700 606	733 912	816 546	835 223
Outdoor	170 871	200 145	224 770	250 590	276 730	283 984	303 504
Rádio	169 880	172 080	189 031	187 322	184 883	183 458	178 760
Cinema		9903	13 392	13 596	14 491	21 976	23 427
<b>Total</b>	<b>2318 974</b>	<b>2647 051</b>	<b>2995 479</b>	<b>3635 749</b>	<b>4050 222</b>	<b>4391 744</b>	<b>4671 825</b>

Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008; 2006).

Nota: não se encontram disponíveis dados sobre o investimento publicitário em internet.

Quanto à evolução do investimento publicitário nos diferentes meios, salienta-se, no período de 2002 a 2008, um progressivo aumento do investimento em televisão, enquanto o investimento em rádio tem vindo a decrescer e a distanciar-se do investimento em *outdoor*, que tem registado uma ligeira subida; o investimento em cinema, muito embora tenha vindo a aumentar, tem ainda uma expressão reduzida (figura 3).

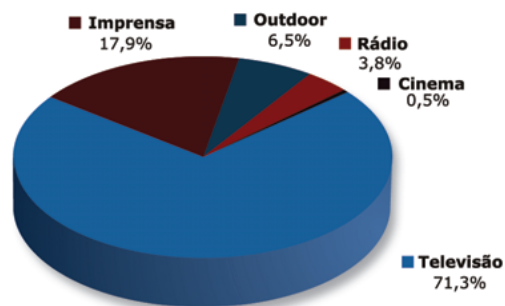
**FIG. 3 Evolução do investimento publicitário por meio (m€; preços de tabela)**



Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008; 2006).

A televisão é o meio que concentra a maior parte do investimento publicitário, tendo representado 71% do total em 2008; segue-se a larga distância a imprensa, que representou 18%, e depois os restantes meios que, no seu conjunto (*outdoor*, a rádio e o cinema), representaram apenas cerca de 11% (figura 4).

**FIG. 4 Repartição do investimento publicitário por meio (%; preços de tabela; 2008)**



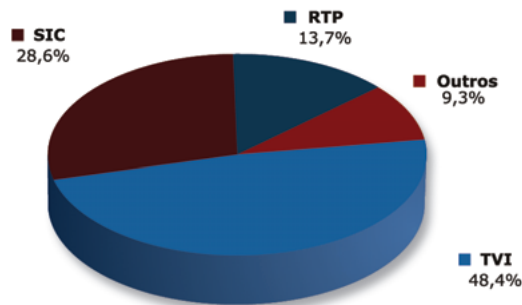
Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Investimento publicitário total: 4 671 825 milhares de euros.

### Distribuição do investimento publicitário em televisão

Segundo a Marktest, em 2008, o investimento publicitário em televisão foi dominado pela TVI, que concentrou 48,4 % do total (correspondentes a 1612 milhões de euros), seguida da SIC com 28,6%

(952 milhões de euros) e da RTP1 com 13,7% (456 milhões de euros). A RTP2 e os canais de cabo considerados na estimativa representaram cerca de 9,3% do investimento publicitário em televisão (311 milhões de euros), conforme mostra a figura 5.

**FIG. 5 Repartição do investimento publicitário em televisão (%;preços de tabela; 2008)**



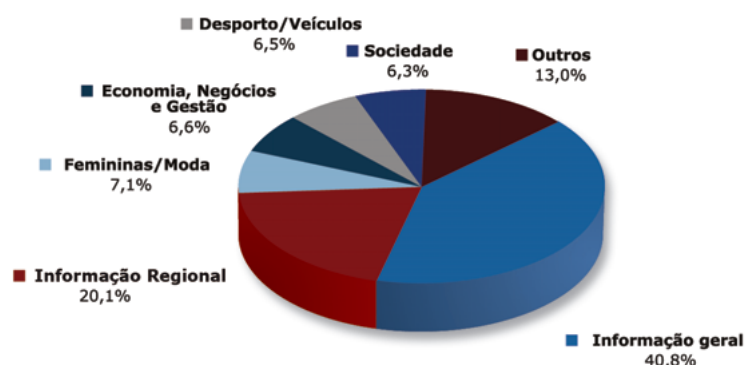
Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Total do investimento publicitário em televisão: 3 330 911 milhares de euros.

\* Outros: inclui SIC Notícias; AXN; SIC Mulher; TV Record; Panda; RTPN; Fox; Fox Life; SIC Radical; RTP Memória; MTV Portugal; RTP2; People+Arts; História; Hollywood; Discovery.

### **Distribuição do investimento publicitário em imprensa**

Por tipo de publicações, de acordo com as estimativas da Marktest, a maior parcela do investimento publicitário em imprensa, em 2008, foi canalizada para a chamada imprensa de informação geral, representando 40,8% (correspondentes a 340 milhões de euros); seguiu-se a imprensa regional, com 20,1% (168 milhões de euros), e várias publicações temáticas cuja representatividade se situa entre os 7% e os 6% cada; os restantes meios impressos, se individualmente considerados, tiveram um peso relativo muito reduzido (figura 6).

FIG. 6 Repartição do investimento publicitário em imprensa por tipo de publicação (%; preços de tabela; 2008)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Total do investimento publicitário em imprensa: 835 222 milhares de euros.

\* Outros: inclui publicações de Televisão e Jogos; Saúde/Educação; Decoração; Tecnologias de Informação; Lazer; Sectorial; Masculinas; Viagens e Turismo; Interesse Geral; Culinária; Juvenis; Cultura/Espectáculo; Ambiente/Divulgação Científica; Crianças; e uma categoria residual.

O primeiro lugar do *ranking* de 2008 relativo ao investimento publicitário por publicações coube ao Jornal de Notícias (CONTROLINVESTE), que concentrou 69 milhões de euros; seguiu-se o Correio da Manhã (Cofina) com 65 milhões de euros e o Expresso (IMPRESA) com 59 milhões de euros. De salientar que a nona e a décima posições do *ranking* foram ocupadas por jornais gratuitos, designadamente pelo Destak Lisboa e *Destak Nacional* (ambos do grupo COFINA), tendo cada um canalizado cerca de 20 milhões de euros de investimento publicitário. Tendo em consideração o investimento publicitário em televisão e imprensa, verifica-se que o Jornal de Notícias, embora ocupe o primeiro lugar do *ranking* do investimento publicitário em imprensa, capta apenas cerca de 4,3% do montante de investimento publicitário obtido pela TVI.

Das 50 publicações listadas no *ranking* acima referido, verifica-se que as dez primeiras representam cerca de 44,3% do total do investimento publicitário em imprensa (figura 7).



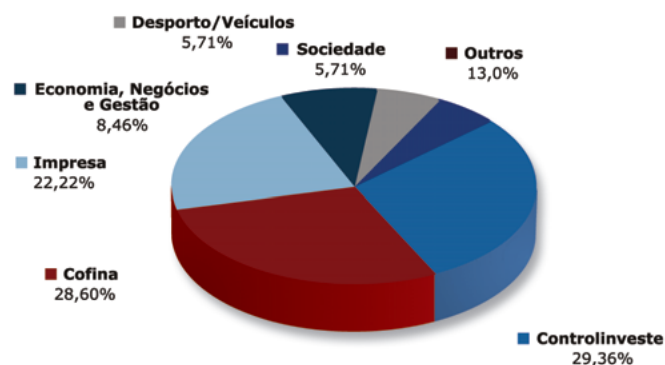
FIG. 7 Ranking das 10 maiores publicações em investimento publicitário por (preços de tabela;2008)

Posição	Publicação	Grupo empresarial
1	Jornal de Notícias	CONTROLINVESTE
2	Correio da Manhã	COFINA
3	Expresso	IMPRESA
4	Diário de Notícias	CONTROLINVESTE
5	Público	SONAECOM
6	Visão	IMPRESA
7	Diário Económico	ST & SF-Sociedade de Publicações
8	Diário de Coimbra	Diário de Coimbra
9	Destak Lisboa	COFINA
10	Destak Nacional	COFINA

Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008).

Neste conjunto destacam-se os grupos CONTROLINVESTE e COFINA, representando cada um cerca de 29% (figura 8).

FIG. 8: Repartição do investimento publicitário em imprensa (DEZ maiores títulos) por grupo empresarial (%; preços de tabela; 2008)

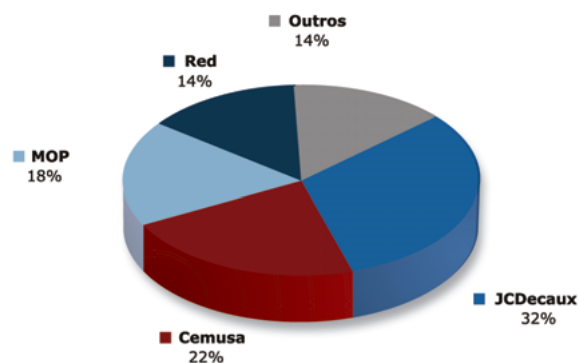


Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Total do investimento publicitário nos dez primeiros títulos de imprensa: 370 607 milhares de euros.

## Distribuição do investimento publicitário em *outdoor*

Segundo as estimativas da Marktest, o investimento publicitário em *outdoor* tem vindo progressivamente a aumentar, tendo totalizado 304 milhões de euros em 2008. O operador que concentrou a maior parcela do investimento publicitário foi a JCDecaux, que representou 32% do total (correspondentes a 96 milhões de euros); seguiu-se a Cemusa com 22% (66 milhões de euros), a MOP com 18% (55 milhões de euros) e a Red com 14% (42 milhões de euros); a parcela restante coube a vários operadores, não representando nenhum deles mais de 4% do investimento publicitário em *outdoor* (figura 9). A importância crescente deste meio afere-se não apenas pelo volume de investimento cativado como pela dimensão dos operadores quando comparados, por exemplo, com a imprensa.

**FIG. 9** Repartição do investimento publicitário em *outdoor* por operador (%;preços de tabela; 2008)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Total do investimento publicitário em *outdoor*: 303 505 milhares de euros.

Outros: inclui os operadores Spectacolor; M CO; APS Media; Grande Ecran; FC&F; Smart Advertising; Dot One New Media; Painel; New Impact; Tequilha e WOW.

De salientar o predomínio de grupos internacionais de publicidade, na medida em que os grupos JCDecaux (operadores JCDecaux e Red) e Cemusa representaram juntos 68% do investimento publicitário em *outdoor* em 2008.

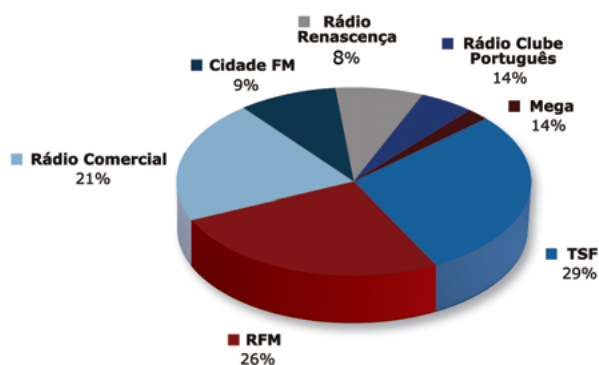
## Distribuição do investimento publicitário em rádio

Os dados da Marktest indicam que o investimento publicitário em rádio decresceu 5,4% entre 2004 e

2008. Todavia, é de destacar, por um lado, que não são consideradas nestas estimativas as estações de rádio de âmbito regional ou local e, por outro, que a publicidade comercial não é permitida nas estações de rádio de serviço público (RTP).

Em 2008 as estações do grupo MEDIA CAPITAL (Rádio Comercial, Cidade FM e Rádio Clube Português) concentraram 35,4% do investimento publicitário em rádio; seguiram-se as estações do grupo RENASCENÇA (RFM, Rádio Renascença e Mega FM) e depois a TSF, detida pela CONTROLINVESTE, com 29,6% (figura 10).

**FIG. 10** Repartição do investimento publicitário em rádio por estação (%;preços de tabela; 2008)



Fonte: Anuário de Media e Publicidade (Marktest, 2008). Total do investimento publicitário em rádio: 178 761 milhares de euros.

### **Estimativas do investimento publicitário a preços reais (Omnicom; ICA)**

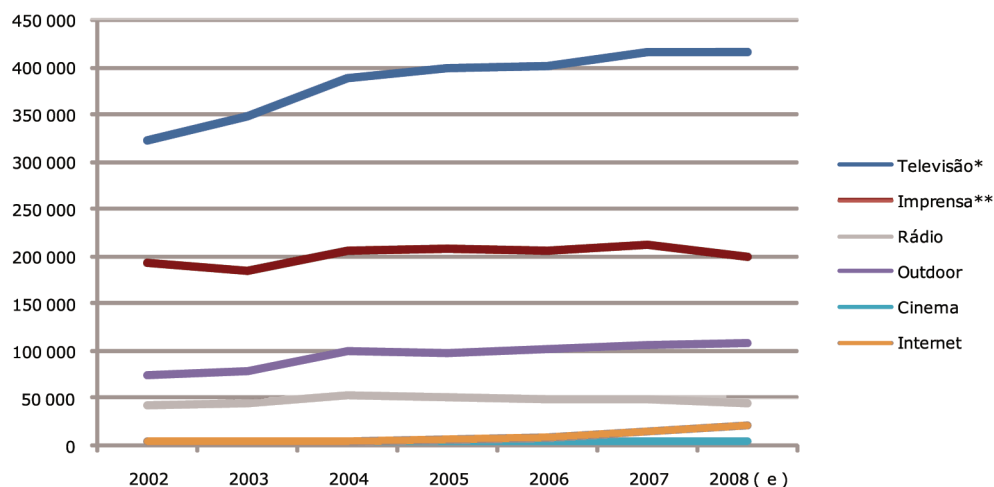
As estimativas do investimento publicitário feitas pela Marktest têm por referência preços de tabela. Para se obter uma ordem de grandeza dos preços efectivamente praticados pelos operadores há, portanto, que considerar dados de outras fontes.

### **Estimativas do investimento publicitário (Omnicom)**

O grupo Omnicom estima que, em 2008, o investimento publicitário tenha totalizado, a preços reais, 797 milhões de euros. Uma vez que as estimativas da Marktest a preços de tabela ascendiam a 4671 milhões de euros, a diferença corresponde a 3874 milhões de euros, o que significa um desconto

médio, sobre o preço de tabela, de mais de 80%. Em termos de evolução, os dados da Omnicom quanto à variação do investimento publicitário entre 2007 e 2008, indicam uma estagnação no investimento em televisão e em cinema; uma diminuição do investimento publicitário em imprensa e em rádio na ordem dos 6% e 7%, respectivamente; e um acréscimo no investimento em *outdoor* e em *internet* na ordem dos 2% e 26%, respectivamente (figura 11). Estas estimativas contrastam com as da Marktest, que evidenciam um acréscimo de 7,9% do investimento publicitário em televisão, de 2,3% em imprensa e de 6,6% em cinema no mesmo período (cfr. figura 2). Considerados em simultâneo, estes dados indicam uma forte concorrência, provavelmente intensificada pela estagnação, ou mesmo redução, do valor do investimento publicitário.

**FIG. 11 Evolução do investimento publicitário por meio (m€; preços reais)**



Fonte: Research Omnicom Media Group. Valores a preços correntes.

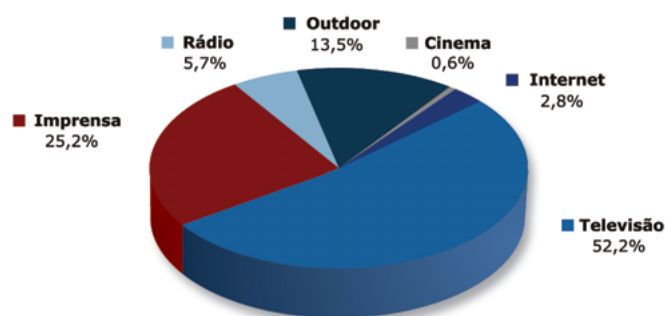
( e ) estimativa em Dez. 2008.

\* esta categoria resulta da agregação da televisão canais (TVI, SIC e RTP1) e do cabo, representando este último cerca de 10% do total do agregado em 2008.

\*\* Esta categoria resulta da agregação da imprensa diária e da imprensa não diária, representando esta última cerca de 65% do total do agregado em 2008.

Quanto à distribuição do investimento publicitário por meio, no ano de 2008, também aqui as estimativas da Omnicom contrastam com as da Marktest. A predominância da televisão foi substancialmente menos marcada nas estimativas da Omnicom, representando apenas cerca de metade (52%) do total do investimento publicitário (figura 12); já nas estimativas da Marktest este meio foi claramente dominante, representando 71% do mercado. É de referir que as estimativas da Omnicom apresentam um grau de detalhe menor que as da Marktest no que diz respeito à desagregação dos meios de comunicação por marcas.

FIG. 12 Repartição do investimento publicitário por meio (%; preços reais; 2008)



Fonte: Research Omnicom Media Group. Valores a preços correntes.

\* Esta categoria resulta da agregação da televisão canais (TVI, SIC e RTP1) e do cabo, representando este último cerca de 10% do total do agregado em 2008.

\*\* Esta categoria resulta da agregação da imprensa diária e da imprensa não diária, representando esta última cerca de 65% do total do agregado em 2008.

A discrepância de valores acima referida verifica-se, igualmente, na confrontação entre as estimativas a preços de tabela da Marktest e os dados relativos à taxa de exibição arrecadada pelo ICA.

### Estimativas do investimento publicitário (ICA)

De acordo com o artigo 51º do Decreto-Lei n.º 227/2006, de 15 de Novembro, a publicidade comercial exibida nas salas de cinema, difundida pela televisão ou incluída nos guias electrónicos de programação, qualquer que seja a plataforma de emissão, está sujeita a uma taxa de 4% sobre o preço de exibição ou difusão, constituindo 80% desta taxa (i.e. 3,2%) receita do ICA.

A taxa de exibição é devida pelos anunciantes e liquidada, por substituição tributária, pelas empresas concessionárias da exploração de espaço publicitário em salas de cinema; pelos operadores de serviços de programas de televisão; e pelos operadores ou distribuidores de televisão que ofereçam serviços de teletexto ou guias electrónicos de programação. A entrega ao ICA deveria ser efectuada até ao dia 10 do mês seguinte ao da liquidação. Contudo, nem todos os operadores cumprem este prazo: a SIC entrega a 90 dias, a TVI e a RTP a 60 dias e os restantes operadores a 30 dias (cfr. Relatório de Gestão do ICA de 2007).

A partir das taxas de exibição recebidas pelo ICA entre 2004 e 2008, obtiveram-se as estimativas das receitas anuais provenientes da publicidade em salas de cinema, televisão e guias electrónicos de programação, a preços reais (líquidos de descontos), por operador (figura 13).

**FIG. 13 Estimativas de receitas publicitárias de cinema, TV, guias electrónicos (m€; preços reais; taxas reportadas à data em que foram recebidas pelo ICA)**

Operadores	2004	2005		2006		2007		2008	
	m€	m€	Var.	m€	Var.	m€	Var.	m€	Var.
<b>TVI</b>	191 143	176 640	-7,6%	205 353	16,3%	182 808	-11,0%	195 673	7,0%
<b>SIC</b>	157 173	151 188	-3,8%	140 459	-7,1%	152 013	8,2%	138 358	-9,0%
<b>RTP</b>	68 606	55 376	-19,3%	59 356	7,2%	73 758	24,3%	66 527	-9,8%
<b>Zon TV Cabo</b>	17 322	6 038	-65,1%	7 984	32,2%	17 880	123,9%	19 681	10,1%
<b>Zon Conteúdos</b>	9 662	14 228	47,3%	18 944	33,1%	18 542	-2,1%	16 282	-12,2%
<b>Screen Vision</b>	4 664	3 865	-17,1%	3 782	-2,2%	3 255	-13,9%	3 159	-2,9%
<b>TV Porto</b>	15	0	-100,0%	44	---	180	312,7%	1 082	500,4%
<b>Sport TV</b>	708	0	-100,0%	387	---	722	86,5%	918	27,2%
<b>+ Cinema</b>	695	1 023	47,2%	1 088	---	777	-28,6%	510	-34,4%
<b>Media-Luso Prod.</b>	0	0	---	214	---	587	174,8%	274	-53,4%
<b>PT Comunicações (MEO)</b>	0	0	---	0	---	0	---	116	---
<b>Outros *</b>	4 424	0	-100,0%	246	---	0	-100,0%	33	---
<b>Total</b>	<b>454 411</b>	<b>408 358</b>	<b>-10,1%</b>	<b>437 856</b>	<b>7,2%</b>	<b>450 523</b>	<b>2,9%</b>	<b>442 612</b>	<b>-1,8%</b>

Fonte: Dados Estimativas elaboradas com base em informação prestada pela ERC (2008) e divulgada nos Relatórios de Gestão do ICA (2004 a 2007)

\*Inclui as seguintes entidades: Active Media Solutions, Belarte, Ecra Virtual, Mandala, Premium TV e uma categoria residual.

Estas estimativas divergem, naturalmente, dos montantes divulgados como réditos de publicidade, nos relatórios e contas dos diversos operadores. Os réditos englobam todos os serviços de publicidade prestados pela entidade e são reconhecidos no período em que a publicidade é exibida (independentemente do momento em que ocorre o respectivo recebimento); já a taxa de exibição, a partir da qual foram obtidas as estimativas, não se aplica a todos os tipos de publicidade e não é paga ao ICA no momento em que ocorre a respectiva facturação ou prestação do serviço, conforme anteriormente referido. Muito embora esta diferença não seja significativa numa lógica de estabilidade de mercado, ela deve ser tida em consideração numa óptica de análise periódica.

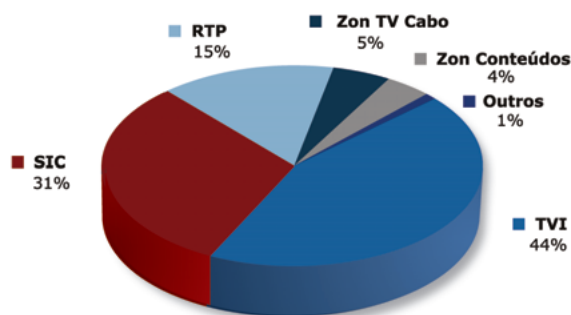
Por outro lado, a base de incidência da taxa de tributação é a quantia efectivamente paga pela exibição ou difusão da publicidade (preço líquido de quaisquer descontos), enquanto os réditos reconhecidos estão deduzidos dos descontos de natureza comercial mas não reflectem eventuais descontos de natureza financeira.

Acresce, ainda, que algumas receitas tais como as provenientes de patrocínios, *product placement*, canais online e canais corporativos poderão eventualmente não ter sido, no período considerado, objecto de incidência da taxa de exibição - embora o devessem ter sido - podendo, nesse caso, estar omissas ou subavaliadas nas estimativas obtidas a partir das receitas arrecadadas pelo ICA.

Assim sendo, a análise da evolução do mercado publicitário - restrita a cinema, televisão e guias electrónicos de programação - e a repartição de receitas por operador, que se apresenta de seguida, está condicionada pelas limitações expostas e é nesse contexto que deve ser enquadrada.

No que respeita à repartição por operador, a TVI é a entidade que, de 2004 a 2008, apresenta maior volume anual de receitas estimadas. No último ano, a estimativa ascendia a 196 milhões de euros, representando cerca de 44% do total. Seguiu-se a SIC com 31% e a RTP com 15%. Os restantes operadores representavam, em conjunto, apenas 10% do total de receitas estimadas para 2008 (figura 14).

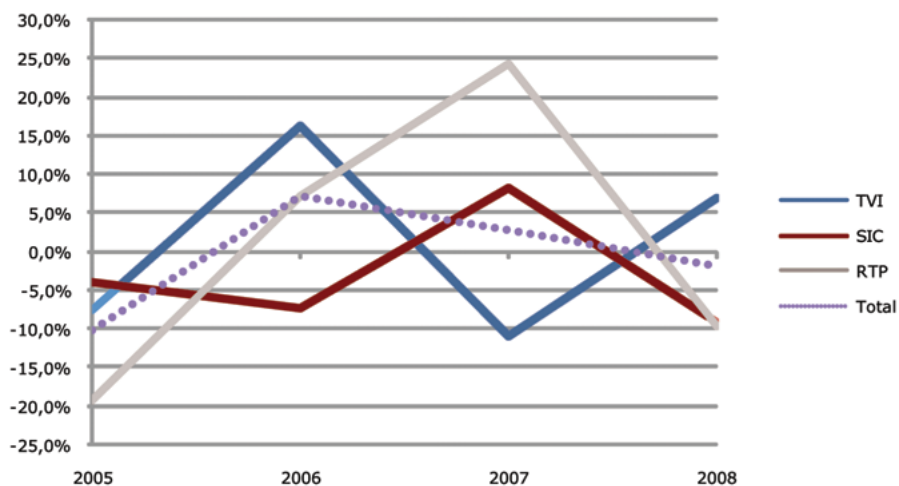
**FIG. 14 Repartição das estimativas de receitas por operador (%; preços reais; ano: 2008)**



Fonte: Dados ERC (2008). Total de receitas estimadas: 442 612 milhares de euros.

Quanto à evolução do mercado publicitário, 2004 é o ano que, no período considerado, apresenta maior estimativa de receitas. O facto de, em 2004, alguns operadores terem pago ao ICA valores em mora referentes a exercícios anteriores, terá contribuído para o elevado montante de receitas estimadas para esse ano e ajudará também a explicar a descida, de cerca de 10%, verificada no ano seguinte (figura 15).

**FIG. 15 Evolução das estimativas de receitas por operador (%; preços reais; taxas reportadas à data em que foram recebidas pelo ICA)**



Fonte: Dados ERC (2008); Relatórios de Gestão do ICA (2004 a 2007).

Nota: O total inclui todas as entidades discriminadas na figura 7.

A maior taxa de crescimento verificou-se em 2006, situando-se em cerca de 7% face ao ano anterior. Este aumento parece resultar de uma recuperação do mercado publicitário, tendo a generalidade dos operadores, com excepção da SIC e da Screen Vision, apresentado evolução positiva.

Em 2007, a taxa de crescimento das receitas estimadas situou-se em cerca de 3%, sendo de referir as subidas de cerca de 24% e 8% apresentadas pela RTP e SIC, respectivamente.

Em 2008, a estimativa do volume global de receitas publicitárias sofreu uma quebra de quase 2%. No que respeita aos principais operadores, apenas a TVI não acompanhou esta descida tendo, pelo contrário, apresentado um crescimento de 7% nas receitas estimadas, face ao ano anterior.

Considerando, agora, uma distribuição das taxas de exibição por referência ao período em que são liquidadas pelos operadores, independentemente da data em que são entregues ao ICA, as estimativas de receitas dos três maiores operadores apresentam o seguinte comportamento (figura 16):

**FIG. 16 Estimativas de receitas publicitárias de cinema, TV, guias electrónicos (m€; preços reais; taxas reportadas à data em que foram liquidadas pelos operadores independentemente do mês de entrega ao ICA)**

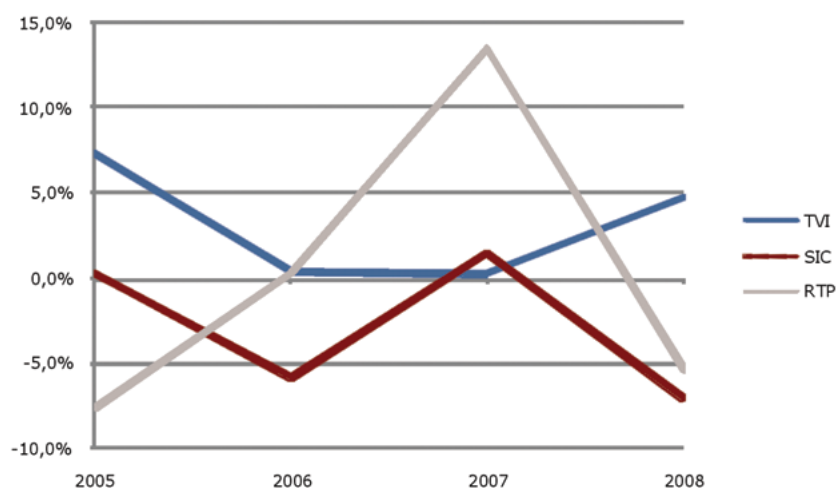
Operadores	2004	2005		2006		2007		2008	
	m€	m€	Var.	m€	Var.	m€	Var.	m€	Var.
<b>TVI</b>	169 347	181 915	7,4%	182 668	0,4%	183 292	0,3%	192 201	4,9%
<b>SIC</b>	148 773	149 250	0,3%	140 506	-5,9%	142 642	1,5%	132 666	-7,0%
<b>RTP</b>	65 602	60 609	-7,6%	60 803	0,3%	68 981	13,4%	65 289	-5,4%
<b>Total</b>	<b>383 722</b>	<b>391 774</b>	<b>2,1%</b>	<b>383 978</b>	<b>-2,0%</b>	<b>394 915</b>	<b>2,8%</b>	<b>390 156</b>	<b>-1,2%</b>

Fonte: Dados ERC (2008); Relatórios de Gestão do ICA (2004 a 2007).

A figura que se segue ilustra a evolução das estimativas de receitas por operador considerando a data de liquidação das taxas de exibição. Comparando estas estimativas com as que têm por referência o momento do pagamento ao ICA (figura 15), são evidenciados comportamentos divergentes no período de 2005 a 2007: até 2007, a evolução das estimativas de receitas é significativamente influenciada pelo diferimento das entregas da taxa de exibição ao ICA.



**FIG. 17** Evolução das estimativas de receitas por operador (%; preços reais; taxas reportadas à data em que foram liquidadas pelos operadores independentemente do mês de entrega ao ICA)



Fonte: Dados ERC (2008); Relatórios de Gestão do ICA (2004 a 2007).

De salientar, contudo, que, relativamente a 2008, se confirma a subida da TVI, contrastando com as diminuições de receitas estimadas para a SIC e RTP.

Previsões de evolução do investimento publicitário (Millennium, BES, Omnicom, BPI)

As previsões para 2009 do Millennium, do BES, do BPI e do Omnicom apontam para um decréscimo do investimento publicitário em meios de comunicação. O BES refere, ainda, as estimativas de agências de meios, que prevêem um decréscimo do investimento publicitário para 2009 na ordem dos 7% a 8%. Destaca-se todavia a internet, onde todas as estimativas referidas apontam para um aumento do investimento publicitário. É de realçar que as previsões efectuadas para 2009 revelam diferenças substanciais quanto à evolução do investimento publicitário em internet, variando entre 12,5% (estimativa BES) e 50% (estimativa Omnicom) (tabela 5). O BPI Research (*equity research* Impresa, Media Capital e Cofina de 01/2009) apenas refere previsões para a televisão e imprensa, estimando uma variação negativa de 8% e 10%, respectivamente.

Fig. 18 Síntese das estimativas de variação do investimento publicitário por meio em 2008 e 2009 (%; preços reais)

	2008			2009		
	Millennium	BES	Omnicom ( e )	Millennium	BES	Omnicom ( e )
Televisão						
Tv 3 canais	-2%	-0,7%	-1%	-10%	-6%	-8%
Cabo	8%	5,0%	8%	2%	3%	2%
Imprensa	-5%	-5,0%		-10%	-12%	
Imprensa diária			-1%			-5%
Imprensa não diária			-9%			-10%
Rádio	-4%	-2,0%	-6,3%	-10%	-10%	-12,5%
Outdoor	2%	0,5%	1,7%	-15%	-4%	-22,5%
Cinema	-2%	-3,8%	-1%	-8%	-9,60%	-10%
Internet	35%	43,8%	35%	15%	12,50%	50%
<b>Total</b>	<b>-1,40%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>-9,30%</b>	<b>-6,80%</b>	<b>-8,2%</b>

Fonte: Research Millennium Investment Banking (09/02/2009); Research Espírito Santo de Investimento (15/01/2009) e Omnicom Media Group (04/02/2009).

(e) estimativa em 12/2008.

De salientar que os relatórios do Millennium e do BES antecipavam a possibilidade um efeito de deslocação do investimento publicitário do rádio e da imprensa para a televisão, na sequência da entrada em funcionamento do 5º canal e subsequente baixa de preços de publicidade, associada à oferta de mais 12 minutos de publicidade por hora de emissão. Como é evidente, na sequência da decisão da ERC de não aceitar as candidaturas ao operador do 5º canal, estas previsões deixaram de fazer sentido.

## Oferta de Publicidade

A análise da oferta de publicidade foi feita de acordo com duas perspectivas: a perspectiva do tempo de emissão, a fim de se compreender até que ponto os operadores dos canais de televisão RTP1, SIC e TVI preenchem o limite legal de tempo de emissão de publicidade comercial; e a perspectiva dos réditos de publicidade divulgados nos relatórios e contas dos principais grupos de comunicação social.

### Análise do preenchimento do limite legal de tempo de emissão de publicidade comercial

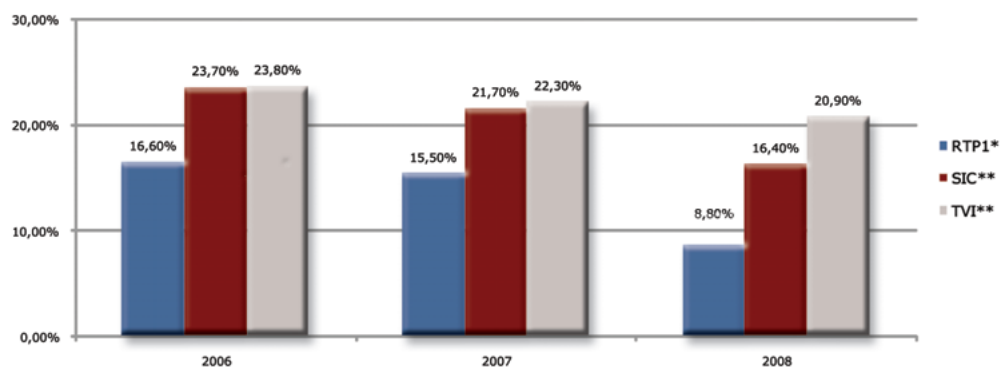
A análise da oferta de publicidade foi restrita aos canais de televisão RTP1, SIC e TVI. Apenas se considerou a publicidade comercial, ou seja, foram excluídas as auto promoções e as referências a

patrocínios e institucionais. A RTP2 não foi considerada, uma vez que não emite publicidade comercial.

As regras relativas ao tempo de publicidade estabelecem um limite de 6 minutos de publicidade comercial por hora de emissão na RTP1 e de 12 minutos por hora de emissão para os canais TVI e SIC. Logo, a oferta total de publicidade é, neste momento, de 30 minutos por hora.

Tendo em conta o período entre 2006 e 2008, constatou-se que apenas neste último ano não foram ultrapassados os limites de publicidade comercial a emitir, uma vez que a RTP1 e a SIC não atingiram o limite máximo de publicidade comercial (figura 19). O facto de a RTP1 e a SIC não terem vendido todo o tempo de publicidade disponível pode sinalizar a relativa retracção do mercado em 2008, aliás, estimada nos relatórios de *research* acima referidos para a televisão em sinal aberto (Tv 3 canais).

**FIG. 19 Publicidade comercial emitida em relação ao limite máximo de publicidade a emitir (%; base em horas; 2006 a 2008)**



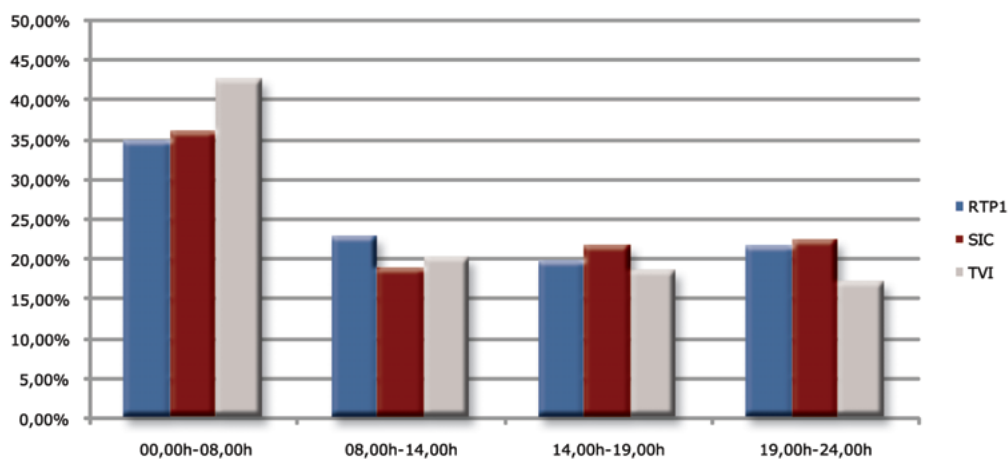
Fonte: ERC (04/2009).

\* limite máximo de publicidade a emitir: 10%, correspondente a 6 minutos por hora de emissão.

\*\* limite máximo de publicidade a emitir: 20%, correspondente a 12 minutos por hora de emissão.

Quanto à distribuição dos tempos de publicidade pelas várias franjas horárias, em todos os canais, a madrugada (00h00m-08h00m) é o período que canaliza mais vendas, possivelmente por ser a franja horária de preço mais baixo (figura 20).

**FIG. 20 Publicidade comercial emitida por franja horária em proporção do tempo total de emissão de publicidade comercial (%; base em horas; 2008)**



Fonte: ERC (04/2009). Tempo total de emissão de publicidade comercial: 776h 32m 51s (RTP1); 1443h 15m 44s (SIC); 1833h 57m 58s (TVI).

### **Análise dos réditos de publicidade divulgados nos relatórios e contas**

Em geral, as divulgações prestadas nos relatórios e contas dos diversos operadores, no que respeita a receitas de serviços de publicidade, são insuficientes para fundamentar uma análise consistente do mercado publicitário.

No que respeita à divulgação, os réditos provenientes da prestação de serviços de publicidade nem sempre aparecem discriminados em rubrica autónoma. Por vezes, encontram-se englobados em categorias mais amplas que abrangem também os réditos obtidos com a prestação de outro tipo de serviços, tornando-se impossível identificar qual o montante proveniente exclusivamente da publicidade.

Quanto às políticas contabilísticas adoptadas para os réditos decorrentes da publicidade, o procedimento seguido consiste no seu reconhecimento na demonstração dos resultados no momento da respectiva inserção/exibição, por montantes líquidos de impostos e de descontos comerciais concedidos.

Contudo, quando são praticados descontos de natureza financeira, isto é, descontos relacionados com as condições de recebimento, não se procede à sua dedução ao montante reconhecido como rédito. Em vez disso, os descontos de natureza financeira são registados como gastos da entidade

que os concede e, como não são apresentados em rubrica separada, não é possível, a partir da informação recolhida nos relatórios e contas, determinar o seu montante e, por conseguinte, calcular as quantias efectivamente auferidas.

Importa salientar que, para além das lacunas decorrentes dos factores já referidos, subsiste ainda um outro constrangimento: eventuais alterações no perímetro de consolidação (número e tipo de empresas) ou nas percentagens de participação, de um ano para outro, constituem restrições à comparabilidade da informação. É neste contexto que a análise seguinte deve ser enquadrada.

### Evolução dos réditos de publicidade

Na figura seguinte, apresentam-se os réditos de publicidade, discriminados por segmentos, conforme divulgados nos relatórios e contas dos principais grupos de comunicação social. Não se incluem os grupos CONTROLINVESTE e IMPALA, por à data de elaboração deste documento, não estar disponível informação.

FIG. 21 Réditos de publicidade divulgados nos relatórios e contas (MC)

Descrição	2006	2007		2008	
		mC	Var. 07/06	mC	Var. 08/07
<b>MEDIA CAPITAL</b>	<b>163,0</b>	<b>165,2</b>	<b>1,3%</b>	<b>173,5</b>	<b>5,0%</b>
Televisão	141,2	143,8	1,8%	151,4	5,3%
Rádio	12,4	12,6	1,7%	14,5	14,8%
Imprensa	6,4	5,7	-11,4%	3,0	-47,4%
Internet	3,0	3,2	4,1%	3,4	7,2%
Produções	---	---	---	1,3	---
<b>IMPRESA</b>	<b>166,9</b>	<b>172,6</b>	<b>3,4%</b>	<b>166,9</b>	<b>-3,3%</b>
Televisão	114,8	115,8	0,9%	109,2	-5,7%
Jornais e revistas	52,1	55,2	6,1%	55,5	0,4%
Digital	0,0	1,5	---	2,2	45,1%
<b>COFINA</b>	<b>55,1</b>	<b>61,9</b>	<b>12,2%</b>	<b>60,2</b>	<b>-2,7%</b>
Jornais	40,1	44,0	9,6%	44,8	1,9%
Revistas	15,0	17,9	19,1%	15,4	-14,0%
<b>RTP</b>					
Rádio e televisão	<b>48,1</b>	<b>54,2</b>	<b>12,7%</b>	<b>51,5</b>	<b>-5,0%</b>
<b>RENASCENÇA</b>					
Rádio	<b>20,3</b>	<b>18,4</b>	<b>-9,2%</b>	<b>17,6</b>	<b>-4,6%</b>
<b>SONAECOM</b>					
Jornais	<b>15,6</b>	<b>14,3</b>	<b>-8,2%</b>	<b>13,5</b>	<b>-5,7%</b>
<b>ZON Multimédia</b>	nd	nd	---	nd	---

Fonte: Relatórios e contas.

De notar, quanto à figura anterior, que os dados relativos ao grupo COFINA correspondem aos

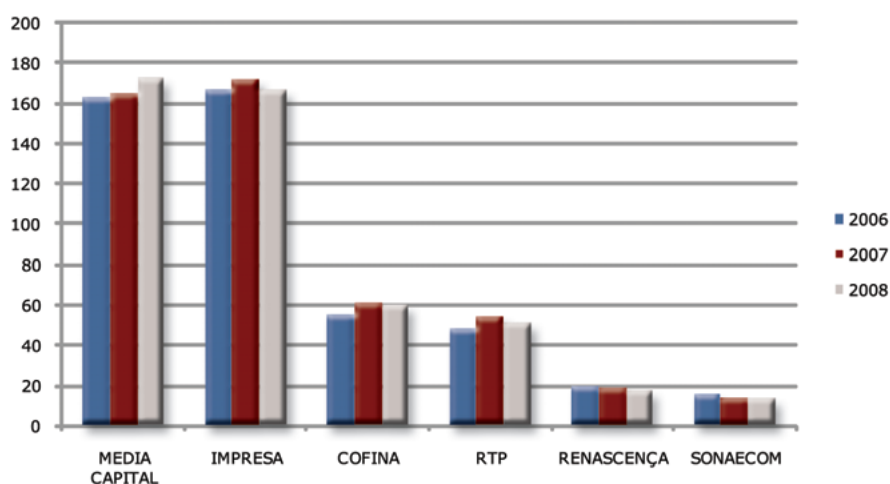
reportados no relatório de gestão: apenas apresenta a desagregação dos rendimentos de publicidade em jornais e revistas no relatório de gestão; a informação por segmentos constante do anexo às demonstrações financeiras não discrimina os rendimentos de publicidade e, para além disso, os rendimentos por segmento não são coincidentes com os apresentados no relatório de gestão. Quanto à ZON Multimédia, os rendimentos de publicidade não são explicitados nos relatórios e contas em categoria autónoma.

No que respeita ao montante global de rendimentos de publicidade, destacam-se os grupos MEDIA CAPITAL e IMPRESA com aproximadamente 174 e 167 milhões de euros, em 2008, respectivamente. Em conjunto representam cerca de 70,5% do total de rendimentos de publicidade relatados pelos grupos em análise, naquele ano.

Considerando a repartição por segmentos, a televisão e a rádio representavam conjuntamente cerca de 71,2% do total dos rendimentos de publicidade relatados para todos os segmentos, em 2008.

Analisando o comportamento global dos réditos de publicidade, por operador, verifica-se que em 2008, apenas a MEDIA CAPITAL apresentou uma evolução positiva, tendo registado um crescimento de 5,0% face ao ano anterior (figuras 21 e 22).

**FIG. 22 Evolução dos réditos de publicidade por operador (M€)**



Fonte: Relatórios e contas.

Todos os outros operadores apresentaram, em 2008, quebras nos rendimentos de publicidade. A diminuição mais acentuada verificou-se na SONAEOM com um decréscimo de 5,7% face ao ano

anterior. Seguem-se a RTP, a RENASCENÇA, a IMPRESA e a COFINA com descidas de 5,0%, 4,6%, 3,3% e 2,7%, respectivamente.

De referir que, já em 2007 e ao contrário dos restantes grupos, a RENASCENÇA e a SONAECOM haviam registado quebras nos rendimentos de publicidade de 9,2% e 8,2%, respectivamente.

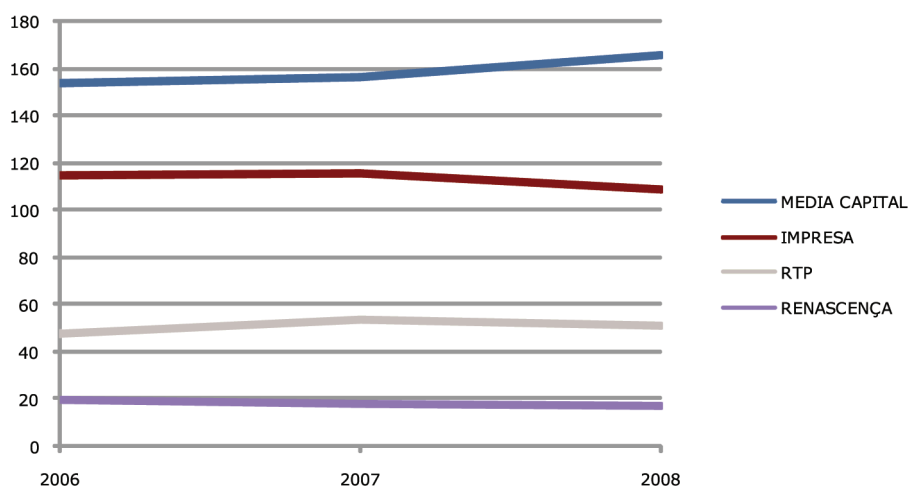
## Televisão e rádio

Nos segmentos televisão e rádio, a MEDIA CAPITAL também apresentou, em 2008, uma evolução positiva. Registou um aumento de 5,3% nos réditos de publicidade em televisão que, em 2008, ascenderam a cerca de 151 milhões de euros. Para este comportamento, terão contribuído de forma significativa os rendimentos provenientes da transmissão do Campeonato da Europa de Futebol (cfr. Relatório e Contas, 2008).

Quanto à publicidade em rádio os rendimentos obtidos pela MEDIA CAPITALI cresceram 14,8% face a 2007, situando-se em aproximadamente 15 milhões de euros, em 2008.

No seu conjunto, os rendimentos em rádio e televisão obtidos pela MEDIA CAPITAL, em 2008, apresentaram um crescimento de 6% face ao ano anterior, situando-se em cerca de 166 milhões de euros (figuras 21 e 23).

**FIG. 23 Evolução dos réditos de publicidade em televisão e rádio (M€)**



Fonte: Relatórios e contas.

Em segundo lugar aparece a IMPRESA, com um montante de rendimentos de publicidade em televisão, em 2008, de cerca de 109 milhões de euros, o que corresponde a uma descida de 5,7% face ao ano anterior.

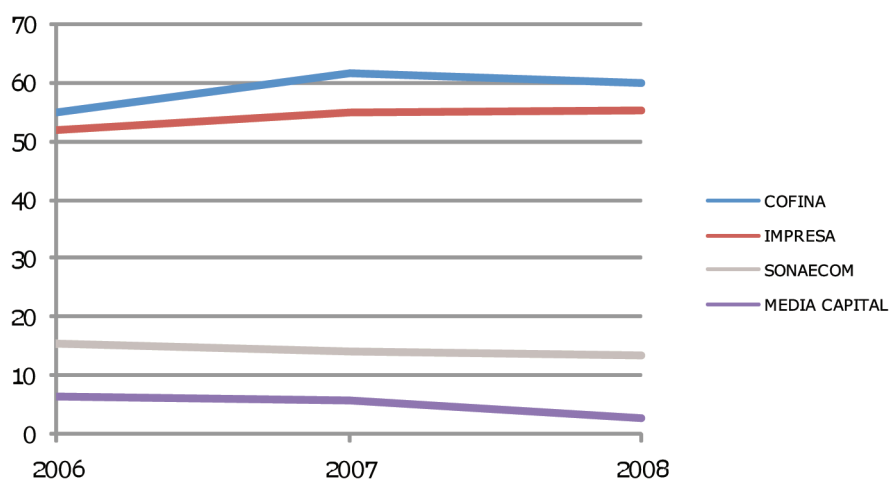
Quanto à RTP, a divulgação dos rendimentos de publicidade dos segmentos rádio e televisão é feita de forma agregada. Em 2008, o total ascendia a cerca de 52 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 5,0% face ao ano anterior.

No grupo RENASCENÇA, o ano de 2007 foi marcado por uma quebra de 9,2% nos rendimentos de publicidade em rádio, como referido. Em 2008, os rendimentos gerados pela prestação de serviços de publicidade ascenderam a, aproximadamente 18 milhões de euros, o que representa um decréscimo de 4,6%, face a 2007. Nesta medida, a quebra dos réditos de publicidade não foi, em 2008, tão acentuada como no ano anterior.

### Jornais e revistas

No segmento de jornais e revistas, em 2008, apenas a IMPRESA, apesar de apresentar uma taxa de crescimento mais baixa que a registada em 2007, obteve rendimentos de publicidade superiores aos daquele ano em 0,4% (figuras 21 e 24).

FIG. 24 Evolução dos réditos de publicidade em jornais e revistas (M€)



Fonte: Relatórios e contas.



Com um comportamento oposto, os grupos MEDIA CAPITAL e SONAECOM confirmaram a tendência decrescente já registada em 2007, neste segmento.

A MEDIA CAPITAL sofreu uma descida de 47,4% nos rendimentos de publicidade do segmento Imprensa que, em 2008, se situavam em cerca de 3 milhões de euros e representavam cerca de 1,7% do total de rendimentos de publicidade desta entidade.

Quanto à SONAECOM, a actividade no sector dos média é desenvolvida essencialmente pelo jornal Público que, em 2008, registou uma diminuição de 5,7% nos réditos de publicidade, situando-se em, aproximadamente, 14 milhões de euros. Este decréscimo foi, ainda assim, menos acentuado que o verificado em 2007.

Já o grupo COFINA, que em 2007 tinha apresentado um crescimento de 12,2%, registou, em 2008, uma quebra de 2,7% nos rendimentos de publicidade.

### **Outros segmentos**

Os rendimentos de publicidade em internet, produções e digital são residuais face às restantes categorias.

No grupo MEDIA CAPITAL, os rendimentos de publicidade em internet ultrapassaram, em 2008, os 3 milhões de euros, o que representa um crescimento de 7,2% face a 2007 e uma contribuição de 2,0% para o total de rendimentos de publicidade do grupo. A publicidade no segmento produções teve início em 2008 e gerou rendimentos de cerca de 1 milhão de euros, o que representa, aproximadamente, 0,7% do total de rendimentos em publicidade da MEDIA CAPITAL, nesse ano.

No grupo IMPRESA, a publicidade no segmento digital ascendeu, em 2008, a cerca de 2 milhões de euros, apresentando um crescimento de 45,1% face a 2007 e contribuindo em cerca de 1,3% para o total de rendimentos de publicidade do grupo.

## Síntese conclusiva

A informação disponível nas diversas fontes, públicas e privadas, é manifestamente insuficiente para se efectuar uma análise consistente do mercado publicitário e permite uma comparação limitada, dada a diversidade de metodologias e de critérios de mensuração adoptados.

A análise efectuada evidencia a discrepância entre as diversas estimativas do valor do investimento publicitário. A comparação entre as estimativas da Markttest, baseadas em preços de tabela, e as do Omnicom Media Group, fundadas em preços reais, indicia um desconto médio, sobre o preço de tabela, de mais de 80%. A disparidade entre estimativas verifica-se, igualmente, quando os dados da Markttest são confrontados com os valores obtidos a partir da taxa de exibição arrecadada pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual.

A evolução da taxa de exibição acima referida, o comportamento dos réditos de publicidade dos principais grupos de comunicação social e, ainda, o preenchimento do limite legal de tempo de emissão de publicidade comercial, revelam uma tendência para a diminuição das receitas de publicidade da SIC e da RTP, à qual escapa o grupo MEDIA CAPITAL.

Com efeito, a generalidade dos grupos de comunicação social em análise, com a excepção da MEDIA CAPITAL, sofreu quebras nas receitas publicitárias, em particular na segunda metade do ano de 2008.

As previsões de evolução do investimento publicitário disponíveis para 2009 apontam para um decréscimo generalizado em todos os meios de comunicação social, com a excepção da internet.



ERC

Impacto no meio Televisão  
dos serviços de programas  
de acesso condicionado  
com assinatura ou de  
acesso condicionado

VOLUME I

### **3. IMPACTO NO MEIO TELEVISÃO DOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS DE ACESSO NÃO CONDICIONADO COM ASSINATURA OU DE ACESSO CONDICIONADO<sup>1</sup>**

#### **Nota introdutória**

Este capítulo visa avaliar, ainda que de forma breve, o impacto dos novos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado lançados durante 2008. Entre os quais se encontram os autorizados pela ERC.

A análise, produzida pela Change Partners, seguiu a seguinte metodologia:

- ⇒ Caracterização sumária do mercado de televisão por subscrição.
- ⇒ Agregação da informação relativa aos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado lançados em 2008 autorizados pela ERC.
- ⇒ Caracterização da evolução da oferta de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado pelos principais operadores de distribuição de televisão por subscrição, entre 2007 e 2008, tendo em consideração a diversidade temática.
- ⇒ Análise do impacto dos novos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado na quota de receitas publicitárias captadas pelos serviços de programas de televisão por subscrição.
- ⇒ Impacto dos custos adicionais com programação relativos aos novos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado lançados em 2008, no total dos custos com programação dos principais operadores de distribuição de televisão por subscrição em Portugal, e nas receitas de subscrição captadas pelos mesmos.
- ⇒ Conclusão sobre a criação de valor dos serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura ou de acesso condicionado lançados em 2008, a vários níveis, nomeadamente:
  - na captação de novos subscritores de televisão por subscrição;
  - na receita captada por subscritor;
  - nos custos com programação dos operadores de distribuição de televisão por subscrição;

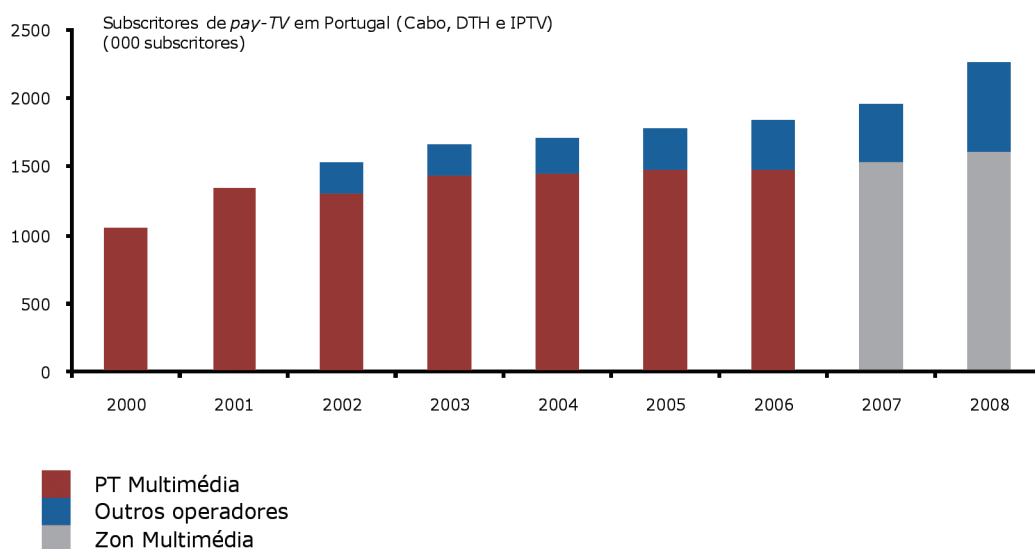
<sup>1</sup> Este capítulo é totalmente preenchido pela análise encomendada pela ERC à consultora Change Partners.

- na capacidade de captação de novas receitas publicitárias em televisão por subscrição;
- na produção de conteúdos televisivos.

## O Mercado de *pay TV* em Portugal

Em Dezembro de 2008, existiam aproximadamente 4,3 milhões de alojamentos cablados em Portugal. O total de subscritores fixou-se em 1.475.402 (dados da Anacom). Adicionando 586.389 subscritores de satélite (DTH-Direct to Home) e 223.751 subscritores de IPTV, o total de subscritores de televisão paga é de 2.285.542. A evolução deste mercado está reflectida na seguinte figura:

**FIG. 1 Evolução dos subscritores de televisão paga**



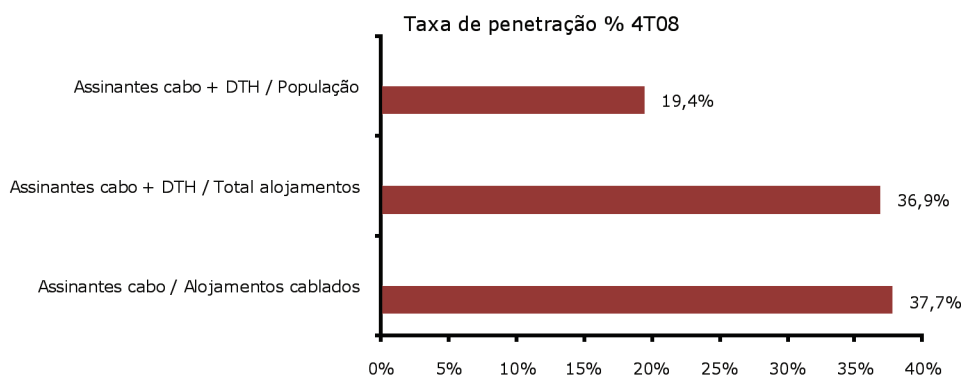
Fonte: Anacom, Serviços de televisão por subscrição 4T.

Nota: A 7 de Novembro de 2007, a PT Multimédia separou-se da empresa-mãe (Portugal Telecom) através de um spin-off amigável, alterando a designação da empresa para Zon Multimédia com o objectivo de consubstanciar o nascimento de uma nova identidade. Desta forma, até 2007, a designação da empresa era PT Multimédia, passando a partir dessa data a Zon Multimédia.

Assim, verifica-se que o número de subscritores de *pay-TV* cresceu a uma média anual de 10,1% desde 2000. Após uma fase acelerada até 2003, o crescimento abrandou no período 2004-2007 (com taxas de crescimento de 2,5%, 4,4%, 3,4% e 5,9%, respectivamente), reflectindo uma maior maturidade do mercado. Em 2008, a taxa de crescimento de subscritores cresceu a um ritmo mais elevado, (16,4%). Este crescimento foi impulsionado pelo aparecimento de um novo operador, o Meo (IPTV), que, a partir de Abril de 2008, massificou a sua distribuição.

A taxa de penetração da televisão por subscrição, nas suas diversas plataformas, situa-se actualmente em 36,9% do total de alojamentos, *versus* 29,6% em 2002 (figura 2).

**FIG. 2 Taxa de penetração da televisão por subscrição**



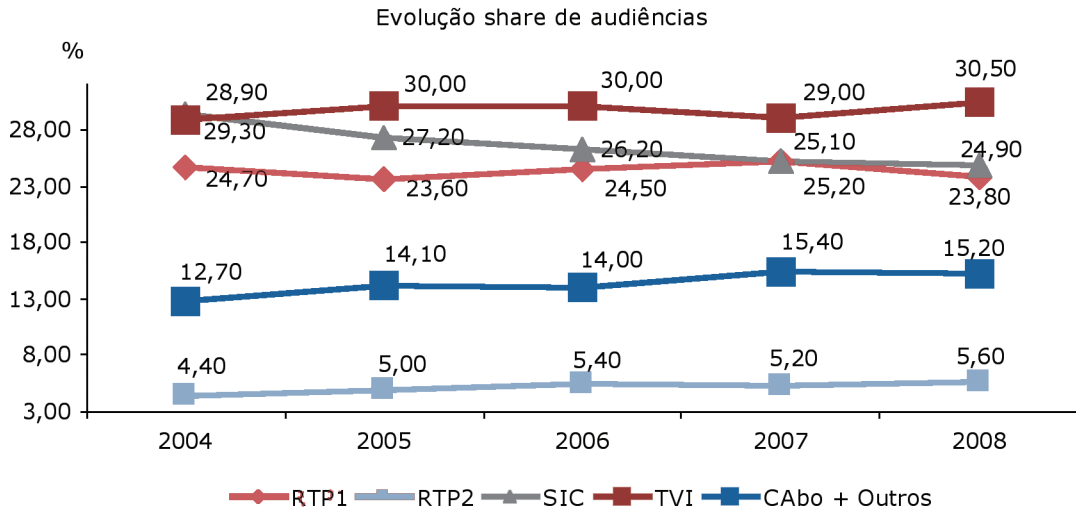
Fonte: Anacom, Serviços de televisão por subscrição 4T 2008.

As audiências de televisão continuam dominadas pelos serviços de programas de acesso livre, tendo o acesso condicionado com ou sem assinatura um *share* de 15,2% em 2008.

Desde 2004 que o *share* de audiências de televisão se tem mantido relativamente estável. As maiores variações aparecem na SIC (variação negativa de audiências de -4,4%), na TVI (variação positiva de 1,6%) e na televisão por cabo/outros (variação positiva de 2,5%).



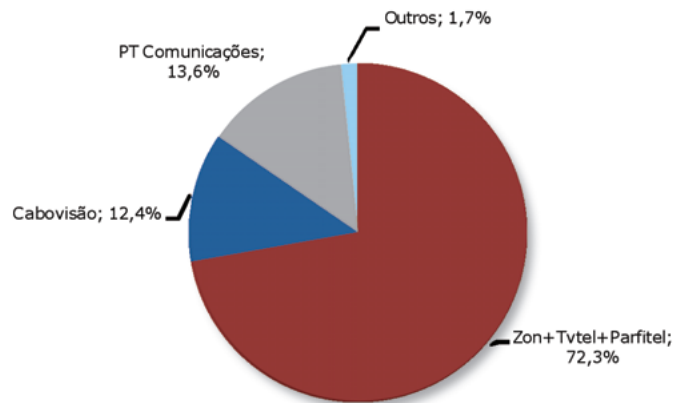
FIG. 3 Share de audiências



Fonte: Markttest, Relatório de Media e Publicidade 2008

A ZON TV Cabo<sup>2</sup> é o operador dominante na distribuição de *pay-TV*, com uma quota de mercado de 72,3%, seguido da PTC (serviço Meo) com 13,6% e da Cabovisão com 12,4% (figura 4).

FIG. 4 Operadores de distribuição de pay-TV



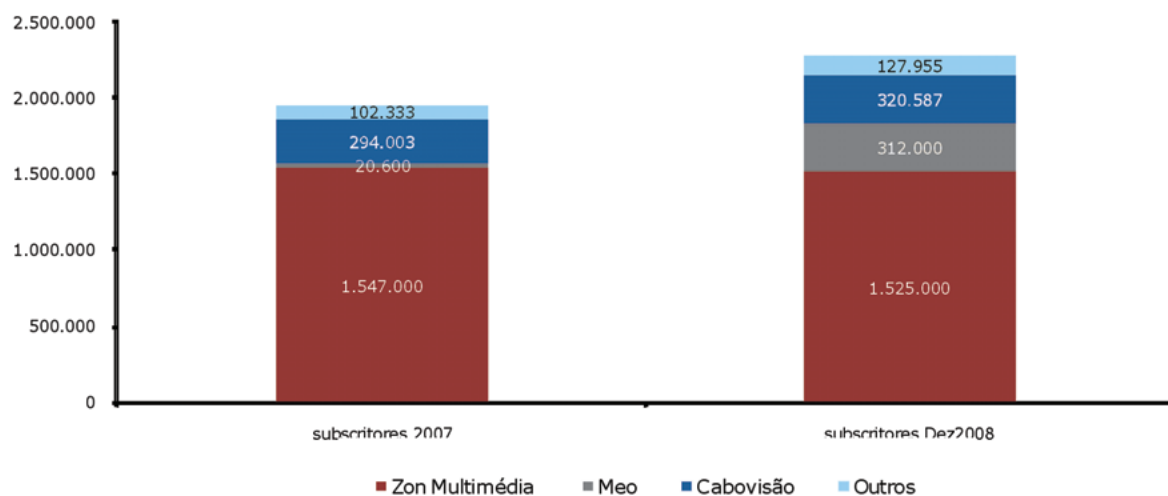
Fonte: Anacom, Serviços de televisão por subscrição 4T2008.

O maior operador de distribuição de televisão por subscrição (ZON) contava com 1547 mil subscritores em 2007, tendo esse número descido para 1525 em Dezembro de 2008, o que significa uma redução

<sup>2</sup> No seguimento da aquisição da TVtel pela ZON Multimédia e Caixa BI em 13 de Março de 2008, a TVtel foi integrada na ZON. Em 25 de Novembro de 2008 a autoridade da concorrência autorizou a ZON a comprar TVTel, Bragatel, Pluricanal Leiria e Pluricanal.

de 22 mil subscritores (figuras 5 e 6). Estes números não têm em conta o aumento de 88,5 mil subscritores em Dezembro de 2008 (considerados em "outros") conseguido com as aquisições da TVtel e da Parfitel, para que mais à frente seja possível efectuar uma análise económico-financeira comparável à evolução dos principais indicadores relacionados com o negócio de *pay-TV* da ZON Multimédia.

**FIG. 5 Subscritores por operador em Dezembro de 2007 e Dezembro de 2008**

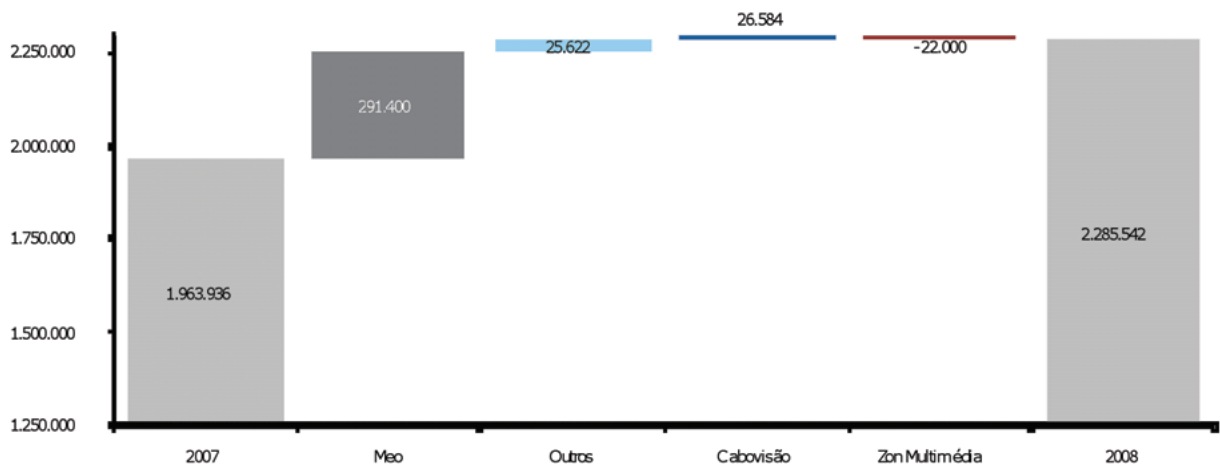


Fonte: Demonstrações financeiras da ZON, PT e Cogeco e Anacom.

A PT, com o seu serviço Meo, foi o operador de distribuição de televisão por subscrição que mais subscritores angariou entre 2007 e 2008. Em Dezembro de 2007, o número de subscritores de televisão da PT (serviço Meo) era de 20,6 mil, tendo atingido 312 mil (figuras 5 e 6) em Dezembro de 2008.

Globalmente, o número de subscritores de televisão por subscrição aumentou em Dezembro de 2008 em 322 mil (figuras 5 e 6).

**FIG. 6 Variação do número de subscritores Dezembro 2007 – Dezembro 2008**

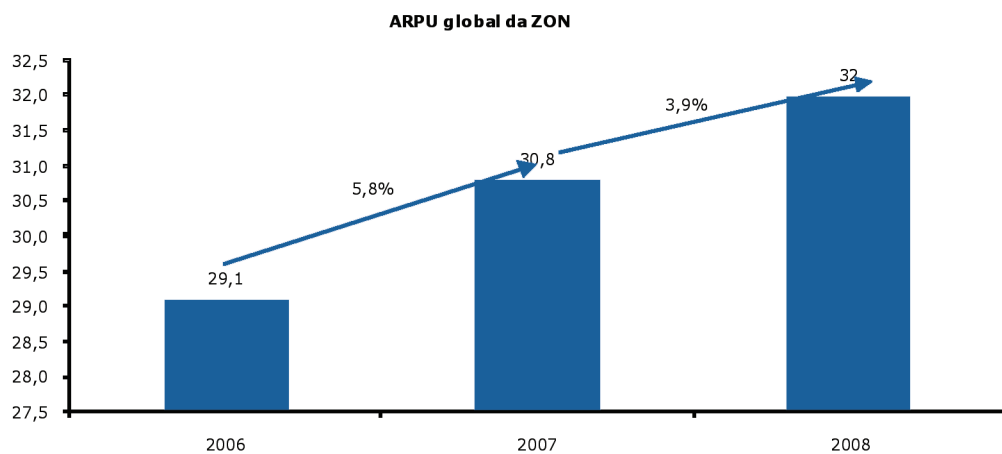


Fonte: Demonstrações financeiras da ZON, PT, Cogeco e Anacom.

O nível médio de receita por subscritor tem vindo a aumentar tanto para a ZON como para a Cabovisão (empresas que disponibilizaram esta informação).

O ARPU<sup>3</sup> global da ZON cresceu 3,9% em entre 2007 e 2008:

**FIG. 7 ARPU global da ZON**

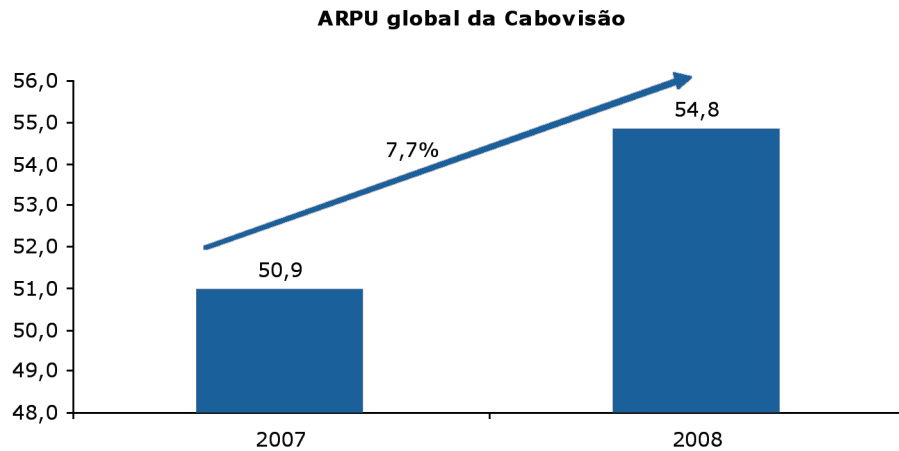


Fonte: Demonstrações financeiras da ZON.

3 O ARPU representa o nível médio de receita por subscritor. O ARPU global refere-se aos serviços de televisão, banda larga e voz.

O ARPU global da Cabovisão cresceu 7,7% entre Agosto de 2007 e Agosto de 2008:

**FIG. 8 ARPU global da Cabovisão**

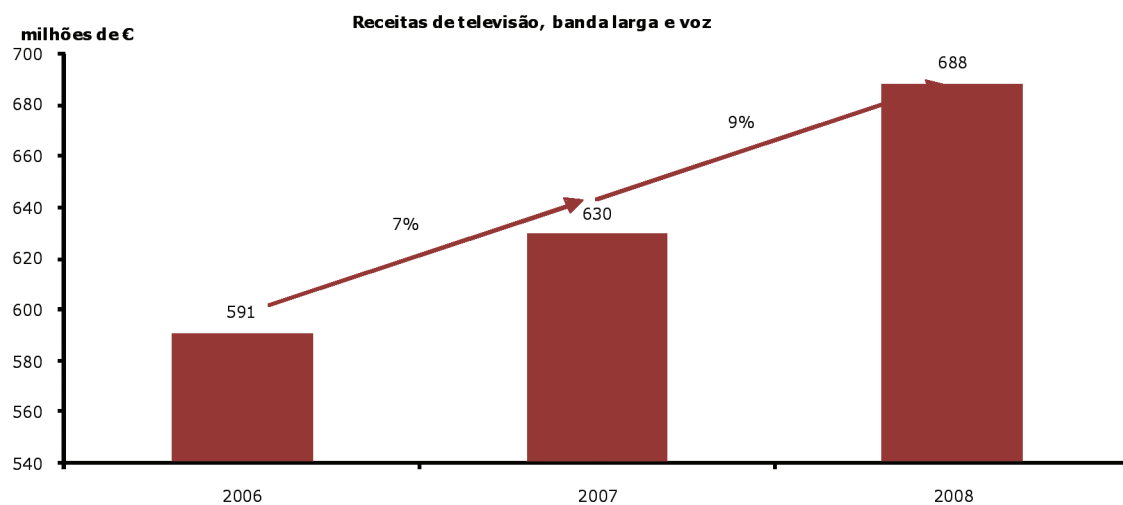


Fonte: Demonstrações financeiras da Cogeco.

Foi apenas possível obter informação sobre receitas e custos com programação do operador de distribuição de televisão por subscrição ZON, pelo que apenas pudemos proceder à análise de evolução de custos e receitas da ZON.

Assim, entre 2007 e 2008, as receitas cresceram 9%. Este crescimento está relacionado com o factor preço (ARPU), uma vez que o número de subscritores deste operador, como atrás referido, conheceu uma redução de 22 mil.

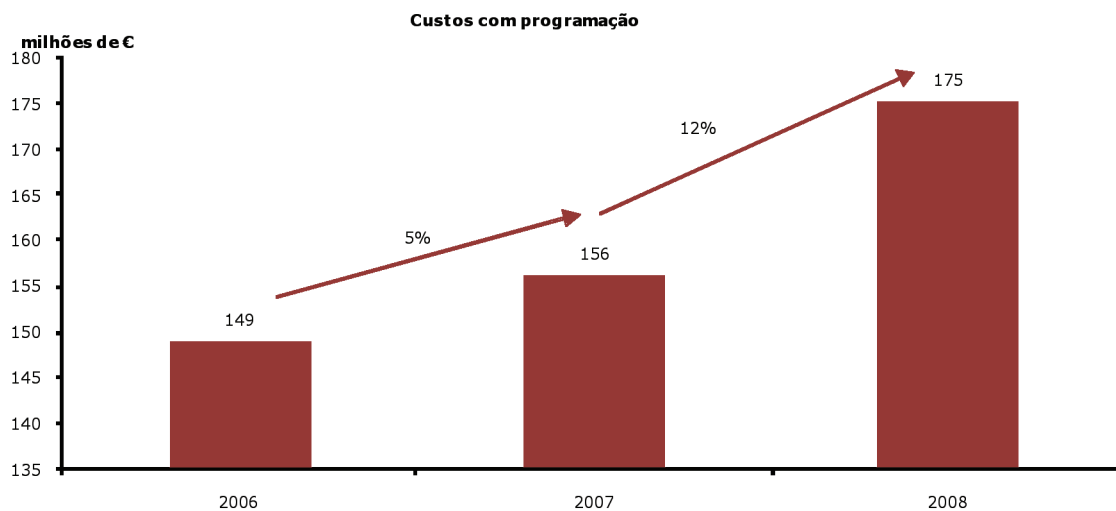
FIG. 9 Receitas de televisão, banda larga e voz da ZON



Fonte: Demonstrações financeiras da ZON.

Entre 2007 e 2008, os custos com programação na ZON cresceram 12%, o que está relacionado com a maior oferta de canais por este operador.

FIG. 10 Custos com programação da Zon



Fonte: Demonstrações financeiras da ZON.

Desde 2006 que as receitas de TV por subscrição, banda larga e voz da ZON têm vindo a crescer, a par dos custos com a programação. Os custos com a programação dizem respeito aos valores pagos pelo operador aos serviços de programas que distribui.

Com efeito, o número de serviços de programas oferecidos pelos operadores tem vindo a crescer desde 2006, implicando, naturalmente, o aumento dos encargos com a programação. No entanto, a maior oferta de serviços de programas permite aos operadores aumentar o preço do serviço oferecido, o que, no caso de estar aliado a aumento de subscritores, permite um duplo impacto no resultado: diluição dos custos com programação por subscritor e aumento da receita captada por subscritor.

Analisando a evolução do resultado por subscritor constata-se que este tem vindo a crescer desde 2006, o que significa que, no caso do maior operador de televisão por subscrição, o lançamento de novos serviços de programas parece ter um efeito positivo na actividade. (figura 11).

FIG.11

Rubrica	2006	%	2007	%	2008	%
Subscritores de TV por subscrição	1.480.000		1.547.000		1.525.000	
Receitas TV subscrição, banda larga e voz	591,1	100,0	629,5	100,0	688,2	100,0
Custos com programação	149,0	25,2	156,2	24,8	175,2	25,5
<b>Resultado</b>	<b>442,1</b>	<b>74,8</b>	<b>473,3</b>	<b>75,2</b>	<b>513,0</b>	<b>74,5</b>
Receita por subscritor/ano €	399,4		406,9		451,3	
Receita por subscritor/mês €	33,3		33,9		37,6	
Custo por subscritor/ano €	100,7		101,0		114,9	
<b>Resultado por subscritor/ano €</b>	<b>298,7</b>		<b>305,9</b>		<b>336,4</b>	

FIG.12 Taxa de crescimento

Rubrica	2007	2008
Subscritores de TV por subscrição	4,5%	-1,4%
Receitas TV subscrição, banda larga e voz	6,5%	9,3%
Custos com programação	4,8%	12,2%
<b>Resultado</b>	<b>7,1%</b>	<b>8,4%</b>
Receita por subscritor/ano €	1,9%	10,9%
Receita por subscritor/mês €	1,9%	10,9%
Custo por subscritor/ano €	0,3%	13,8%
<b>Resultado por subscritor/ano €</b>	<b>2,4%</b>	<b>10,0%</b>

Fonte: Demonstrações financeiras da ZON.

## Os Serviços de programas autorizados pela ERC (2008)

Em 2008, foram autorizados pela ERC sete novos serviços de programas:

**FIG.13 Serviços de programas autorizados pela ERC durante 2008**

Serviço de programas	Temática	Autorização
Sport TV3	Desportiva	2008
SCN Sport Canal	Desportiva	2008
Sport TV África	Desportiva	2008
Benfica TV	Desportiva	2008
Sport TV HD	Desportiva	2008
MVM	Musical	2008
Canal Música Brasil	Musical	2008
RNTV	Informativa	2007

Fonte: ERC

Dos serviços de programas autorizados:

- Cinco são de temática desportiva e dois de temática musical.
- O serviço de programas RNTV, apesar de autorizado em 2007, iniciou as suas emissões em 2008.
- O serviço de programas RNTV é de temática informativa.
- O Sport TV África é emitido apenas em África.
- O SCN e o Canal Música Brasil, apesar de autorizados, ainda não fazem ainda parte da oferta dos operadores de distribuição de televisão por subscrição.

Assim, o número de programas autorizados pela ERC, com reflexos em 2008 na oferta dos operadores de distribuição de televisão por subscrição, foi de cinco (a amarelo na figura 13).

De notar que o Benfica TV, incluído na grelha do operador de distribuição de televisão por subscrição Meo, iniciou emissões regulares apenas em Dezembro de 2008.

Dos serviços de programas de televisão autorizados pela ERC incluídos nas grelhas dos operadores de distribuição de televisão por subscrição em 2008, a previsão de receitas, em termos de valor e natureza, foi a seguinte:

**FIG. 14 Receitas projectadas pelos serviços de programas considerando um ano completo de actividade (12 meses)**

Valores em €		Receitas				
Serviço de programas	Temática	Publicidade	Subscritores	Conteúdos	Distribuição	outras
MVM	Musical	143.000		100.000	25.000	
Sport TV3	Desportiva	492.000	4.312.000			
Sport TV HD	Desportiva	364.563	1.311.127			
RNTV	Informativa	250.000		87.500		75.000
BenficaTV	Desportiva	1.862.000			1.991.000	240.000
Soma		3.111.563	5.623.127	187.500	2.016.000	315.000

Valores relativos a um ano completo de receitas, retirados das projecções de 2008, excepto quanto à Sport TV HD, cujo valor refere-se a 2009.

**FIG. 15 Receitas estimadas para 2008 com base nas projecções disponibilizadas**

Valores em €		Receitas				
Serviço de programas	Temática	Publicidade	Subscritores	Conteúdos	Distribuição	outras
MVM	Musical	143.000		100.000	25.000	
Sport TV3	Desportiva	246.000	2.156.000			
Sport TV HD	Desportiva					
RNTV	Informativa	250.000		87.500		75.000
BenficaTV	Desportiva	155.167			165.917	20.000
Soma		794.167	2.156.000	187.500	190.917	95.000

Esta figura difere da acima apresentada, apenas no que se respeita ao número de meses projectados para os serviços de programas Sport TV3, Sport TV HD e Benfica TV. Para o canal Sport TV3, apenas foram considerados seis meses de emissão e para o Sport TV HD não foram projectadas quaisquer receitas. Estes valores estão de acordo com as projecções expressas pelos respectivos serviços de programas nos processos de pedido de autorização submetidos à ERC.

## **Evolução da oferta de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e de acesso condicionado**

Entre 2007 e 2008, a oferta de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e de acesso condicionado aumentou em número de 40, dos quais cinco autorizados pela ERC.

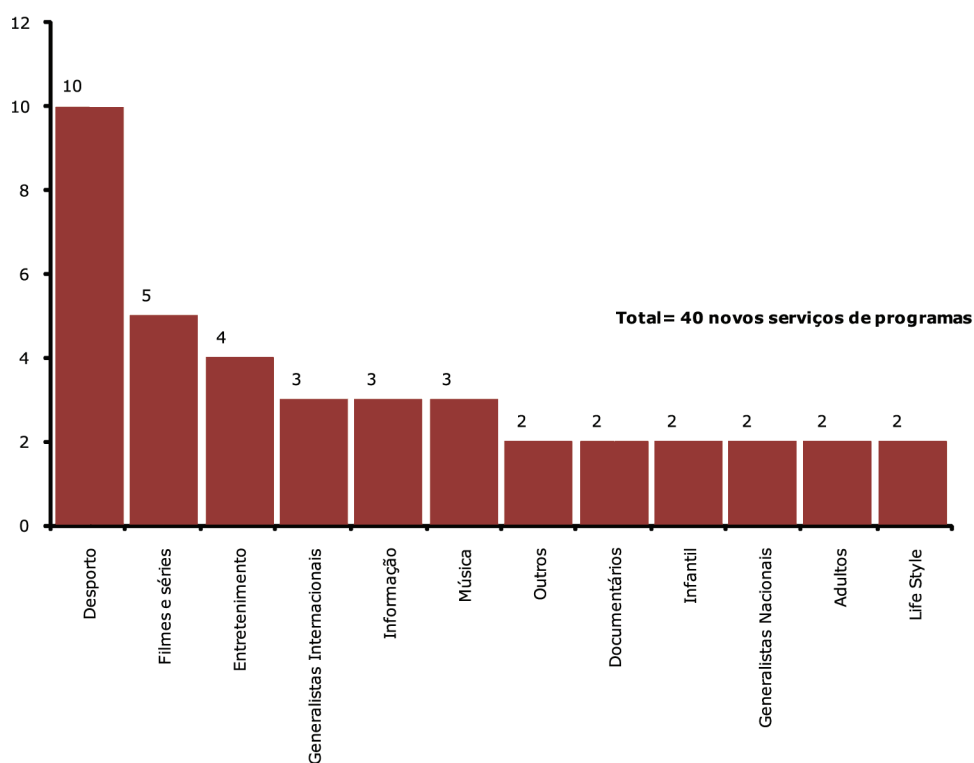


Analisando a diversidade dos serviços de programas lançados entre 2007 e 2008, isto é, a diversidade temática dos mesmos, verificou-se que 25% tinham como temática o desporto, o que corresponde à oferta de mais dez canais com esta temática. As restantes temáticas acrescentaram à oferta um número de serviços de programas muito semelhante (5, 4, 3 ou 2 canais), conforme mostra a figura seguinte.

Dos 40 serviços de programas lançados, 8 são nacionais (18%), dos quais 2 se referem à RTP Madeira e Açores, que já existiam, mas que passaram a estar disponíveis no continente apenas em 2008; 1 refere-se ao canal MOV HD, canal com os mesmos conteúdos do MOV, mas com emissão em alta definição, e os restantes 5 são os descritos na figura anterior e referem-se aos serviços de programas autorizados pela ERC em 2008.

A informação dos serviços de programas disponibilizados em 2007 e 2008 refere-se apenas aos serviços de programas oferecidos pelos operadores ZON e Meo, que disponibilizaram esta informação.

**FIG. 16 Lançamento de serviços de programas em 2008 por temática**



Fonte: ZON e Meo, canais lançados em 2008 por temática.

FIG. 17 Serviços de programas disponibilizados em 2007 e 2008 agrupados por temática

Temática	2007	2008	var
Desporto	12	22	10
Filmes e séries	13	18	5
Entretenimento	11	15	4
Generalistas internacionais	17	20	3
Informação	15	18	3
Música	9	12	3
Outros	3	5	2
Documentários	13	15	2
Infantil	8	10	2
Generalistas nacionais	6	8	2
Adultos	5	7	2
Life Style	5	7	2
Regional	1	1	0
Total	118	158	40

Fonte: ZON e Meo.

FIG.18 Detalhe dos novos serviços de programas lançados entre 2007 e 2008 com indicação do operador

Serviço de programas	Operador	Temática	Obs.
SPORT TV 3	ZON e meo	Desporto	ERC
SPORT TV1 HD	ZON e meo	Desporto	ERC
CAÇA E PESCA	ZON	Desporto	
YACHT & SAIL	ZON e meo	Desporto	
REALMADRID TV	meo	Desporto	
BARÇA TV	meo	Desporto	
MANCHESTER UNITED TV	meo	Desporto	
CHELSEA TV	meo	Desporto	
INTER TV	meo	Desporto	
EUROSPORT HD	meo	Desporto	
Benfica TV	meo	Desporto	ERC
MOV HD	ZON	Filmes e séries	
SONY ENTERTAINMENT	meo	Filmes e séries	
FOX NEXT	meo	Filmes e séries	
TVCINE4 HD	ZON	Filmes e séries	
Sci Fi	meo	Filmes e Séries	
E! ENTERTAINMENT	ZON e meo	Entretenimento	
MVM	ZON	Entretenimento	ERC
FUEL TV	meo	Entretenimento	
ANIMAX	meo	Entretenimento	
TPA INTERNACIONAL	ZON	Generalistas internacionais	
MAX	ZON	Generalistas internacionais	
SET Asia	ZON	Generalistas internacionais	
FOX NEWS	meo	Informação	
FRANCE 24 (I)	meo	Informação	
REGIÕES TV	ZON	Informação	ERC
TRACE TV	meo	Música	
NAT GEO MUSIC	meo	Música	
JUKEBOX	meo	Música	
JUKEBOX MIX	meo	Outros	
CANAL DEMO	meo	Outros	
TV CANÇÃO NOVA	ZON	Outros	
NAT GEO WILD	meo	Documentários	
NAT GEO HD	ZON e meo	Documentários	
BOOMERANG	ZON	Infantil	
DISNEY CINEMAGIC	ZON	Infantil	
RTP MADEIRA (Só Madeira)	meo	Generalistas nacionais	
RTP AÇORES (só Açores)	meo	Generalistas nacionais	
PRIVATE SPICE	meo	Adultos	
PRIVATE WEEKEND	meo	Adultos	
STYLE	meo	Life Style	
CASA CLUB	meo	Life Style	
<b>Saídas:</b>			
Serviço de programas	operador	Temática	Obs.
SAILING CHANNEL	ZON	Desporto	
HD1	meo	Outros	

Fonte: ZON e Meo.

O operador de distribuição de televisão por subscrição que mais contribuiu para o aumento do número de serviços de programas de acesso não condicionado com assinatura e de acesso condicionado foi o Meo, com o lançamento de 30 novos canais (dos quais 5 foram também lançados pelo operador ZON).

Nota: O lançamento de serviços de programas por parte do operador Meo em 2008 foi de 39, no entanto 9 desses canais já eram disponibilizados pelo operador ZON em 2007.

## Impacto dos novos serviços de programas nos investimentos publicitários

Em Portugal, a estimativa de investimentos publicitários da OmnicomMediaGroup (OMG) para 2008 é de, aproximadamente 781M€ (figura 19).

Nos últimos cinco anos o mercado publicitário português conheceu uma fase de estagnação, fruto da difícil situação económica. Em 2006, os investimentos publicitários cresceram apenas 0,4%, com a internet a apresentar, nesse ano, uma taxa de crescimento de 62,4%. Prevê-se um decréscimo médio anual dos investimentos em publicidade até 2010 na ordem de 2,9%, sendo a quota da televisão por subscrição de 4,2% (figuras 19 e 20).

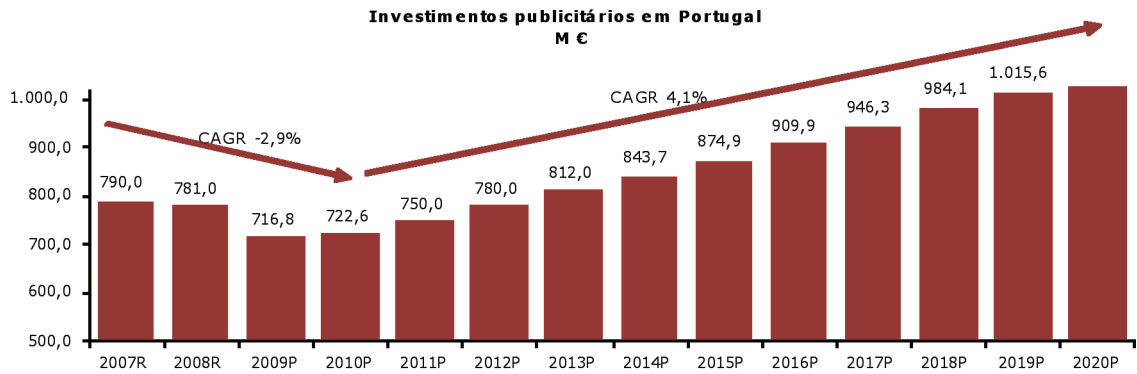
A OMG estima um crescimento dos investimentos publicitários para 2008 em televisão por subscrição superior ao crescimento dos investimentos publicitários nos restantes meios, de 7,9%, atingindo os 32,6M€ (figura 20).

De facto, os investimentos publicitários para televisão de acesso não condicionado livre (free-to-air TV), imprensa, rádio, *outdoors*, cinema, internet e televisão por cabo, decrescem, em 2008, -1,4%; no entanto, individualmente, os investimentos publicitários em internet cresceram 35% e em televisão por cabo 7,9%.

O crescimento médio anual para investimentos publicitários em televisão por subscrição entre 2007 e 2010 (dados de 2007 e 2008, reais) é de 4,9% (figura 20).

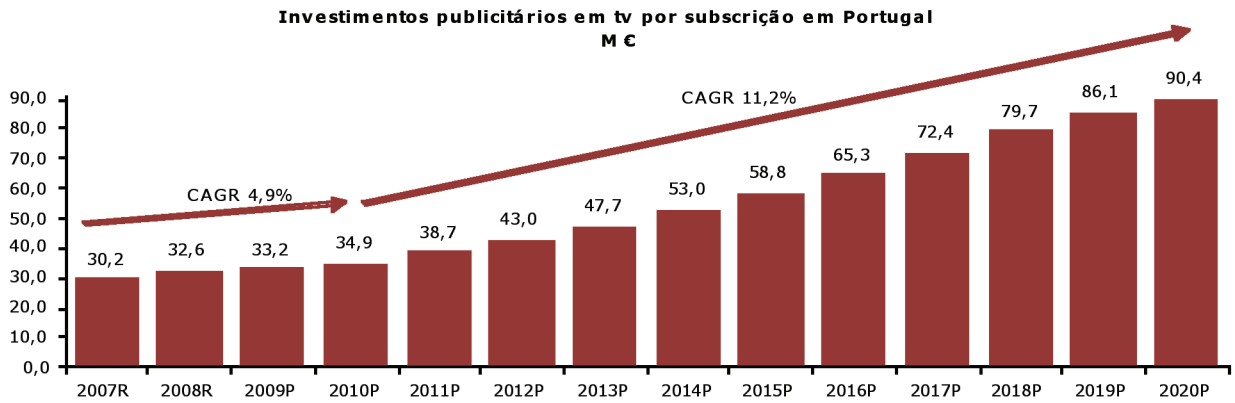
Espera-se que a televisão por subscrição seja um dos *drivers* do crescimento dos investimentos publicitários: a crescente fragmentação das audiências, aliada à diversificação de conteúdos oferecida por este meio, será factor determinante desse crescimento.

**FIG. 19 Investimentos publicitários**



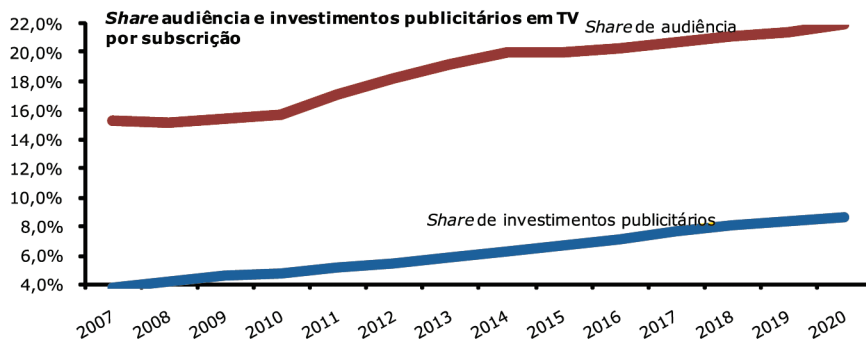
Fonte: Millennium Investment Banking e OmnicomMediaGroup.

**FIG. 20 Investimentos publicitários em TV por subscrição**



Fonte: Millennium Investment Banking e OmnicomMediaGroup

**FIG. 21 Investimentos publicitários e share de audiência em TV por subscrição**



Fonte: Millennium Investment Banking e OmnicomMediaGroup.

As receitas publicitárias projectadas em 2008, por serviços de programas autorizados pela ERC, ascendem a 795 M€ (este valor resulta da soma das receitas projectadas pelos serviços de programas, não se tratando do valor de receitas "reais" obtidas durante o exercício de 2008), o que significa que se estima que estes captarão uma quota efectiva de 2,4% em relação às receitas publicitárias captadas em televisão por subscrição.

Analizando as receitas projectadas, e eliminando as receitas captadas pelo Benfica TV, uma vez que estas poderão corresponder a novos anunciantes devido à particularidade deste serviço de programas, verifica-se que a quota potencial de receitas publicitárias captada pelos novos serviços de programas poderá ascender a 3,8% (abaixo do crescimento dos investimentos publicitários em televisão por subscrição previstos para 2008, de 7,9%).

Assim, conclui-se que os novos serviços de programas não deverão estar a desviar investimento publicitário aos já existentes, uma vez que a publicidade em televisão por subscrição cresce a ritmos muito superiores à quota potencial a captar pelos novos serviços de programas.

**FIG. 22 Detalhe dos cálculos efectuados**

<b>Receitas publicitárias TV subscrição 2008</b>	<b>32.600.000</b>
<b>Receitas publicitárias dos novos serviços de programas para 2008</b>	<b>794.167</b>
Receita publicitária captada pelos novos serviços de programas	2,4%
Receitas publicitárias dos novos serviços de programas anualizadas	3.111.563
Exclusão do Benfica TV "efeito captação novos anunciantes"	-1.862.000
<b>Receitas publicitárias novos serviços de programas excepto Benfica TV</b>	<b>1.249.563</b>
Receita publicitária captada pelos novos serviços de programas	3,8%

Fonte: Millennium Investment Banking, OmnicomMediaGroup e ERC.

## Impacto dos novos serviços de programas nos custos com programação dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição

A informação relativa a custos com programação foi apenas disponibilizada pelo operador ZON, relativa a canais por si disponibilizados em 2007 e 2008.

Entre Dezembro de 2007 e Dezembro de 2008, a ZON ofereceu 16 canais adicionais, tendo os custos com programação sofrido um aumento de 12,2% face a 2007, o que significa uma redução de custo por serviço de programa de -4% em relação a 2007. Por outro lado, em termos absolutos, os custos com programação aumentaram 19M€.

Relativamente aos serviços de programas autorizados pela ERC nas grelhas dos principais operadores de distribuição, os custos com programação incluídos nas projecções dos mesmos foram de apenas 190.917 euros (correspondem aos proveitos resultantes da distribuição dos serviços de programas apontados nas suas projecções – ver análise do ponto 3), o que corresponde a 1% do aumento dos custos com programação entre 2007 e 2008.

FIG. 23

ZON		
Euros		
Rubrica	2007	2008
Custos com programação	156.200.000	175.200.000
n.º serviços de programas	92	108
custo por serviço de programas/ano	1.697.826	1.622.222
variação custos com programação - valor		19.000.000
variação custos com programação - %		12,2%

Fonte: ZON.

## Impacto dos novos serviços de programas nas receitas dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição

A informação disponível relativa a televisão, banda larga e voz diz respeito apenas ao operador ZON.

As receitas de televisão, banda larga e voz aumentaram 9,3% em relação a 2007, tendo tido, em termos absolutos, um aumento de 58,7M€.

A receita por serviço de programas reduziu-se em -6,9%, quando comparada com a receita por serviço de programa em 2007.

**FIG.24**

<b>ZON</b>		
<b>Euros</b>		
<b>Rúbrica</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Custos com programação	629.500.000	688.200.000
n.º serviços de programas	92	108
custo por serviço de programas/ano	6.842.391	6.372.222
variação custos com programação - valor		58.700.000
variação custos com programação - %		9,3%

Fonte: ZON.



## Impacto dos novos serviços de programas no resultado por subscritor dos operadores de distribuição de serviços de programas por subscrição

As receitas de televisão, banda larga e voz por subscritor aumentaram €44/ano (€3,7/mês). No entanto, e devido ao lançamento do Meo em Abril de 2008, o número de subscritores do operador ZON sofreu uma diminuição de 22 mil subscritores, que eliminou o efeito de diluição de custos com programação, por subscritor.

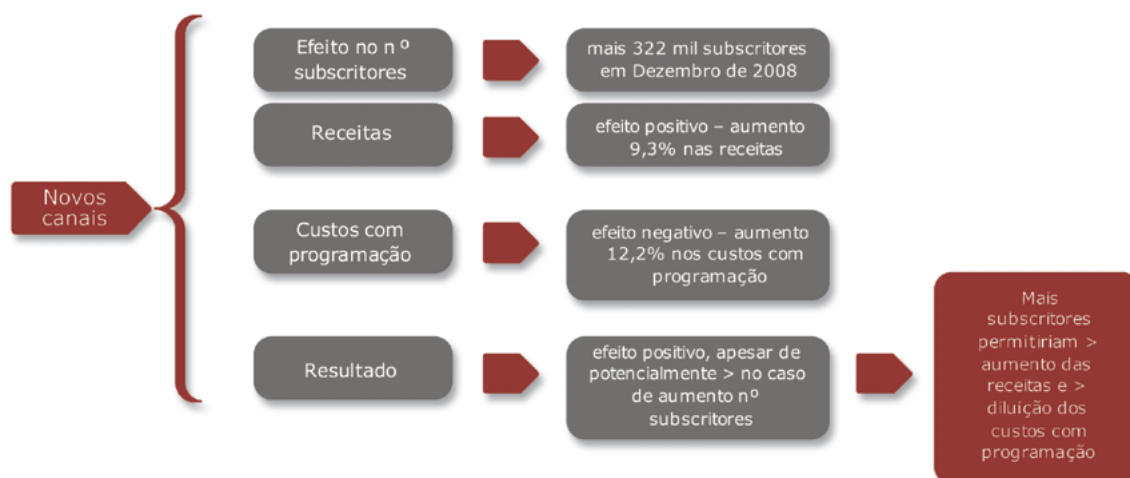
Ainda assim, analisando o resultado por subscritor (receitas de televisão, banda larga e voz deduzidas dos custos com programação), verificou-se que o mesmo aumentou em 10%. Pode, pois, concluir-se que o aumento do número de serviços de programas disponibilizados pelo operador ZON teve um efeito positivo no resultado deste.

FIG.25

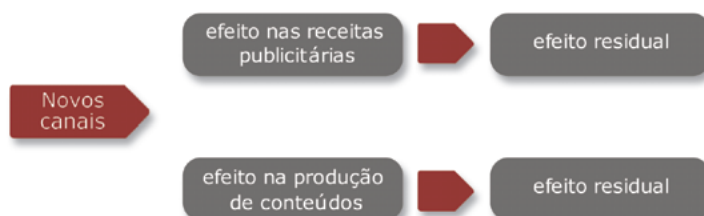
ZON			
Euros			
Rubrica	2007	2008	
<b>Receitas tv subscrição, banda larga e voz</b>	<b>629.500.000</b>	<b>688.200.000</b>	
nº subscritores	1.547.000	1.525.000	
receitas por subscritor	407	451	
variação receitas por subs - valor		44	
variação receitas por subs - %		10,9%	
<b>Custos com programação</b>	<b>156.200.000</b>	<b>175.200.000</b>	
custos por subscritor	101	115	
variação custos por subs - valor		14	
variação custos por subs - %		13,8%	
<b>resultado</b>	<b>473.300.000</b>	<b>513.000.000</b>	
resultado por subscritor	306	336	
variação resultado por subs - valor		30	
variação resultado por subs - %		10,0%	

Fonte: ZON.

## Síntese conclusiva



- Parece existir uma relação de efeito positivo entre o aumento da oferta de serviços de programas e o aumento do número de subscritores de televisão por subscrição. Foram lançados 40 novos serviços de programas em 2008, nas grelhas dos operadores ZON e Meo, tendo o número de subscritores globalmente aumentado em 322 mil.
- Analisando o impacto dos novos serviços de programas apenas para o operador ZON (17 novos serviços de programas nas grelhas até Dezembro de 2008), verifica-se que o aumento do número de subscritores foi afectado pelo aparecimento de um novo concorrente: o Meo. Em Dezembro de 2008, a ZON tinha menos 22 mil subscritores em relação a Dezembro de 2007.
- Apesar da redução no número de subscritores no operador ZON, as receitas aumentaram 9,3%, verificando-se, assim, que a oferta dos novos serviços de programas permitiu o aumento do preço de venda destes serviços aos subscritores.
- O aumento percentual dos custos com programação no operador ZON foi superior ao aumento das receitas, o que está relacionado com a baixa do número de subscritores, que não permitiu que estes custos fossem mais “diluídos”.
- Verifica-se um efeito positivo, a nível do resultado por subscritor, com um aumento de 10% em relação ao ano anterior, resultante do impacto positivo do aumento da oferta.



- O impacto dos novos serviços de programas na captação de receitas publicitárias é residual: a maior parte dos serviços de programas lançados em 2008 não é nacional e os novos serviços de programas nacionais não parecem ter capacidade de “captar” receitas publicitárias relevantes aos serviços de programas já existentes.
- As receitas publicitárias previstas nas projecções dos serviços de programas lançados em 2008 e autorizados pela ERC ascendem a 1,25M€, o que representa 3,8% do total das receitas publicitárias captadas pela televisão por subscrição.
- O crescimento de 7,9% das receitas publicitárias captadas em 2008 no meio televisão por subscrição significa que os novos serviços de programas não só não “roubam” quota de receitas publicitárias aos serviços de programas já existentes como permitem que todos beneficiem do crescimento das receitas publicitárias neste meio.
- A produção de conteúdos nacionais não parece ser afectada significativamente pelos novos serviços de programas: apenas os serviços de programas autorizados pela ERC durante 2008 poderão ter um impacto positivo no aumento da produção de conteúdos, e destes apenas metade contribui efectivamente para o aumento de produção de conteúdos: apenas o serviço de programas Sport TV3, que oferece conteúdos relacionados com desporto dirigidos ao público jovem e feminino, o canal RNTV, que oferece conteúdos informativos de carácter regional, e o Benfica TV, que, para além da transmissão dos jogos, oferece mais informação sobre o clube aos seus adeptos, parecem ter impacto a este nível. No canal MVM, a produção nacional é residual, uma vez que as suas emissões consistem essencialmente em videoclips, na maioria de produção não nacional. No canal Sport TV HD, são oferecidos os mesmos conteúdos que nos restantes serviços de programas da Sport TV, mas em formato de alta definição.

Canal	impacto na produção de conteúdos
MVM	n.a.
Sport TV3	+
Sport TV HD	n.a.
RNTV	+
BenficaTV	+

### Em resumo:



ERC

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

Impacto da  
produção externa  
na programação  
televisiva

VOLUME I

## **4. IMPACTO DA PRODUÇÃO EXTERNA NA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA<sup>1</sup>**

### **Nota introdutória**

Este novo capítulo, pela primeira vez tratado no relatório de regulação da ERC, destina-se a um maior conhecimento dos produtos audiovisuais e, particularmente, da produção externa nacional e internacional emitida pelos operadores de televisão sediados em território nacional.

Esta análise só é possível através dos dados que resultam das novas ferramentas informáticas implantadas pela ERC em 2008 – Portal da TV -, que, com a colaboração dos operadores, permite sistematizar uma parte da informação disponível.

Estamos certos que esta primeira abordagem poderá ser substancialmente melhorada no futuro e responder, assim, às necessidades de todos os actores intervenientes no sector do audiovisual sobre o mercado em que operam.

A informação apresentada centra-se, fundamentalmente, em conteúdos criativos, ou seja, em produtos que possam acrescentar valor à indústria. Por analogia com o regime adoptado pela Directiva TSF, foram excluídos os programas de informação, os programas desportivos, os serviços religiosos, os tempos de antena e as mensagens de publicidade. Integram, assim, a análise os programas cuja produção directamente da actividade do sector industrial do audiovisual com reflexos na sua cadeia de valor.

### **Breve Nota Metodológica**

Os dados apurados resultam do tratamento estatístico dos elementos enviados trimestralmente pelos operadores e que constam do Portal da ERC. Entendeu-se focalizar a análise apenas em produtos audiovisuais com intervenção autoral, deixando de fora os programas de informação, desportivos, religiosos, bem como os programas institucionais.

Relativamente às reexibições, aqui referidas como reutilizações – designação mais comum na indústria –, são consideradas apenas as que resultam de um mesmo contrato.

<sup>1</sup> Com a colaboração do Professor Doutor Paulo Faustino.

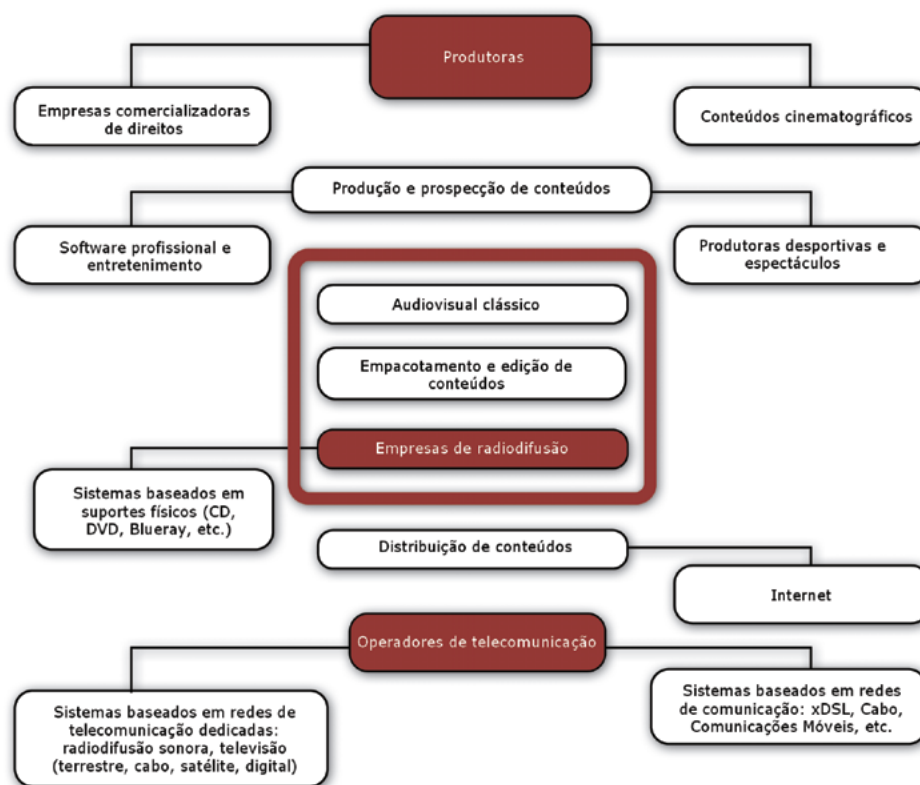
# 1. Aspectos do Negócio e Mercado Audiovisual

## 1.1. Caracterização do mercado audiovisual

De acordo com as perspectivas apresentadas por autores como Aguado *et al.*<sup>2</sup>, o sector audiovisual deve ser interpretado numa perspectiva ampla de modo a integrar outras actividades para além das que se relacionam intrinsecamente com a televisão. Como indicam Buquet (2005) ou Lange y Renaud (1989), o sector pode ser definido como o conjunto de empresas e instituições que participam no mercado numa óptica económica, política ou cultural, bem como na criação, distribuição, exibição ou difusão de imagens animadas e capazes de serem visionadas em qualquer suporte.

Como sugere a figura 1, relativa à cadeia de valor do sector audiovisual, este mercado é relativamente complexo, englobando na mesma cadeia as empresas produtoras, entidades que comercializam direitos, empresas de produção e pós-produção, organizações de radiodifusão e de distribuição de conteúdos, operadoras de telecomunicações, todas operando na produção, gestão e comercialização, de conteúdos audiovisuais e cinematográficos, através de sistemas baseados em redes de comunicação (cabo, móveis, adsl, etc.) ou em redes de telecomunicações dedicadas (radiodifusão sonora ou televisão).

FIG. 1 Cadeia de valor do sector audiovisual



Fonte: Aguado, G., *et al.* (2008), *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid: Editorial Síntesis, pp.182-183.

<sup>1</sup> Aguado, G., *et al.* (2008), *Organización y gestión de la empresa informativa*, Madrid: Editorial Síntesis, pp. 182-183.

Decorre da figura 1 que a análise do mercado audiovisual contemporâneo não ficará completa sem a identificação dos vários *players* (pessoas físicas ou jurídicas) envolvidos na cadeia de valor e que intervêm no desenvolvimento e estrutura do mercado, acompanhando essa identificação de uma análise do seu papel e da forma como interagem. Como sugerem Aguado, G, *et al.*, entre as principais figuras do mercado audiovisual, destacam-se:

- a) Operadores – empresas de televisão, rádio, cinema ou internet que, em regra, possuem uma licença de utilização do espectro radioelétrico, ou que utilizam outros meios de difusão que não requerem a utilização deste espectro.
- b) Receptores – no âmbito audiovisual, identificam-se as audiências pelo número de lares ou de pessoas que entram em contacto com um meio audiovisual ao longo de um determinado período de tempo. Do ponto de vista da captação de recursos, as audiências do mercado audiovisual podem apresentar-se na condição de assinantes (pagam uma quota fixa), ocasionais (pagam por emissão – sistema *pay per view* ou *vídeo-on-demand*) e anunciantes (investem em programas ou pagam para que se produzam, sendo assim também receptores).
- c) Intermediários – as entidades que intervêm no processo fornecendo produtos e serviços audiovisuais. São produtores de programas, agências de notícias, gestores de direitos, distribuidores, empresas de telecomunicações e tecnológicas, empresas de audimetria e estudos quantitativos e qualitativos de audiência e intermediários publicitários (como, por exemplo, as agências de meios).
- d) Reguladores – embora não sejam *players* próprios da estrutura interna do mercado audiovisual, a sua intervenção tem um impacto relevante. Trata-se de organismos de regulação e auto-regulação, cujas normas e indicações influenciam de forma impactante a organização e direcção do negócio audiovisual. Estes organismos podem ser tanto nacionais como internacionais.

Para além de todos os *players* identificados anteriormente, é necessário considerar igualmente os denominados «sectores de influência» (ver Medina, 2005: 119)<sup>3</sup>, os sectores industriais que se desenvolvem em torno do negócio televisivo. A evolução destes sectores depende quase por completo das decisões das empresas de televisão, nomeadamente através da negociação das relações comerciais com os fornecedores, distribuidores e clientes, públicos e anunciantes, e produtoras independentes. Este último sector obteve um crescimento assinalável durante a década de 1990, devido ao impulso conferido pela Directiva Europeia Televisão Sem Fronteiras.

Nessa década, na maioria dos países europeus o público reagiu de forma afirmativa aos programas de produção nacional, sendo que a “oferta crescente de programas contribuiu para o fortalecimento dos projectos empresariais das produtoras, que passaram de um nível de produção de um programa por ano, para o triplo ou quádruplo, sendo que algumas aproveitaram a oportunidade para se especializar em géneros concretos” (Medina, 2005: 120). Espanha e Portugal são dois bons exemplos, muito embora em Portugal esta evolução se tenha registado com alguns anos de atraso face a vários

<sup>3</sup> Medina Laverón, M. (2005), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Navarra: EUNSA.



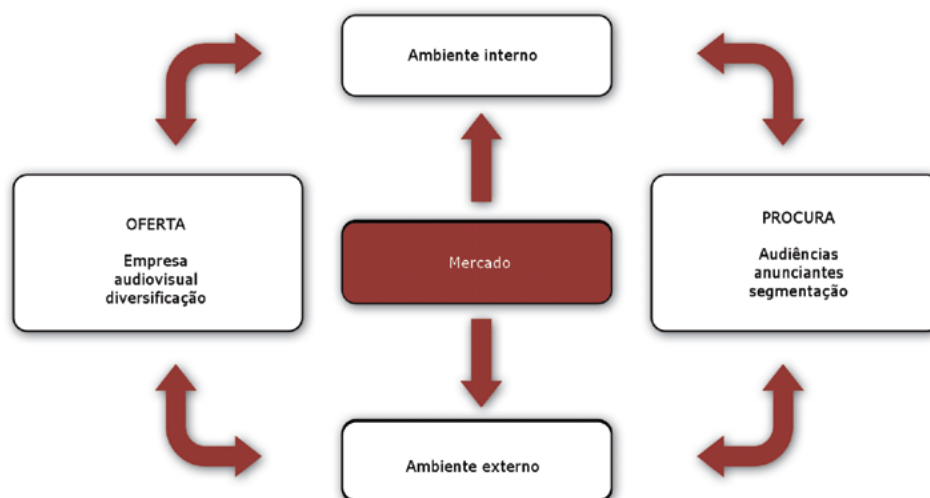
países, incluindo Espanha. Neste contexto, com base nos dados disponíveis no Portal da televisão, criado pela ERC no início de 2008, é possível apurar um conjunto de informações de grande utilidade para as entidades envolvidas nas actividades de produção e de difusão/distribuição de conteúdos audiovisuais.

## **1.2. Modelo de negócio do mercado audiovisual**

Como sugere a figura 2, que sintetiza os principais elementos do mercado audiovisual, o encontro dos actores do mercado audiovisual e dos produtos/serviços produzidos pelas empresas regista-se, de forma geral, mediante as relações comerciais que se estabelecem através de quatro tipos de processos, que constituem a base do modelo de negócio desta indústria:

1. Produção – actividade na qual intervêm os produtores de conteúdos, empresas de difusão e distribuidores. Estes actores organizam, criam e decidem os programas que podem ser produzidos internamente (pelas próprias televisões ou empresas audiovisuais), externamente (através de produtoras externas, independentes), ou adquiridos a terceiros (em regra, adquirem-se programas alheios, ou direitos sobre os formatos desses conteúdos).
2. Distribuição/difusão – fase na qual se disseminam os conteúdos, para que cheguem aos seus destinatários finais, através do acesso livre ou condicionado, com e sem assinatura, mediante canais técnicos de distribuição, venda de programas ou de direitos através de distribuidoras locais, regionais, nacionais e internacionais. Esta fase compreende ainda a promoção dos conteúdos e, em simultâneo, a relação com o consumidor final.
3. Comercialização – trata-se da relação que se estabelece em regra entre os anunciantes e as empresas audiovisuais, através das agências e centrais de meios na afectação do espaço de antena.
4. Análises das audiências – as relações comerciais, nesta fase, desenrolam-se através das empresas dedicadas a sondagens e análise de audiências.

FIG. 2 Elementos do mercado audiovisual



Fonte: Aguado, G., *et al.* (2008: 188)

No que respeita aos elementos do ambiente interno, destacam-se: (i) Mercado de serviço público face ao mercado privado, (ii) Sistemas de financiamento do mercado público e do mercado privado, (iii) Âmbitos de cobertura, (iv) Distribuição, (v) Televisão de sinal aberto, (vi) Modelos emergentes: satélite, cabo, televisão digital terrestre e internet protocol TV, (vii) produção audiovisual (cinematográfica, televisiva ou radiofónica), (viii) direitos audiovisuais e a sua gestão, e (ix) investimento publicitário. Como elementos do ambiente externo, é relevante considerar: (i) legislação, (ii) elementos tecnológicos (desenvolvimento de tecnologias e impacto consequente na produção e difusão de conteúdos), (iii) elementos económicos (indicadores macroeconómicos como o produto interno bruto, a inflação, etc.), (iv) elementos socioculturais, e (v) elementos do ambiente dos média em geral.

## 2. Caracterização e Estatísticas da Produção Audiovisual

Feito um enquadramento prévio do funcionamento e organização do mercado audiovisual, neste Relatório, pretende-se apresentar alguns indicadores da indústria audiovisual, designadamente:

- Produção externa de origem nacional e estrangeira.
- Produção nacional e produção independente nacional.
- Géneros mais produzidos pelos produtores externos nacionais e estrangeiros.
- Índice das produtoras independentes que produziram maior volume de horas de conteúdos emitidos nos serviços de programas televisivos.
- Principais países fornecedores de conteúdos para o mercado nacional.

Esta análise incide sobre a emissão do ano 2008 dos serviços de acesso não condicionado livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e de acesso condicionado (TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4 e MOV), estes últimos distribuídos por cabo e merecendo saliência devido à especificidade dos seus conteúdos de criação.

As análises contemplam, por vezes, valores globais de primeira exibição e repetições, ou somente os valores de primeira exibição, permitindo obter uma panorâmica mais rigorosa do mercado que se pretende retratar.

## 2.1. Produção externa nacional e estrangeira

Numa abordagem aos indicadores de mercado, considera-se que, para efeitos do apuramento dos valores relativos às produções externas, importa também conhecer as taxas de repetição dos operadores, já que estas fornecem indicações sobre os níveis de reutilização dos *stocks* de conteúdos.

Assim, na figura 3, apresenta-se o tempo total de programas, emitidos nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, desagregados por primeira exibição e reutilização.

**FIG. 3 Tempos de programas de primeira exibição e de repetições**

Tempo de programas	RTP1		RTP2		SIC		TVI	
Total de programas*	4868:01:06		5033:40:32		5583:58:59		4839:50:11	
Programas – 1ª exibição *	4483:34:50	92%	4161:03:13	83%	4154:16:35	74%	4022:54:33	83,1%
Programas – repetição*	384:26:16	8%	870:58:44	17%	1429:42:24	26%	816:55:38	17%

Fonte: ERC

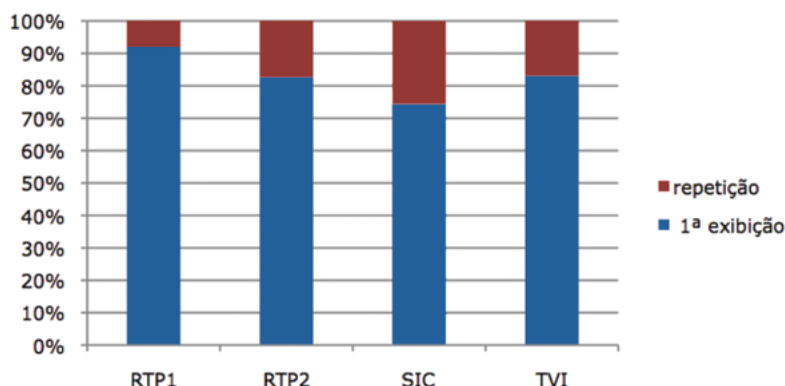
\* Sem publicidade, antena, televidas, informação, desportivos e serviços religiosos.

Esta perspectiva de análise permite retirar as seguintes conclusões:

- A RTP1 é o serviço de programas que menos reutiliza os conteúdos televisivos considerados nesta análise, apresentando apenas 8% de tempo de programas repetidos;
- A RTP2 e a TVI apresentam idêntica percentagem de tempo dedicado a reutilizações, 17%;

- A SIC é o serviço de programas em que se verifica o maior volume de repetição de conteúdos aqui considerados, representando cerca de 26%.

FIG. 4 Programas de primeira exibição e repetições



Fonte: ERC

### 2.1.1. Serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre

Na figura 5 apresentam-se os resultados, em horas e percentagens, da produção externa nacional e estrangeira, emitida nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, no ano 2008.

FIG. 5 Produção externa nacional e estrangeira nos quatro serviços de acesso não condicionado livre

Produção externa nacional e estrangeira – 2008							
Serviços de programas	Programas (h) *	Produção externa (h)	%	1ª exibição	%	Repetição	%
RTP1	4868	3217	66,1	2888	59,3	329	6,8
RTP2	5033	4144	82,3	3372	67,0	772	15,3
SIC	5583	3580	64,1	3069	55,0	510	9,1
TVI	4839	2597	53,7	2176	45,0	420	8,7
<b>Total</b>	<b>20325</b>	<b>13538</b>		<b>11506</b>		<b>2033</b>	
<b>Média</b>			<b>66,6</b>		<b>56,6</b>		<b>10,0</b>

Fonte: ERC

\* Os programas aqui considerados não incluem os programas de informação, desportivos, serviços religiosos, tempos de antena e mensagens de publicidade.

No que respeita à relação entre o total de horas emitidas e à parcela que corresponde a produção externa nacional e estrangeira, verifica-se que os quatro serviços apresentam um volume significativo de tempo dedicado a conteúdos externos, ou seja, não produzidos por operadores de televisão.

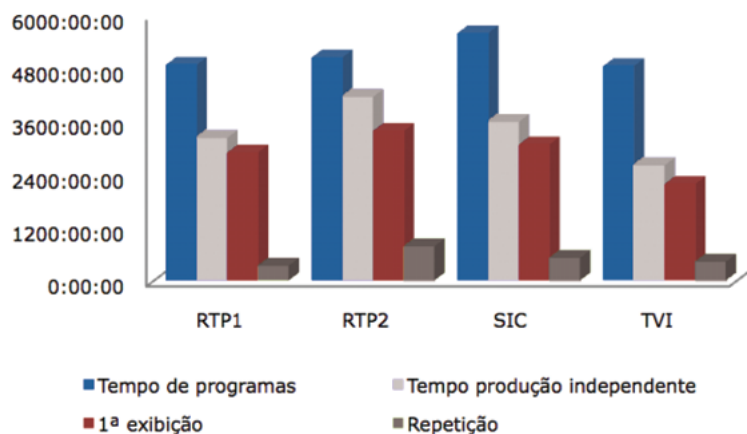
Com efeito, tendo em conta o tempo de emissão dos quatro serviços programas de sinal aberto, 24 horas diárias, foi emitido um número expressivo de horas de produção externa. Das 20.325 horas de programas analisados neste estudo, os serviços RTP1, RTP2, SIC e TVI dedicaram, no seu conjunto, 13.538 horas a produções externas, que correspondem a 66,6%, sendo 11.506 horas de programas exibidos pela primeira vez (primeira exibição) e 2033 horas de repetições, o que equivale a 56,6% e 10% do tempo de programas, respectivamente.

Analisando os dados por serviço de programas, observa-se que os resultados da produção externa oscilam entre 82,3%, na RTP2, e 53,7%, na TVI; nestes serviços também se registaram os valores máximos e mínimos de primeira exibição, 67,0%, na RTP2, e 45,0%, na TVI.

Quanto aos programas repetidos, o valor mais elevado situou-se na RTP2, 15,3%, e o menor na RTP1, 6,8%. A SIC exibiu 64,1% de obras de produtores externos, das quais 55,0% são de primeira exibição e 9,1% de repetições.

A figura 6 apresenta a distribuição, por serviço, da produção externa no tempo total de programas, confirmando que uma grande fatia da emissão é externa, com especial destaque para as primeiras exibições.

**FIG. 6 Produção externa nacional e estrangeira**



Fonte: ERC

## 2.1.2. Serviços de programas temáticos de cinema e séries

Na figura 7 apresentam-se os resultados da produção externa nacional e estrangeira, emitida nos serviços de programas temáticos e de acesso condicionado do operador ZON Conteúdos – TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4 e MOV.

**FIG. 7 Produção externa nacional e estrangeira nos serviços de cinema e séries**

Produção externa nacional e estrangeira – 2008							
Serviços de programas	Programas (h)*	Produção externa (h)	%	1ª exibição	%	Repetição	%
<b>TV Cine1</b>	8207	5985	72,9%	2241	27,3%	3743	45,6%
<b>TV Cine2</b>	8232	5426	65,9%	2116	25,7%	3310	40,2%
<b>TV Cine3</b>	8230	5985	72,7%	2274	27,6%	3711	45,1%
<b>TV Cine4</b>	8251	5576	67,6%	2133	25,9%	3443	41,7%
<b>MOV</b>	8103	8103	100,0%	2099	25,9%	6003	74,1%
<b>Total</b>	<b>41023</b>	<b>31078</b>		<b>10865</b>		<b>20212</b>	
<b>Média</b>			75,8%		26,5%		49,3%

Fonte: ERC

\* Os programas aqui considerados não incluem os programas de informação, desportivos, serviços religiosos, tempos de antena e mensagens de publicidade.

Verificou-se que os serviços do operador ZON Conteúdos dedicaram grande parte da programação a produções provenientes de produtores externos.

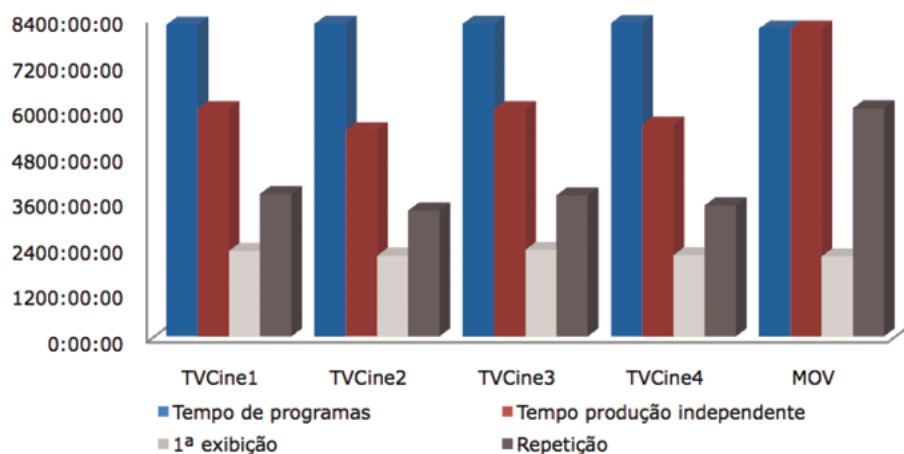
Estes serviços emitiram, no seu conjunto, um elevado número de horas de produção externa – num total de 31.078, o que corresponde a 75,8% do tempo total de programas, sendo 10.865 horas de programas exibidos de primeira exibição (26,5%) e 20.212 horas de repetições (49,3%).

O valor mais elevado registou-se no serviço MOV, 100%, seguindo-se o TV Cine1, 72,9%, o TV Cine3, 72,7%, o TV Cine4, 67,6% e o TV Cine2, 65,9%.

Quanto aos valores de primeira exibição, é de referir que estes se encontram muito próximos, e variam entre 27,6%, no TV Cine3, e 25,7%, no TV Cine2; o serviço TV Cine1 atingiu 27,3% e os serviços TV Cine4 e MOV obtiveram percentagens idênticas, 25,9%.

Os valores relativos às repetições são bastante superiores aos da primeira exibição, variando entre 74,1% e 40,2%, respectivamente no MOV e no TV Cine2; o TV Cine1 difundiu 45,6% de repetições, o TV Cine3 45,1% e o TV Cine4 41,7%; estes resultados indicam que os serviços em apreço incluem na sua lógica de programação uma parte importante de programas repetidos.

**FIG. 8 Tempo de produção externa nacional e estrangeira**



Fonte: ERC

## 2.2. Produção Nacional e Produção Nacional Independente

Os valores relativos à produção nacional independente constituem indicadores fundamentais para a observação do dinamismo da produção audiovisual interna; além disso, estes dados servem de base para uma posterior caracterização da produção nacional, no que respeita aos géneros mais produzidos.

### 2.2.1. Serviços de programas generalistas de acesso não condicionado livre

Na figura 9 apresentam-se os tempos, e respectivas percentagens, da produção nacional e nacional independente, emitida nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI.

FIG. 9 Produção nacional e produção independente nacional nos quatro serviços de acesso não condicionado livre

Produção nacional e produção nacional independente – 2008									
Serviços de programas	Programas (h)	Produção nacional (h)	%	Prod. nacional independente (h)	%	1ª exibição (h)	%	Repetição (h)	%
<b>RTP1</b>	4868	2907	59,7	1306	26,8	1147	23,6	158	3,3
<b>RTP2</b>	5033	1293	25,7	968	19,2	830	16,5	137	2,7
<b>SIC</b>	5583	2519	45,1	2297	41,1	1992	35,7	304	5,5
<b>TVI</b>	4839	2936	60,7	1357	28,0	1270	26,3	86	1,8
<b>Total</b>	<b>203258</b>	<b>9657</b>		<b>5929</b>		<b>5241</b>		<b>687</b>	
<b>Média</b>			<b>47,5</b>		<b>29,2</b>		<b>25,5</b>		<b>3,3</b>

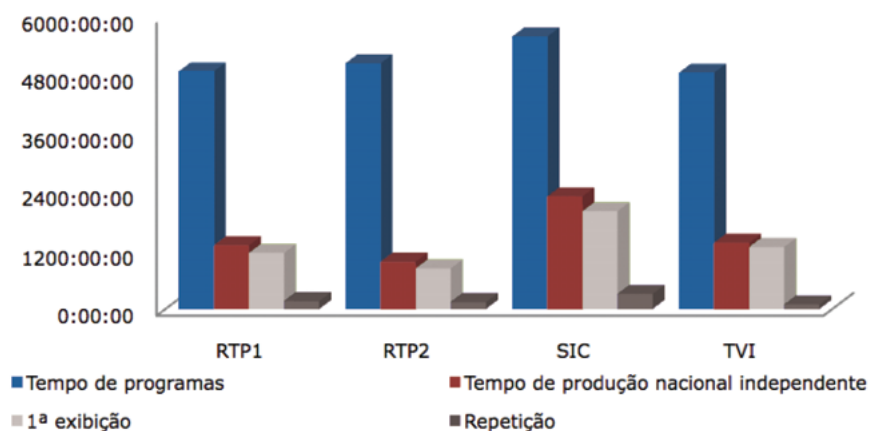
Fonte: ERC

Estes valores revelam o peso significativo da produção nacional, próximo dos 50% do tempo total de programas, no conjunto dos quatro serviços, sendo ainda de salientar que, neste apuramento, apenas se consideram os conteúdos de natureza criativa. Particularizando, verifica-se que a TVI emitiu o maior volume de produções nacionais (60,7%), seguindo-se a RTP1 (59,7%), a SIC (45,1%) e, finalmente, a RTP2 (25,7%). Quanto à produção independente nacional, os serviços de programas dos operadores privados registaram os valores mais elevados, com destaque para a SIC, que reservou 41,1% do tempo total de programas a este tipo de produções independentes dos organismos de televisão, seguindo-se a TVI, com 28,0%, a RTP1, com 26,8%, e a RTP2, com 19,2%.

No que respeita à primeira exibição, verifica-se que existe uma correlação com os resultados da produção independente, obtidos nos diversos serviços; os valores oscilam entre 35,7%, na SIC, e 16,5%, na RTP2. Os valores das repetições são claramente inferiores, variando entre 5,5%, na SIC, e 1,8%, na TVI.



FIG. 10 Tempo de produção nacional e nacional independente



Fonte: ERC

## 2.2.2. Serviços de programas temáticos de cinema e séries

Na figura 11 são apresentados os valores da produção nacional e nacional independente, difundida nos serviços de programas temáticos de cinema e séries do operador ZON Conteúdos – TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3, TV Cine4 e MOV.

FIG. 11 Produção nacional e produção independente nacional nos serviços de cinema e séries

Produção nacional e produção independente nacional - 2008									
Serviços de programas	Programas (h)	Produção nacional (h)	%	Prod. nacional independente (h)	%	1ª exibição (h)	%	Repetição (h)	%
TV Cine1	8207	45	0,6%	45	0,6%	23	0,3%	21	0,3%
TV Cine2	8232	153	1,9%	153	1,9%	5741	0,7%	95	1,2%
TV Cine3	8230	41	0,5%	41	0,5%	19	0,2%	21	0,3%
TV Cine4	8251	154	1,9%	154	1,9%	54	0,7%	100	1,2%
MOV	8103	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>41023</b>	<b>395</b>		<b>395</b>		<b>155</b>		<b>239</b>	
<b>Média</b>			<b>1,0%</b>		<b>1,0%</b>		<b>0,4%</b>		<b>0,6%</b>

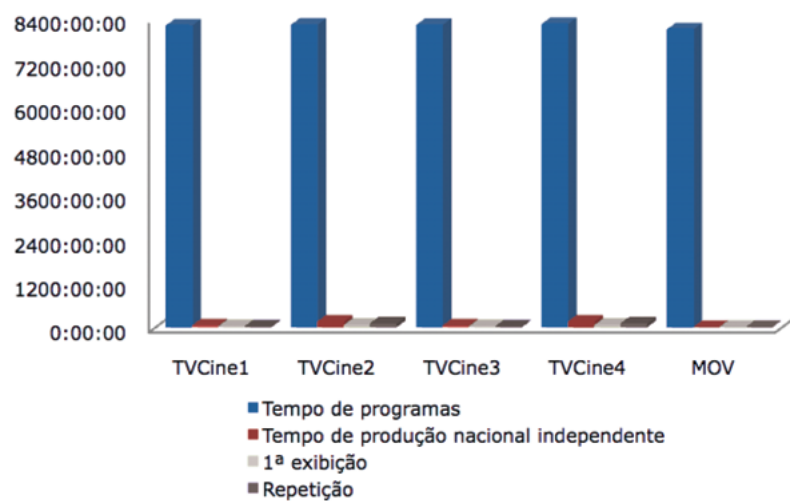
Fonte: ERC

Nestes serviços observa-se que a média da produção nacional e da produção nacional independente é muito inferior à registada nos serviços de sinal aberto, não ultrapassando 1%.

Analisando os resultados por serviço de programas, verifica-se que as percentagens são inexpressivas e não foram além dos 2%, nos serviços TV Cine2 e TV Cine4; os serviços TV Cine1, TV Cine3 e MOV obtiveram 0,6%, 0,5% e 0,0%, respectivamente.

Os valores das primeiras exibições e das repetições encontram-se muito próximos, sendo o maior diferencial entre eles de apenas 0,5%; em qualquer dos serviços, as primeiras exibições situaram-se em níveis inferiores a 1%; quanto às repetições, não foram além de 1,2%, nos serviços TV Cine2 e TV Cine4.

**FIG. 12 Tempo de produção nacional e nacional independente**



Fonte: ERC

### 3. Produção Nacional Independente nos Serviços de Acesso não Condicionado Livre – Géneros

Na figura 13 apresentam-se os resultados da produção nacional independente, relativamente a programas de primeira exibição, distribuídos apenas por quatro macro-géneros - ficção, infantis/juvenis, entretenimento e culturais/conhecimento -, nos serviços de programas públicos e privados de sinal aberto.

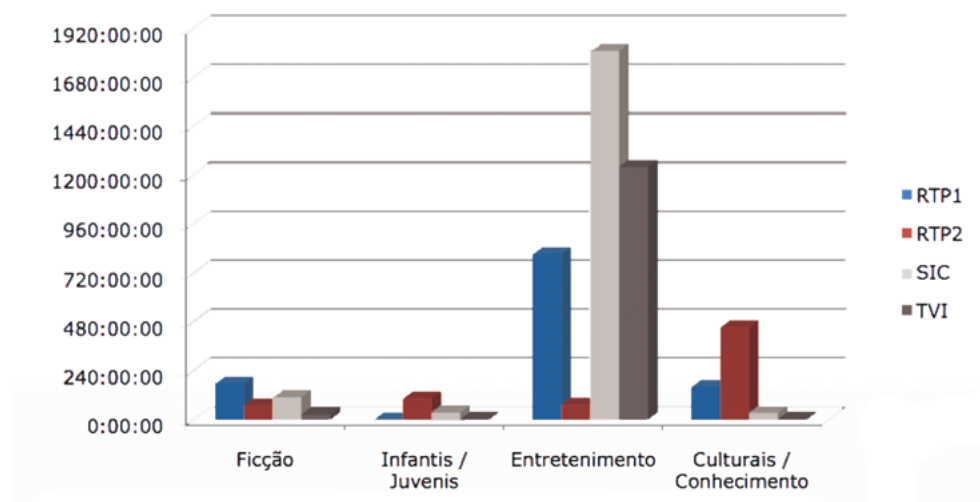
**FIG. 13 Produção nacional independente nos serviços de programas generalistas privados e públicos, por géneros – 1ª exibição**

PRODUÇÃO NACIONAL INDEPENDENTE (h) – 2008				
Géneros	RTP1	RTP2	SIC	TVI
<b>Ficção</b>	<b>175:43:33</b>	<b>69:03:45</b>	<b>111:23:39</b>	<b>24:38:01</b>
Filme/Telefilme	39:15:44	29:44:25	0:00:00	0:00:00
Telenovela	67:16:44	0:00:00	89:45:26	0:00:00
Ficção (diversos)	69:11:05	39:19:20	21:38:13	24:38:01
<b>Infantis/Juvenis</b>	<b>0:00:00</b>	<b>102:37:14</b>	<b>36:17:40</b>	<b>3:20:09</b>
<b>Entretenimento</b>	<b>811:52:03</b>	<b>72:32:29</b>	<b>1810:28:25</b>	<b>1239:42:51</b>
Talkshow	118:00:52	28:23:29	0:00:00	490:43:21
Concursos/jogos	446:46:00	5:11:16	636:54:23	654:04:12
Entretenimento (diversos)	247:05:11	38:57:44	1173:34:02	94:55:18
<b>Culturais/conhecimento</b>	<b>160:00:14</b>	<b>453:08:41</b>	<b>34:45:52</b>	<b>3:04:48</b>
Documentários	24:57:06	275:21:53	0:00:00	0:00:00
Culturais (diversos)	135:03:08	177:46:48	34:45:52	3:04:48

Fonte: ERC

Verifica-se que o entretenimento tem um peso superior na programação dos serviços em análise, com excepção da RTP2, que dedicou o maior peso aos programas de cultura/conhecimento e Infantis/juvenis; a RTP1 foi, por sua vez, o serviço que mais tempo reservou à ficção nacional de produção independente.

**FIG. 14 Produção nacional independente nos serviços de acesso não condicionado livre, por géneros – 1ª exibição**



Fonte: ERC

### 3.1. Serviços de programas do operador público - RTP1 e RTP2

Os serviços RTP1 e RTP2 revelam diferenças substanciais nos géneros mais produzidos externamente – o primeiro serviço de programas do operador público dedicou a maior fatia da produção nacional independente ao entretenimento, tendo emitido cerca de 812 horas, ao passo que a RTP2 consagrou aos programas culturais/conhecimento a maior parcela, 453 horas; no que respeita aos restantes géneros, verificam-se também valores bastante diversos, designadamente, nos programas de ficção, aos quais a RTP1 dedicou cerca de 176 horas e a RTP2 69 horas; com os programas infantis/juvenis, emitidos apenas na RTP2, foram ocupadas cerca de 102 horas.

Analisando os conteúdos dos dois serviços, verifica-se que estes, no que respeita à produção nacional independente, apostam em produtos distintos, relacionados com as suas obrigações específicas, explanadas no Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão.

### 3.2. Serviços de programas dos operadores privados – SIC e TVI

Comparativamente aos dois serviços de programas do operador público, verificou-se que, no conjunto dos géneros analisados, a SIC e a TVI dedicaram mais tempo de emissão a programas de produção nacional independente.

A SIC foi o serviço que difundiu mais programas de entretenimento de produção nacional independente, com 1810 horas; à ficção também foi dedicada uma parte significativa, 111 horas, seguindo-se os programas infantis/juvenis, com 36 horas, e os programas culturais/conhecimento, com 34 horas.

Na TVI, à semelhança da SIC, o género mais privilegiado, no âmbito dos conteúdos criativos de produção nacional independente, foi o entretenimento, tendo-lhe sido afectas 1239 horas. Para a ficção, foram reservadas 24 horas de emissão e para os programas infantis /juvenis e culturais/conhecimento utilizaram-se cerca de 3 horas, em ambas as tipologias.

De referir que a TVI não emitiu produção externa, em sentido próprio, no que respeita a telenovelas, tendo concentrado a sua produção em produtoras integradas no próprio grupo, que recentemente deram origem à produtora Plural, sub-holding do Grupo Media Capital/Prisa. Esta estratégia configura uma forte integração vertical da cadeia de valor do audiovisual, cuja actividade visa não só a dinamização da produção audiovisual para consumo dos canais do grupo, como também o reforço da capacidade de exportação de produtos audiovisuais.

## 4. Principais Produtoras Externas

A relação entre a produção independente nacional e a internacional é um primeiro indicador do grau de dependência externa da produção, pelo que se pretende aqui avaliar o impacto da produção estrangeira no mercado nacional.

### 4.1. Produtoras externas nacionais e estrangeiras

Na figura 15 são identificadas as produtoras estrangeiras e nacionais que emitiram maior volume de tempo nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, considerando apenas a duração das primeiras exibições, num *ranking* de dez.

FIG. 15 Ranking das principais produtoras estrangeiras e nacionais

Produtoras Estrangeiras	Horas	Produtoras Nacionais	Horas
TV Globo	937	Comunicasom	987
Warner Brothers	922	Endemol, Produções Televisivas Portugal Lda*	751
National Geographic	221	Fremantle*	578
Film & TV House	199	NPE	434
Aquarius & Aquarius Ltd.	181	Fremantlemedia*	358
Disney ABC International Television	167	Valentim de Carvalho - Televisão, Lda	230
BBC	77	SP Televisão, Lda	160
Jet Films	74	Valentim de Carvalho	140
Entertainment Rights	70	CBV - Produções Televisivas	130
Sole Cases Lda	60	Agência Portuguesa de Imagens, Lda	109

Fonte: ERC

\*Empresas ligadas a produtoras internacionais.

A análise das principais produtoras estrangeiras revela que a TV Globo foi a produtora que mais tempo de programas emitiu (937 horas), sendo de referir que se trata de produções originariamente em língua portuguesa; em segundo lugar situa-se a produtora Warner Brothers, com 922 horas, muito próxima da anterior; a partir do terceiro posicionamento, em que se situa a National Geographic, verifica-se uma descida significativa do volume de horas emitido, cerca de 700 horas; as últimas quatro produtoras emitiram valores pouco expressivos, inferiores a 100 horas no ano 2008.

Relativamente ao universo das produtoras nacionais, verifica-se que todas as produtoras deste *ranking* emitiram mais de 100 horas de produções; destaca-se na primeira posição a Comunicasom, com 987 horas, número superior ao registado no *ranking* das produtoras estrangeiras; a Endemol e a Freemantle ocupam a segunda e a terceira posições, com um volume também significativo, 751 e 578 horas, respectivamente.

## 4.2. Géneros produzidos pelas principais produtoras independentes nacionais

Na figura 16 são identificados os géneros, com o correspondente número de horas, emitidos nos serviços de programas RTP1, RTP2, SIC e TVI, produzidos pelas principais produtoras, considerando apenas as primeiras exibições.

FIG. 16 Géneros produzidos pelas principais produtoras nacionais

Produtoras	Género	Subgénero	Subgénero (h)	Género (h)	Total (h)
Comunicasom	CULT./CONHECIMENTO	Documentários	34:45:52	34:45:52	<b>987:57:31</b>
	ENTRETENIMENTO	Entretenimento	953:11:39	953:11:39	
Endemol, Produções Televisivas Portugal Lda*	ENTRETENIMENTO	Entretenimento	78:51:01	748:02:03	<b>751:19:59</b>
		Concursos/jogos	595:32:18		
		Espectác./humor	70:27:49		
	Outro	03:10:55			
FICÇÃO	Série	03:17:56	03:17:56		
Fremantle*	ENTRETENIMENTO	Concursos/jogos	578:04:21		<b>578:04:21</b>
NPE	ENTRETENIMENTO	Concursos/jogos	12:35:21	415:07:26	<b>434:27:09</b>
		Talk-show	359:53:16		
		Variedades/musicais	42:02:32		
	Outro	00:36:17			
FICÇÃO	Série	19:19:43	19:19:43		
Fremantlemedia*	ENTRETENIMENTO	Concursos/jogos	340:01:43	358:54:14	<b>358:54:14</b>
		Espectác./humor	18:52:31		
Valentim de Carvalho Televisão, Lda.	CULT./CONHECIMENTO	Documentários	116:32:40	116:32:40	<b>230:24:40</b>
	ENTRETENIMENTO	Talk-show	113:52:00	113:52:00	
SP Televisão, Lda	ENTRETENIMENTO	Entretenimento	00:08:10	00:08:10	<b>160:54:06</b>
		FICÇÃO	Telenovela		
			Série	30:45:02	
Valentim de Carvalho	ENTRETENIMENTO	Reality show	09:13:47	140:03:52	<b>140:03:52</b>
		Talk-show	130:50:05		
CBV - Produções Televisivas	ENTRETENIMENTO	Entretenimento	32:12:26	130:07:54	<b>130:07:54</b>
		Concursos/jogos	68:55:36		
		Espectác./humor	28:59:52		
Agência Portuguesa de Imagens, Lda.	CULT./CONHECIMENTO	Ciências	72:04:54	109:11:49	<b>109:11:49</b>
		Documentários	37:06:55		

Fonte: ERC

\*Empresas ligadas a produtoras internacionais.

Na figura 17, apresenta-se um quadro resumo com os géneros produzidos e a respectiva duração, verificando-se um claro predomínio dos programas do género entretenimento, o mais produzido pelas produtoras independentes nacionais, num total de 3435 horas; o subgénero concursos/jogos foi o que ocupou mais horas de emissão, no conjunto dos programas de entretenimento.

No género culturais/conhecimento foi emitido um número de horas bastante inferior, 260 horas, com destaque para o subgénero documentário, que preencheu 188 horas de emissão.

Em último, situa-se o género ficção, com 183 horas, a maioria das quais (130 horas) foi preenchida com telenovelas.

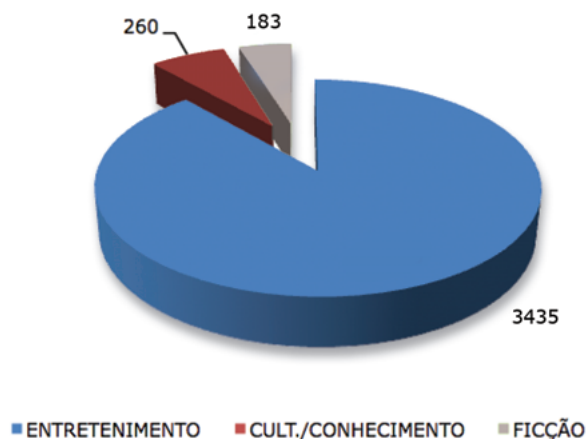
**FIG. 17 Géneros produzidos pelas principais produtoras independentes nacionais**

Géneros	Subgéneros	Totais/Horas
<b>Entretenimento</b>		<b>3435</b>
	Concursos/jogos	<b>1595</b>
	Entretenimento	<b>1064</b>
	Talk -show	<b>604</b>
	Espectáculos/Humor	<b>118</b>
	Variedades/ musicais	<b>42</b>
	Reality Show	<b>9</b>
	Outro	<b>3</b>
<b>CULT./CONHECIMENTO</b>		<b>260</b>
	Documentário	<b>188</b>
	Ciências	<b>72</b>
<b>FICÇÃO</b>		<b>183</b>
	Telenovela	<b>130</b>
	Série	<b>53</b>

Fonte: ERC



FIG. 18 Géneros produzidos pelas principais produtoras independentes nacionais



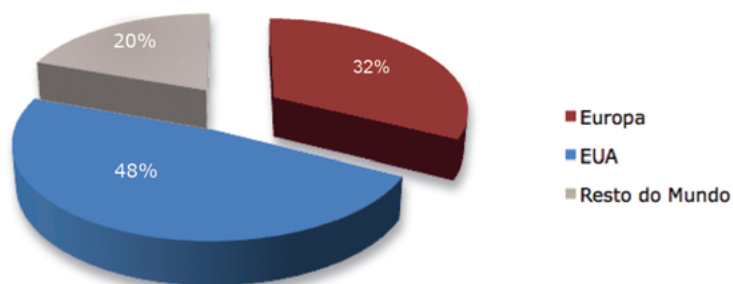
Fonte: ERC

#### 4.3. Principais produtores de conteúdos para o mercado nacional

Importa caracterizar alguns aspectos da geografia da produção audiovisual externa, a fim de verificar o grau de dependência do mercado interno face aos produtores externos e perceber a configuração da partilha deste mercado pelos mais importantes fornecedores de conteúdos para os serviços de programas televisivos generalistas.

Na figura seguinte, observam-se as três grandes áreas dos mercados fornecedores de conteúdos: EUA, Europa e Resto do Mundo, constatando-se que o mercado nacional depende sobretudo dos EUA, com a maior fatia na importação, quase 50%, valor superior ao conjunto dos países europeus, (32%).

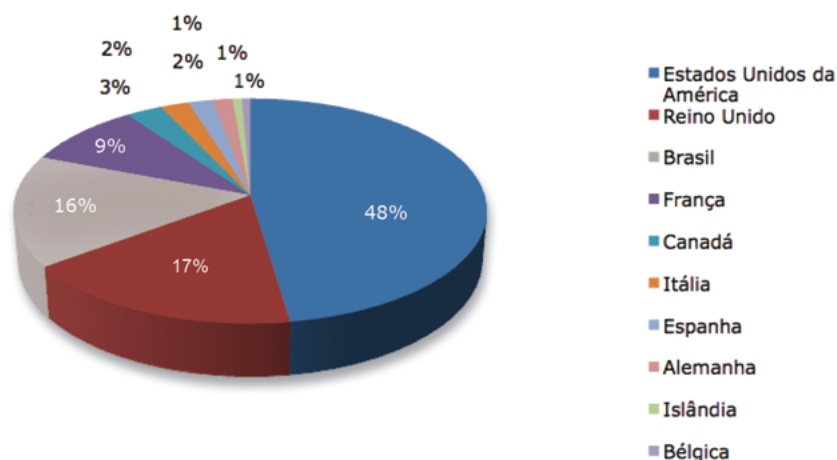
FIG. 19 Mercado externo: principais fornecedores



Fonte: ERC

A fim de identificar os principais países de origem das produções oriundas do exterior, apresenta-se, em seguida, o *ranking* dos dez países fornecedores e produtores de conteúdos.

**FIG. 20 Principais países exportadores de conteúdos televisivos**



Fonte: ERC

Verifica-se, mais uma vez, que os Estados Unidos se apresentam como o principal mercado fornecedor de conteúdos para os quatro serviços de programas de televisão em sinal aberto, seguindo-se o Reino Unido (17%), o Brasil (16%) e a França (9%).

Se a opção a considerar for a origem linguística dos conteúdos importados pelos operadores nacionais, pode-se concluir que cerca de 69% (incluindo Estados Unidos, Reino Unido, Canadá<sup>4</sup> e Austrália) da produção audiovisual tem na língua inglesa o seu principal suporte de expressão.

Noutra perspectiva, observa-se que quatro países (EUA, Reino Unido, Brasil e França) representam assim o grosso das importações nacionais de programas televisivos (89%).

## Síntese conclusiva

Em síntese, os dados aqui apresentados poderão constituir importantes fontes de informação para, por um lado, se analisarem aspectos transversais ao negócio audiovisual (especialmente ao nível da produção externa) e, por outro, se observarem os perfis e posicionamentos dos serviços de programas abertos em função da relação dos géneros dos conteúdos e as respectivas estratégias de programação. Numa perspectiva de possíveis políticas públicas, a informação aqui evidenciada poderá merecer uma análise mais aprofundada no sentido de se equacionarem estratégias para incentivar a produção audiovisual nacional independente, considerando a excessiva dependência dos conteúdos importados. Verifica-se uma grande dependência do mercado norte-americano, com

<sup>4</sup> No caso do Canadá, é necessário ressaltar que alguns conteúdos podem ser de origem linguística francesa, mas sem expressão significativa na conclusão aqui apresentada.

cerca de 48%, face ao mercado europeu que atinge 32%. Por outro lado, não se pode deixar de realçar o desequilíbrio dos géneros produzidos pela produção independente nacional cuja actividade se centrou, de forma intensa, na produção de entretenimento, com 3435 horas, enquanto a ficção e os culturais/conhecimento ocuparam apenas 183 horas e 259 horas de emissão, respectivamente.



# RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2008

## TÍTULO III OS MEIOS

VOLUME I



## TÍTULO III - OS MEIOS

### CONSUMOS E PERFIL SOCIOGRÁFICO DOS PÚBLICOS

#### 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 por diversas fontes de informação – designadamente, Marktest, Autoridade Nacional das Comunicações, Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação e Instituto Nacional de Estatística.

No segundo ponto, sobre a televisão hertziana, descrevem-se os tempos de visionamento televisivo diário, os desempenhos em termos de *share* e de *rating* dos canais generalistas e fornece-se um retrato sociográfico dos públicos. No terceiro ponto, dedicado à televisão por subscrição, são fornecidos dados sobre a taxa de penetração do serviço de televisão por assinatura em Portugal. No quarto ponto, consagrado à rádio, são descritos os tempos de audição radiofónica diária, os desempenhos em termos de *share* de audiência e de audiência média e traça-se um perfil sociográfico dos públicos. No ponto sobre a imprensa são apresentadas informações sobre a circulação da imprensa portuguesa, segmentada por periodicidade e por categorias. Um sexto e último ponto concretiza-se na indicação das taxas de utilização de computadores e de acesso à internet.

É inserida em anexo uma breve definição dos principais indicadores utilizados nos pontos em que se estrutura esta parte do Relatório de Regulação.

#### 2. Televisão hertziana: consumos e perfis dos públicos

Entre 2007 e 2008 registou-se um ligeiro aumento, de quase seis minutos, para as 3h35m, dos tempos médios de visionamento diário de televisão.

FIG. 1 Tempo médio diário de visionamento televisivo (h:m:s) – 2003 a 2008

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Tempo de visionamento</b>	3:26:48	3:34:10	3:32:09	3:30:05	3:29:36	3:35:11

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2008*.

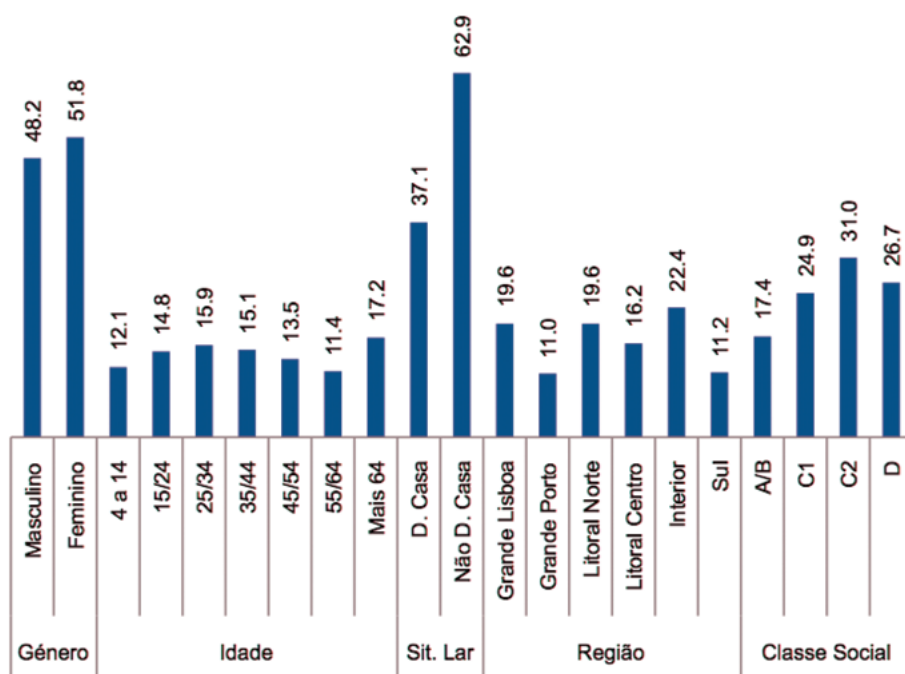
Nota 1: Inclui cabo/outros.

Numa caracterização sociográfica, baseada em dados da Marktest, os públicos de televisão correspondem genericamente aos seguintes traços:

- As mulheres continuam a ver mais televisão do que os homens mas a diferença de género tendeu a diminuir em 2008.
- Também se registaram alterações numa distribuição do consumo televisivo por idades – os espectadores com mais de 64 anos continuam a ser aqueles que proporcionalmente mais vêem televisão mas o consumo tendeu a diminuir nos grupos mais idosos e a aumentar nos mais jovens.
- Numa distribuição geográfica, o Interior do país é a região onde se continua a ver mais televisão, seguindo-se a Grande Lisboa e o Litoral Norte. Grande Porto e Sul são, no espectro oposto, as regiões do país com menor visionamento televisivo.
- O consumo deste meio é mais intenso nas classes C2 e D e mais escassa nas classes A/B. No entanto, em 2008, tendeu-se para uma maior uniformidade do visionamento televisivo por estrato social.



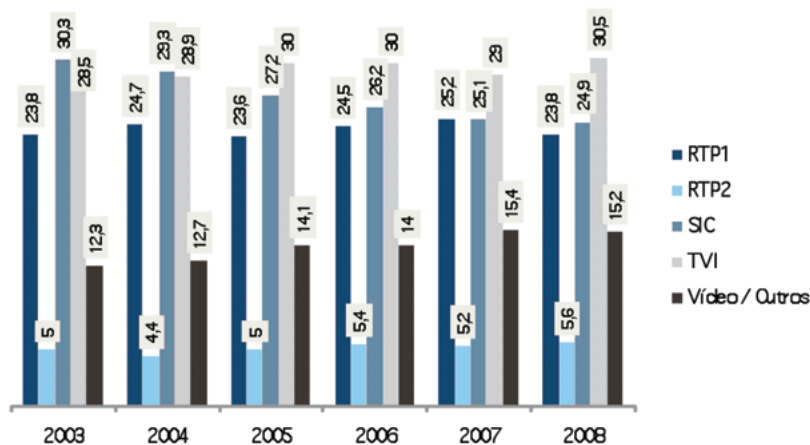
FIG. 2 Caracterização sociográfica das audiências dos canais generalistas (%) – 2008



Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2008.

Em 2008, a TVI continuou a ser o canal televisivo que obteve o mais elevado *share* de audiência, seguindo-se a SIC e a RTP1, com uma diferença mínima entre si, e a RTP2. Entre 2007 e 2008, a RTP1 e a SIC desceram o seu *share* de audiência, respectivamente, em 1,4 e 0,2 pontos percentuais, ao passo que a RTP2 e a TVI registaram subidas quanto a este indicador, de 0,4 e 1,5 pontos percentuais, respectivamente. O segmento de cabo e outros registou uma pequena descida de 0,2 pontos percentuais.

FIG. 3 Quota de audiência (*Share*) dos canais generalistas (%) – 2003 a 2008



Fonte: Marktest – Anuário de Média e Publicidade 2008

## 2.1 Serviço público de televisão (RTP1 e RTP2)

Em 2008, os espectadores despenderam, em média, menos um minuto e meio por dia a ver a RTP1, o que se traduziu num visionamento diário de 51 minutos. Por outro lado, a RTP2 registou naquele período um tempo de visionamento diário de 12 minutos, mais um do que no ano anterior.

A quota de audiência da RTP1 (o terceiro canal generalista com maior *share* em 2008, depois da TVI e da SIC) desceu ligeiramente para os 24,0% em horário nobre. Já a quota de audiência do segundo canal de serviço público subiu ligeiramente para os 4,9% durante o designado *prime time*.

FIG. 4 Tempo médio diário de visionamento da RTP1 e da RTP2 (h:m:s) – 2003 a 2008

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

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2008*.

FIG. 5 Quota de audiência (*Share*) da RTP1 e da RTP2 (%) – 2003 a 2008

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
RTP1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8
<i>em horário nobre</i>	22	24	24,5	24,4	26,7	24,0
RTP2	5	4,4	5	5,4	5,2	5,6
<i>em horário nobre</i>	5	4	4,6	4,9	4,8	4,9

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2008*.

FIG. 6 Audiência média (*Rating*) da RTP1 e da RTP2 (%) – 2003 a 2008

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

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2008*.

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

- A RTP1 e a RTP2 são mais vistas por mulheres do que por homens.
- A RTP1 é mais apreciada por audiências mais velhas: 38,4% dos seus públicos têm mais de 64 anos. Já o grupo etário proporcionalmente mais significativo numa análise das audiências da RTP2 é o dos 4 aos 14 anos, seguido do grupo etário com mais de 64 anos. As crianças e jovens dos 4 aos 14 anos são o segmento que menos contribuiu para as audiências da RTP1.
- Comparativamente, há mais audiências da RTP1 do que da RTP2 a ocupar a situação no lar de “dona de casa”.
- Geograficamente, as audiências dos dois canais de serviço público concentram-se no Interior. A RTP1 é mais vista na Grande Lisboa, a RTP2 no Litoral Norte.
- As audiências da RTP1 estão mais concentradas na classe D ao passo que as da RTP2 se encontram mais distribuídas na C2.

FIG. 7 Caracterização sociográfica dos públicos da RTP1 e da RTP2 (%) – 2008

Indicadores sociográficos	Total TV	RTP1	RTP2
<b>Género</b>			
<b>Masculino</b>	48,2	44,2	48,8
<b>Feminino</b>	51,8	55,8	51,2
<b>Idade</b>			
<b>4/14</b>	12,1	4,2	21,1
<b>15/24</b>	14,8	6,7	11,0
<b>25/34</b>	15,9	10,2	13,5
<b>35/44</b>	15,1	9,3	14,9
<b>45/54</b>	13,5	13,6	11,1
<b>55/64</b>	11,4	17,6	11,1
<b>+64</b>	17,2	38,4	17,3
<b>Situação no lar</b>			
<b>Dona de casa</b>	37,1	50,4	36,0
<b>Não-dona de casa</b>	62,9	49,6	64,0
<b>Região</b>			
<b>Grande Lisboa</b>	19,6	18,2	15,2
<b>Grande Porto</b>	11,0	10,7	13,0
<b>Litoral Norte</b>	19,6	16,1	21,0
<b>Litoral Centro</b>	16,2	15,3	16,4
<b>Interior</b>	22,4	27,1	25,0
<b>Sul</b>	11,2	12,6	9,4
<b>Classe social</b>			
<b>A/B</b>	17,4	12,9	19,6
<b>C1</b>	24,9	20,3	21,9
<b>C2</b>	31,0	25,3	31,2
<b>D</b>	26,7	41,5	27,2

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

## 2.2 Serviços de programas comerciais (SIC e TVI)

O tempo de visionamento diário da SIC fixou-se em 53m30s em 2008. Já a TVI canaliza uma hora e seis minutos de visionamento diário, continuando a ser o serviço de programas televisivo mais visto pelos públicos nacionais. A TVI tem também mantido uma maior estabilidade, registando em 2008 um *share* de audiência de 30,5%, indicador que ascendeu aos 34,4% em horário nobre. A SIC subiu ligeiramente quota de audiência no horário nobre (24,5%).

**FIG. 8 Tempo médio diário de visionamento da SIC e da TVI (h:m:s) – 2003 a 2008**

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

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

**FIG. 9 Quota de audiência (Share) da SIC e da TVI (%) – 2003 a 2008**

Canal/Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>SIC</b>	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9
<b>em horário nobre</b>	30,0	29,0	27,2	26,9	24,2	24,5
<b>TVI</b>	28,5	28,9	30,0	30,0	29,0	30,5
<b>em horário nobre</b>	33	34	33,3	33,3	32,4	34,4

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

**FIG. 10 Audiência média (Rating) da SIC e da TVI (%) – 2003 a 2008**

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

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

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

- A SIC e a TVI são serviços de programas claramente mais vistos por mulheres, com valores

de audiências femininas acima dos 60%.

- As audiências da SIC e da TVI estão distribuídas com alguma harmonia pelos diferentes grupos etários, continuando, porém, mais pronunciadas entre os espectadores com mais de 64 anos. Entre as crianças e jovens dos 4 aos 14 anos, a SIC e a TVI atingem audiências de, respectivamente, 9,4% e 10,5%.
- Não há diferenças entre os dois canais quanto à situação no lar, sendo mais significativa a posição de “não-dona de casa”.
- Não se registam, por outro lado, diferenças numa distribuição geográfica das audiências da SIC e da TVI, concentrando-se no Interior e no Litoral Norte.
- Os espectadores dos dois canais pertencem preferencialmente às classes D e C2.

**FIG. 11 Caracterização sociográfica dos públicos da SIC e TVI (%) – 2008**

Indicadores sociográficos	Total TV	SIC	TVI
<b>Género</b>			
<b>Masculino</b>	48,2	39,4	38,1
<b>Feminino</b>	51,8	60,6	61,9
<b>Idade</b>			
<b>4/14</b>	12,1	9,4	10,5
<b>15/24</b>	14,8	11,9	13,6
<b>25/34</b>	15,9	14,3	10,0
<b>35/44</b>	15,1	12,0	14,4
<b>45/54</b>	13,5	13,7	13,3
<b>55/64</b>	11,4	13,7	13,1
<b>+64</b>	17,2	25,1	25,2
<b>Situação no lar</b>			
<b>Dona de casa</b>	37,1	44,7	45,9
<b>Não-dona de casa</b>	62,9	55,3	54,1
<b>Região</b>			
<b>Grande Lisboa</b>	19,6	17,0	17,0
<b>Grande Porto</b>	11,0	10,8	9,8
<b>Litoral Norte</b>	19,6	21,9	18,5
<b>Litoral Centro</b>	16,2	16,1	15,0
<b>Interior</b>	22,4	24,0	25,8
<b>Sul</b>	11,2	10,3	14,0
<b>Classe social</b>			
<b>A/B</b>	17,4	10,5	9,2
<b>C1</b>	24,9	21,4	22,4
<b>C2</b>	31,0	29,4	32,5
<b>D</b>	26,7	38,8	35,9

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

## 2.3 Cabo/outros

O tempo de visionamento do cabo/outros tem aumentado desde 2003, fixando-se em quase 33 minutos em 2008. O *share* desta plataforma tem subido continuamente no mesmo período, atingindo uma quota de 15,2% em 2008.

**FIG. 12 Tempo médio diário de visionamento, quota de audiência (*Share*) e audiência média (*Rating*) de cabo/outros – 2003 a 2008**

Vídeo / Outros	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Tempo de visionamento (h:m:s)</b>	0:25:31	0:27:09	0:30:01	0:29:27	0:32:15	0:32:39
<b>Share (%)</b>	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2
<b>Rating (%)</b>	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,3

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

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

- É preferido por audiências masculinas (56,5%) e mais jovens (dos 25 aos 44 anos).
- Quanto à situação no lar, o suporte é mais popular junto daqueles que ocupam a posição de “não-dona de casa” (63,1%).
- Em termos geográficos, as audiências situam-se principalmente na Grande Lisboa (31,9%). Proporcionalmente, o Interior é onde se registam as audiências mais modestas do cabo/outros (9,2%).
- As classes C1 e A/B denotam os hábitos de visionamento mais intensos do suporte enquanto a D revela hábitos mais mitigados.

FIG. 13 Caracterização sociográfica das audiências de Cabo/Outros (%) – 2008

Indicadores sociográficos	Total TV	Cabo / Outros
<b>Género</b>		
Masculino	48,2	56,5
Feminino	51,8	43,5
<b>Idade</b>		
4/14	12,1	13,3
15/24	14,8	14,3
25/34	15,9	18,2
35/44	15,1	16,4
45/54	13,5	13,8
55/64	11,4	10,6
+64	17,2	13,3
<b>Situação no lar</b>		
Dona de Casa	37,1	36,9
Não-Dona de Casa	62,9	63,1
<b>Região</b>		
Grande Lisboa	19,6	31,9
Grande Porto	11,0	15,9
Litoral Norte	19,6	15,7
Litoral Centro	16,2	15,1
Interior	22,4	9,2
Sul	11,2	12,2
<b>Classe social</b>		
A/B	17,4	29,0
C1	24,9	29,8
C2	31,0	27,6
D	26,7	13,6

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

### 3 Televisão por Subscrição em Portugal

#### 3.1 Taxa de penetração do serviço de televisão por cabo

Em Portugal, para um total de 5.590 milhares de alojamentos, 4.270 milhares encontram-se “cablados”. Lisboa é a região do país com maior número de alojamentos “cablados” (43,3%) – e onde se verifica, aliás, o fenómeno da múltipla cablagem –, seguindo-se o Norte (30,5%).

FIG. 14 Acesso ao serviço de televisão por cabo: Alojamentos cablados – 2008

Regiões	Alojamentos cablados		Total alojamentos*
	n	%	n
Norte	1.301	30,5	1.812
Centro	588	13,8	1.376
Lisboa	1.850	43,3	1.392
Alentejo	162	3,8	456
Algarve	213	5,0	334
RAA	66	1,5	103
RAM	91	2,1	118
<b>Total</b>	<b>4.270</b>	<b>100,0</b>	<b>5.590</b>

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008

\* Dados do total de alojamentos do INE.

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



No final de 2008, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo totalizava 1.475 milhares, o que representa uma taxa de penetração de 26,4% em relação ao total de alojamentos (a taxa de penetração sobe para 38% se se considerar apenas os alojamentos “cablados”). Numa distribuição geográfica, Lisboa (47,7%) e Norte (25,7%) continuam a ser as regiões do país com maior número de assinantes.

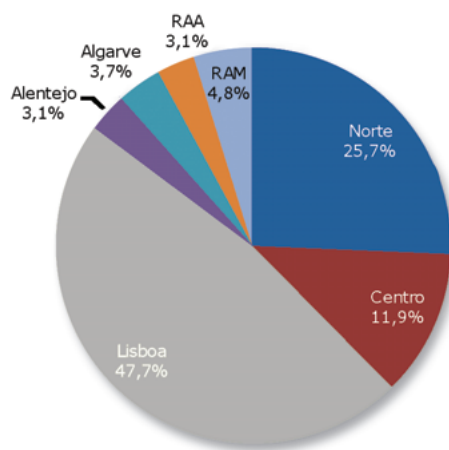
**FIG. 15 Acesso ao serviço de televisão por cabo: Assinantes (milhares) – 2008**

Regiões	Assinantes por região	Dos quais digitais	Total de alojamentos*
<b>Norte</b>	379	145	1.812
<b>Centro</b>	176	41	1.376
<b>Lisboa</b>	704	285	1.392
<b>Alentejo</b>	46	11	456
<b>Algarve</b>	55	23	334
<b>RAA</b>	46	21	103
<b>RAM</b>	70	46	118
<b>Total</b>	<b>1.475</b>	<b>573</b>	<b>5.590</b>

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

\* Dados do total de alojamentos do INE.

FIG. 16 Distribuição do número de assinantes do serviço de televisão por cabo por regiões (%) – 2008



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

### 3.2 Taxa de penetração do serviço de televisão por satélite

Até ao final de 2008 o serviço de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*) era subscrito por 586 mil clientes, o que representa um aumento de 103 mil assinantes em relação a 2007. A taxa de penetração do serviço de televisão por DTH situa-se em 10,5%. Observando apenas a distribuição do número de assinantes do serviço de DTH por regiões do país, o Norte (32,8%) e o Centro (28,8%) são as que apresentam o maior número de assinantes.

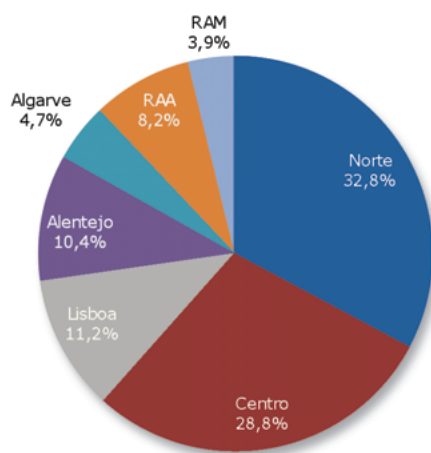
FIG. 17 Acesso ao serviço de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*): Assinantes (milhares) – 2008

Regiões	Assinantes	Total de alojamentos*
<b>Norte</b>	192	1.812
<b>Centro</b>	169	1.376
<b>Lisboa</b>	66	1.392
<b>Alentejo</b>	61	456
<b>Algarve</b>	28	334
<b>RAA</b>	48	103
<b>RAM</b>	23	118
<b>Total</b>	<b>586</b>	<b>5.590</b>

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

\* Dados do total de alojamentos do INE.

**FIG. 18 Distribuição de assinantes do serviço de televisão por satélite (DTH) por regiões (%) – 2008**



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

### 3.3 Outras modalidades de acesso ao serviço de televisão por subscrição

As tecnologias consideradas nesta sistematização de outras modalidades de acesso ao serviço de televisão por subscrição são a rede telefónica pública (xDSL/IP), sobre FWA (*Fixed Wireless Access*) e sobre fibra (FTTH).

Segundo a ANACOM, o número destes subscritores totalizava 224 milhares no final de 2008, o que representa uma taxa de penetração de 4,1%. Os assinantes estão concentrados em Lisboa (47,2%) e no Norte (22,0%).

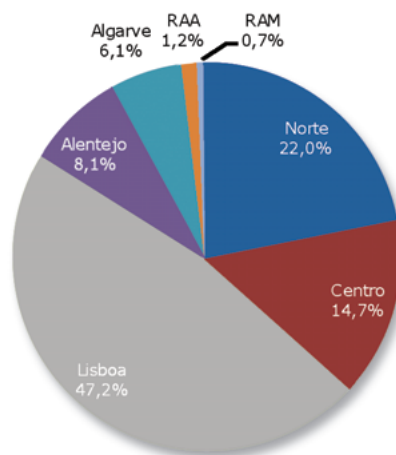
**FIG. 19 Acesso ao serviço de televisão por satélite (outras plataformas): Assinantes (milhares) – 2008**

Regiões	Assinantes	Total de alojamentos*
<b>Norte</b>	49	1.812
<b>Centro</b>	33	1.376
<b>Lisboa</b>	106	1.392
<b>Alentejo</b>	18	456
<b>Algarve</b>	14	334
<b>RAA</b>	3	103
<b>RAM</b>	2	118
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>5.590</b>

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

\* Dados do total de alojamentos do INE.

Nota: Dados agregados por todas as plataformas e tecnologias alternativas.

**FIG. 20 Distribuição de assinantes de outros serviços de televisão por subscrição por regiões (%) – 2008**

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

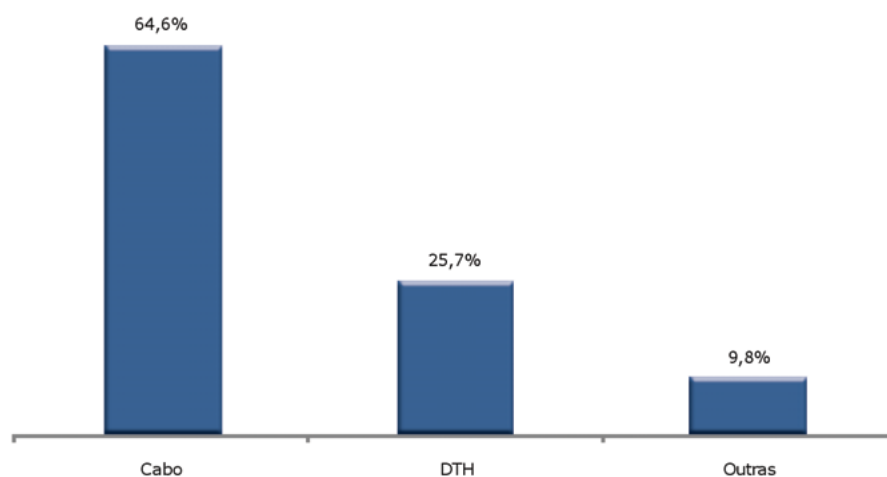
Nota: Dados agregados por todas as plataformas e tecnologias alternativas.

### 3.4 Síntese

Segundo a ANACOM, uma vez que o crescimento dos serviços de televisão através de satélite e de plataformas alternativas superou o decréscimo do serviço de televisão por cabo, a taxa de penetração dos assinantes deste serviço fixou-se em 40,9% em relação ao número de alojamentos. O número total de assinantes atingiu 2,29 milhões no mesmo período. O número de clientes é mais significativo em Lisboa e no Norte.

Os clientes dos serviços televisivos por subscrição distribuem-se como mostra a figura seguinte.

**FIG. 21 Distribuição de assinantes dos serviços de televisão por subscrição (%) – 2008**



Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação estatística 4.º trimestre de 2008.

Nota: Total de clientes do serviço de televisão por subscrição, 2,29 milhões; cabo, 1.475 milhares; DTH, 586 milhares; outras, 224 milhares.

## 4. Rádio: consumo e perfis dos públicos

Segundo a Marktest, o tempo consagrado à rádio pelos públicos tem sofrido ligeiras quebras desde 2003. O tempo médio de escuta de rádio em 2008 fixou-se em 3h11, menos um minuto do que no ano anterior. Entre os operadores de radiodifusão contemplados na análise da Marktest (Bareme Rádio), os grupos mais escutados são, por esta ordem, Renascença, Media Capital, RDP e TSF.

FIG. 22 Tempo médio diário de audiência de rádio (h:m) – 2003 a 2008

Grupos/Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Grupo Rádio Renascença</b>	<b>03:14</b>	<b>03:01</b>	<b>02:59</b>	<b>02:53</b>	<b>02:59</b>	<b>02:56</b>
<i>RFM</i>	03:29	03:13	03:07	03:06	03:01	03:02
<i>R. Renascença</i>	02:54	02:42	02:41	02:31	02:48	02:39
<i>Mega FM</i>	02:28	02:22	02:31	02:13	02:29	02:10
<b>Grupo Media Capital</b>	<b>02:59</b>	<b>02:54</b>	<b>02:49</b>	<b>02:44</b>	<b>02:42</b>	<b>02:36</b>
<i>Rádio Comercial</i>	02:52	02:47	02:48	02:50	02:48	02:37
<i>Cidade FM</i>	02:32	02:35	02:32	02:21	02:21	02:13
<i>Rádio Clube</i>	03:10	03:06	02:53	02:43	02:24	02:27
<i>Best Rock FM</i>	02:49	02:38	02:33	02:06	02:27	02:21
<i>M80</i>					02:54	02:38
<b>Grupo RDP</b>	<b>02:42</b>	<b>02:30</b>	<b>02:35</b>	<b>02:36</b>	<b>02:35</b>	<b>02:29</b>
<i>Antena 1</i>	02:29	02:20	02:16	02:32	02:27	02:21
<i>Antena 2</i>	02:58	02:40	02:30	02:19	02:16	02:31
<i>Antena 3</i>	02:51	02:34	02:46	02:35	02:41	02:17
<b>TSF</b>	<b>02:31</b>	<b>02:15</b>	<b>02:17</b>	<b>02:19</b>	<b>02:04</b>	<b>02:07</b>
<b>Total Rádio</b>	<b>03:26</b>	<b>03:20</b>	<b>03:19</b>	<b>03:13</b>	<b>03:12</b>	<b>03:11</b>

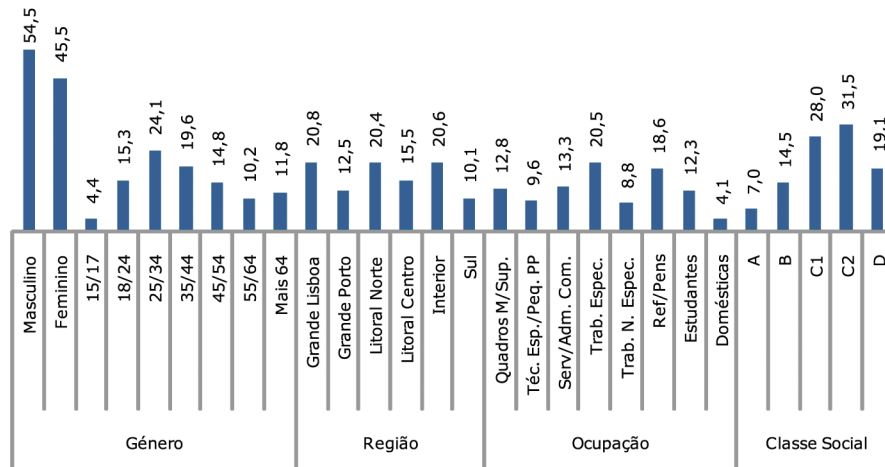
Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

Enunciam-se de seguida as principais características sociográficas das audiências de rádio:

- Os homens tendem a ouvir mais este meio do que as mulheres.
- As audiências radiofónicas concentram-se nos grupos etários entre os 25 e os 44 anos. Os jovens dos 15 aos 17 anos são os que ouvem menos rádio.
- Numa distribuição das audiências de rádio por ocupação, os trabalhadores especializados e os reformados / pensionistas são os grupos com maiores hábitos de escuta de rádio. No espectro oposto, as domésticas constituem o grupo que tendencialmente escuta menos rádio.

- Grande Lisboa, Interior e Litoral Norte são as regiões do país que mais contribuem, em termos proporcionais, para as audiências de rádio. Sul é a região do país onde se detectaram hábitos mais enfraquecidos de escuta radiofónica.
- As audiências radiofónicas concentram-se nas classes C1 e C2 e menos na classe D. Em conjunto, a escuta de rádio junto das classes A e B representou 21,5%.

FIG. 23 Caracterização sociográfica das audiências de rádio (%) – 2008



Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

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

Para uma audiência média total da rádio de 5,7%, o Grupo RDP representou 0,7%, menos uma décima em relação a 2007. Dentro deste aglomerado, a Antena 1 significou metade da audiência média (0,4%), seguindo-se a Antena 3 (0,3%). Já a Antena 2 foi pouco expressiva em termos de audiência média (0,0%).

FIG. 24 Audiência média da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2003 a 2008

Grupo / Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Grupo RDP</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>
<i>Antena 1</i>	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
<i>Antena 2</i>	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
<i>Antena 3</i>	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Total Rádio</b>	<b>7,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,7</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

O Grupo RDP representou 11,9% do *share* de audiência no conjunto das rádios analisadas pela Marktest em 2008, o que significa uma descida de 1,2%. A principal descida verificou-se na Antena 1.

Fig. 25 *Share* de audiência da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) – 2003 a 2008

Grupo / Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Grupo RDP</b>	<b>10,2</b>	<b>10,7</b>	<b>12,2</b>	<b>13,1</b>	<b>13,1</b>	<b>11,9</b>
<i>Antena 1</i>	4,7	4,9	5,9	6,8	6,8	5,9
<i>Antena 2</i>	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
<i>Antena 3</i>	4,5	4,9	5,1	5,2	5,2	5,0
<b>Total Rádio</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações da RDP:

- Todas são mais ouvidas por homens do que mulheres, notando-se que as audiências da Antena 1 são as mais marcadamente masculinizadas (72,8%).
- As audiências da Antena 1 e da Antena 2 concentram-se nos grupos etários menos jovens, verificando-se inversamente que 78% das audiências da Antena 3 se encontram nos grupos entre os 18 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 antenas: a Antena 1 é escutada fundamentalmente na Grande Lisboa e no Interior; a Antena 2 na Grande Lisboa e no Litoral Norte; a Antena 3 no Litoral Norte e no Interior.
- A Antena 1 e a Antena 2 são mais ouvidas por reformados e pensionistas; a Antena 3 por quadros médios e superiores e por estudantes.



- As audiências da Antena 1 e da Antena 3 concentram-se na classe C1, as da Antena 2 na classe B.

FIG. 26 Caracterização sociográfica das audiências da Antena 1, Antena 2 e Antena 3 (%) - 2008

Indicadores sociográficos	Antena1	Antena 2	Antena 3	Total Rádio
<b>Género</b>				
<b>Masculino</b>	72,8	67,2	68,1	54,5
<b>Feminino</b>	27,2	32,8	31,9	45,5
<b>Idade</b>				
<b>15/17</b>	0,6	0,6	2,5	4,4
<b>18/24</b>	4,1	5,9	28,2	15,3
<b>25/34</b>	12,3	15,0	50,4	24,1
<b>35/44</b>	13,0	12,1	11,6	19,6
<b>45/54</b>	19,9	18,9	5,1	14,8
<b>55/64</b>	20,8	19,1	1,3	10,2
<b>+64</b>	29,3	28,5	0,9	11,8
<b>Região</b>				
<b>Grande Lisboa</b>	22,1	39,0	17,6	20,8
<b>Grande Porto</b>	12,4	11,7	12,8	12,5
<b>Litoral Norte</b>	16,6	23,0	21,5	20,4
<b>Litoral Centro</b>	15,5	11,1	15,1	15,5
<b>Interior</b>	19,9	9,4	21,4	20,6
<b>Sul</b>	13,5	5,7	11,5	10,1
<b>Ocupação</b>				
<b>Quadros MSup.</b>	15,3	33,5	23,9	12,8
<b>Téc. Esp. / Peq. PP</b>	7,9	4,5	14,2	9,6
<b>Serv. Adm.Com.</b>	10,6	6,4	18,0	13,3
<b>Trab. Espe.</b>	16,3	4,6	14,9	20,5
<b>Trab. N. Esp.</b>	5,8	4,2	5,4	8,8
<b>Ref. / Pens.</b>	38,1	36,2	4,8	18,6
<b>Estudantes</b>	2,9	7,6	18,5	12,3
<b>Domésticas</b>	3,0	2,9	0,2	4,1
<b>Classe social</b>				
<b>A</b>	8,0	20,2	10,3	7,0
<b>B</b>	20,8	38,4	20,9	14,5
<b>C1</b>	27,2	23,3	34,9	28,0
<b>C2</b>	23,8	9,0	23,7	31,5
<b>D</b>	20,1	9,1	10,3	19,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

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

Para uma audiência média total de 5,7%, o Grupo Renascença representou uma audiência média de 2,4%, o Grupo Media Capital, de 1,3%, e a TSF, de 0,3%. A RFM e a Rádio Renascença são as antenas mais escutadas do Grupo Renascença; a Rádio Comercial é a mais escutada do Grupo Media Capital.

FIG. 27 Audiência média das estações dos grupos RR, Media Capital e da TSF (%) – 2003 a 2008

Grupos / Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Grupo Renascença</b>	<b>3,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>
<i>RFM</i>	1,7	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4
<i>R. Renascença</i>	1,2	1,0	1,0	0,8	0,8	0,8
<i>Mega FM</i>	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<b>Grupo Media Capital</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>
<i>Rádio Comercial</i>	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6
<i>Cidade FM</i>	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
<i>Rádio Clube</i>	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
<i>Best Rock FM</i>	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>M80</i>					0,0	0,1
<b>TSF</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
<b>Total Rádio</b>	<b>7,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,7</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

Correlativamente, o Grupo Renascença obteve, em 2008, o *share* de audiência mais elevado (41,5%, dos quais 24,6% correspondentes à RFM), seguindo-se o Grupo Media Capital (22,2%, dos quais 10,9% correspondentes à Rádio Comercial) e a TSF, com uma quota de audiência de 5,2%.

FIG. 28 *Share* de audiência das estações dos grupos Renascença, Media Capital e TSF (%) – 2003 a 2008

Grupos / Estações	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Grupo Rádio Renascença</b>	<b>45,5</b>	<b>39,6</b>	<b>37,6</b>	<b>37,7</b>	<b>41,2</b>	<b>41,5</b>
<i>RFM</i>	24,9	22,4	21,2	22,2	23,6	24,6
<i>R. Renascença</i>	18,1	15,2	14,3	13,6	15,2	14,2
<i>Mega FM</i>	2,2	1,8	2,0	1,8	2,2	2,2
<b>Grupo Media Capital</b>	<b>18,8</b>	<b>23,4</b>	<b>22,7</b>	<b>23,0</b>	<b>21,1</b>	<b>22,2</b>
<i>Rádio Comercial</i>	8,4	9,9	9,5	11,4	10,6	10,9
<i>Cidade FM</i>	3,3	5,2	6,7	6,3	6,0	5,9
<i>Rádio Clube</i>	3,0	5,8	4,8	3,9	2,0	1,7
<i>Best Rock FM</i>	1,5	2,0	1,3	0,9	1,0	0,8
<i>M80</i>					0,8	2,1
<b>TSF</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>6,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>
<b>Total Rádio</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Marktest – *Anuário de Média e Publicidade 2008*.

Numa caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Renascença:

- A Rádio Renascença é a estação com audiências mais masculinizadas (59,2%) enquanto a Mega FM é mais ouvida por mulheres (52,6%).
- Numa distribuição por grupos etários, a RFM é ouvida fundamentalmente por audiências dos 25 aos 44 anos, a Rádio Renascença por audiências com mais de 64 anos e a Mega FM por audiências entre os 18 e os 34 anos.
- Quanto à distribuição geográfica das audiências, a RFM é mais ouvida no Litoral Norte, a Rádio Renascença no Interior e a Mega FM na Grande Lisboa.
- Em termos ocupacionais, a RFM é mais ouvida por trabalhadores especializados, a Rádio Renascença por reformados e pensionistas, a Mega FM por estudantes.
- A RFM e a Mega FM são escutadas em primeiro lugar pela classe C1, a Rádio Renascença pela classe D.

FIG. 29 Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo RR (%) – 2008

Indicadores sociográficos	RFM	Rádio Renascença	Mega FM	Total Rádio
<b>Género</b>				
<b>Masculino</b>	50,0	59,2	47,4	54,5
<b>Feminino</b>	50,0	40,8	52,6	45,5
<b>Idade</b>				
<b>15/17</b>	3,7	0,8	6,1	4,4
<b>18/24</b>	14,9	3,1	39,2	15,3
<b>25/34</b>	33,7	9,6	42,8	24,1
<b>35/44</b>	28,9	15,5	6,7	19,6
<b>45/54</b>	13,8	19,0	3,8	14,8
<b>55/64</b>	4,0	19,4	1,0	10,2
<b>+64</b>	1,0	32,7	0,3	11,8
<b>Região</b>				
<b>Grande Lisboa</b>	16,7	21,2	45,3	20,8
<b>Grande Porto</b>	13,6	11,9	11,5	12,5
<b>Litoral Norte</b>	21,3	19,9	22,3	20,4
<b>Litoral Centro</b>	15,6	15,4	15,4	15,5
<b>Interior</b>	22,7	23,5	3,8	20,6
<b>Sul</b>	10,2	8,0	1,7	10,1
<b>Ocupação</b>				
<b>Quadros M. Sup.</b>	17,6	5,1	17,4	12,8
<b>Téc. Esp./Peq. PP</b>	11,9	6,7	12,2	9,6
<b>Serv. Adm.Com.</b>	19,0	8,0	13,9	13,3
<b>Trab. Espe.</b>	23,3	21,0	8,4	20,5
<b>Trab. N. Esp.</b>	7,9	9,8	7,9	8,8
<b>Ref./Pens.</b>	6,6	39,7	4,9	18,6
<b>Estudantes</b>	11,6	2,2	34,4	12,3
<b>Domésticas</b>	2,2	7,5	1,0	4,1
<b>Classe social</b>				
<b>A</b>	8,5	2,8	11,8	7,0
<b>B</b>	17,8	10,1	20,3	14,5
<b>C1</b>	32,0	23,5	31,5	28,0
<b>C2</b>	30,6	30,8	28,2	31,5
<b>D</b>	11,2	32,8	8,2	19,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

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

- A Cidade FM é mais ouvida por mulheres, ao passo que são predominantemente masculinas as audiências da Rádio Comercial, Rádio Clube Português, Best Rock FM e M80.
- Com exceção do Rádio Clube Português, preferido pelas audiências com mais de 45 anos, as audiências das estações deste grupo situam-se nos intervalos etários entre os 18 e os 34 anos.
- Também com exceção da Rádio Comercial, mais ouvida no Litoral Norte, e a Best Rock FM, mais ouvida no Grande Porto, Cidade FM, Rádio Clube Português e M80 são essencialmente ouvidas na Grande Lisboa.
- Registam-se algumas variações entre as estações do Grupo Media Capital numa perspectiva ocupacional: a Rádio Comercial, a Cidade FM e a Best Rock são mais ouvidas por estudantes; o Rádio Clube por reformados e pensionistas; a M80 por trabalhadores especializados.
- Com exceção da Cidade FM, mais escutada por audiências da classe C2, todas as estações deste grupo de comunicação são mais escutadas entre a classe C1.

FIG. 30 Caracterização sociográfica das audiências das estações do Grupo Media Capital (%) – 2008

Indicadores sociográficos	Rádio Comercial	Cidade FM	Rádio Clube	Best Rock FM	M80	Total Rádio
<b>Género</b>						
<b>Masculino</b>	52,2	44,7	65,0	67,3	63,1	54,5
<b>Feminino</b>	47,8	55,3	35,0	32,7	36,9	45,5
<b>Idade</b>						
<b>15/17</b>	5,4	16,5	1,2	9,0	1,6	4,4
<b>18/24</b>	25,1	40,1	3,4	38,4	14,4	15,3
<b>25/34</b>	36,9	29,5	13,6	40,4	36,1	24,1
<b>35/44</b>	17,5	10,4	15,6	10,0	26,9	19,6
<b>45/54</b>	9,9	3,0	20,3	1,7	14,0	14,8
<b>55/64</b>	4,0	0,3	26,5	00	5,2	10,2
<b>+64</b>	1,3	0,2	19,5	0,6	1,7	11,8
<b>Região</b>						
<b>Grande Lisboa</b>	20,0	25,6	43,7	30,6	55,3	20,8
<b>Grande Porto</b>	9,2	14,4	2,2	39,2	23,0	12,5
<b>Litoral Norte</b>	21,3	18,0	5,9	2,4	5,8	20,4
<b>Litoral Centro</b>	16,1	18,1	22,4	17,2	12,5	15,5
<b>Interior</b>	21,1	11,1	5,5	10,6	2,4	20,6
<b>Sul</b>	12,4	12,8	20,3	0,0	1,0	10,1
<b>Ocupação</b>						
<b>Quadros MSup.</b>	17,5	6,7	18,1	15,8	18,6	12,8
<b>Téc. Esp. / Peq. PP</b>	12,3	7,0	10,0	12,9	12,3	9,6
<b>Serv. Adm.Com.</b>	19,1	16,0	12,6	9,1	18,1	13,3
<b>Trab. Espe.</b>	17,8	17,5	15,8	15,3	19,1	20,5
<b>Trab. N. Esp.</b>	7,0	9,8	7,1	4,7	8,6	8,8
<b>Ref. / Pens.</b>	7,0	5,8	31,0	5,7	8,4	18,6
<b>Estudantes</b>	18,0	36,1	3,1	35,5	13,5	12,3
<b>Domésticas</b>	1,4	1,0	2,5	1,0	1,3	4,1
<b>Classe social</b>						
<b>A</b>	8,1	5,5	9,2	9,7	10,1	7,0
<b>B</b>	16,9	8,7	22,2	17,1	22,3	14,5
<b>C1</b>	33,8	29,1	28,5	28,3	36,1	28,0
<b>C2</b>	29,5	40,7	24,2	27,4	23,3	31,5
<b>D</b>	11,7	16,0	15,8	17,5	8,2	19,1

Fonte: Marktest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

As audiências da TSF são essencialmente masculinas (proporção de 74,3%), situadas no grupo etário entre os 35 e os 44 anos, residentes na Grande Lisboa, profissionalmente enquadrados na categoria de quadros médios e superiores e pertencentes à classe C1. A estação informativa praticamente não é escutada entre os jovens dos 15 aos 17 anos. As suas audiências são mais reduzidas no Sul do país, entre domésticas e estudantes, e na classe D.

FIG. 31 Caracterização sociográfica das audiências da TSF (%) - 2008

Indicadores sociográficos	TSF	Total Rádio
<b>Género</b>		
Masculino	74,3	54,5
Feminino	25,7	45,5
<b>Idade</b>		
15/17	1,2	4,4
18/24	3,6	15,3
25/34	21,4	24,1
35/44	25,6	19,6
45/54	23,2	14,8
55/64	14,2	10,2
+64	10,8	11,8
<b>Região</b>		
Grande Lisboa	26,2	20,8
Grande Porto	17,7	12,5
Litoral Norte	20,7	20,4
Litoral Centro	10,3	15,5
Interior	20,6	20,6
Sul	4,5	10,1
<b>Ocupação</b>		
Quadros M. Sup.	28,3	12,8
Téc. Esp./Peq. PP	12,9	9,6
Serv. Adm.Com.	14,2	13,3
Trab. Espe.	16,4	20,5
Trab. N. Esp.	4,6	8,8
Ref./Pens.	17,2	18,6
Estudantes	4,2	12,3
Domésticas	2,3	4,1
<b>Classe social</b>		
A	18,0	7,0
B	27,1	14,5
C1	28,7	28,0
C2	15,9	31,5
D	10,4	19,1

Fonte: Markttest – Anuário de Media e Publicidade 2008.

### 4.3 Financiamento público das rádios locais

Em 2008, o Gabinete para os Meios de Comunicação Social apoiou 14 projectos no âmbito do Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local, atribuindo uma verba global de 197 mil euros.

**FIG. 32 Incentivos do Estado concedidos aos operadores de radiodifusão – 2005 a 2008**

Ano	N.º Projectos	Montantes (em Euros)
2005*	9	186.906,67
2006*	22	315.317,31
2007*	18	545.027,02
2008**	14	197.394,24

Fonte: ICS / Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

\* *Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia.*

\*\* *Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local.*

Em 2008, Faro foi o distrito mais beneficiado com este apoio (57 mil euros), seguindo-se o distrito de Aveiro e Porto (27 mil euros cada).



FIG. 33 Incentivos do Estado concedidos aos operadores de radiodifusão por distrito - 2008

Distrito	N.º Projectos	Montantes	
	n	n	%
<b>Faro</b>	2	56.720,35	28,7
<b>Aveiro</b>	2	27.471,57	13,9
<b>Porto</b>	2	26.898,09	13,6
<b>Viseu</b>	2	21.172,19	10,7
<b>Castelo Branco</b>	1	13.688,42	6,9
<b>Évora</b>	1	12.089,50	6,1
<b>Funchal</b>	1	12.110,00	6,1
<b>Coimbra</b>	1	10.267,33	5,2
<b>Beja</b>	1	9.491,79	4,8
<b>Viana do Castelo</b>	1	7.485,00	3,8
<b>Total</b>	14	197.394,24	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

## 5. Imprensa: consumos

### 5.1 Circulação dos títulos nacionais de informação geral

Em 2008, o Correio da Manhã conservou a liderança entre os diários nacionais de informação geral, com uma circulação de 122 mil exemplares (subida de 2,8%), seguido do Jornal de Notícias, com uma circulação de 103 mil exemplares (acréscimo de 9,8%). Os diários qualificados de "referência" Diário de Notícias e Público tiveram comportamentos diferentes em 2008, com o primeiro a aumentar a circulação em 9,4% (41 mil exemplares) e o Público a descer 1,2% (44 mil exemplares). Este foi, aliás, o único jornal diário nacional que registou quebras na circulação.

O Expresso continua a ser o semanário português com maior circulação (121 mil exemplares). A grande distância encontra-se o Sol, com uma circulação de 48 mil exemplares, menos 4% em comparação com 2007.

No universo das revistas de informação geral, a Visão conserva a liderança em termos de circulação, na ordem dos 102 mil exemplares (-2,2%), mantendo atrás de si a Sábado, que registou uma circulação de 77 mil exemplares, um crescimento de 13,7% face a 2007.

**FIG. 34 Circulação dos títulos nacionais de informação geral, diários e não-diários (inclui newsmagazines) (unidades) – 2007 e 2008**

Títulos	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 (%)
<b>Diários</b>				
24 Horas	Global Notícias – Publicações, SA	36.943	38.476	4,1
Correio da Manhã	Presselivre – Imprensa Livre, SA	118.846	122.207	2,8
Diário de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	37.798	41.333	9,4
Jornal de Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	93.940	103.165	9,8
Público	Público – Comunicação Social, SA	44.153	43.642	-1,2
<b>Semanários</b>				
Expresso	Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial, SA	120.203	121.107	0,8
Semanário	Exactopress, Edições e Publicações, Lda	20.500	20.503	0,0
Sol	O Sol É Essencial, SA	49.807	47.813	-4,0
<b>Newsmagazines</b>				
Visão	Edimpresa – Editora, Lda	104.686	102.350	-2,2
Sábado	Presselivre – Imprensa Livre SA	67.555	76.829	13,7
Focus	Impala – Editores, SA	16.687	13.126	-21,3

Fonte: APCT – Boletim 2008.

## 5.2 Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão

Todos os títulos diários especializados em Economia, Negócios e Gestão registaram subidas na circulação. O segmento é liderado pelo Diário Económico, com uma circulação de 15 mil exemplares. Entre os semanários, o jornal Vida Económica apresenta a maior circulação, de 13 mil exemplares, mas com quebras em 2008 menos 5,5%, seguindo-se o Semanário Económico, com 11 mil (subida de 6,8%).

**FIG. 35 Circulação dos jornais de economia, negócios e gestão, diários e não-diários (unidades) – 2007 e 2008**

Títulos	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
<b>Diários</b>				
Diário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	13.525	14.724	8,9
OJE	Megafin – Sociedade Editora, SA	23.134	26.964	16,6
Jornal de Negócios	Edisport – Sociedade de Publicações, SA	8.269	9.343	13,0
<b>Semanários</b>				
Semanário Económico	S.T. & S.F. – Sociedade de Publicações, Lda	10.379	11.086	6,8
Vida Económica	Vida Económica – Editorial, SA	13.573	12.821	-5,5

Fonte: APCT – Boletim 2008.

## 5.3 Circulação dos jornais desportivos

Os jornais desportivos considerados nesta análise registaram descidas de circulação em 2008. O Record mantém, entre os jornais diários desportivos auditados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, a liderança em termos de circulação, que ascende a perto de 74 mil exemplares por edição. O Jogo registou, em 2008, uma circulação de 33 mil exemplares.

FIG. 36 Circulação dos jornais desportivos diários (unidades) – 2007 e 2008

Títulos	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
<b>Diários</b>				
A Bola	Sociedade Vicra Desportiva	-	-	-
Record	Edisport – Sociedade de Publicações Desportivas SA	76.622	73.939	-3,5
O Jogo	Jornalinveste – Comunicação, SA	36.005	32.794	-8,9
<b>Semanários</b>				
Autosport	Medipress – Sociedade Jornalística e Editorial, Lda	12.996	12.280	-5,5

Fonte: APCT – Boletim 2008.

Nota: Os valores de circulação de A Bola não são auditados pela APCT.

## 5.4 Circulação dos jornais gratuitos

Em termos de circulação dos jornais gratuitos, entre os diários, o Global Notícias superou o Metro Portugal em 2008, passando a liderar o segmento com uma circulação de 201 mil exemplares (uma subida de 33,7%). De uma forma geral o segmento foi afectado por descidas de circulação, mais pronunciada no caso do Meia-Hora, com uma quebra de 30,4%.

FIG. 38 Circulação dos jornais gratuitos de informação geral, diários e não-diários (unidades) – 2007 e 2008

Jornais	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
<b>Diários</b>				
Global Notícias	Global Notícias – Publicações, SA	150.587	201.289	33,7
Jornal Destak	Transjornal – Edição de Publicações, SA	173.021	159.820	-7,6
Meia-Hora	Metro News Publicações, Lda	86.953	60.477	-30,4
Metro Portugal	Metro News Publicações, Lda	175.695	168.803	-3,9
<b>Semanários</b>				
Sexta	Vipu, Ace	312.131	285.171	-8,6

Fonte: APCT – Boletim 2008.

Nota: O Jornal da Região deixou de ser auditado pela APCT.

## 5.5 Circulação das revistas femininas/moda

A Maria continua a ser a publicação que lidera o segmento das revistas femininas e de moda, com uma circulação média de 222 mil exemplares por edição em 2008, o que representa uma quebra de 8,8%. Happy Woman lidera a circulação entre as publicações mensais desta categoria. O segmento foi, de uma forma geral, afectado por um decréscimo de circulação.

**FIG. 39 Circulação das revistas femininas/moda, semanais e mensais (unidades) – 2007 e 2008**

Títulos	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
<b>Semanais</b>				
Ana	Impala – Editores, Lda	68.267	53.903	-21,0
Maria	Impala – Editores, SA	244.025	222.493	-8,8
Mariana	Presspeople – Edição de Publicações, Lda	18.063	22.618	25,2
Mulher Moderna	Impala - Editores, SA	14.988	11.744	-21,6
<b>Mensais</b>				
Activa	Edimpresa – Editora, Lda	77.539	65.978	-14,9
Cosmopolitan	Hearst Edimpresa – Editora, Lda	51.282	42.026	-18,0
Elle	RBA II Publicações, Lda	51.468	51.122	0,7
Happy Woman	Baleska Press – Publicações e Marketing, Lda	90.408	122.303	35,3
Lux Woman	MCE – Media Capital Edições, Lda	53.667	48.178	-10,2
Máxima	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	60.968	55.417	-9,1
Ragazza	RBA II Publicações, Lda	29.231	34.969	19,6
Vogue	Edirevistas, Sociedade Editorial, SA	32.768	32.892	0,4

Fonte: APCT – Boletim 2008.

## 5.6 Circulação das revistas masculinas

Entre as publicações auditadas pela APCT, a Maxmen lidera o segmento, embora com pouca diferença da FHM. Com exceção da GQ, todas as publicações deste segmento registaram quebras de circulação.

FIG. 40 Circulação das revistas masculinas, mensais (unidades) – 2007 e 2008

Título	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
FHM	Edimpresa – Editora Lda	50.086	45.666	-8,8
GQ	Edirevistas – Sociedade Editorial SA	16.237	16.433	1,2
Maxmen	MCE – Media Capital Edições Lda	56.385	47.941	-15,0
Men's Health	Motorpress Rodale SA	32.448	29.638	-8,7

Fonte: APCT – *Boletim 2008*.

Nota: A revista Homem Magazine deixou de ser auditada pela APCT.

## 5.7 Circulação das revistas de sociedade

A Nova Gente, do grupo editorial Impala, continua a liderar o segmento das revistas de sociedade, com uma circulação de 135 mil exemplares por edição, ainda assim uma descida de 7,7%. Todas as publicações deste segmento registaram descidas de circulação em 2008, com exceção da VIP.

FIG. 41 Circulação das revistas de sociedade, semanais (unidades) – 2007 e 2008

Título	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
Caras	Edimpresa – Editora, Lda	92.809	89.845	-3,2
Flash	Edirevistas, Sociedade Editorial, Lda	52.220	46.016	-11,9
Lux	MCE – Media Capital Edições, Lda	69.037	64.005	-7,3
Nova Gente	Impala – Editores, SA	145.765	134.611	-7,7
VIP	Impala – Editores, SA	37.322	37.385	0,2

Fonte: APCT – *Boletim 2008*.

## 5.8 Circulação das revistas de televisão

A TV 7 Dias continua a liderar o segmento, com uma circulação de 150 mil exemplares (uma descida de 9,1%), seguida a alguma distância da Telenovelas e da TV Guia.

**FIG. 42 Circulação das revistas de televisão (unidades) – 2007 e 2008**

Título	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
Telenovelas	Edimpresa – Editora	96.768	95.226	-1,6
TV 7 Dias	Impala – Editores	165.484	150.484	-9,1
TV Guia	TVG – Editora de Publicações e Multimédia	71.686	80.745	12,6
TV Guia Novelas	TVG – Editora de Publicações e Multimédia	23.534	23.913	1,6
TV Mais	Edimpresa – Editora Lda	68.094	68.689	0,9

Fonte: APCT – *Boletim 2008*.

Nota1: A Cabovisão Magazine deixou de ser auditada pela APCT.

## 5.9 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 (22 mil exemplares de circulação, a maior parte correspondente a assinaturas online) e o Diário de Notícias da Madeira (13 mil exemplares). Estas são as únicas publicações diárias com circulação acima dos 10 mil exemplares por edição em 2008. O Diário Regional de Viseu foi, entre os títulos auditados pela APCT, aquele que registou a circulação mais baixa (2.005 exemplares), com pouca diferença do Diário de Leiria (2.258 exemplares). O mais antigo jornal português ainda em circulação, o Açoriano Oriental, manteve uma circulação na ordem dos 4 mil exemplares.

**FIG. 43 Circulação de publicações regionais diárias (unidades) – 2007 e 2008**

Títulos	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	08/07 %
Açoriano Oriental	Açormedia, SA	4.178	4.113	-1,6
Diário As Beiras	Sojormédia Beiras, SA	8.092	8.354	3,2
Diário Cidade	O Liberal – Empresa de Artes Gráficas, Lda	20.089	21.888	9,0
Diário de Aveiro	Diaveiro – Empresa do Diário de Aveiro, Lda	4.043	3.863	-4,5
Diário de Coimbra	Diário de Coimbra, Lda	9.947	9.801	-1,5
Diário de Leiria	Diário de Leiria – Empresa Jornalística, Lda	2.192	2.258	3,0
Diário de Notícias da Madeira	Empresa do Diário de Notícias da Madeira Lda	14.429	13.325	-7,7
Diário do Minho	Empresa Diário do Minho, Lda	5.414	4.940	-8,8
Diário do Sul	Piçarra & Companhia, Lda	5.529	5.431	-1,8
Diário de Viseu	Diário de Viseu, Lda.	1.417	2.005	41,5

Fonte: APCT – *Boletim 2008*.

Entre os 17 jornais regionais de periodicidade não diária auditados pela APCT, O Mirante (29 mil exemplares), o Jornal do Fundão (14 mil exemplares), o Reconquista (12 mil exemplares) e o Região de Leiria (11 mil exemplares) continuaram a ser os títulos que registaram os mais elevados níveis de circulação em 2008.



FIG. 44 Circulação de publicações regionais semanárias/quinzenais (unidades) – 2007 e 2008

Título	Editor	Circulação 2007	Circulação 2008	2008/2007 %
A Voz de Trás-os-Montes	Edireal – Edição de Jornais, Lda	6.064	5.692	-6,1
Açores Magazine	Açormedia, SA	4.826	4.805	-0,4
Badaladas	Fábrica da Igreja Paroquial de S. Pedro e Santiago de Torres Novas	10.036	9.725	-3,1
Barcelos Popular	Milho-Rei, Cooperativa Popular de Informação e Cultura de Barcelos	8.934	8.309	-7,0
Correio do Ribatejo	João Arruda Sucessores, Lda	4.010	3.779	-5,8
Jornal da Bairrada	Editorial Jornal da Bairrada, Lda	9.699	8.971	-7,5
Jornal do Centro	O Centro de Produção e Edição de Conteúdos Lda	2.498	3.291	31,7
Jornal do Fundão	Jornal do Fundão Editora, SA	15.147	14.229	-6,1
Jornal Soberania do Povo	Soberania do Povo Editora, SA	7.292	6.662	-8,6
Notícias de Vouzela	Sociedade Editora Lafonense, Lda	6.038	5.570	-7,8
O Aveiro	Vouga Press – Edições e Publicações, SA	2.649	4.004	51,2
O Eco	Empresa Jornalística o Eco Lda	2.809	2.811	0,1
O Mirante	Joaquim António Emídio/Maria de Fátima Emídio	24.419	28.705	17,6
O Ribatejo	Jortejo – Jornais, Rádio e Televisão Lda	5.782	6.249	8,1
Postal do Algarve	Postal do Algarve – Publicações e Editores, Lda	7.284	7.533	3,4
Reconquista	Fábrica Igreja S. Miguel da Sé	12.101	11.680	-3,5
Região de Leiria	Empresa Jornalística Região de Leiria Lda	12.433	10.840	-12,8

Fonte: APCT – Boletim 2008.

Nota: O Interior – Jornal da Guarda deixou de ser auditado pela APCT.

## 5.10 Financiamento público da imprensa local e regional

Nos termos da lei, os jornais locais e regionais podem candidatar-se ao incentivo à Leitura e ao Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local.

Em 2008, beneficiaram do Incentivo à Leitura 274 publicações, o que correspondeu a um apoio global de 5,6 milhões de euros. Desde 2002, tanto o número de publicações apoiadas como os montantes envolvidos tendem a diminuir.

FIG. 45 Publicações apoiadas com o porte pago/Incentivo à Leitura – 2002 a 2008

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

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

\*Incentivo à Leitura, que substitui o porte pago (Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de Abril).

Em 2008, um total de 14 projectos foram contemplados com o Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local, no valor total de 306 mil euros.

FIG. 46 Incentivos do Estado concedidos à imprensa regional – 2005 a 2008

Ano	N.º Publicações	Montantes (Euros)
2005*	9	337.771,89
2006**	11	271.414,20
2007**	16	337.573,63
2008***	14	306.429,89

Fonte: ICS/Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

\* *Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia.*

*Incentivo à Qualificação e ao Desenvolvimento dos Recursos Humanos.*

\*\* *Incentivo à Iniciativa Empresarial e Desenvolvimento Multimédia.*

\*\*\* Incentivo à Consolidação e ao Desenvolvimento das Empresas de Comunicação Social Regional e Local.

Numa distribuição geográfica, Porto consistiu no distrito onde os projectos aprovados representaram um montante mais elevado de financiamento (representa 25% do total do incentivo atribuído, distribuído por três projectos). Seguiu-se o distrito de Faro com dois projectos aprovados. Guarda, Aveiro, Portalegre, Viana do Castelo, Leiria e Coimbra foram os restantes distritos com projectos financiados.

FIG. 47 Incentivos do Estado concedidos à imprensa regional por distrito – 2008

Distrito	Montantes		N.º Projectos
	€	%	n
Porto	76.539,89	25,0	3
Faro	71.710,00	23,4	2
Guarda	39.887,00	13,0	1
Aveiro	35.133,37	11,5	4
Portalegre	22.747,50	7,4	1
Viana do Castelo	22.385,14	7,3	1
Leiria	21.647,44	7,1	1
Coimbra	16.379,55	5,3	1
<b>Total</b>	<b>306.429,89</b>	<b>100,0</b>	<b>14</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

## 6. Novos média

### 6.1 Internet

#### 6.1.1 Taxa de penetração e modalidades de acesso à internet

O Instituto Nacional de Estatística estima que, no primeiro trimestre de 2008, 49,8% dos agregados domésticos possuíam computador e 46,0% ligação à internet. Do conjunto de lares com acesso à internet, indica a mesma fonte, 39,3% faziam-no através de banda larga.

Lisboa salienta-se como a região com as taxas mais significativas de posse de computadores, ligação à internet e acesso a este meio por banda larga.

**FIG. 48 Posse de computador, ligação à internet e banda larga nos agregados domésticos por regiões (%) – 1º trimestre 2008**

	Computador	Internet	Banda Larga
Norte	47,6	45,5	35,8
Centro	43,7	39,6	31,3
Lisboa	57,9	54,1	50,2
Alentejo	43,2	38,0	34,5
Algarve	54,4	46,3	43,8
RAA	51,6	41,1	38,7
RAM	52,6	44,7	41,3
<b>Média Portugal</b>	<b>49,8</b>	<b>46,0</b>	<b>39,3</b>

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008.

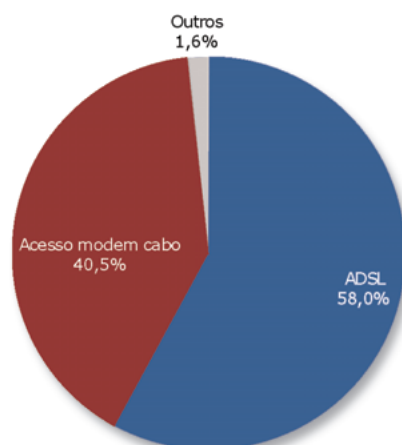
Segundo dados da ANACOM, em 2008 o número de clientes do serviço fixo de acesso à internet fixou-se em 1.675 milhares, a maioria (98%) optando pelo acesso por banda larga. A tecnologia ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) continuou a constituir a modalidade de acesso por banda larga mais generalizada, seguida do cabo. Ao crescimento da adesão ao serviço de internet de banda larga contrapõe-se o decréscimo de clientes de acesso *dial-up*, que totalizou 41 mil em 2008.

FIG. 49 Clientes do serviço de acesso fixo à internet – 2008

Modalidade de acesso	2008
<b>Acesso por banda larga</b>	<b>1.634.360</b>
<i>ADSL</i>	<i>947.141</i>
<i>Acesso modem cabo</i>	<i>661.413</i>
<i>Outros</i>	<i>25.806</i>
<b>Clientes de acesso <i>dial-up</i></b>	<b>40.975</b>
<b>Total clientes</b>	<b>1.675.335</b>

Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º trimestre de 2008.

FIG. 50 Modalidades de acesso fixo à internet por banda larga – 2008



Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º trimestre de 2008.

Total clientes: 1.634.360; ADSL, 947.141; Cabo, 661.413; Outros, 25.806.

Em 2008 consolidou-se o fenómeno da generalização do serviço de acesso à internet em banda larga móvel, com um número de utilizadores activos superior a 1.160 milhares.

FIG. 51 Clientes do serviço de acesso móvel à internet –2008

Modalidade de acesso	2007
Utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel*	2.378.800
Utilizadores activos**	1.160.767

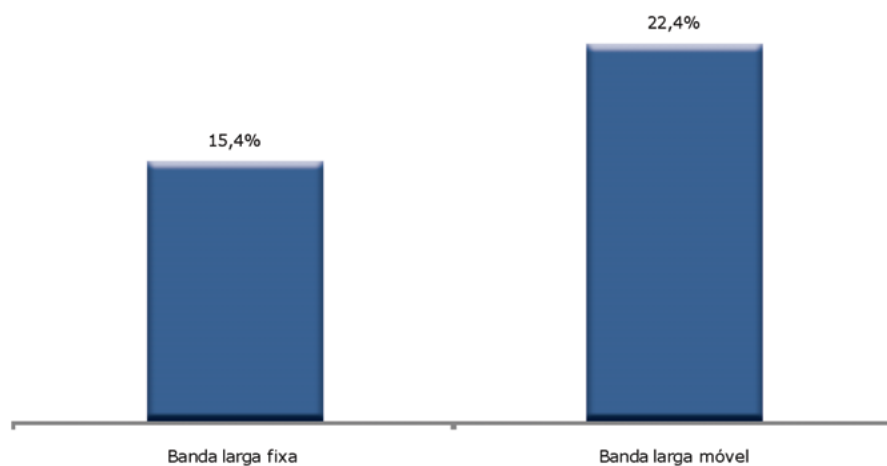
Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º trimestre de 2008.

\* Clientes dos operadores móveis que podem aceder à internet em banda larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço.

\*\* Clientes dos operadores móveis que podem aceder à internet em banda larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez no último trimestre de 2008.

Segundo a ANACOM, o acesso à internet em banda larga fixa alcançou, em 2008, uma taxa de penetração de 15,4%, ao passo que a banda larga móvel registou uma taxa de penetração de 22,4%.

**FIG. 52 Taxa de penetração do serviço de acesso à internet por banda larga – 2008**



Fonte: ANACOM – Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet, 4.º trimestre de 2008.

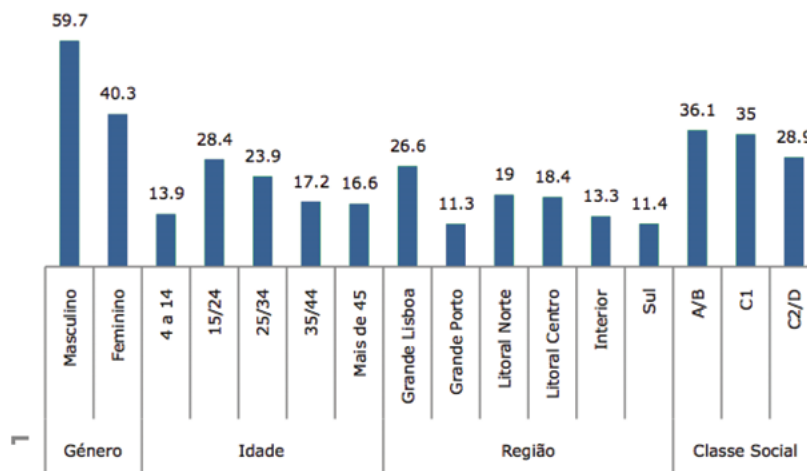
Nota: *Taxa de penetração* calculada em função do número de clientes por cada 100 habitantes.

## 6.2 Perfil dos utilizadores de computador e de internet

Em relação a 2007, segundo a descrição da Marktest no *Anuário de Media e Publicidade 2008*, o perfil dos utilizadores de internet mantém-se praticamente inalterado:

- Os homens tendem a aceder mais frequentemente a esta tecnologia do que as mulheres.
- Trata-se de um meio com utilizadores mais jovens, essencialmente com idades entre os 15 e os 34 anos, apesar de somar uma taxa de utilização de 13,9% entre as crianças e jovens dos 4 aos 14 anos. Acima dos 45 anos a taxa de acesso à internet é de apenas 16,6%.
- Grande Lisboa é a região do Continente com mais utilizadores de internet, enquanto Grande Porto e Sul apresentam os valores mais baixos.
- É nas classes A/B que se registam os índices mais elevados de utilização de internet embora não muito afastados dos restantes extratos sociais.

FIG. 53 Caracterização sociográfica dos utilizadores de internet (%) – 2008



Fonte: Marktest – *Anuário de Media e Publicidade 2008*.

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

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

FIG. 54 Perfil dos utilizadores de computador e de internet (%) – 1.º trimestre 2008

Indicadores sociográficos	Computador	Internet
<b>Média nacional</b>	<b>45,9</b>	<b>41,9</b>
<b>Género</b>		
Homens	50,1	46,5
Mulheres	41,9	37,6
<b>Idade</b>		
16/24	89,6	87,4
25/34	74,0	69,5
35/44	53,3	47,3
45/54	34,8	30,5
55/64	23,2	18,7
65/74	6,1	5,2
<b>Nível de escolaridade</b>		
Até ao 3.º Ciclo	30,2	25,7
Ensino Secundário	90,0	86,9
Ensino Superior	92,5	90,5
<b>Condição perante o trabalho</b>		
Empregado	56,0	50,5
Desempregado	36,6	32,9
Estudante	97,6	97,1
Outros inactivos	11,6	9,6

Fonte: INE – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008.



## Síntese conclusiva

Neste capítulo procede-se a uma sistematização de padrões de consumo e a uma genérica caracterização sociográfica dos públicos dos diferentes média.

A análise inicia-se com a televisão que, em 2008, registou uma média de utilização diária de 3h35. Este meio é visto preferencialmente por mulheres, por espectadores com mais de 64 anos, na região do Interior e nas classes C2 e D. Segundo o *Anuário de Media e Publicidade* da Marktest, a TVI continuou, em 2008, a liderar as audiências (30,5%), seguindo-se a SIC (24,9%), a RTP1 (23,8%) e a RTP2 (5,6%). A TVI também regista o mais elevado *share* em horário nobre (34,4%).

De acordo com a mesma fonte, o “cabo e outros” registou em 2008 um *share* de 15,2%. As audiências desta plataforma caracterizam-se por serem mais masculinas e jovens, residirem principalmente na Grande Lisboa e pertencerem às classes C1 e A/B. Segundo outra fonte, a ANACOM, o número de assinantes do serviço de televisão por cabo totalizou 1.475 milhares no final de 2008, o que corresponde a uma taxa de penetração de 26,4%. No mesmo período, o serviço de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*) era subscrito por 586 mil clientes, o que corresponde a uma taxa de penetração de 10,5%. O número de subscritores de outras modalidades de acesso ao serviço de televisão por subscrição totalizou 224 milhares no final de 2008, o que representa uma taxa de penetração de 4,1%. Em suma, a taxa de penetração dos serviços de televisão por assinatura alcançou os 40,9% em relação ao total de alojamentos, com um total de subscritores de 2,29 milhões, concentrados nas regiões de Lisboa e do Norte.

A escuta de rádio, por seu turno, não registou qualquer evolução em 2008, situando-se, segundo a Marktest, num tempo médio diário de 3h11. Os grupos radiofónicos mais escutados são, por esta ordem, Renascença, Media Capital, RDP e TSF. Os homens tendem a ouvir mais este meio e as audiências concentram-se nos grupos etários entre os 25 e os 44, junto dos trabalhadores especializados e reformados/pensionistas, nas regiões da Grande Lisboa, Interior e Litoral Norte e nas classes C2 e C1.

No que toca à imprensa, em 2008, segundo a APCT, o Correio da Manhã conservou a liderança entre os diários nacionais de informação geral, notando-se, aliás, uma tendência de subida neste segmento, com excepção do Público. O Expresso continuou a ser o semanário português com maior circulação e a Visão a principal *newsmagazine*, sendo que nestes segmentos várias publicações foram afectadas por descidas de circulação. Quanto aos segmentos especializados, verificaram-se tendências ambivalentes, com subidas no segmento de economia, negócios e gestão e nas revistas de televisão e descidas nos jornais desportivos e gratuitos e nas revistas femininas e de moda, masculinas, de sociedade.

A utilização da internet continua a registar índices crescentes. Segundo o INE, no primeiro trimestre de 2008, 49,8% dos agregados domésticos possuíam computador e 46,0% ligação à internet. Lisboa é a região com as taxas mais significativas de posse de computadores, ligação à internet e acesso a esta tecnologia por banda larga. Segundo a ANACOM, em 2008 o número de clientes do serviço fixo de acesso à internet totalizou 1.675 milhares, 98% dos quais optando pela banda larga. No mesmo período consolidou-se o fenómeno da generalização do serviço de acesso à internet em banda larga móvel, com um número de utilizadores activos superior a 1.160 milhares. Cruzando as caracterizações do INE e da Marktest, esta tecnologia é mais usada por homens, por grupos etários mais novos e com maior nível de escolaridade, residentes na Grande Lisboa. A utilização deste meio é também mais pronunciada nas classes sociais mais altas.

## Anexo I - Definição dos Principais Indicadores dos Capítulos

### Televisão

**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.

**Horário nobre:** Corresponde ao período entre as 20h00 e as 23h00.

**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.

**Tempo médio de visionamento:** Tempo médio que cada indivíduo do universo despendeu a ver um canal/suporte/programa.

### Rádio

**Audiência média:** Audiência ponderada, pelo tempo de audição, do conjunto de indivíduos que escutaram uma estação num determinado período horário.

**Tempo médio de audição:** 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.

**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.

### Imprensa

**Circulação:** compreende o número de exemplares vendidos em banca e por assinatura e as ofertas.

# REGISTOS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## 1. Nota introdutória

Entre as finalidades do registo, figura inequivocamente 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, de 9.06, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 10 BC/99, de 30.06, e alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 7/2008, de 27.02, o qual atribui 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 1º 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 das denominações dos operadores de rádio e de televisão (cfr. n.º 2 do artigo 1º do citado DR n.º 8/99, de 9.06).

Ainda em sede normativa, cumpre evidenciar a importante alteração no regime operada pelo Decreto Regulamentar n.º 7/2008, de 27.02, o qual vem introduzir o conceito de “verificação oficiosa”, relativamente à existência prévia de direitos de propriedade industrial a favor de terceiros, para efeitos de registo de órgãos de comunicação social.

Até à entrada em vigor deste diploma, o requerente de um novo registo tinha que entregar, em sede de procedimento instrutório, uma declaração negativa emitida pelo INPI-Instituto Nacional da Propriedade Industrial, comprovando a inexistência de registo de marca confundível com o registo pretendido.

No novo regime, instituído no âmbito do SIMPLEX/2007, a obrigação de entrega da referida declaração do INPI, em sede de instrução de processo de registo, foi eliminada, passando esta verificação a ser efectuada oficiosamente pela Unidade de Registos da ERC junto do INPI.

Para o efeito, foi estabelecido entre as duas entidades um protocolo informal de cooperação, sendo as comunicações efectuadas exclusivamente por via electrónica e satisfeitas no prazo máximo de dois dias.

## 2. Órgãos de Comunicação Social Sujeitos a Registo

Estão obrigados a registo, nos termos previstos pelo artigo 2º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9.06:

- As publicações periódicas portuguesas.
- As empresas jornalísticas.
- As empresas noticiosas.
- Os operadores de rádio e respectivos serviços de programas.
- Os operadores televisivos e respectivos serviços de programas.
- 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 13.01):
- Operadores radiofónicos - 12º da Lei n.º 4/2001, de 23.02.
- Operadores televisivos e os operadores de distribuição – artigo 19º da Lei 27/2007, de 30.07.
- A difusão de serviços de programas televisivos difundidos exclusivamente pela internet - artigo 13º da Lei 27/2007, de 30.07.

Cumpra definir cada um dos conceitos em presença:

- a) Publicações periódicas portuguesas:

O conceito de publicação periódica resulta da conjugação dos artigos 9º a 12º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13.01).

Em primeiro lugar, para que possa integrar este conceito, é necessário que a publicação se enquadre na própria definição de imprensa (artigo 9º), i.e., que seja uma reprodução impressa de textos ou imagens, disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado.

O passo seguinte é a verificação da sua condição de periódica (artigo 11º), o que ocorrerá se a publicação em causa for editada em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo.

Por último, aplica-se o critério da nacionalidade (artigo 12º), pelo qual são consideradas 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 membro da União Europeia, desde que tenha sede ou qualquer forma de representação permanente em território nacional.

Em conclusão, encontram-se obrigadas a registo prévio 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:

Mais uma vez, é a Lei de Imprensa que nos fornece a descrição do conceito, desta feita por força do seu artigo 7º.

As empresas proprietárias de publicações são jornalísticas se tiverem como actividade principal a edição de publicações periódicas.

c) Empresas noticiosas:

As pessoas colectivas que têm como objecto principal a recolha e distribuição de notícias são, nos termos do artigo 8º da Lei de Imprensa, classificadas como empresas noticiosas.

## d) Operadores de rádio e serviços de programas radiofónicos:

As pessoas colectivas legalmente habilitadas para o exercício da actividade de radiodifusão (artigo 2º, alínea b) da Lei da Rádio (Lei n.º 4/2001, de 23.02) encontram-se obrigadas a registo, por força do referido Decreto Regulamentar n.º 8/99, mas também por imposição do artigo 12º da citada Lei n.º 4/2001.

## e) Operadores de televisão e serviços de programas televisivos:

Dispõe a alínea f) do artigo 2º da Lei n.º 27/2007, de 30.07, que operador de televisão é a pessoa colectiva responsável pela organização de serviços de programas televisivos e legalmente habilitada para o exercício da actividade de televisão.

## f) Operadores de distribuição:

As pessoas colectivas responsáveis pela selecção e agregação de serviços de programas televisivos e pela sua disponibilização ao público, através de redes de comunicações electrónicas, encontram-se sujeitas a registo por força do disposto pelo artigo 19º da Lei da Televisão.

g) A actividade de televisão está sujeita a registo, nos termos previstos no artigo 19º da Lei da Televisão, quando consista na difusão de serviços de programas televisivos exclusivamente através da internet e que não sejam objecto de retransmissão através de outras redes.

### **3. Actos Registais Praticados em 2008 – Inscrições, Averbamentos, Conversões e Cancelamentos**

Características essenciais dos actos de registo (artigos 3º, 4º e 5º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9.06):

- 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 13º 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 registo, constituindo contra-ordenação punível com coima de €2493,98 a €4987,97 a inobservância desta obrigação, nos termos do artigo 37º, n.º 1, alínea c), do mesmo diploma.

No ano de 2008, a ERC procedeu ao registo de 258 publicações periódicas, distribuídas por diferentes temáticas.



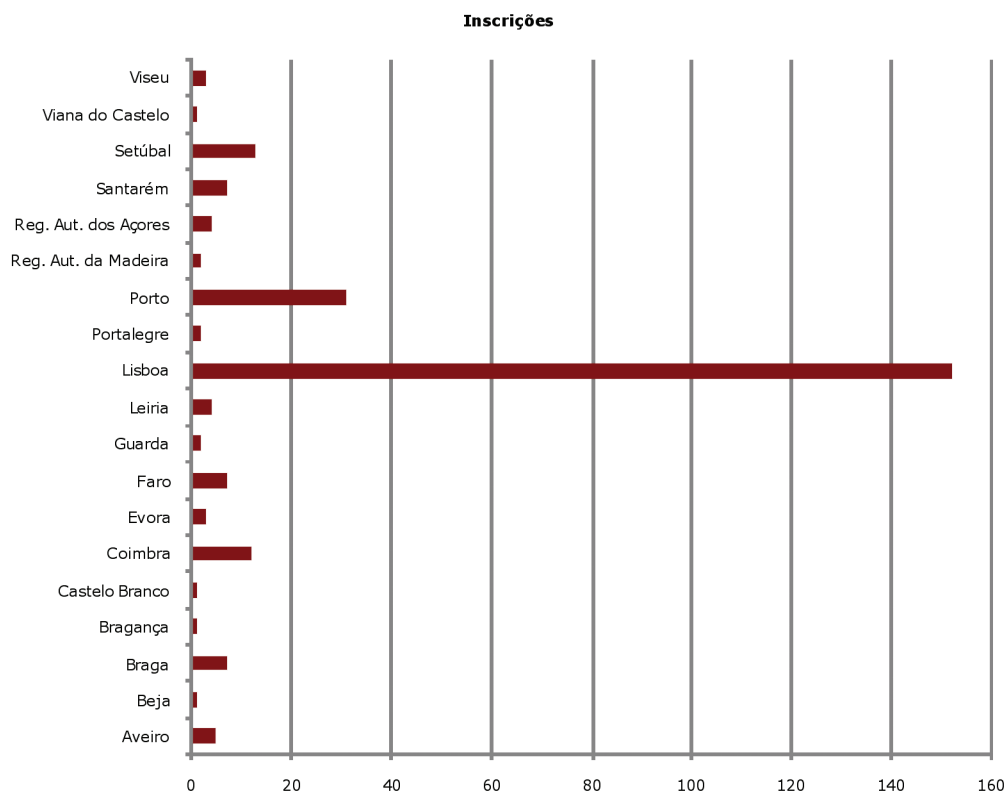
FIG.1 Inscrições de publicações periódicas em 2008

Distrito	Inscrições	Tipo de publicação
Aveiro	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação e reportagem</li> <li>• 4 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Beja	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação especializada</li> </ul>
Braga	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Jornal não diário</li> <li>• 2 Publicações de informação e reportagem</li> <li>• 4 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Bragança	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação especializada</li> </ul>
Castelo Branco	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação especializada</li> </ul>
Coimbra	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Jornais diários</li> <li>• 4 Jornais não diários</li> <li>• 6 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Évora	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação e reportagem</li> <li>• 2 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Faro	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Guarda	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Leiria	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicações de informação e reportagem</li> <li>• 3 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Lisboa	152	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 152 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Portalegre	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Porto	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Jornais diários</li> <li>• 1 Jornal não diário</li> <li>• 28 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Reg. Aut. da Madeira	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Reg. Aut. dos Açores	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação e reportagem</li> <li>• 3 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Santarém	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Publicações de informação e reportagem</li> <li>• 5 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Setúbal	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Jornal não diário</li> <li>• 1 Publicação de informação e reportagem</li> <li>• 11 Publicações de informação especializada</li> </ul>
Viana do Castelo	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Publicação de informação especializada</li> </ul>
Viseu	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Jornais não diários</li> <li>• 1 Publicação de informação especializada</li> </ul>
<b>Total</b>	<b>258</b>	

Fonte: ERC

Uma observação mais pormenorizada dos novos títulos de jornais, diários e não diários permite-nos concluir que as regiões Centro e Norte do País demonstraram uma especial vitalidade.

FIG.2 Inscrições por distrito em 2008



Fonte: ERC

b) Empresas jornalísticas

No período em análise, foram 21 as empresas jornalísticas que viram diferidos os seus requerimentos de registo na ERC.

FIG.3 Empresas jornalísticas registadas em 2008

Sociedades unipessoais	
1.	Alive Word - Comunicação, Unipessoal, Lda
2.	Brainpix, Actividades Editoriais Unipessoal, Lda
3.	Correio Popular - Edições e Publicidade, Unipessoal, Lda
4.	EDF Edições Unipessoal, Lda
5.	Edições Plural Especializadas, Unipessoal, Lda
6.	Joeli Publishing Portugal, Unipessoal, Lda
7.	Outras Vozes - Edições, Unipessoal, Lda
8.	Palavras Reais - Edição de Jornais, Unipessoal, Lda
9.	Ruedo Ibérico Edições Unipessoal, Lda
Sociedades por quotas	
a)	BD4 - Comunicação Social, Lda
b)	Discurso Perfeito - Edição de Jornais, Lda
c)	Estrelas & Ouriços, Lda
d)	Lendas & Cultos, Lda
e)	Mangalaranjar - Produção de Imagem e Organização de Eventos, Lda
f)	Mustchange Media, Lda
g)	Richpress, Lda
h)	Top Press, Lda
Sociedades anónimas	
1.	IF Executives-Edições e Formação, SA
2.	Magna Estudantil - Publicações, SA
3.	Sojormédia Beiras, SA
Associações	
1.	Associação Reflexo das Caldas das Taipas

Fonte: ERC

c) Empresas noticiosas

Não foi apresentado qualquer pedido de inscrição.

d) Operadores radiofónicos

Procedeu-se à inscrição de 14 operadores. Esta inscrição não corresponde a novos operadores, mas tão só à regularização do registo obrigatório que não havia sido efectuado na altura do licenciamento.

FIG.4 Operadores radiofónicos inscritos em 2008

Sociedades unipessoais	
a)	Fernando Moura Unipessoal, Lda
Sociedades por quotas	
b)	Ecoss da Raia Publicidade e Rádio, Lda
c)	Jornal de Esposende - Sociedade Editora, Lda
1.	Oficina Vídeo, Lda
2.	Rádio Comercial da Linha - Sociedade de Radiodifusão de Oeiras, Lda
d)	SPN - Sociedade Produtora de Notícias, Lda
Sociedades anónimas	
1.	RTVA - Rádio Televisão Atlântico, SA
Cooperativas	
3.	Cooperativa Rádio Guadalupe, CRL
4.	Rádio Cartaxo, CRL
5.	Rádio Clube de Pombal, CRL
6.	Rádio Europa, CRL
7.	Rádio Riba Távora Cooperativa de Produções Radiofónicas, CRL
8.	TLA/Telefonia Local D'Aljustrel - Cooperativa de Informação e Cultura, CRL
9.	Unirádio - União de Coop. do Concelho de Requeços de Monsaraz, UCRL

Fonte: ERC

e) Operadores de televisão

Durante o ano de 2008 foram registados os operadores:

- “RNTV – Região Norte Televisão, SA” – canal de informação de matriz regional, particularmente vocacionado para o espaço regional a Norte do Mondego, compreendendo os distritos de Bragança, Vila Real, Porto, Braga e Viana do Castelo.
- “SCN Sportcanal – Actividades de Televisão e Rádio, SA” – serviço de programas que pretende assumir-se como meio de difusão, informação e divulgação de conteúdos de desporto, com incidência nas modalidades amadoras e na divulgação dos desportos e atletas nacionais.

FIG.5 Registos efectuados em 2008

Tipo de registo	Inscrições	
	N.º	%
Publicações periódicas	385	91,45
Empresas jornalísticas	21	4,75
Empresas Noticiosas	0	0,00
Operadores de Rádio	14	3,33
Operadores de Televisão	2	0,4
<b>Total</b>	<b>434</b>	

Fonte: ERC

FIG.6 Evolução dos registos no triénio 2006/2008

Tipo de registo	N.º de inscrições		
	2006	2007	2008
Publicações	238	246	385
Empresas jornalísticas	11	30	20
Empresas noticiosas	1	1	0
Operadores de rádio	12	6	14
Operadores de televisão	1	2	2
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>285</b>	<b>421</b>

Fonte: ERC

### 3.2. Averbamentos

Pretendendo-se que o Registo da ERC seja um reflexo da realidade do sector, torna-se fundamental que as alterações que sobrevenham aos elementos inicialmente registados sejam averbadas assim que se verificarem.

Visando assegurar esta essencial actualidade do registo, o legislador determinou, pelo artigo 8º do Decreto Regulamentar n.º 8/99, que o averbamento das alterações subsequentes aos elementos do registo deve ser requerido no prazo de 30 dias após a sua verificação, consubstanciando a ausência de actualização uma contra-ordenação punível com coima de €249,39 a € 498,79, nos termos do artigo 37º, n.º 1, alínea a), do mesmo diploma.

- a) Elementos de registo (Cfr. Anexo)
- b) Averbamentos inscritos em 2008

Durante o período em análise foram averbadas 1624 alterações aos registos da ERC, divididas pelos diferentes meios de comunicação.

**FIG. 7 Averbamentos por órgão de comunicação social**

Averbamentos	
Tipo de registo	N.º
Publicações Periódicas	1513
Empresas Jornalísticas	28
Empresas Noticiosas	0
Operadores de Rádio	68
Operadores de Televisão	15
<b>Total</b>	<b>1624</b>

Fonte: ERC

### 3.3. Actos registais de conversão

O registo das publicações periódicas é provisório por natureza, convertendo-se em definitivo mediante a apresentação do primeiro exemplar publicado no prazo máximo de 90 dias (cfr. artigo 15º do DR n.º 8/99).

Caso não seja requerida a conversão da inscrição provisória em definitiva, ou caso o exemplar apresentado para o efeito desrespeite a sinopse do projecto inicial, a inscrição provisória não será convertida e caducará, conforme prescrevem os números 3 e 4 do artigo 15º do DR n.º 8/99.

No período em análise, foram 215 os registos provisórios convertidos em definitivos, tendo caducado 22 por ausência de conversão.

### 3.4 Actos de cancelamento officioso

Tendo sempre presente que o registo pretende plasmar a realidade do sector dos média, é preocupação essencial da ERC obstar à existência de registos sem efectiva correspondência material.

Para responder da melhor forma a esta questão, na medida em que, ao contrário do que seria desejável, os proprietários dos média registados não trazem (na sua esmagadora maioria) ao Registo a notícia do fim de edição das suas publicações, nem do termo de actividade da sua empresa, o legislador dotou o Registo da figura do cancelamento officioso das inscrições (cfr. artigos 22º e 38º do DR n.º 8/99).

O cancelamento officioso pode operar sempre que uma publicação cesse de se editar ou que uma empresa jornalística ou noticiosa deixe de ter actividade, ou ainda nos casos em que uma empresa jornalística deixe de ser proprietária de qualquer publicação periódica.

Nos casos das actividades sujeitas a licenciamento ou autorização, o registo é officiosamente cancelado em caso de cessação da validade da licença ou da autorização (artigo 32.º do DR n.º 8/99).

### 3.5. Cancelamentos operados em 2008

Tendo-se, no ano de 2008, constatado o fim de edição de 539 publicações periódicas, foram desencadeados os devidos procedimentos, sendo oficiosamente cancelados os seus registos.

Igualmente cancelados foram os 22 registos provisórios caducados por ausência de conversão.

Também os registos das 53 empresas que deixaram de titular publicações periódicas, perdendo assim a sua qualidade legal de empresas jornalísticas, foram oficiosamente cancelados (ao abrigo do artigo 23º do D.R. 8/99).

**FIG.8 Cancelamentos por órgãos de comunicação social em 2008**

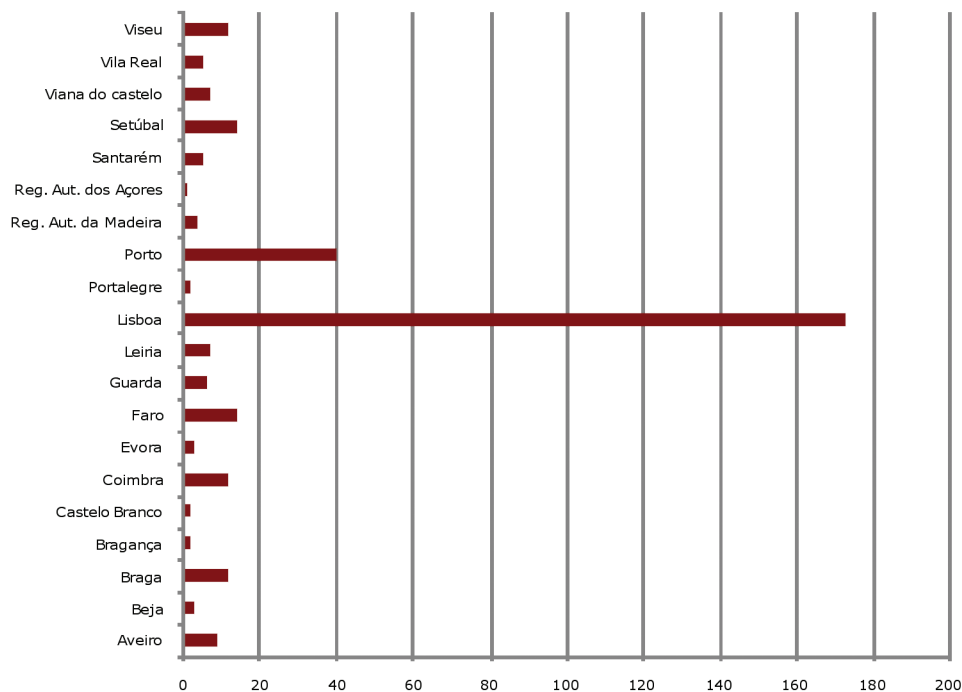
Cancelamentos	
Tipo de registo	N.º
Publicações periódicas	539
Empresas jornalísticas	53
Empresas noticiosas	-----
Operadores de rádio	-----
Operadores de televisão	-----
<b>Total</b>	<b>592</b>

Fonte: ERC

O distrito onde se verificou o maior número de cancelamentos foi o de Lisboa, com 173 cancelamentos, entre eles dois jornais diários e 24 não diários, seguido do Porto, com 40 cancelamentos, nos quais se incluem 15 jornais não diários. Faro e Setúbal tiveram o mesmo número de cancelamentos de publicações.



FIG.9 Cancelamentos por distrito em 2008



Fonte: ERC

FIG.10 Cancelamentos por distritos/tipo de publicação 2008\*

Cancelamentos em 2008		
Distrito	N.º	Tipo de publicação
Aveiro	9	• 1 Jornal não diário
		• 3 Jornais não diários
		• 5 Outros periódicos
Beja	3	• 1 Jornal não diário
		• 2 Revistas políticas, filosóficas, religiosas e culturais
Braga	12	• 4 Jornais não diários
		• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 7 Outros periódicos
Bragança	2	• 1 Revista de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 1 Outros periódicos
Castelo Branco	2	• 1 Jornal não diário
		• 1 Outros periódicos
Coimbra	12	• 1 Jornal diário
		• 3 Jornais não diários
		• 1 Revista de informação e reportagem
		• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 1 Revista de turismo, viagens, lazer e desportos
Évora	3	• 5 Outros periódicos
		• 1 Jornal não diário
Faro	14	• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 1 Outros periódicos
		• 9 Jornais não diários
Faro	14	• 2 Revistas de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 3 Outros periódicos

Guarda	6	• 2 Jornais não diários
		• 1 Revista de informação e reportagem
Leiria	7	• 3 Outros periódicos
		• 1 Jornal diário
		• 2 Jornais não diários
Lisboa	173	• 4 Outros periódicos
		• 2 Jornais diários
		• 24 Jornais não diários
		• 5 Revistas de informação e reportagem
		• 7 Revistas políticas, filosóficas, religiosas e culturais
		• 5 Revistas femininas, masculinas e de imprensa familiar
		• 1 Revista de radiotelevisão e cinema
		• 17 Revistas de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 13 Revistas de informação científica e técnica
		• 9 Revistas de infância e juventude, BD e imprensa ilustrada
Portalegre	2	• 90 Outros periódicos
		• 2 Jornais não diários
Porto	40	• 2 Jornais não diários
		• 15 Jornais não diários
		• 1 Revista de informação e reportagem
		• 6 Revistas políticas, filosóficas, religiosas e culturais
		• 3 Revistas de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 4 Revistas de informação científica e técnica
Reg. Aut. dos Açores	1	• 11 Outros periódicos
		• 1 Outros periódicos
Reg. Aut. da Madeira	4	• 1 Jornal diário
		• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 2 Outros periódicos
Santarém	5	• 3 Jornais não diários
		• 2 Outros periódicos
Setúbal	14	• 5 Jornais não diários
		• 1 Revista de informação científica e técnica
		• 8 Outros periódicos
Viana do castelo	7	• 3 Jornais não diários
		• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 3 Outros periódicos
Vila Real	5	• 2 Jornais não diários
		• 1 Revista de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 1 Revista de informação científica e técnica
		• 1 Outros periódicos
Viseu	12	• 5 Jornais não diários
		• 1 Revista de informação e reportagem
		• 1 Revista política, filosófica, religiosa e cultural
		• 2 Revistas de turismo, viagens, lazer e desportos
		• 1 Revista de informação científica e técnica
		• 2 Outros periódicos
<b>Total</b>	<b>333</b>	

Fonte: ERC

\*Nesta listagem não se incluíram: 1.) as 129 publicações que pertencem ou são editadas pela administração central, regional ou local ou por quaisquer serviços ou departamentos delas dependentes (publicações objecto de anotação nos termos previstos pelo n.º 2 do artigo 12º do Dec. Regulamentar n.º 8/99, de 9.06); 2.) as 77 publicações sem classificação atribuída.

#### 4. Caracterização do Universo de Registos – Publicações, Empresas jornalísticas, Empresas noticiosas, Operadores de Rádio, Operadores de televisão

A Unidade de Registos da ERC organiza e alimenta uma base de dados que pretende representar o panorama do sector dos média em Portugal, divididos pelos diferentes meios que o integram.

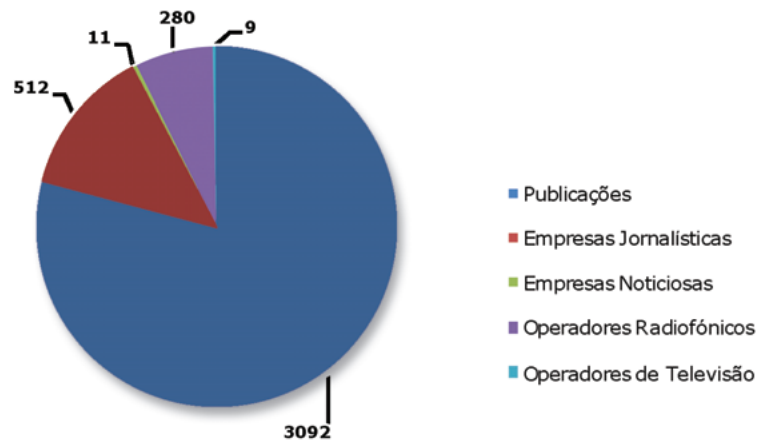
Em 2008, estavam activos 3904 registos repartidos pelos diferentes órgãos e meios de comunicação social.

**FIG.11 Registos activos em 2008**

Tipo de registo	N.º	%
Publicações	3092	79,20
Empresas jornalísticas	512	13,11
Empresas noticiosas	11	0,28
Operadores de rádio	280	7,17
Operadores de televisão	9	0,23
<b>Total</b>	<b>3904</b>	

Fonte: ERC

FIG.12 Registos activos em 2008



Fonte: ERC

De referir que, na sequência da renovação das licenças de radiodifusão, foi iniciado, em 2008 um processo de actualização e registo dos operadores radiofónicos. Daí a diferença entre os operadores existentes e os que, até final de 2008, procederam ao registo obrigatório.

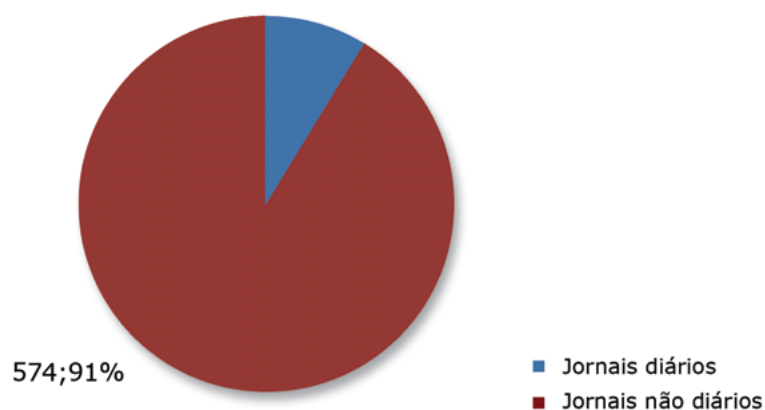
## 4.1. Publicações periódicas

Em 2008, foram editadas 3092 publicações, de 617 diferentes empresas jornalísticas, as quais se dividem, relativamente às suas especificidades **como se enuncia:**

### A - Jornais

1. Diários - 55
2. Não diários - 574

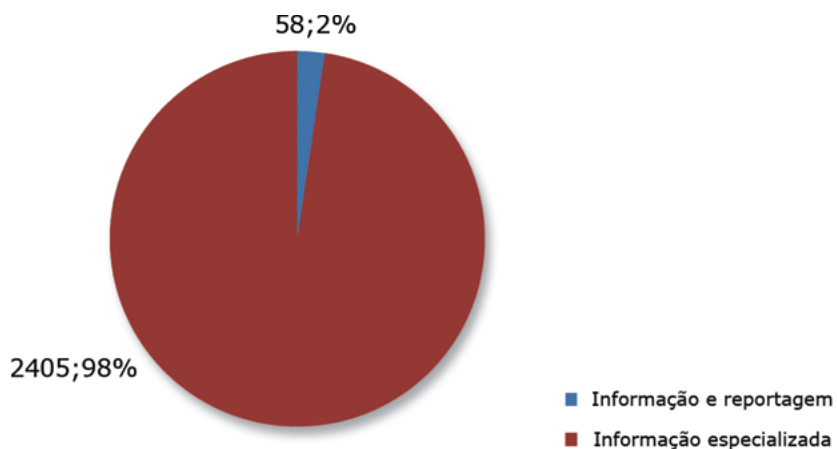
FIG.13 Jornais diários e não diários editados em 2008



Fonte: ERC

### B - Publicações periódicas de informação e reportagem - 58

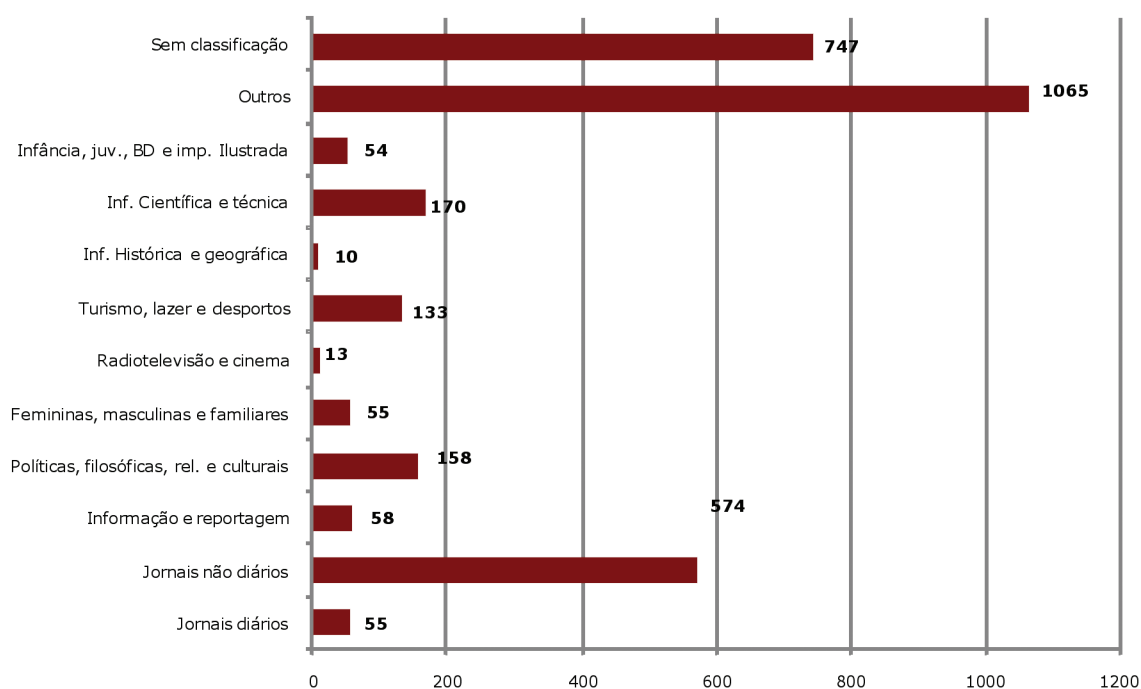
FIG.14 Publicações periódicas de informação e reportagem/de informação especializada



Fonte: ERC

**C - Publicações periódicas de informação especializada**

1. Publicações políticas, filosóficas, religiosas e culturais: 158
2. Revistas femininas, masculinas e de imprensa familiar: 55
3. Revistas de radiotelevisão e de cinema: 13
4. Publicações dedicadas ao turismo, às viagens, ao lazer e aos desportos: 133
5. Publicações de informação histórica e geográfica: 10
6. Publicações de informação científica e técnica: 170
7. Publicações para a infância e juventude, banda desenhada e imprensa ilustrada: 54
8. Outros periódicos destinados ao grande público que não se incluem nas categorias acima descritas: 1065
9. Sem classificação: 747

**FIG.15 Classificação das publicações periódicas editadas em 2008**

Fonte: ERC

## 4.2. Empresas jornalísticas

Integram este universo 512 empresas: 423 sociedades por quotas, 52 sociedades anónimas, 11 associações e 26 cooperativas de responsabilidade limitada.

## 4.3. Empresas noticiosas

Em 2008, eram 11 as empresas noticiosas activas em Portugal.

## 4.4. Operadores de rádio

Relativamente aos operadores de radiodifusão sonora, o registo até 2008 estava sujeito ao impulso do operador, daí a discrepância entre o número de operadores licenciados, 355, e os operadores registados, 279.

**FIG.16 Evolução dos registos de operadores de radiodifusão no triénio 2006/2008**

Tipo de registo	Operadores de rádio		
	2006	2007	2008
<b>Operadores licenciados</b>	312	355	355
<b>Operadores registados</b>	257	265	279

Fonte: ERC

## 4.5. Operadores de televisão

Quanto aos operadores de televisão, no final de 2008, encontravam-se registadas 10 empresas.

Da consulta dos elementos de registo relativos a estes operadores constatou-se a existência de 10 serviços de programas classificados como generalistas e de 24 classificados como temáticos

## Síntese conclusiva

Em 2008 verificou-se um significativo aumento do número de publicações periódicas nacionais, o qual se reflectiu no aumento de pedidos de registo, de 258 contra os 246 recepcionados em 2007.

Também de realçar o dinamismo demonstrado pelas entidades públicas (administrações central, regional ou local) que requereram a anotação de 127 publicações periódicas.

Uma observação mais pormenorizada dos novos títulos de jornais, diários e não diários, permite-nos ainda concluir que as regiões Centro e Norte do país demonstraram uma especial vitalidade.

Como resultado das acções de fiscalização promovidas pela ERC, foram 14 os operadores de radiodifusão que vieram junto da Unidade de Registos regularizar a sua situação, número manifestamente relevante em relação aos apenas 6 que se registaram no passado ano.

Entre as publicações que efectivamente cessaram a sua edição e aquelas que, tendo terminado em anos anteriores apenas em 2008 viram o seu termo formalmente certificado, obtém-se um número total de 561, o qual corresponde ao número de registos cancelados oficiosamente.

Considerando que o cancelamento dos títulos retira às empresas suas proprietárias a qualidade de empresas jornalísticas, foram 53 os registos deste tipo que igualmente foram oficiosamente cancelados.



## Anexo I – 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 registos 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 17º 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 17º 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 24º 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 emissoras, 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 officiosamente efectuados pela ERC (artigo 28º 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 officiosamente efectuados pela ERC (artigo 33º do DR n.º 8/99, de 9.06)

# Direito de resposta

## I. Doutrina da ERC sobre direito de resposta

1. No Relatório de Regulação de 2007, o Conselho Regulador teve oportunidade de expor com algum detalhe o essencial dos princípios da doutrina da ERC sobre os direitos de resposta e de rectificação.

2. Tal como se referiu no Relatório de 2007, o direito de resposta e rectificação é um direito fundamental, consagrado constitucionalmente (art.º 37, 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.º 24, n.º 1, da Lei de Imprensa, doravante 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.º 26, n.º 3, LI).

3. 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.

4. Estes últimos encontram-se materializados, essencialmente, nos artigos 25º e 26º da 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.

5. 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.

A Directiva 2/2008 surge, assim, na sequência do aumento considerável dos recursos de direito de resposta e de rectificação apreciados pela ERC em 2008, como decorre da análise a seguir efectuada.

6. Aí se demonstra que o número de recursos conheceu um acréscimo muito significativo no

ano de 2008, comparativamente a 2007, passando de 45 para 105, com particular incidência em situações de deficiente respeito, da parte das direcções dos periódicos, pelo exercício destes direitos fundamentais.

7. A Directiva 2/2008, disponível para consulta no sítio electrónico 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.

8. A directiva, cuja publicação foi precedida de um período de consulta pública, logrou um acolhimento favorável pelos seus destinatários. As orientações dela 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.

9. 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 2008

### 1. Nota introdutória

Tendo em conta que os recursos em sede de direito de resposta e de rectificação possuem um peso significativo nas queixas, reclamações e outro tipo de solicitações dirigidas à ERC, o Conselho Regulador considerou, atentas as suas atribuições e competências, que as questões ligadas ao direito de resposta e de rectificação mereciam tratamento qualitativo e quantitativo. Daí ter sido introduzido, no Relatório de Regulação 2007, um capítulo dedicado à análise de conteúdo dos recursos apresentados à ERC nesse ano, a que agora se dá continuidade relativamente a 2008.

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 2008.

Os dados de 2008 são analisados comparativamente a 2007.

### 2. Metodologia

O *corpus* de análise é constituído pelos recursos analisados em 2008, que perfazem um total de **105**, correspondendo cada um deles a uma **unidade de análise**. Trata-se, assim, de uma análise extensiva a **todo o universo** de recursos apreciados em 2008.

Por comodidade e economia de exposição, os termos “recurso” e “recorrente” são aqui empregues em sentido amplo, designando dois sub universos – os casos de recurso, propriamente dito, em que o interessado pretende obter, do órgão de comunicação social visado, a prática de um acto diferente do ocorrido (ou da pura recusa de publicação da resposta ou rectificação); e aqueles em que a ERC é chamada a apreciar, em processo de queixa, o desrespeito de normas aplicáveis, em termos,

sobretudo, sancionatórios (sem que essa intervenção corresponda, forçosamente, à denegação dos direitos de resposta ou de rectificação).

A análise é, como referido, de natureza qualitativa e quantitativa e assenta num conjunto de variáveis criadas, especificamente, para o direito de resposta e rectificação, as quais são objecto de tratamento em base de dados com recurso ao programa estatístico SPSS. 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

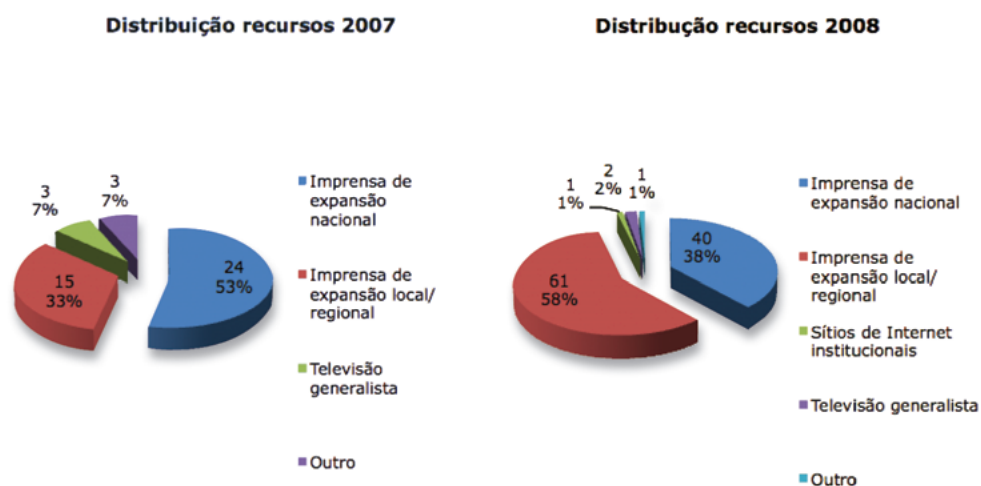
### 3. Descrição e Análise dos Dados

No ano de 2008, a ERC apreciou **105 recursos** de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre um total de **40 órgãos de comunicação social**, sendo **101** relativos a publicações periódicas, **2** a um serviço de programas televisivo generalista, de acesso não condicionado livre, e **1** a um sítio electrónico (internet).

Trata-se de um aumento considerável, 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.

Como referido no Relatório de Regulação de 2007, nesse ano, a ERC apreciou **45 recursos** de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre **25 órgãos** de comunicação social (imprensa e televisão).

**FIG. 1 Recursos de direito de resposta ou de rectificação por tipo de órgão de comunicação social anos de 2007 e 2008**



Em 2008, tal como em 2007, mas com muito maior expressão, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (**96%** dos recursos). Nesta, e ao contrário de 2007, a de **âmbito regional**, alvo de **58%** (61) dos recursos, é a que apresenta o número mais elevado.

A imprensa de **âmbito nacional** é alvo de **38%** (40) dos recursos.

Apenas 2% (2 recursos) se dirigem à *televisão*, tendo como destinatário o serviço de programas do operador público RTP1 (figura 1), situação que já se verificou em 2007.

Em 2008, surge pela primeira vez um recurso de direito de resposta dirigido contra um **sítio electrónico**, relativo, na circunstância, à Câmara Municipal do Porto.

Tal como em 2007, não se registaram recursos relativamente à *rádio*.

FIG. 2 Identificação do órgão de comunicação social alvo de recurso (2007-2008)

Órgão de comunicação social recorrido	2008		2007
	N.º de recursos	%	N.º de recursos
1. Jornal de Santo Thyrso	13	12,4	-
2. Barcelos Popular	9	8,6	1
3. Jornal de Vila do Conde	8	7,6	3
4. Correio da Manhã	7	6,7	4
5. Jornal de Notícias	7	6,7	6
6. Semanário Expresso	5	4,8	2
7. Público + Revista Pública	5	4,8	5
8. Diário de Notícias	4	3,8	2
9. Jornal Sol	4	3,8	-
10. Diário Notícias da Madeira	3	2,9	-
11. Jornal O Mirante	3	2,9	1
12. Revista ProTeste	3	2,9	1
13. Jornal do Barreiro	2	1,9	-
14. Jornal Fórum da Quinta do Conde	2	1,9	-
15. Jornal Regional O Ribatejo	2	1,9	-
16. Jornal Regional Terra Viva	2	1,9	-
17. RTP	2	1,9	3
18. Semanário Mealhada Moderna	2	1,9	-
19. A Aurora do Lima	1	1,0	-
20. Jornal A Voz de Chaves	1	1,0	1
21. 24 Horas	1	1,0	2
22. Bora te Beio	1	1,0	-
23. Correio do Minho	1	1,0	-
24. Jornal da Madeira	1	1,0	2
25. Jornal da Trofa	1	1,0	-
26. Diário do Minho	1	1,0	1
27. Douro & Beira	1	1,0	-
28. Fórum do Vale do Sousa	1	1,0	-
29. Lamego Hoje	1	1,0	1
30. O Balcão	1	1,0	-
31. O Comércio de Macedo	1	1,0	-
32. O Coura	1	1,0	-
33. Quercus Ambiente	1	1,0	-
34. O Progresso de Paredes	1	1,0	-
35. Revista Crescer	1	1,0	-
36. Revista Oculta	1	1,0	-
37. Revista Sábado	1	1,0	-
38. Revista Visão	1	1,0	-
39. Semanário Económico	1	1,0	-
40. Site Institucional da Câmara Municipal do Porto	1	1,0	-
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	

N=105 (Número total de recursos analisadas em 2008)

A figura 2 identifica os órgãos de comunicação social objecto de recurso de direito de resposta apreciados pela ERC em 2008. Dos 105 recursos, o maior número abrange três publicações periódicas de âmbito regional, dos quais, **12,4%** (13) são contra o **Jornal de Santo Thyrsó**, **8,6%** (9) contra o **Barcelos Popular** e **7,6%** (8) contra o Jornal de **Vila do Conde**.

De notar que, em 2007, o Jornal de Santo Thyrsó não foi objecto de qualquer recurso de direito de resposta. O Barcelos Popular subiu de 1 recurso, em 2007, para 9, em 2008, e o Jornal de Vila do Conde de 3, em 2007, para 8, em 2008. Estas duas publicações haviam sido já, em 2007, as de âmbito regional mais visadas pelos recursos de direito de resposta e de rectificação.

Em 2008, as publicações de âmbito nacional alvo de maior número de recursos foram o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, ambos com 6,7% (7 recursos); o Expresso e o Público (incluindo neste a revista Pública) com 4,8% (5 recursos); o Diário de Notícias e o Sol, cada um representando 3,8% dos recursos (4).

Em 2008, aumentou o número de recursos contra as seguintes publicações periódicas de expansão nacional: Correio da Manhã (de 4, em 2007, para 7, em 2008); Jornal de Notícias (de 6, em 2007, para 7 em 2008); Expresso (de 2, em 2007, para 5, em 2008); Diário de Notícias (de 2, em 2007, para 4, em 2008);

O diário 24 Horas foi o único jornal de expansão nacional a ver diminuído, em 2008, o número de recursos de que foi alvo (de 2, em 2007, para 1, em 2008).

Foram alvo de recursos de direitos de resposta e de rectificação, contrariamente ao que se verificou em 2007, as seguintes publicações periódicas: Sol (4); Semanário Económico (1); Revista Sábado (1) e Revista Visão (1).

O serviço de programas RTP1 foi alvo de menos 1 recurso em 2008 (2), comparativamente a 2007 (3).

O jornal Público foi alvo do mesmo número de recursos em 2007 e em 2008 (5 recursos).



FIG. 3 Distribuição dos recursos por publicação e por distrito/área geográfica (2008)

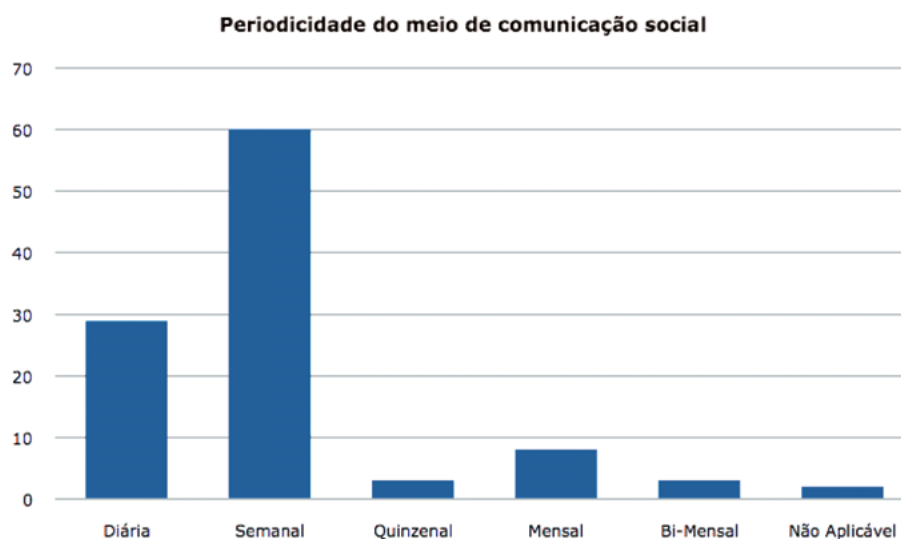
Direitos de Resposta 2008			
Área geográfica	OCS	Quantidade	Total por área geográfica
Nacional genérico	Jornal de Notícias	7	
	Público	5	
	Diário de Notícias	4	
	Expresso	5	
	Correio da Manhã	7	
	24 Horas	1	
	Sol	4	
	Semanário Económico	1	
	Quercus Ambiente	1	
	Sábado	1	
	ProTeste	3	
	Visão	1	
	Crescer	1	
	RTP	2	
<b>Total nacional genérico</b>			<b>43</b>
Viana do Castelo	A Aurora do Lima	1	
	O Coura	1	
<b>Total distrito Viana do Castelo</b>			<b>2</b>
Vila Real	A Voz de Chaves	1	<b>1</b>
Bragança	O Comércio de Macedo de Cavaleiros	1	<b>1</b>
Braga	Barcelos Popular	9	
	Correio do Minho	1	
	O Balcão	1	
	Diário do Minho	1	
<b>Total distrito de Braga</b>			<b>12</b>
Porto	Jornal de Santo Thyrsó	13	
	Jornal de Vila do Conde	8	
	Jornal da Trofa	1	
	Fórum Vale do Sousa	1	
	O Progresso de Paredes	1	
	Revista Oculta	1	
Site Institucional da Câmara Municipal do Porto	1		
<b>Total distrito do Porto</b>			<b>26</b>
Aveiro	Mealhada Moderna	2	
	Bora Te Beio	1	
<b>Total distrito de Aveiro</b>			<b>3</b>
Viseu	Douro & Beira	1	
	Lamego Hoje	1	
<b>Total distrito de Viseu</b>			<b>2</b>
Santarém	O Ribatejo	2	
	Terra Viva	2	
	O Mirante	3	
<b>Total distrito de Santarém</b>			<b>7</b>
Setúbal	Fórum da Quinta do Conde	2	
	Jornal do Barreiro	2	
<b>Total distrito de Setúbal</b>			<b>4</b>

Setúbal	Fórum da Quinta do Conde	2	
	Jornal do Barreiro	2	
Total distrito de Setúbal			4
Madeira	Jornal da Madeira	1	
	Diário de Notícias da Madeira	3	
Total RAM			4
Total Geral		105	

A figura 3 mostra a distribuição geográfica dos órgãos de comunicação social objecto de recurso de direitos de resposta e de rectificação.

Para além das publicações de informação geral de âmbito nacional, na qual se incluem três publicações periódicas de informação especializada – Revista ProTeste, Boletim Quercus Ambiente e revista Crescer –, alvo de recursos em 2008, é no distrito do Porto que se situa o maior número de publicações visadas pelos recursos (26), sendo que, como referido supra, duas delas – Jornal de Santo Thyrsó e Jornal de Vila do Conde – concentram grande parte dos recursos (13 e 8, respectivamente). Seguem-se as publicações do distrito de Braga, com 12 recursos, a grande distância das publicações de outros distritos, verificando-se que, também nesta circunscrição, os recursos apresentam um certo grau de concentração – aqui protagonizado pelo Barcelos Popular, alvo de 9 recursos.

**FIG. 4 Periodicidade do órgão de comunicação social, segundo o número de recursos (2008)**



N = 105 (Número total de recursos). Órgãos de comunicação social de periodicidade diária: 29 (27,62%); semanal: 60 (57,14%); quinzenal 3 (2,86%); mensal 8 (7,62%); bi-mensal 3 (2,86%). Valores em percentagem e em números absolutos

A figura 5 mostra a distribuição dos recursos segundo a *periodicidade* do órgão de comunicação social visado, verificando-se que, em 2008, a maioria dos recursos (60) teve como alvo órgãos de comunicação social de **periodicidade semanal**. Trata-se, como já referido, maioritariamente de publicações periódicas de âmbito regional.

Ao contrário, em 2007, a maioria dos recursos teve como alvo de recursos de direitos de resposta e de rectificação publicações periódicas de periodicidade diária. Tratou-se, nesse ano, de jornais de informação geral de âmbito nacional, os quais não constituíram, no entanto, a maioria dos órgãos de comunicação social recorridos.

**FIG. 5 Tipologia/caracterização do recorrente (2008)**

Recorrente/queixoso	N.º de recursos	%
Cidadão anónimo	29	27,6
Autarquia	12	11,4
Figura pública	12	11,4
Partido político	11	10,5
Pessoa colectiva privada	10	9,5
Autarca	8	7,6
Profissional da comunicação social	7	6,7
Dirigente partidário/deputado	5	4,8
Funcionário da adm. pública ou de organismo oficial	4	3,8
Pessoa colectiva pública	3	2,9
Outro	2	1,9
Governo nacional	1	1,0
Membro do Governo de região autónoma	1	1,0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

N = 105 (número total de recursos). Valores em percentagem e em números absolutos.

A figura 5 refere-se à caracterização do recorrente/queixoso. Numa primeira leitura, a análise desta variável permite saber *quem* apresenta recurso por denegação ou deficiente cumprimento dos direitos de resposta e de rectificação.

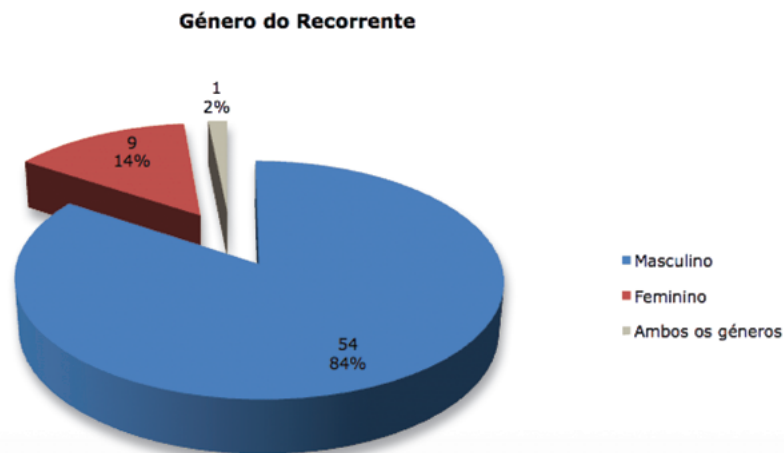
Os dados da figura 5 mostram que, em 2008, os **cidadãos anónimos** representaram 27,6% dos recorrentes (29 recursos) - a maioria relativa dos recorrentes - seguindo-se **autarcas e autarquias**, que em conjunto, representam 19% recorrentes (20 recursos), a segunda categoria de recorrentes.

Os membros das categorias *partido político* e *dirigente partidário/deputado* representaram 15,3% dos recorrentes (16).

Agregando as categorias de recorrentes oriundos do **campo político-partidário** - *autarcas e autarquias, partido político e dirigente partidário/deputado, Governo nacional e membro do Governo de Região Autónoma* -, atinge-se o valor de **36,2% dos recorrentes (38)**, o que significa que os membros do campo político-partidário constituíram, em conjunto, a **primeira categoria de recorrentes**.

Em 2007, a situação foi idêntica, tendo os *cidadãos anónimos* como categoria mais numerosa de recorrentes (31,11%). Contudo, quando tomados em conjunto, em 2007 os recorrentes pertencentes ao campo político-partidário - *autarcas, autarquias, dirigente partidário /deputado* - foram a primeira categoria de recorrentes.

FIG. 6 Género do recorrente (2008)



N = 64. Não aplicável às categorias *autarquias, partido político, Governo nacional, pessoa colectiva privada e pública*.

A figura 6 mostra que a grande maioria dos recursos foi apresentada por recorrentes/queixosos do **género masculino** (84%), enquanto 14% 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, no ano de 2008, tal como em 2007, foram sobretudo indivíduos do género masculino.

FIG. 7 Temática dos artigos/peças alvo de recurso (2007-2008)

Temática	2008		2007
	Frequência	%	Frequência
Política Nacional	1	1,0	1
Actividades de Autarquias	27	25,7	14
Actividades de Órgãos Regionais	3	2,9	
Participação Cívica	1	1,0	
Escândalo/Irregularidades Políticas	8	7,6	1
Actividades da Administração Pública	1	1,0	1
Políticas do Governo para a Saúde	4	3,8	
Políticas Fiscais/Financeiras do Governo	1	1,0	
Actividades Policiais	2	1,9	
Outros Ordem Interna	1	1,0	
Casos de Justiça	5	4,8	4
Outros Sistema Judicial	7	6,7	
Indústria	1	1,0	1
Turismo	2	1,9	
Actividades de Organizações Económicas	1	1,0	
Outros Economia, Finanças e Negócios	1	1,0	1
Consumo/Consumidores	4	3,8	
Funcionamento do Sistema Educativo	2	1,9	
Ensino Superior	2	1,9	
Outros Educação	2	1,9	
Outros Saúde e Acção Social	1	1,0	
Energias/Recursos Naturais	1	1,0	
Outros População	2	1,9	
Artes e Eventos Culturais	1	1,0	
Outros Cultura	2	1,9	1
Comunicação Social	4	3,8	
Relações Familiares	1	1,0	1
Comportamentos Sociais	3	2,9	1
Casos de Interesse Humano	1	1,0	1
Outros Sociedade	13	12,4	4
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: ERC

A figura 7 identifica os *temas* dos artigos de imprensa e das peças audiovisuais que motivaram os recursos analisados pela ERC em 2008.

As temáticas ligadas às *autarquias locais* são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação, representando 25,7% dos temas. Seguem-se os temas *sociedade* (17,1%, correspondendo a 18 recursos) e *casos de justiça*, que, juntamente com outros temas ligados ao

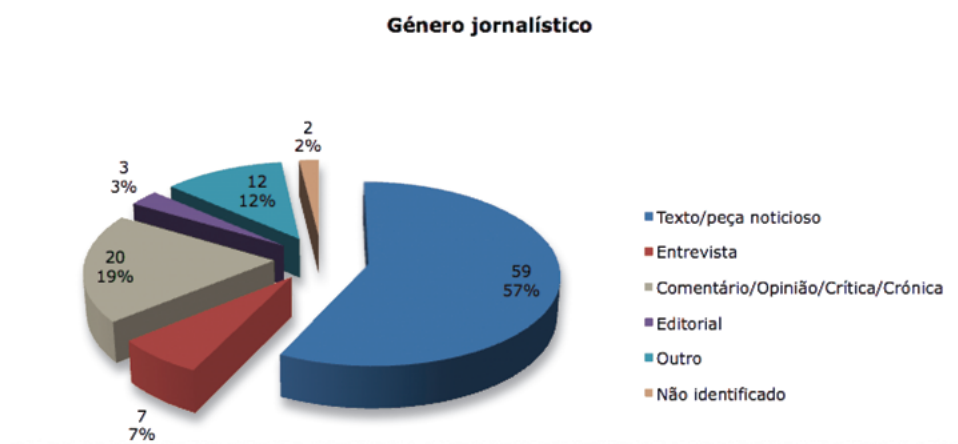
*sistema judicial*, atingem a percentagem de 11,4% dos recursos (12 recursos), encontrando-se as restantes categorias de temas a alguma distância destas três (ver figura 7).

Estes dados encontram correspondência no facto de a maioria dos recursos incidir sobre publicações periódicas de âmbito regional, mais centradas em temas e protagonistas regionais e locais.

Também o tema *sociedade*, o segundo mais presente nas peças objecto de direitos de resposta e de rectificação encontra correspondência no facto de *figuras públicas* serem também a segunda categoria de recorrentes em 2008.

A hierarquia temática das peças que motivaram recursos em 2007, no que respeita ao predomínio do tema *actividades das autarquias*, é idêntica à verificada em 2008, 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 (2008)



Fonte: ERC

A análise do *género jornalístico*, isto é, do tipo/formato dos textos que, em 2008, 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 2008, a grande maioria (57%) das peças alvo de recurso são *textos noticiosos*. 12% são de géneros não clássicos, agrupados na categoria *outros* sob a forma de carta aberta, carta ao director, textos de humor, entre outros.

O padrão identificado em 2008, quanto aos géneros jornalísticos dos textos que motivaram recursos, é idêntico ao de 2007, ano em que a grande maioria das peças pertencia à categoria de *textos noticiosos* (73%) e 18% à categoria de textos de *opinião*, dos quais 2% *editoriais*.

Também em 2007 algumas peças (9%) não se inseriam nos géneros jornalísticos clássicos, sendo classificadas como *outros*.

**FIG. 9 Sentido da decisão da ERC (2008)**

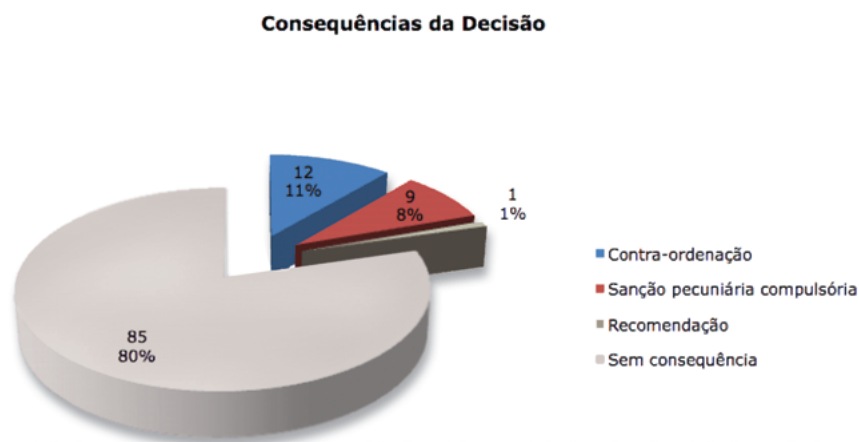
Decisão	N.º recursos	%
Arquivamento (Decisão) por improcedência	20	19,0
Arquivamento por inutilidade superveniente	1	1,0
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação	27	25,7
Reconhecimento do direito de resposta e/ou de rectificação após reformulação do texto	33	31,4
Obrigação de republicação	20	19,0
Outra	4	3,8
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ERC

A figura 9 mostra que, em 2008, na grande maioria das decisões (76,1%), o Conselho Regulador deu razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta*. Em 31,4% dos casos obrigou à *reformulação do texto* de resposta e em 19% determinou a *republicação* de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente). 20% dos recursos tiveram decisão de arquivamento.

Estes dados mantêm o padrão de 2007, no que respeita às decisões da ERC.

FIG. 10 Consequências da decisão nos recursos não sujeitos a arquivamento (2008)



Fonte: ERC

Em 2008, nos recursos sobre os quais não recai a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em 12 (11%), decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 9 (8%), e adoptada uma recomendação em 1 recurso (1%). 80% dos recursos não tiveram consequências de natureza sancionatória.

Em 2007, nos 33 recursos sobre os quais não recai a decisão de arquivamento, foi decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 10 (19%), em 9 (18%) instaurado processo de *contra-ordenação* e dirigida *recomendação* a dois deles (4%). 59% não tiveram consequências de natureza sancionatória.

## Síntese conclusiva

1. No ano de 2008, a ERC apreciou **105** recursos de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre um total de **40** órgãos de comunicação social, sendo **101** relativos a publicações periódicas, **2** a um serviço de programas generalista de acesso não condicionado livre e **1** a um sítio electrónico (internet).
2. Trata-se de um aumento considerável relativamente a 2007, quer no que respeita ao número de recursos de direitos de resposta e de rectificação, quer ao número de órgãos de comunicação social alvo desses recursos. Nesse ano, a ERC apreciou **45** recursos de direito de resposta e de rectificação, os quais incidiram sobre **25** órgãos de comunicação social (imprensa e televisão).



3. Em 2008, tal como em 2007, a grande maioria dos recursos tem como alvo a *imprensa* (**96%** dos recursos/queixas). Nesta, e ao contrário de 2007, a imprensa de **âmbito regional** foi alvo de **61** recursos (**58%**), sendo o sub-sector mais visado.
4. Dos 105 recursos apreciados pela ERC em 2008, o maior número abrange três publicações periódicas de âmbito regional: **12,4%** (13) são contra o **Jornal de Santo Thyrsó**, **8,6%** (9) contra o **Barcelos Popular** e **7,6%** (8) contra o **Jornal de Vila do Conde**.
5. As **publicações de âmbito nacional** alvo de maior número de recursos em 2008 foram o **Correio da Manhã** e o **Jornal de Notícias**, ambos com 6,7% (7) dos recursos; seguem-se o **Expresso** e o **Público** com 4,8% (5) dos recursos; o **Diário de Notícias** e o **Sol**, cada um representando 3,8% (4) dos recursos.
6. Em 2008, apenas 2% (2 recursos) dizem respeito à **televisão**, tendo como recorrido o serviço de programas RTP1, situação que já se verificara em 2007, tendo nesse ano a RTP1 sido alvo de 3 recursos. Tal como em 2007, não se registaram, em 2008, recursos relativamente à **rádio**.
7. Em 2008, surge, pela primeira vez, um recurso de direito de resposta contra um **sítio electrónico** – o sítio da Câmara Municipal do Porto.
8. Os **cidadãos anónimos** representam, em 2008, a maioria dos recorrentes, correspondendo a 27,6% (29) dos recursos, seguindo-se **autarcas e autarquias** que, em conjunto, correspondem a 19% (20), a segunda categoria de recorrentes.
9. Os membros das categorias *partido político* e *dirigente partidário/deputado* representam 15,3% dos recorrentes (16).
10. Agregando as categorias de recorrentes oriundos do **campo político-partidário** - *autarcas e autarquias, partido político e dirigente partidário/deputado, Governo nacional e membro do Governo de região autónoma* -, verifica-se que atingem **36,2% dos recorrentes (38)**, o que significa que os membros do campo político-partidário constituem, em conjunto, a **primeira categoria de recorrentes**.
11. As temáticas ligadas às **autarquias locais** são as que suscitam maior número de recursos de direito de resposta e de rectificação, representando 25,7% dos temas. Seguem-se os temas

*sociedade* (17,1%, correspondendo a 18 recursos) e *casos de justiça*, que, juntamente com outros temas ligados ao sistema judicial (11,4%, 12 recursos), constituem a terceira categoria temática sobre a qual recaíram os recursos em 2008. Os restantes temas encontram-se a alguma distância destes três.

12. 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.
13. A hierarquia temática das peças, no que respeita ao predomínio do tema *actividades das autarquias* nas peças que motivaram recursos em 2007, é idêntica à verificada em 2008, a mostrar a persistência de um elevado grau de litigiosidade entre autarquias e órgãos de comunicação social de âmbito regional e local.
14. Também o tema *sociedade*, o segundo mais presente nas peças objecto de direitos de resposta e de rectificação, encontra correspondência no facto de *figuras públicas* serem também a segunda categoria de recorrentes em 2008.
15. Em 2008, como em 2007, a grande maioria dos recursos provém de pessoas do **género masculino** (84%), sendo 14% dos recursos oriundos de recorrentes do *género feminino*. 2% dos recursos foram apresentados, conjuntamente, por pessoas dos dois géneros.
16. Em 2008, em 76,1% dos recursos o Conselho Regulador deu razão ao recorrente, pronunciando-se no sentido do *reconhecimento do direito de resposta*. Desses, em 31,4% dos casos, obrigou à *reformulação do texto* de resposta e, em 19%, determinou a *republicação* de respostas já anteriormente difundidas (de forma deficiente). Por outro lado, 20% dos recursos tiveram decisão de arquivamento. Estes dados mantêm o padrão de 2007, no que respeita às decisões da ERC.
17. Relativamente aos recursos apresentados em 2008, sobre os quais não recaiu a decisão de arquivamento, foi instaurado processo de *contra-ordenação* em 12 (11%), decidida a possibilidade de aplicação de *sanção pecuniária compulsória* em 9 (8%), e adoptada uma Recomendação em 1 recurso (1%). 80% dos recursos não tiveram consequências de natureza sancionatória.





## SUMÁRIO EXECUTIVO

### TÍTULO I - INICIATIVAS DE REGULAÇÃO

### TÍTULO II - ANÁLISE ECONÓMICA DO SECTOR

### TÍTULO III - OS MEIOS

VOLUME I

## TELEVISÃO

- DIFUSÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS: DEFESA DA LÍNGUA PORTUGUESA
- PRODUÇÃO EUROPEIA E PRODUÇÃO INDEPENDENTE
- ANÚNCIO DA PROGRAMAÇÃO
- INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NA TELEVISÃO
- NOVOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS
- PLURALISMO E DIVERSIDADE NOS SERVIÇOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS:
- ANÁLISE DAS GRELHAS DE PROGRAMAS - RTP1, RTP2, RTPN, SIC E TVI
- ANÁLISE DA INFORMAÇÃO DIÁRIA - RTP1, SIC E TVI

VOLUME II

## RADIODIFUSÃO SONORA

- ALTERAÇÕES DO PROJECTO DE RADIODIFUSÃO
- DETENTORES DO CONTROLO DA EMPRESA
- QUOTAS DA MÚSICA PORTUGUESA
- RENOVAÇÃO DOS TÍTULOS HABILITADORES PARA O EXERCÍCIO DA ACTIVIDADE DE RADIODIFUSÃO SONORA
- ACTIVIDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS RÁDIOS LOCAIS NO ANO DE 2008
- SERVIÇO DE PROGRAMAS GENERALISTAS DE RADIODIFUSÃO: INFORMAÇÃO DIÁRIA
- SERVIÇO PÚBLICO DE RADIODIFUSÃO: GRELHAS DE PROGRAMAS

## IMPRENSA

- VERIFICAÇÃO DO CUMPRIMENTO DOS REQUISITOS DO ART.º 15º DA LEI DA IMPRENSA:
- FICHA TÉCNICA DAS PUBLICAÇÕES
- IMPRENSA DE CAPITAIS MAIORITARIAMENTE PÚBLICOS

## SONDAGENS

VOLUME III