

Audição do OberCom Observatório da Comunicação

8 minutos

1. Contextualização

- “O que é o OberCom?”
- O sector TV e Rádio em Portugal
- A utilização da Internet em Portugal

2. Tendências da investigação científica global

- Do Serviço Público ao Valor Público
- Do PBS (ou da Difusão) para o PSM (Mediação)
- Serviço Público de TV pelos olhares dos cidadãos

3. Posições dos seus associados sobre diplomas

1

Contextualização

Navegação

O OBERCOM

O Obercom
Associados
Associados
Honorários
Órgãos Sociais
Estatutos
Parceiros

INVESTIGAÇÃO

EQUIPA

RELATÓRIOS

PUBLICAÇÕES OBERCOM

REVISTA (OBS*)

INDICADORES

NEWSLETTER

LIGAÇÕES

PORTAL DA comunicação
OberCom OBS

POS CONHECIMENTO
Programa Operacional Sociedade do Conhecimento



Início > O OberCom



O OberCom

O Observatório da Comunicação (OberCom) é uma entidade com forte presença na análise da revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes. Ao longo da última década o OberCom tem sido pioneiro na investigação das redes sociais e na transformação nos jornais, televisão, rádio e das práticas jornalísticas. A missão do Observatório da Comunicação é a de oferecer aos seus associados, não apenas ajuda no desenvolvimento dos seus produtos e objectivos, mas também novas formas de compreender mercados e audiências.

Associados

Os associados do OberCom são as principais empresas do sector da comunicação em Portugal, bem como associações, institutos e outras instituições públicas. A quase totalidade das empresas presentes em Portugal no sector da comunicação tem contribuído, ao longo da última década, para criar em torno do Observatório um espaço de diálogo entre diferentes visões e um fórum de desenvolvimento de conhecimento para a criação de novos modelos de negócio e produtos.

Associados Honorários

Os associados honorários do Observatório da Comunicação são entidades de excelência na investigação do sector da comunicação e constituem-se como parceiros prioritários na investigação em áreas de interesse comum. Os três actuais associados honorários do OberCom são o Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, o LabCom da Universidade da Beira Interior e o CIES-Instituto Universitário de Lisboa.

Órgãos Sociais

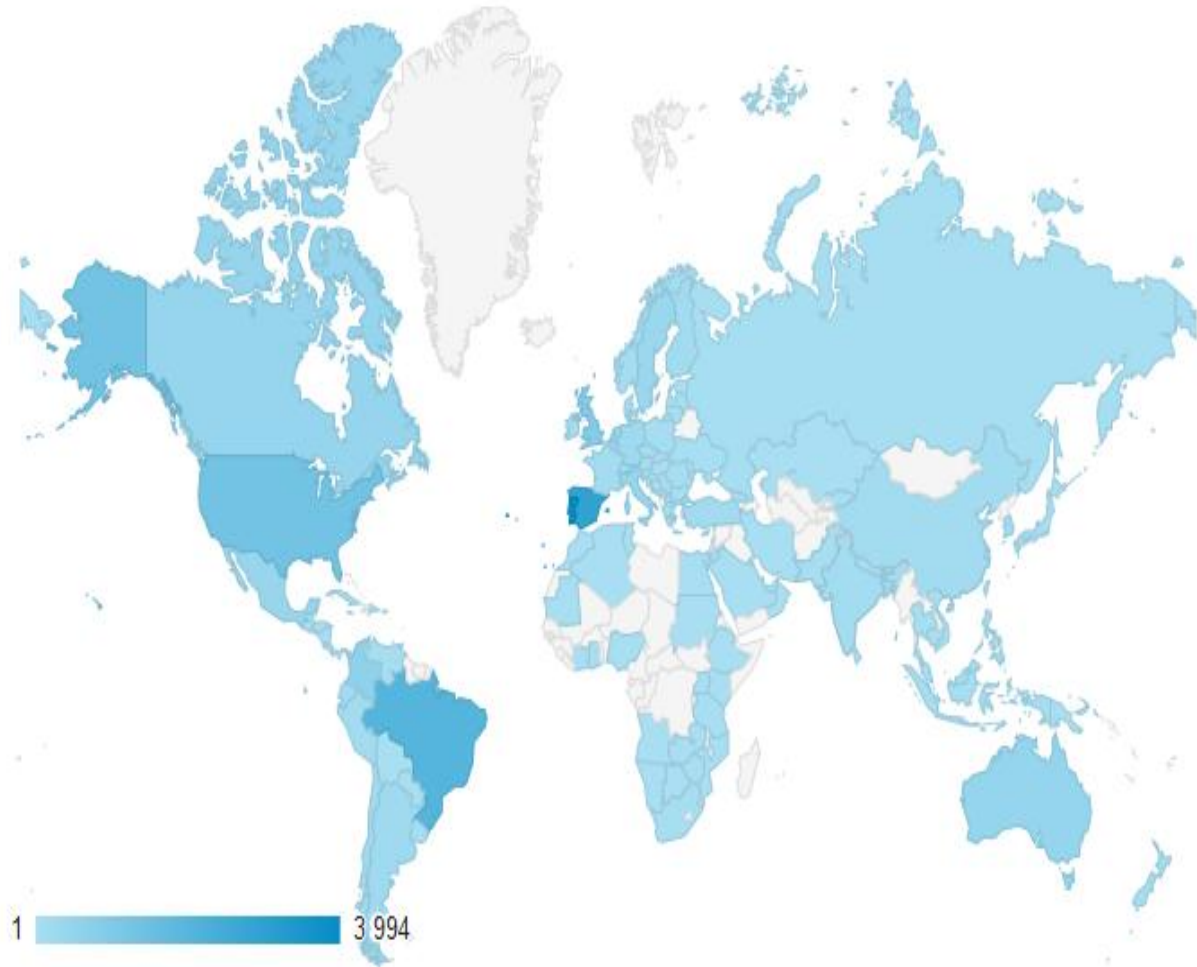
Os órgãos sociais do observatório são constituídos pelo Conselho Directivo, Assembleia Geral e Conselho Fiscal. O OberCom possui ainda estatutariamente um Conselho Consultivo e uma Comissão Executiva. Os mandatos do Observatório da Comunicação têm uma duração de 3 anos. Todos os associados podem assumir cargos no quadro dos órgãos sociais, sendo o Conselho Directivo actualmente ocupado pela SIC, Rádio Renascença e GMCS.

O que é o OberCom?

- Uma associação
- Tem como associados entidades privadas e públicas do sector e centros de investigação de universidades portuguesas
- Com o objectivo de colmatar lacunas na produção de conhecimento sobre a comunicação em Portugal (relatórios, livros, estudos, OBS* journal)

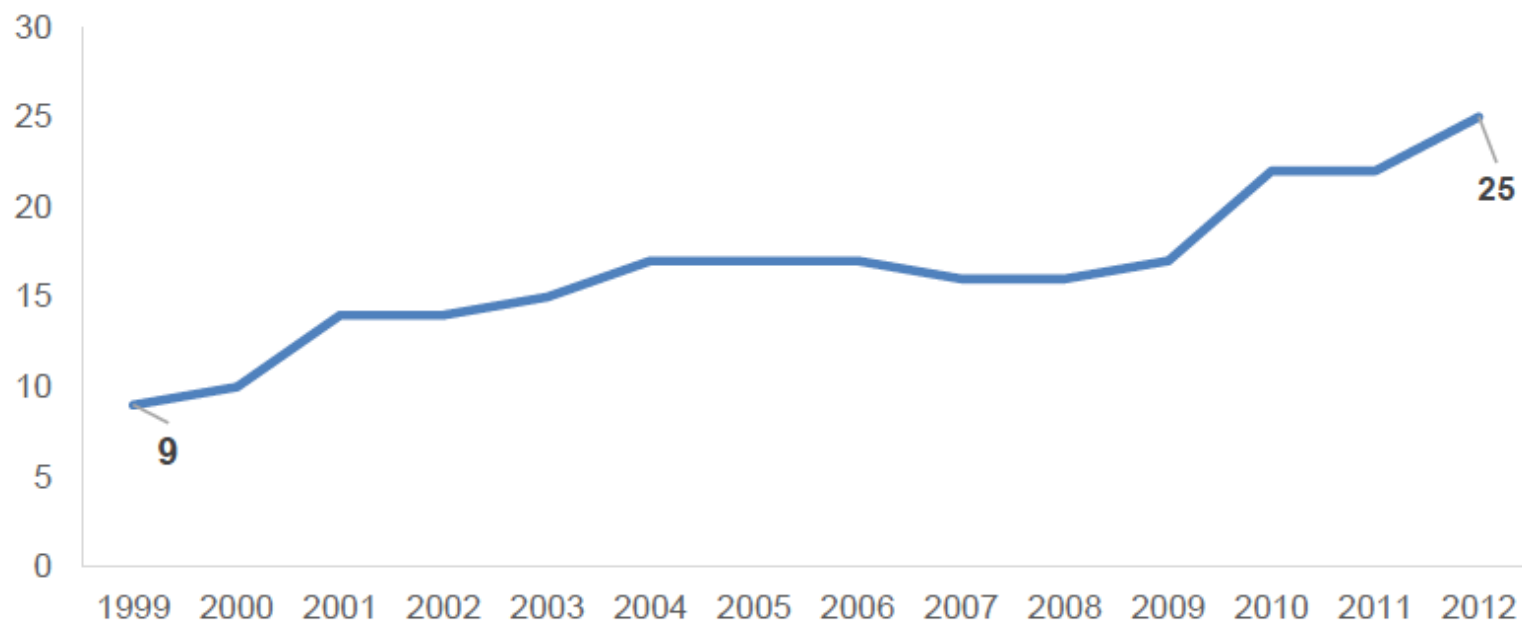
OBS* Journal

Visitas ▾



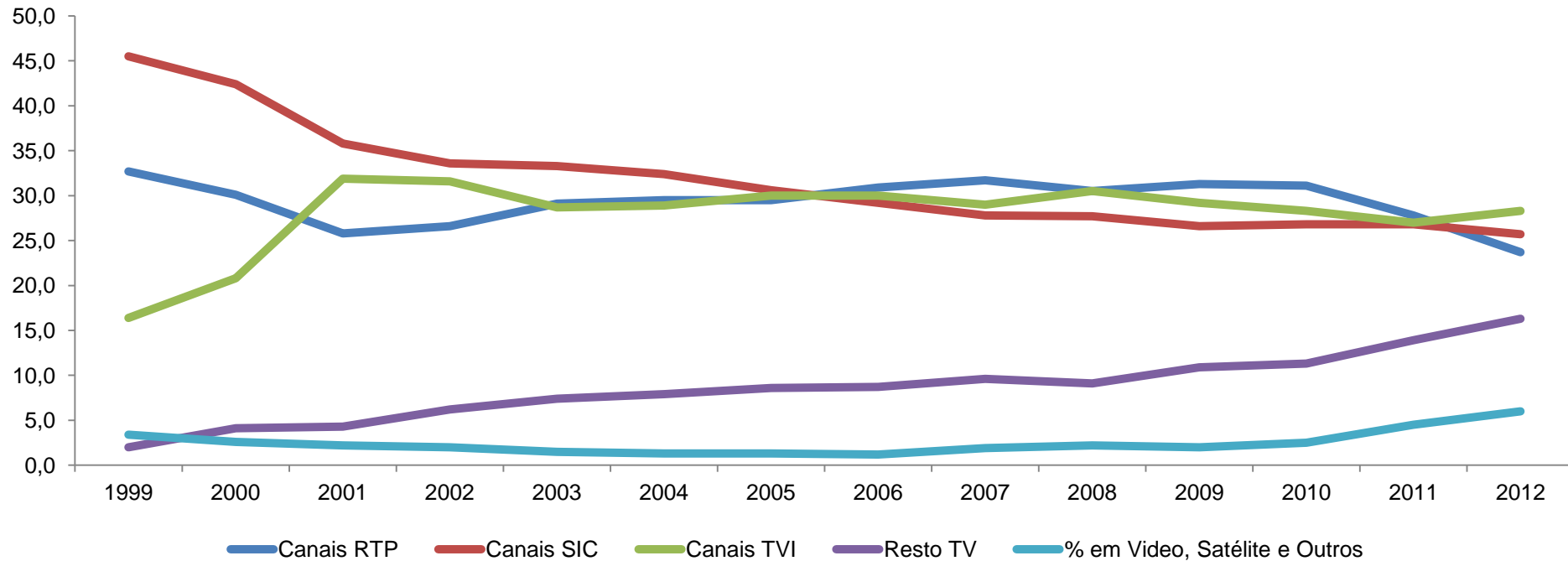
- Participa em várias redes europeias de investigação
- Gere o portal da comunicação para a língua portuguesa sediado na Universidade Autónoma de Barcelona.
- Somos 4 investigadores e 1 técnico com um orçamento de 100.000 euros (quotas e outros apoios).

Figura 1 – Evolução total do número de canais das marcas clássicas entre 1999 e 2012 (RTP, SIC e TVI em sinal aberto e cabo)



Fontes: Markttest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

O sector TV e Rádio em Portugal



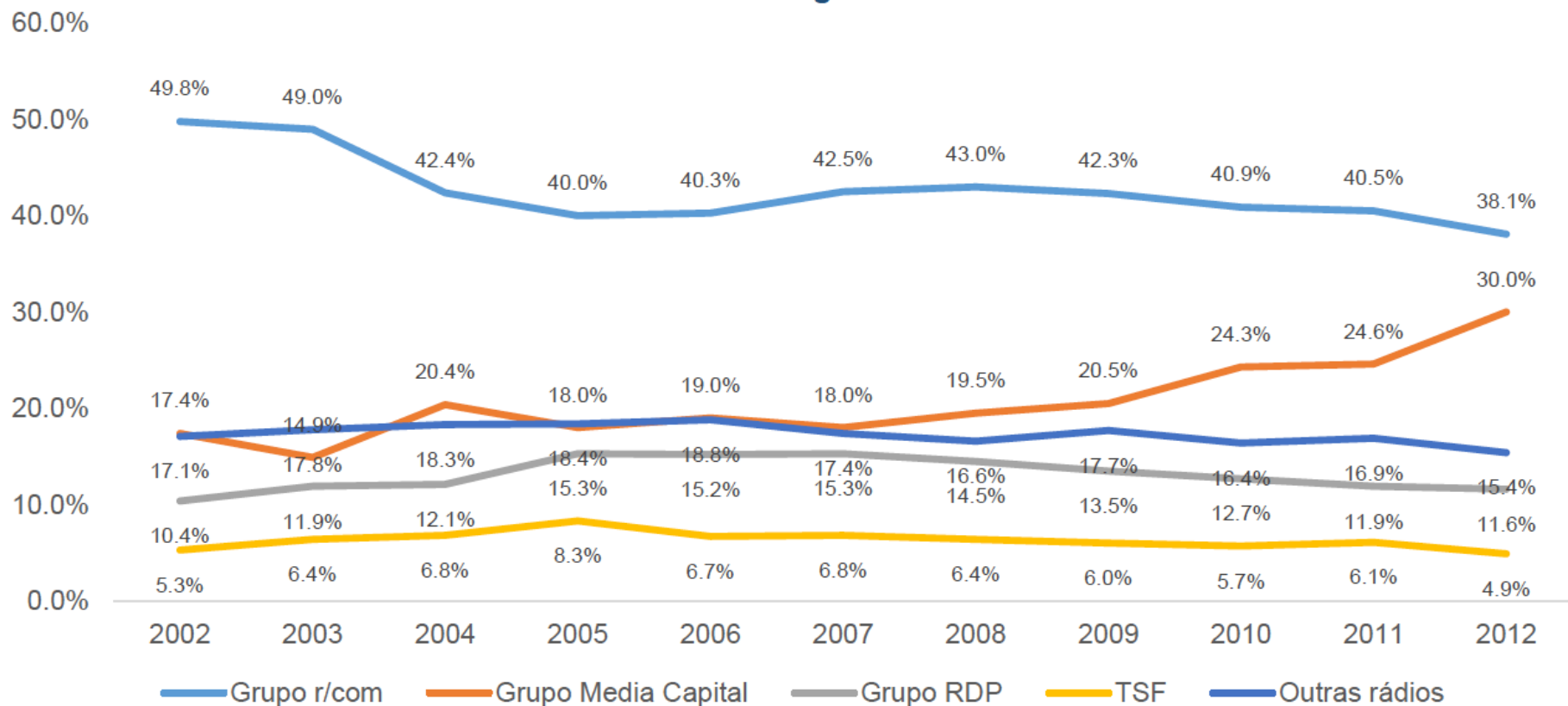
Evolução média do Share global (em linha)
para o período 1999 - 2012 (Gráfico de linhas)

Tabela 11 – Análise comparativa de canais em termos de média input Share/min (MINSHARE), em Portugal, entre 2008 e 2012 (Tipologia de conteúdos Marktest)

| | RTP1 | RTP2 | SIC | TVI |
|------------------------------|------|------|-------|-------|
| Arte e Cultura | 0.58 | 0.77 | 0.00* | 0.00* |
| Cultura geral / Conhecimento | 0.65 | 0.79 | 0.89 | 0.72 |
| Desporto | 1.73 | 1.10 | 2.49 | 2.14 |
| Divertimento | 1.13 | 0.81 | 1.06 | 1.01 |
| Ficção | 0.67 | 1.45 | 1.22 | 1.25 |
| Informação | 1.37 | 0.76 | 1.43 | 1.19 |
| Juventude | 0.06 | 1.20 | 0.26 | 0.13 |
| Outro | 0.89 | 0.63 | 0.44 | 0.49 |
| Publicidade | 0.58 | 0.91 | 0.71 | 0.76 |

Fonte: Marktest. Edição: OberCom. Nota: rentabilidade do minuto associada ao tema obtida através da relação entre a ocupação de share e a ocupação de minutos de emissão (Share/minutos). Valor >1 indica que o share obtido por unidade de tempo é mais do que proporcional ao tempo investido nesse conteúdo na programação. A existência de valores 0.00 (*) não significa que não exista tempo de emissão desses conteúdos nos canais em causa, apenas que os valores de efectividade são demasiado baixos para serem contemplados na análise. Para obter informação sobre critérios de construção da tipologia, consultar documentos metodológicos Marktest.

Figura 4 – Share de audiência de rádio por grupo de media, entre as 06h e as 10h, entre 2002 e 2012, em Portugal



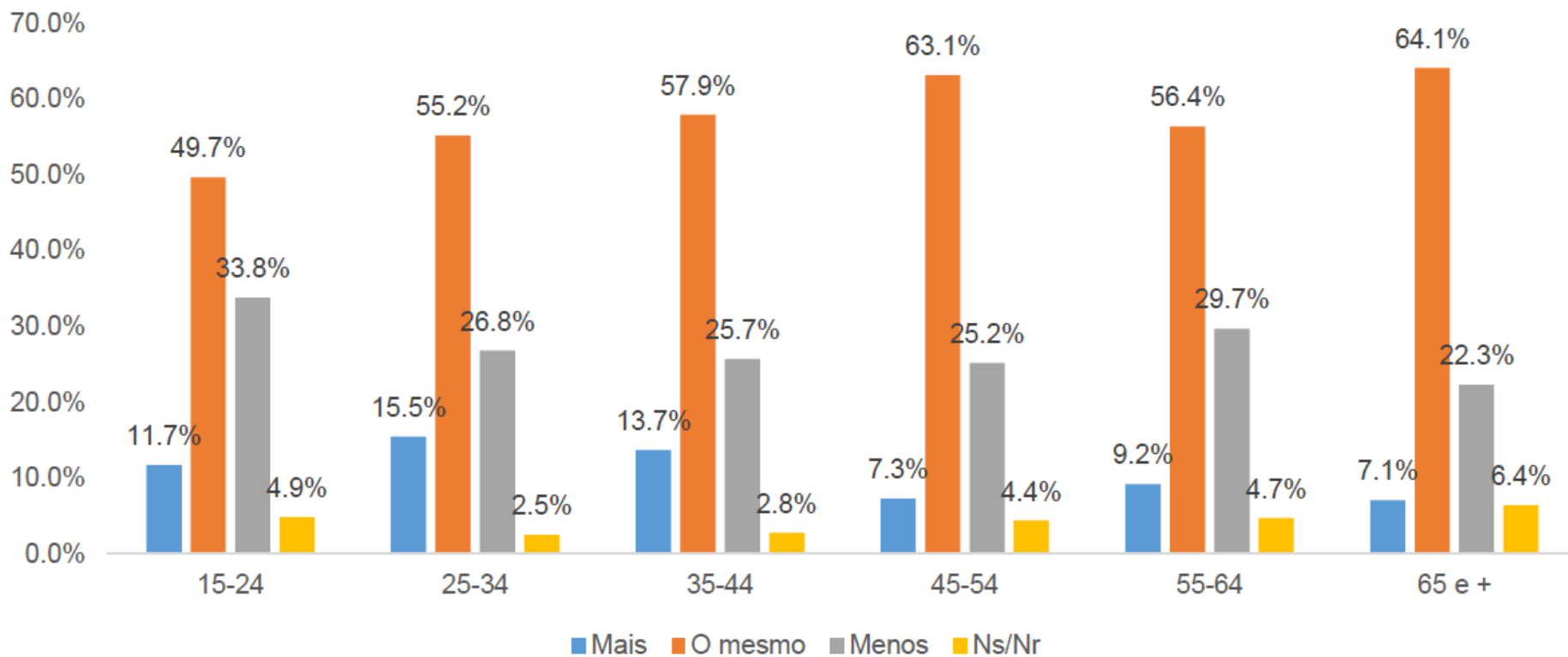
Fonte: Marktest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Marktest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Tabela 6 - Média de audiências por estação de rádio e por período de audição, entre 2002 e 2012, em Portugal

| | | Geral | Dias Úteis | Fim-de-semana |
|---------------------|-------------------------|-------|------------|---------------|
| Grupo R/Com | RFM | 22.7% | 22.9% | 22.2% |
| | Rádio Renascença | 14.5% | 14.7% | 13.9% |
| | Mega Hits | 2.5% | 2.4% | 2.8% |
| | Rádio Sim | 0.6% | 1.7% | 1.6% |
| Grupo Media Capital | Rádio Comercial | 11.8% | 11.8% | 10.9% |
| | Cidade FM | 5.3% | 5.0% | 6.1% |
| | M80 | 2.3% | 4.2% | 4.2% |
| | Rádio Nostalgia | 0.2% | 2.6% | 2.3% |
| | Smooth FM | 0.0% | 0.8% | 0.4% |
| | Star FM | 0.0% | 0.3% | 0.3% |
| | Best Rock FM | 0.7% | 1.1% | 1.1% |
| Grupo RDP | Rádio Clube | 2.1% | 3.4% | 3.4% |
| | Antena 1 | 5.6% | 5.5% | 6.1% |
| | Antena 2 | 0.5% | 0.6% | 0.7% |
| | Antena 3 | 4.4% | 4.5% | 4.0% |
| | TSF | 5.1% | 5.0% | 5.3% |
| | Outras Rádios | 21.7% | 21.5% | 22.1% |

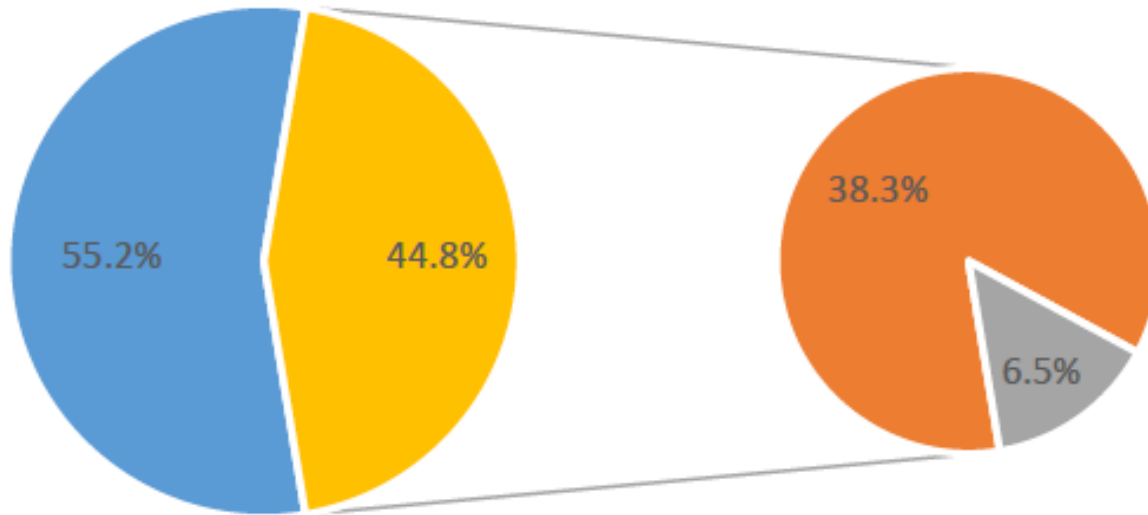
Fonte: Markttest, Anuário Media e Publicidade (2002 a 2012). Edição: OberCom. Nota: A) Os dados apresentados contemplam estações de rádio que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis Regiões Markttest, Cf. Notas metodológicas do Anuário Media e Publicidade). B) Pelo critério atrás referido, de cada grupo de media não constam todas as estações que os constituem.

Figura 19 – Nos últimos 2 anos oiço ... Rádio, por escalão etário, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

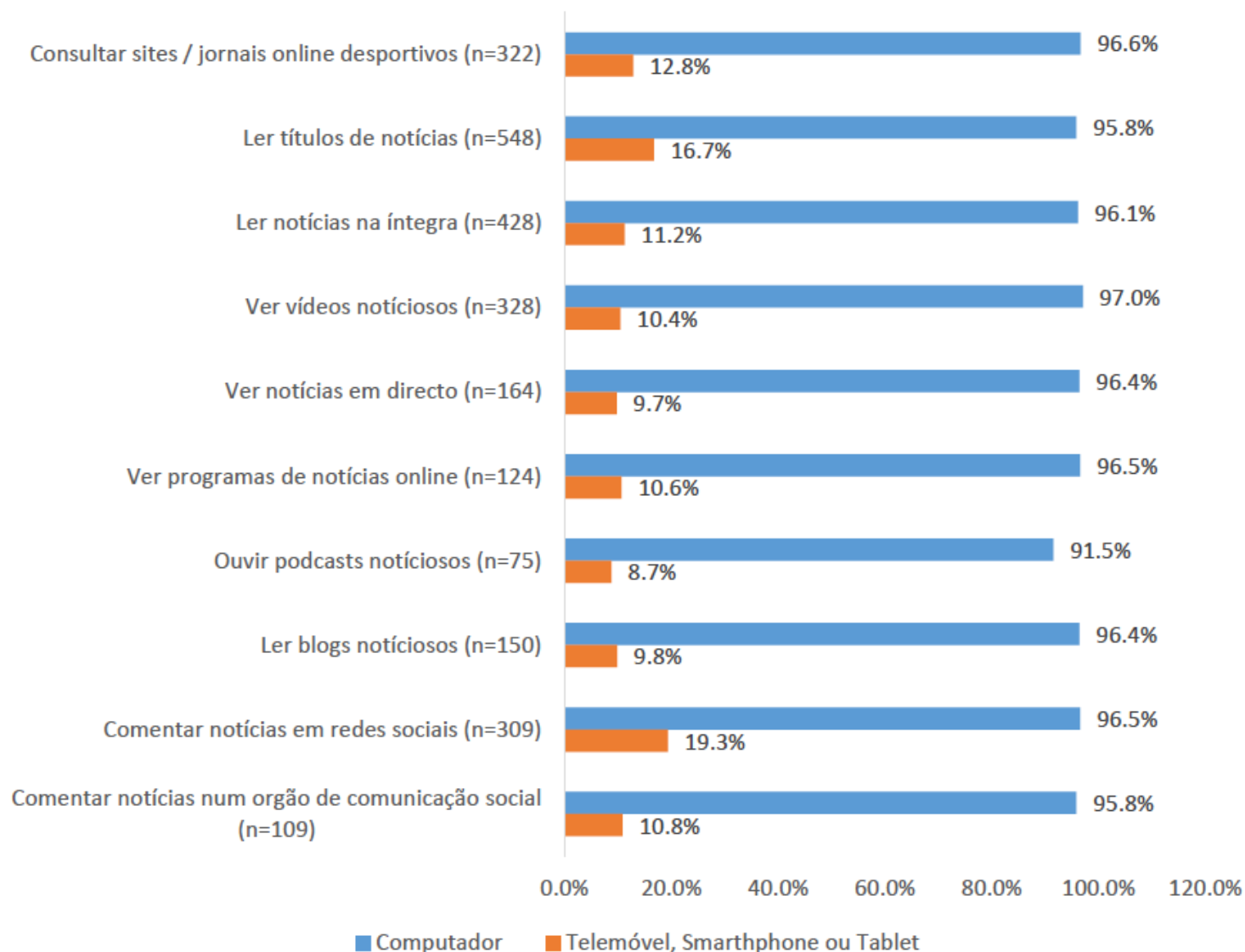
A utilização da Internet em Portugal



■ Sim ■ Não, nunca utilizou ■ Não, deixou de utilizar

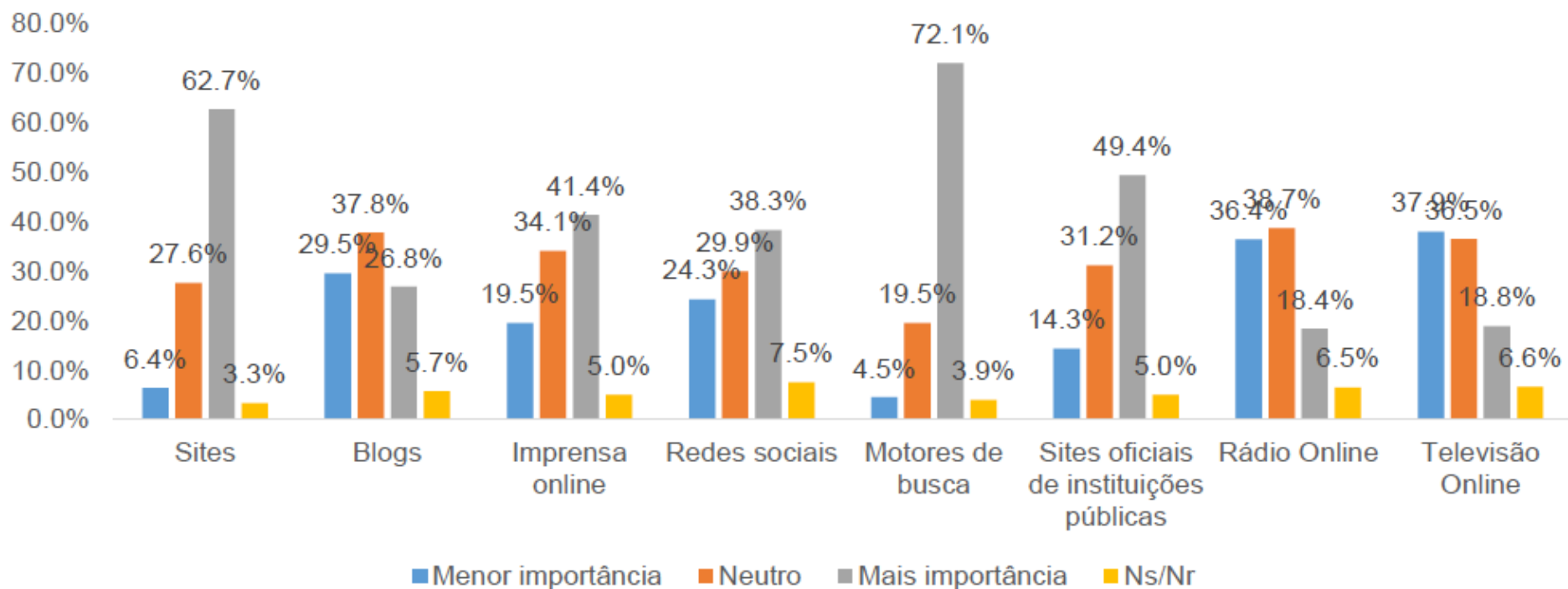
Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

Figura 12 – Utilização de Internet para consumos noticiosos, por dispositivo (Resp. múltipla), em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=variável, depende da actividade realizada online)

Figura 14 – Importância atribuída a fontes de informação online para assuntos em geral, em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=852)

2

Tendências da investigação científica global

Do Serviço Público ao Valor Público

- **Características do PBS (Serviço Difusão Público)**
 - Inscrito em legislação.
 - Financiado por fundos públicos.
 - Ao serviço do bem comum.
 - Guardião da memória colectiva.
 - Respeito pela precisão e justiça.
 - Aspiração à alta qualidade
 - Expectativa de avaliação pública da execução.
 - Promotora de debates abertos e com civilidade.
 - Tradição de independência.

4 palavras chave PBS

- **Preciso, Imparcial, Independente e Integro.**
 - Se não for credível e de confiança perde legitimidade
 - Surgem questões sobre porque deve o seu financiamento ser público
 - os que concorrem com ele tornar-se-ão mais inquisitivos
 - os que tentam colocar em causa a independência tornam-se mais agressivos
 - crescem as dúvidas nos que, normalmente, o defenderiam
 - e pede-se mais regulação

(PADRÃO)

2 Perguntas sobre PBS

1. Como podem os media públicos demonstrar convincentemente que representam valor para o dinheiro público que os sustenta?
1. De que formas pode a sociedade, de livre vontade, assegurar valor público (e não apenas ganho monetário privado ou público) a partir dos media?

Do PBS (ou da Difusão) para o PSM

- Em todos os países onde se criou PBS no século XX discute-se qual deve ser o seu futuro.
- Como passar de um modelo organizativo, de produção e distribuição baseado na “Difusão” para um baseado na “Mediação”?
- Ou seja, quando se multiplicam os ecrãs como se pode criar valor público na mediação?

Valor Público?

- É criado pela satisfação das necessidades (e desejos dos cidadãos) por via da arbitragem política dos representantes eleitos.
- Valor público é, ao mesmo tempo, o que o público mais valoriza e aquilo que adiciona valor à esfera pública (cidadãos e não apenas consumidores).

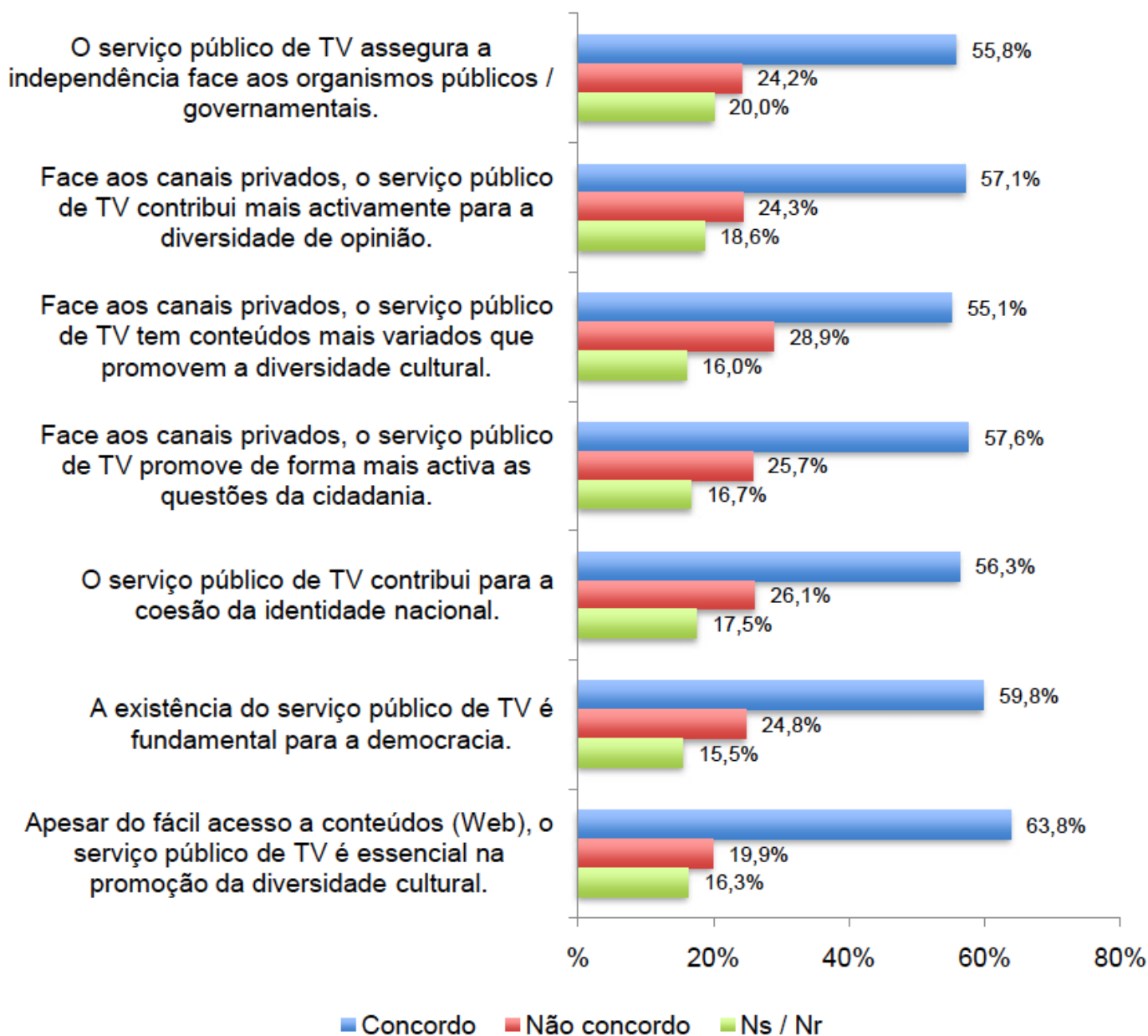
Valor Público

1. Uma prática resultante do trabalho das organizações de media junto com os utilizadores para obterem resultados que genuinamente vão ao encontro das suas necessidades.
2. Também a aspiração a ir para além de “acertar no alvo” mas sem “falhar o essencial” – capacidade de reorientar discussões e práticas institucionais públicas para os fins e não para os meios.

Valor Público

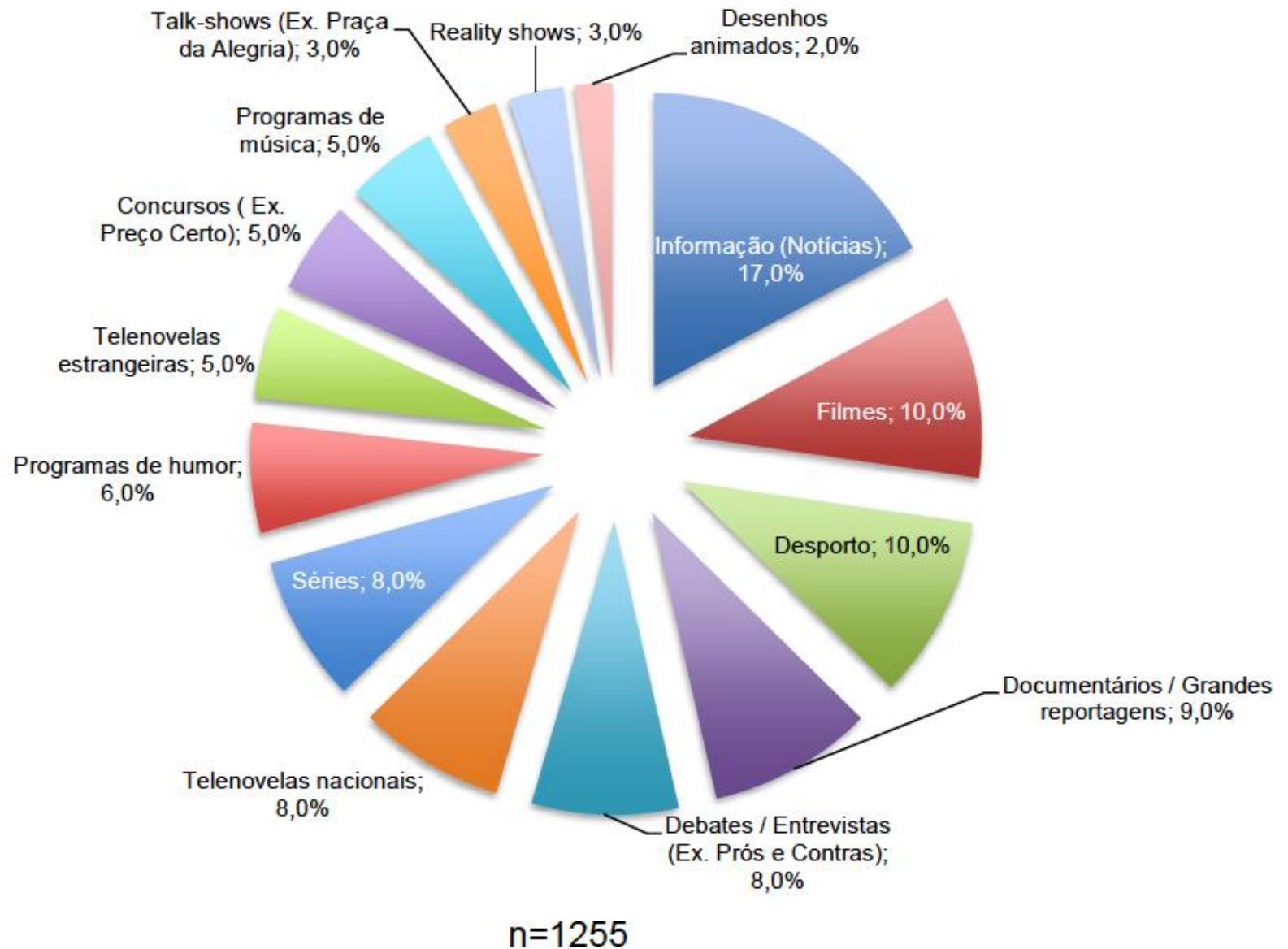
- **É também inovação e I&D comunicacional (porquê?)**
 - Função educacional informal (mantendo uma relação de confiança numa sociedade de risco).
 - Mas também fornecendo domínios experimentais para novas tecnologias e criação de I&D (mantendo contacto com audiências alargadas).

Figura 29: Percepções sobre serviço público de televisão e democracia em Portugal (2010)



n=1255

Figura 28: Síntese dos conteúdos prioritários para um serviço público de televisão segundo os portugueses (2010)



3

**Posições dos associados
OberCom sobre diplomas**

Obrigado

Gustavo Cardoso

OberCom e ISCTE-IUL