



Departamento de Sociologia

Público, regulação e *media*

As queixas contra a comunicação social (2006-2014)

Ana Catarina de Almeida Costa Vilhena Páscoa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Sociologia

Orientador:

Professor Doutor Pedro Alcântara da Silva, Investigador de Pós-Doutoramento
Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa

Coorientadora:

Professora Doutora Inês Pereira, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

Eulália
Ricardo João
Astrid
Pedro Alcântara Pedro
Inês Filipa Inês Pereira Cristina
Jorge Miguel Bruna

Obrigada

Resumo

A investigação parte da premissa que a relação com os *media* pode ser mediada por organismos reguladores que funcionam como promotores de cidadania, quando permitem e fomentam a participação do(s) público(s) na esfera pública mediática.

Entre 2006 e 2014, a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social produziu 627 deliberações sobre conteúdos de *media* – televisão, imprensa, rádio e internet –, que resultaram da apreciação de 1467 queixas recebidas durante esse período. É para essas queixas que a investigação se propõe olhar, naquela que é a primeira incursão realizada a este *corpus*. Através da análise de conteúdo dessas queixas, pretende-se mapear a sua evolução e intensidade ao longo do tempo, caracterizar os atores (queixosos), os destinatários (os meios e os órgãos de comunicação social), identificar os conteúdos que estão na origem das queixas, assim como proceder à análise das causas (motivações) que mobilizaram os diferentes públicos a participar através da formalização, por via regulatória, do seu descontentamento com o desempenho do papel social dos *media*.

Palavras-chave: Público, *media*, regulação da comunicação social, ERC, participação, cidadania

Abstract

This study relies on the assumption that the relationship with the *media* can be mediated by regulatory authorities that play an important role in promoting citizenship by allowing the public to participate in the *media* public sphere.

The Portuguese Regulatory Authority for the Media - ERC issued 627 decisions concerning specific media contents of television and radio broadcasting, printed press and internet as a response to 1467 complaints received from 2006 to 2014. This research aims to look at these complaints in order to learn more about its intensity and evolution throughout time, to identify and analyze the agents involved in the complaints, namely the complainers and the media organizations they accuse of non-compliance, as well as the contents criticized and the reasons that have determined the formalization of these forms of social discontent with the performance of the *media*.

Keywords: Public, media, media regulation, ERC, participation, citizenship

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. OS PÚBLICOS, OS MEDIA E A REGULAÇÃO	2
1.1. PÚBLICOS E <i>MEDIA</i>	2
1.2. REGULAÇÃO E <i>MEDIA</i>	4
a) <i>A hetero-regulação</i>	4
b) <i>A Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC</i>	4
1.3. PARTICIPAÇÃO E CIDADANIA	5
a) <i>As queixas como forma de participação</i>	8
1.4. <i>MEDIA</i> : PRÁTICAS E REPRESENTAÇÕES	11
2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	13
3. ESTRATÉGICA METODOLÓGICA E CORPUS DE ANÁLISE	14
3.1. O <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	16
4. AS QUEIXAS SOBRE CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	17
4.1. INTENSIDADE E EVOLUÇÃO	17
5. OS AUTORES	18
5.1. TIPOLOGIA DE AUTOR DAS QUEIXAS	18
5.2. ENVOLVIMENTO NO CONTEÚDO	19
5.3. SEXO DOS AUTORES DAS QUEIXAS	20
5.4. IDADE DOS AUTORES DAS QUEIXAS	20
5.5. CONDIÇÃO PERANTE O TRABALHO E PROFISSÃO DOS AUTORES DAS QUEIXAS	21
5.6. PROVENIÊNCIA GEOGRÁFICA DOS AUTORES DAS QUEIXAS	22
6. OS DESTINATÁRIOS	22
6.1. TIPOLOGIA DE DESTINATÁRIOS DAS QUEIXAS	22
7. OS CONTEÚDOS	24
7.1. TIPOLOGIA DE CONTEÚDOS MEDIÁTICOS.....	24
8. AS MOTIVAÇÕES	26
8.1. VIOLÊNCIA E DISCRIMINAÇÃO DE INTERVENIENTES	27
8.2. PROTEÇÃO DE PÚBLICOS SENSÍVEIS - SEXUALIDADE, PORNOGRAFIA E LINGUAGEM OBSCENA	28
8.3. RIGOR INFORMATIVO	29
8.4. REPUTAÇÃO E BOM-NOME	29
8.5. RESERVA DA INTIMIDADE E DA VIDA PRIVADA.....	30
8.6. OFENSAS À CRENÇA RELIGIOSA	31
8.7. PLURALISMO E DIVERSIDADE DE OPINIÃO	31

8.8.	PROTEÇÃO DE PÚBLICOS SENSÍVEIS - VIOLÊNCIA	32
8.9.	DEFESA DOS ANIMAIS	33
8.10.	ENQUADRAMENTO LEGAL DA PUBLICIDADE	33
8.11.	DISCRIMINAÇÃO POR ORIENTAÇÃO SEXUAL.....	34
8.12.	ORDEM PÚBLICA (INCENTIVO À VIOLÊNCIA)	35
8.13.	DISCRIMINAÇÃO RACIAL/ÉTNICA/NACIONAL	35
8.14.	DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO.....	36
8.15.	CRITÉRIOS EDITORIAIS	36
9.	CONCLUSÃO	38
	BIBLIOGRAFIA.....	41
	FONTES.....	45
	ANEXOS	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Índice de confiança nos <i>media</i> (%).....	13
Figura 4.1. Evolução anual das deliberações de conteúdos e respetivas queixas.....	18

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 5.1. Autores das queixas	19
Quadro 5.2. Profissão dos autores das queixas.....	21
Quadro 6.1. Tipologia de destinatário da queixa.....	24
Quadro 7.1. Tipologia de conteúdo.....	25
Quadro 8.1. Motivação da queixa	26

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AR: Assembleia da República

CE: Comissão Europeia

CSA-BE: Conseil Supérieur de L'Audiovisuel - Bélgica

CSA-FR: Conseil Supérieur de L'Audiovisuel - França

EBU: European Broadcasting Union

EIPP: European Institute for Public Participation

ERC: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

NBC: National Broadcasting Council - Polónia

OCS: Órgão de comunicação social

SATR: Second Authority for Television & Radio - Israel

TDT: Televisão Digital Terrestre

UE: União Europeia

INTRODUÇÃO

A investigação percorre um trilha que parte do entendimento que os *media* permanecem um dos baluartes das sociedades democráticas contemporâneas, essenciais na formação da opinião pública, através da disseminação de informação e conhecimento sobre diferentes realidades (Giddens, 1995, 2004). São também uma fonte incontornável e ubíqua no campo do entretenimento, dos lazeres e ocupação dos tempos livres, com a televisão a permanecer num lugar de destaque, apesar de se assistir ao crescimento e rápida proliferação dos novos *media*, sobretudo entre os mais jovens.

Abordam-se conceções teóricas em torno das questões da participação e da cidadania (Dahlgren, 2006, 2009), bebendo de alguns contributos da reflexão habermasiana em torno do conceito de espaço público, por se entender que a existência de mecanismos de queixa contra a atuação de um órgão de comunicação social, ainda que mediados por uma entidade de hetero-regulação, constitui uma possibilidade de participação e intervenção na esfera pública mediática daqueles que habitualmente ficam fora deste campo de ação – os *espectadores* (no sentido daquele que observa mas não participa, e que tanto pode ser leitor, ouvinte ou telespectador).

No enquadramento são ainda debatidas questões especificamente relacionadas com a regulação dos *media*, cuja generalização nas sociedades contemporâneas não é isenta de tensão com a liberdade de expressão e a atividade económica dos meios (McQuail, 2010). No mesmo ponto faz-se uma breve resenha sobre a criação, o funcionamento e as competências do regulador português, em atividade desde 2006.

Explorados alguns dados nacionais e internacionais sobre práticas e representações relativamente aos *media*, que dão conta da transversalidade do consumo elevado de televisão (Rebelo, 2008; Martins, 2016; CE, 2016) e do elevado índice de confiança nesse meio em Portugal (EBU, 2016), a investigação centra-se no seu objeto: as queixas sobre conteúdos de comunicação social remetidas à ERC, e relativamente às quais tenha sido proferida decisão por parte do conselho regulador, entre 2006 e 2014.

O facto de ser a primeira abordagem a uma realidade desconhecida em Portugal, e também muito pouco trabalhada no contexto internacional com escassa literatura produzida, comporta maiores dificuldades de conceptualização e enquadramento, assim como metodológicas, nomeadamente a construção de uma grelha de análise e posterior comparação e interpretação de resultados. Os estudos que servem de bússola à interpretação dos dados (Daskal, 2015 e 2016; Daskal e Kampf, 2015) afastam-se também da realidade portuguesa pela razão de o leque de competências da ERC ser mais vasto, estendendo-se à regulação da imprensa, o que é raro no panorama europeu.

Com a aplicação da grelha de análise às 1467 queixas que corporizam as 627 deliberações sobre conteúdos de *media*, com decisão entre 2006 e 2014, pretende-se obter resposta a um conjunto de questões.

Desde logo, perceber como as queixas se distribuem pelos anos em análise, com o intuito de averiguar se há anos de maior intensidade de queixas sobre numa mesma deliberação/temática. Seguidamente, a análise centra-se nos autores das queixas, para identificar quem são e como se distinguem aqueles que decidiram sair da esfera privada da receção e intervir, através do regulador, na esfera pública mediática condenando as opções dos OCS. No enalço, questiona-se que OCS são esses e que diferenças se detetam entre a quantidade e a qualidade das queixas de que são alvo?

Por fim, pretende-se saber que conteúdos são afetados nas queixas e, sobretudo, que problemáticas concretas originaram estas manifestações de descontentamento social com o desempenho dos *media*.

1. OS PÚBLICOS, OS MEDIA E A REGULAÇÃO

1.1. Públicos e *media*

Os *media* continuam a desempenhar um papel social de inegável importância nas sociedades contemporâneas ao fazerem parte do processo de produção e disseminação de informação e de conhecimento, contribuindo para a formação de uma opinião pública mais esclarecida. São elementos centrais na mediação dos acontecimentos, colocando os indivíduos em contacto com realidades relativamente às quais não teriam acesso sem essa mediação. Numa sociedade globalizada, os *media* dos tempos modernos caracterizam-se pela capacidade de intromissão de acontecimentos distantes na consciência quotidiana, relacionando factos vivenciados e familiares com acontecimentos remotos ou raros no dia-a-dia de cada indivíduo (Giddens, 1995).

É a partir da experiência de mediação que os *media* proporcionam que diferentes setores da população entrem em contacto com as realidades política, económica, social e cultural, o que lhes confere a importante missão de tornar disponíveis publicamente as informações necessárias a uma plena avaliação dos contornos dessas mesmas realidades.

A importância dos *media* estende-se à estruturação das identidades e das representações, à configuração das práticas e à mediação das relações entre as várias esferas sociais. São eles que, por exemplo, põem em relação os indivíduos e o campo político, o que lhes confere um papel central e essencial nas sociedades democráticas, em que informação e comunicação são elementos determinantes nas relações sociais. A imprensa, a televisão, a rádio e mais recentemente a internet “têm uma larga influência nas nossas experiências e na opinião pública, não apenas por afetarem as nossas atitudes de várias formas, mas também porque são meios de acesso aos conhecimentos de que dependem muitas das nossas atividades sociais” (Giddens, 2004: 456).

São diversas as transformações ocorridas nas últimas décadas nos *media* e no ambiente comunicacional. O digital aumentou de um modo inédito a informação disponível, modificando as formas de criação e de distribuição dos conteúdos, assim como os tempos de disseminação e os modos de acesso. Com efeito, os avanços tecnológicos alargaram o potencial de participação dos indivíduos,

que passaram a poder desfrutar de mecanismos de comunicação direta com os produtores de conteúdos e a gerarem eles próprios conteúdos que são apropriados pelos *media* (UGC, do inglês *user generated content*). Deixaram de ser meros recetores de conteúdos lineares, escolhidos aprioristicamente e destinados a uma mole de espectadores, como o paradigma clássico da televisão, para terem cada vez maior influência na produção e na programação do acesso ao catálogo de conteúdos que são disponibilizados (Cádima, 2010). Livingstone e Markham (2008: 3) confirmam que os “media channels and contents are increasingly globalized, commercialized and diversified, yet also personalized and individualized”.

Independentemente das transformações sofridas, os *media* continuam a ser ubíquos, fazendo parte da(s) experiência(s) de todos os dias, e “é na vida mundana que os *media* operam mais significativamente” (Silverstone, 2004a: 249). Ou seja, ao filtrarem e modelarem as realidades quotidianas que conhecemos através das suas práticas e das suas representações, apresentam-nos critérios e referências para os comportamentos e para os entendimentos que fazemos do mundo. Pense-se, por exemplo, nas funções de agendamento e de enquadramento atribuídas aos meios de comunicação social (Traquina, 2000; McCombs e Shaw, 2000a e 2000b; Entman, 1993).

Apesar dessa influência, não são forças invisíveis ou intangíveis, mas partilham uma realidade social da qual os indivíduos também fazem parte e participam. E se os públicos dependem dos *media* para aceder à informação, ao conhecimento e mesmo ao entretenimento, a relação não é unidirecional, uma vez que os *media* também só subsistem através da adesão e dos vínculos que estabelecem com os esses públicos, levando a que se instale entre ambos “uma relação de mútuo interesse e interdependência, mas nem sempre de reciprocidade” (Barreiros, 2012: 65). Que os *media* produzem efeitos significativos parece ser uma premissa incontestável nos estudos de comunicação de massas, apesar de ser mais difícil chegar a um consenso sobre a natureza e a extensão desses efeitos, e muito embora a experiência diária providencie numerosos exemplos dessa intromissão (McQuail, 2003).

Os *media* não são essenciais apenas no acesso à informação, são também veículo fundamental de entretenimento. A miríade de conteúdos, plataformas e ecrãs disponíveis, e interligados em rede (Castells, 2007; Cardoso, 2006), fornece múltiplas oportunidades de acesso tanto à informação quanto a um vasto conjunto de possibilidades de entretenimento, de lazer e fruição. Vários estudos referem o facto de as práticas culturais dos portugueses se centrarem “nos tempos livres doméstico-recetivos, especialmente marcados por índices elevadíssimos de televisionamento.” (Lopes, 2000: 86). São tempos hegemónicos, os que se passam em frente à televisão (Conde: 1997), o que, em associação com a audição de rádio e de música, preenche praticamente “os canais de acesso ao campo da informação e da cultura” (Silva e Santos, 1995 *apud* Lopes, 2000).

O reconhecimento da centralidade e do papel dos *media* nas sociedades contemporâneas coloca-lhes desafios, em particular quando se assiste a um incremento da competitividade no setor, com a expansão dos *media* comerciais e o processo crescente de globalização, acompanhados pelo crescimento exponencial do digital, com a desregulação associada a um novo paradigma. A questão da

responsabilidade social dos *media* tem vindo, assim, a ganhar relevo, tornando-se indispensável entender como esses mesmos *media* dão atenção aos públicos e como é que se pode reforçar a sua responsabilização perante os mesmos (Bardoel e d’Haenens, 2004).

1.2. Regulação e *media*

a) A hetero-regulação

A regulação refere-se ao processo global de controlo ou orientação, por intermédio de regras e procedimentos estabelecidos, aplicado por governos e outras entidades políticas e administrativas, a todo o tipo de atividades dos *media* (McQuail 2010). Acarreta sempre um potencial de intervenção em atividades correntes da comunicação social, usualmente com o propósito de alcançar algum tipo de *interesse público* ou de atuar no âmbito das necessidades do mercado. Consequentemente é uma atividade que entra, ou que está, inevitavelmente em tensão com a liberdade de expressão e com a atividade económica (McQuail 2010).

A própria ideia de regulação aplicada aos veículos da liberdade de expressão e de informação é assumida como contraditória, quando essas liberdades são pilares das sociedades democráticas. Mas ainda que assim seja será sempre indispensável algum tipo de regulação no campo dos *media*, porque estes continuam a preencher um largo espectro de funções nas sociedades modernas, sobretudo os de serviço público. Embora o tempo dos monopólios de *media* públicos há muito se tenha dissipado, assistindo-se a um inevitável surgimento de uma economia mista (Feintuck e Varney, 2006).

Com efeito, o facto de a informação e a comunicação essenciais à vida coletiva e à formação da opinião pública estarem dependentes da atuação de *media* privados e comerciais que operam dentro de lógicas de mercado, e que funcionam a uma escala global apoiados na revolução tecnológica, procurando a maior rentabilidade, nem sempre é compatível com o interesse público, a cidadania e a responsabilidade social dos órgãos de comunicação social (Barreiros, 2012).

Não são apenas os *media* que devem promover, no contexto da sua responsabilidade social, os reequilíbrios e os ajustes necessários ao cumprimento da sua função pública, orientando a sua atuação para objetivos sociais e culturais (Raboy, 2002). Neste exercício de democracia também colaboram as “instituições públicas intérpretes do interesse comum, tanto a nível da autorregulação como de políticas de *media* e atuações de regulação” (Barreiros, 2012: 66).

b) A Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC

Acompanhando a criação de entidades semelhantes um pouco por toda a Europa a partir do final da década de 1980, com a abertura do mercado dos *media* eletrónicos (Sousa *et al*, 2012a), a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) é criada em novembro de 2005, substituindo a Alta

Autoridade para Comunicação Social. O Conselho Regulador¹ entra em funções em fevereiro do ano seguinte², dando início formal à atividade da ERC, que é concebida como entidade administrativa independente, com proteção constitucional.³

A entidade deve garantir a promoção e a defesa do pluralismo cultural, a diversidade de expressão das várias correntes de opinião e pensamento, a livre difusão de conteúdos e o seu livre acesso por parte dos destinatários, a proteção dos públicos mais sensíveis, como os menores, relativamente a conteúdos suscetíveis de prejudicarem o seu desenvolvimento, a proteção dos direitos de personalidade individuais e a garantia geral do respeito pelos direitos, liberdades e garantias. A par de garantir a independência do setor perante os poderes político e económico, e o regular funcionamento do mercado (AR, 2005b).

Para a investigação em curso importa a norma⁴ que estabelece que qualquer interessado pode denunciar comportamentos passíveis de violar direitos, liberdades e garantias ou outros princípios aplicáveis à atividade de comunicação social, por ser ao abrigo desta que as diferentes queixas são dirigidas e apreciadas pela ERC.

1.3. Participação e cidadania

O relacionamento tríptico entre *público*, *media* e *regulação* central nesta investigação não pode ser pensado deixando de fora a questão da participação e da cidadania. Como vimos, os *media* são elementos estruturantes das representações e das práticas individuais e coletivas, providenciando parte substancial e substantiva da informação e do conhecimento que permite aos cidadãos operar na esfera pública e privada e tomar decisões mais informadas nas mais diversas áreas. Também têm um papel estruturante no domínio do entretenimento, das práticas culturais e ocupação dos tempos livres, num cenário fortemente marcado pelo consumo de televisão.

A participação - termo cuja etimologia remete para “ser ou fazer parte de” e tem uma componente ativa na sua génese (EIPP, 2009: 6) - e a atuação cívica envolvem participar dessa esfera pública, dando sentido às representações e aos acontecimentos mediatizados através da visibilidade pública e do debate das questões. Seja no plano político, económico, social ou cultural, é imprescindível dispor de informação e conhecimento sobre os assuntos, que se adquire sobretudo na relação com os *media*. Segundo Dahlgren (2009: 76), “one cannot act successfully as a citizen in the absence of knowledge,

¹ O mandato para o qual são nomeados, por votação parlamentar, os seus membros tem uma duração de cinco anos.

² O primeiro mandato terminou a 9 de novembro de 2011, ultrapassando em largos meses o prazo fixado nos estatutos da entidade. Dessa data em diante assumiu funções o segundo Conselho Regulador.

³ Constituição da República Portuguesa, artigo 39.º - Regulação da Comunicação Social (AR, 2005a).

⁴ Cf. Secção II – Procedimento de queixa, do Capítulo V – Dos procedimentos de regulação e supervisão, da Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, que cria a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social (artigos 55.º a 58.º).

even if the exact kind and extent of knowledge deemed necessary for civic engagement has long been debated (...). Knowledge thus plays a central role in the formation of opinion”.

No campo da intervenção política, Dahlgren (2009) tece a distinção entre *engajamento político* e *participação*, dois conceitos entendidos habitualmente como sinónimos. O primeiro remete para um estado subjetivo e potencial e representa uma atenção focada e mobilizada para um determinado objeto. O engajamento é, até certo ponto, um estágio prévio e um pré-requisito para a participação. Por seu turno, a participação na esfera política pressupõe algum grau de envolvimento. E para que aquele apelo se transforme em participação, dando lugar a intervenção cívica, o estado subjetivo que caracteriza o engajamento tem que surgir associado à prática, em situações que se afigurem como exequíveis para que os cidadãos possam sentir algum empoderamento quando se mobilizam para atuar.

A participação ancora-se na ação e na mobilização para intervir na esfera pública, num ambiente em que os indivíduos sintam que são parte integrante e que têm capacidade de intervenção nos processos. Para não se dissipar, este estado tem que se concretizar em participação. Nos antípodas, a indiferença caracteriza-se pela falta de envolvimento e, conseqüentemente, de participação. Mas essa indiferença não é um estado ontológico e, como tal, pode transformar-se em engajamento através da experiência, na medida em que “engagement keeps the door open to participation” (Dahlgren, 2006:25).

Sobre este afastamento, Barreiros (2012: 15-16) refere que “alheamento, abstenção, passividade, apatia cívica e política são sinais de insatisfação e da descoincidência entre a experiência das realidades sociais concretas, a democracia experimentada, e as expectativas sobre os contornos justos e os modos de regulação adequados de uma ordem social e política.”

Nas sociedades democráticas, a participação ativa resulta da ação social e coletiva dos indivíduos e converte-se em cidadania. Não em cidadania que é recebida formalmente pela intervenção do Estado, cuja afirmação é instituída legal e politicamente, mas em cidadania alcançada através do confronto e do conflito. Ao defender que “it is by feeling that you are a citizen (identity) that civic activism is promoted”, Dahlgren (2009, *apud* Bartoletti e Faccioli, 2016: 4) realça a componente motivacional para a participação cívica e política. Por outro lado, a cultura e às práticas cívicas relacionam-se com os recursos culturais que os indivíduos são capazes de mobilizar de modo a passarem da esfera privada para a esfera pública e tornarem-se cidadãos. À semelhança da *esfera pública* habermasiana, para que a democracia se efetive os cidadãos têm que encontrar pontos de contacto e contextos em que possam intervir conjuntamente.

A questão da participação e do espaço público remete-nos para Habermas, autor que traçou o apogeu e o declínio da esfera pública burguesa, a partir do século XVIII, conceptualizando-a com um espaço em que os indivíduos podiam debater livremente questões de interesse geral relacionadas com o bem público, com o desempenho das instituições e com o Estado. A esfera pública é entendida como um elemento essencial e fundador da democracia (Habermas, 1989).

O autor aponta dois fatores determinantes para a emancipação dessa esfera pública burguesa: o desenvolvimento da imprensa e o aparecimento de novos locais de sociabilidades e de convivialidade.

Se o primeiro teve importância na difusão da palavra escrita e de ideais progressivamente mais críticos da vida social e política, o segundo possibilitou novas formas de interação entre os indivíduos, estabelecendo novos centros de debate e discussão de que eram exemplos os salões e os cafés. Porém, à medida que o *Welfare State* foi sendo aprofundado e se foram dissipando as diferenças entre Estado e sociedade civil, a vertente pública dos indivíduos foi sendo progressivamente colonizada por novas dinâmicas sistêmicas, por novos processos sociais que acabaram por remeter os indivíduos para uma participação pública cada vez mais circunscrita. O impulso crítico-argumentativo desencadeado pelo debate público começa a esvaziar-se a partir do momento em que, como consequência das transformações ocorridas, os indivíduos se tornaram essencialmente consumidores e espectadores passivos, mais preocupados com questões privadas e individuais do que com o bem comum.

No que diz respeito aos *media*, o autor denuncia a forma como a progressiva constituição de monopólios privados concorreu para a crescente *desideologização* e *despolitização* da imprensa e para o esbatimento da diferença entre *jornalismo*, *relações públicas* e *publicidade*. Os meios de comunicação transformaram-se em objetos massificados e sujeitos às lógicas de mercado, com o desenvolvimento das indústrias culturais e o entretenimento de massas.

Segundo Livingstone e Lunt (1994:10):

Habermas sees the media as creating a society of private and fragmented individuals for whom it is difficult to form the public rational-critical opinion which could oppose established power. He attacks the media for providing a pseudo-public sphere which distracts the laity from political action, being a sphere of public relations and passive spectatorship rather than genuine public debate.

Para o autor, a revitalização da esfera pública passaria por reformar os procedimentos democráticos e fomentar um envolvimento mais consistente das comunidades e dos indivíduos (Giddens, 2004: 678).

A participação dos cidadãos, seja ela política ou civicamente orientada, é um recurso indispensável na construção identitária, capacitando os indivíduos para a ação, para a crítica, o debate e a deliberação coletiva, o escrutínio e a reivindicação junto dos poderes e seus responsáveis. O que não quer dizer que dessa participação resulte necessariamente poder ou acolhimento das reivindicações pelos poderes (Barreiros, 2012). Não obstante, parecem não restar dúvidas que o debate público deve ser estimulado e que os cidadãos devem participar nesse debate, não se contentando em ser meros espectadores dos acontecimentos (Gans, 1998, *apud* Bardoel e d’Haenens, 2004:172).

Daskal argumenta que, hoje em dia, longe de se circunscrever à participação e ao envolvimento no campo político - num sentido estrito -, uma ação desenvolvida com o intuito de introduzir mudanças numa comunidade ou instituição fora do domínio privado pode ser interpretada como uma ação cívica. A autora concretiza que, quando encetam um diálogo com os *media* (direto ou mediado pelos reguladores), os espectadores “try to change the cultural sphere as constructed by media organizations and can therefore be said to engage in civic action” (Daskal, 2016: 788-789).

Conforme sintetizado por Silveirinha (2008), Schudson defende que hoje em dia mesmo o modelo de cidadão informado de “base racionalista” deve já dar lugar ao de “cidadão monitorizador”, com base nos direitos, por ser um modelo mais adequado à contemporaneidade e à ideia de uma cidadania consciente desses direitos.

Nas sociedades democráticas, a participação nos processos políticos, económicos e cívicos ou sociais é, como aludido, um traço vital e definidor da cidadania. Vários estudos sobre o panorama nacional documentam baixos níveis gerais de participação da população portuguesa. Entre outros resultados, a investigação tem observado que os comportamentos participativos dos mais jovens não se distinguem grandemente dos do resto da população ativa (Magalhães e Moral, 2008 *apud* Lopes, 2015); que entre os jovens há uma crença mais negativa do que positiva em relação à eficácia da ação, o que poderá condicionar o sentimento ou a disposição para a participação (Ferreira e Silva, 2005), reinando a perceção de que, além do voto, não há oportunidades suficientes para participarem política e civicamente, e ainda que acompanhado de um baixo reconhecimento da eficácia do envolvimento político (Ferreira, 2012); que existe uma propensão baixíssima para a ação coletiva em Portugal, com um claro desinteresse pela política e pela participação (Cabral, 1997).⁵ A par dos fracos níveis de participação política e da grande distância em relação ao poder, a investigação também tem apontado para a existência de alguma capacidade de automobilização para a defesa de interesses e valores (Cabral, 2000); ou que existe um potencial de mobilização cívica dos mais jovens que pode ser explorado, sobretudo quando a ação privilegia o nível local e o associativismo (Ferreira e Silva, 2005).

Neste contexto generalizado de baixa participação, considera-se que quando o(s) público(s) toma(m) a iniciativa escrutinar e de tentar mudar, por via das queixas com propósitos instrumentais, a esfera pública tal como é construída pelos *media*, saindo do domínio privado da receção para interagir diretamente com as organizações de *media*, ou através de entidades reguladoras, estão a praticar uma ação orientada civicamente.

a) As queixas como forma de participação

Esta investigação interessa-se pelas queixas que são feitas pela via regulatória, considerando que o regulador da comunicação social tem um papel social importante de mediação entre as expectativas e os interesses dos públicos e a atividade dos órgãos de comunicação social.

A apresentação de queixas às entidades reguladoras do setor dos *media* por comportamentos percebidos como transgressores da atividade de comunicação social é uma possibilidade aberta a todos os cidadãos. Quer se trate de entretenimento ou de informação, os conteúdos veiculados pelos *media*

⁵ O afastamento dos mais jovens da política não se verifica apenas a nível nacional. No Reino Unido, por exemplo, observa-se o mesmo fenómeno, o que leva a que os jovens sejam percecionados como tendo abandonado as suas responsabilidades como cidadãos, valorizando mais as votações em *reality shows* do que em eleições gerais (Cushion, 2008).

entram muitas vezes em conflito com normas e valores sociais vigentes. A apresentação de queixas às entidades reguladoras representa uma tentativa de os públicos reestabelecerem uma ordem social que consideram ter sido quebrada (Hodalska, 2015).

Contrariamente aos julgamentos críticos que numa ou noutra ocasião já todos fizemos enquanto telespectadores, leitores ou ouvintes de determinados conteúdos de *media*, as queixas instrumentais, como as que são apresentadas nas entidades ligadas ao setor ou aos próprios *media* (por exemplo, aos provedores), têm a pretensão de provocar algum tipo de mudança.⁶

As queixas são por isso conceptualizadas como instrumentos discursivos de uma cultura participativa. Tal como fazer parte num protesto ou assinar uma petição ou abaixo-assinado resulta numa tentativa de influenciar o campo político, o ato de apresentar uma queixa deve ser percecionado com uma ação cívica que permite aos cidadãos participarem na discussão e na construção do espaço público.

No plano discursivo as queixas podem ser vistas como um ato de fala expressivo, ao traduzirem o descontentamento ou a perceção de um indivíduo relativamente a um acontecimento, comportamento ou conteúdo considerado como socialmente inaceitável (Olshtain e Weinbach, 1993 *apud* Daskal, 2015). No plano prático, quando mediadas pelos reguladores, as queixas constituem “an official call for media accountability at the practical as well as the rhetorical level” (McQuail, 2003 *apud* Daskal, 2015), uma vez que todas as queixas têm que ser apreciadas com base em princípios técnico-jurídicos e, quando justificadas, o regulador deve decidir que medidas a aplicar a infrator dentro do quadro das suas competências.

A presente investigação parte do entendimento que, num tempo em que o espaço público está cada vez mais mediatizado, as queixas sobre os conteúdos de comunicação social funcionam como mecanismos de participação pública e intervenção cívica, constituindo-se como pontos de contacto e interação entre os *media* e os públicos. Esta mesma assunção percorre o trabalho de E. Daskal (2015, 2016; e Kampf, 2015) dedicado à análise de queixas dirigidas ao SATR, o regulador israelita que supervisiona a televisão comercial.⁷No texto em que analisa as situações que desencadearam a

⁶ Daskal e Kampf (2015) contrapõem *gripping* a *complaining*, no sentido em que o primeiro corresponde a um resmungo ou irritação proferido na esfera privada e o segundo à formalização de uma contestação, com a elaboração de uma queixa/reclamação. Numa investigação sobre as queixas ao regulador polaco (NBC), Hodalska (2015: 3) reflete no mesmo sentido, afirmando que os queixosos não representam toda a sociedade, “but only the most involved viewers who are moved, agitated or stirred to that extent that they spend their private time writing emotional condemnation letters.”

⁷ A pouca bibliografia específica encontrada na pesquisa e revisão bibliográficas efetuadas indica que os estudos sobre este tema são raros no panorama internacional e em Portugal. Esta circunstância acarreta dificuldades de enquadramento e de construção da grelha de análise, assim como de comparação dos resultados e consequente interpretação. Recorde-se que as queixas dirigidas aos reguladores não são disponibilizadas publicamente, o que restringe as possibilidades de acesso e de análise desse *corpus*, ao passo que as deliberações do regulador são públicas, pelo que os poucos estudos encontrados adotam sobretudo essa

apresentação de queixa ao regulador no seu país de origem, com base em literatura diversa, a autora sintetiza as quatro dimensões que estão por detrás dessa decisão.

A dimensão *moral* repercute-se nas queixas que são motivadas por conteúdos considerados imorais ou que encorajam comportamentos inapropriados. Neste plano, a investigação tem-se centrado em queixas de pais preocupados com a exposição dos seus filhos a conteúdos de natureza sexual ou a violência gratuita. Outros estudos apontam a mira a queixas sobre programas que exploram ou abusam moralmente dos seus participantes, sobretudo os *reality shows* (Gray, 2005 *apud* Daskal, 2016: 787).

Uma segunda dimensão, a *política-ideológica* (num sentido lato do termo), aplica-se a situações em que as críticas se dirigem a programas que, do ponto de vista dos públicos, difundem mensagens político-ideológicas inaceitáveis, discriminatórias ou estereotipadas de determinados grupos sociais.

A dimensão *estética* dos programas de entretenimento também origina queixas, que são desencadeadas pela oposição dos espectadores a determinadas opções criativas, como mudanças inesperadas nos enredos, personagens com comportamentos insólitos ou pouco plausíveis, entre outros.

Daskal alude a uma quarta dimensão, a *realista-racional*, que envolve o tratamento incorreto de factos em conteúdos de entretenimento/ficção. Ainda que não tenham que se apoiar em elementos rigorosos ou factuais, as pessoas apoiam-se nestes programas para adquirir conhecimento sobre diferentes esferas das suas vidas, influenciando a sua perceção relativamente às realidades retratadas.

Numa outra investigação em que analisaram as condições de êxito das queixas enviadas ao regulador israelita sobre programas de entretenimento considerados ofensivos pelos telespectadores, Daskal e Kampf (2015) apontam para a necessidade de concomitância de três fatores: (1) as queixas referirem-se a um grupo social percecionado como sensível e vulnerável, como as crianças (*sensitive identity*); (2) haver um elevado número de queixas sobre o mesmo assunto e fazerem eco do descontentamento de diversos quadrantes da sociedade (*diversified quantity*); (3) as questões gerarem controvérsia na opinião pública e na comunicação social (*noisy publicity*). Reunidas estas três condições, dizem os autores, as queixas surtiriam o efeito desejado, medido pela introdução de mudanças por parte do OCS visado. Contudo, tal como argumenta McQuail (1997 *apud* Barreiros, 2012:115), há que ter em conta que “os meios de comunicação mais bem-sucedidos, quanto mais poderosos forem, menos inclinados estão a ouvir as queixas da sociedade e dos seus próprios públicos, especialmente se estas implicam a baixa de lucros”.

No trilho da investigação às queixas ao regulador dos *media*, faz-se ainda uma breve incursão a dois estudos realizados noutra tipo de realidades em que também há lugar à participação dos cidadãos, e cujos resultados podem dar um contributo para a caracterização dos autores das queixas submetidas ao crivo da ERC. Numa investigação em que também são analisadas queixas, desta feita dirigidas ao

perspetiva (Silva, 2013; Silva, 2015). Note-se que a presente investigação e as de Daskal usadas como enquadramento são desenvolvidas por técnicos dos reguladores em questão, com acesso integral às queixas e aos dados de caracterização dos queixosos.

Provedor de Justiça, os autores concluíram que quem mais reclama são sobretudo homens, com idade acima dos 40 anos, escolaridade ao nível do ensino superior e da área metropolitana de Lisboa (Martins e Sá: 2005). O segundo estudo relaciona-se com as cartas de leitores à imprensa em Portugal (Silva: 2014), uma forma de participação diferente, mas que confere espaço e visibilidade mediática ao público. Seguindo tendências internacionais, os resultados do estudo apontam para a prevalência de cartas redigidas por homens, por especialistas das profissões intelectuais e científicas, por indivíduo oriundos da região de Lisboa e Vale do Tejo. Assumida falta de representatividade dos dados recolhidos, a média etária situava-se nos 58,4 anos, com a autora a dizer que estudos norte-americanos apontam para um perfil etário de 45 ou mais anos de idade. Silva (2014: 330) também diz que “a esmagadora maioria dos autores das cartas escrevem a título individual”, só muito residualmente se deparando com leitores coletivos.

1.4. *Media*: práticas e representações

Numa investigação que pretende analisar as queixas sobre a comunicação social apresentadas à entidade reguladora do setor, assume relevância fazer um ponto de situação prévio dos consumos e das representações de *media* em Portugal.

Segundo um estudo recente sobre as práticas de consumos da população portuguesa, não subsistem dúvidas que a televisão continua a ter uma influência determinante no ecossistema de práticas mediáticas (Martins, 2016). O facto de 99% dos inquiridos do estudo em causa verem televisão de forma regular, sem se observar diferenças significativas em termos etários e de géneros, corrobora aquela constatação. O Eurobarómetro confirma esta tendência e apresenta Portugal como o país onde se vê mais televisão: 94% fazem-no diariamente ou quase, face aos 69% da Suécia (CE, 2016).

Num cenário de presença hegemónica da televisão no quotidiano, os dados nacionais de 2015 indicam que um quarto dos portugueses apenas tem acesso aos canais em sinal aberto, maioritariamente devido a razões económicas. Segundo o mesmo estudo, a informação é o segmento mais visto (89,5%), seguido do conjunto de programas de ficção - telenovelas, filmes e séries -, com 56,3%. O entretenimento (p. ex. *talk*, *talent* e *reality shows*) com 50,3% surge à frente dos documentários (47,2%), do desporto (44,6%), da música e desenhos animados, ambos com valores inferiores a 30%.

Os homens consomem mais conteúdos de informação, filmes, séries, documentários, desporto e programação de música, enquanto as mulheres são maiores consumidoras de telenovelas e programas de entretenimento. Dos que veem televisão pelo menos uma vez por semana, dois terços só assistem a conteúdos “em direto”. Apenas um terço dos utilizadores regulares consome conteúdos audiovisuais em diferido, e aqui os conteúdos mais procurados são os de ficção.

Por outro lado, o visionamento televisivo é uma prática realizada sobretudo *indoors*, com o televisor a permanecer como o meio privilegiado de acesso (90%). Outros dispositivos de acesso - computador, portátil, tablet ou smartphone - obtêm valores abaixo dos 31%. O visionamento fora de casa é mais

expressivo apenas na faixa entre os 15-44, acontecendo sobretudo em locais públicos e para conteúdos informativos e desportivos. Os utilizadores regulares de televisão têm rotinas de consumo claras: 60,8% tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa, ao invés dos 11,1% que liga o computador.

Ora, “em contraste com a narrativa vigente sobre a digitalização do país, verificou-se que 39,5% dos inquiridos não acede à internet frequentemente” (Martins, 2016:6), o que coloca Portugal na cauda da Europa nesta matéria. Isto explica-se sobretudo por uma grande assimetria entre a regularidade de acesso dos mais jovens (96,3%) e dos maiores de 65 anos (11,5%). Para lá do uso do correio eletrónico (87%) e das redes sociais (79,9%), o acesso *online* a jornais e revistas regista 53,6%, seguindo-se a rádio (22,7%) e a televisão (21,7%). Estes dados mostram que a imprensa foi mais ativa que outros meios a recorrer à internet como extensão do papel, por possibilitar maior aprofundamento e uma mais célere atualização de informação. Mais de dois terços dos portugueses acedem, com regularidade, a jornais e revistas, quer na versão impressa, quer na versão *online* (68,2%), sobretudo na faixa etária 25-44 (78,5%). A migração para o digital é uma realidade, mas os leitores regulares de conteúdos produzidos por jornais e revistas continuam a aceder sobretudo através do papel (94,8%), seguindo-se o acesso via *sites* oficiais das publicações (39,8%), portais agregadores (34,7%) e redes sociais digitais (34,3%).

Quanto à rádio, 73% ouvem-na regularmente, em especial a população ativa e a estudantil (sobretudo os homens), com o autorrádio a ser a forma mais popular de acesso (60,6%).

Deste breve panorama das dinâmicas de consumo audiovisual em Portugal, parece claro que, pese a crescente expressividade dos números nas gerações mais jovens, o consumo continua a fazer-se através dos *media* tradicionais como a imprensa escrita e a televisão, e sobretudo conteúdos de informação e entretenimento (definidos como os *talk*, *talent* e *reality shows*, etc.).

Numa leitura cruzada de consumos, em 2008, Rebelo reportava que “homens e mulheres não se distinguem relativamente ao consumo de televisão. (...) Não se distinguem, também, no consumo de livros. Mas os homens leem mais jornais, ouvem mais rádio, vão mais ao cinema e recorrem mais frequentemente ao computador. As mulheres, por seu lado, consomem mais revistas, o que pode estar relacionado com a elevada penetração, neste segmento de público, das chamadas *revistas cor-de-rosa* ou *revistas de sociedade*” (Rebelo, 2008: 69).

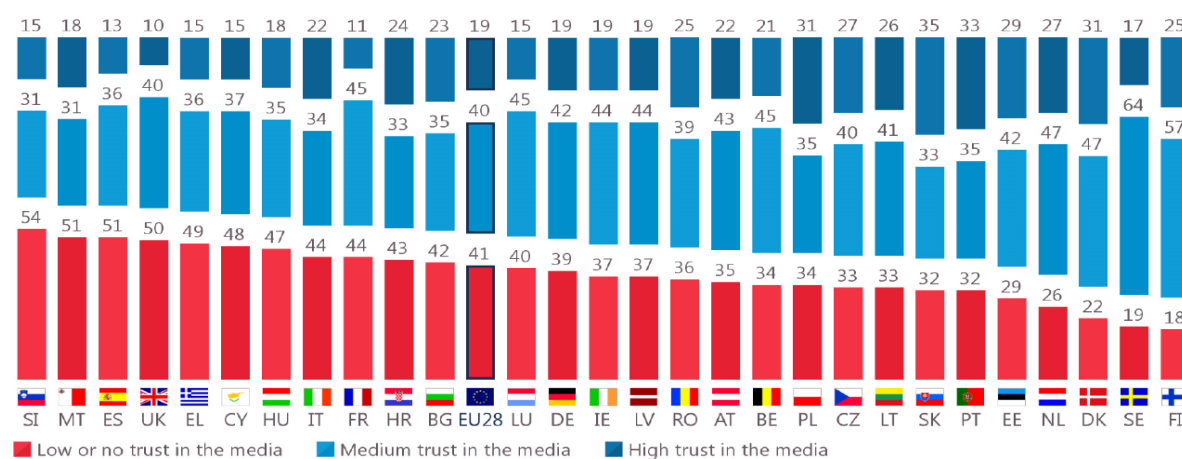
Passando das práticas às representações, dados de 2015 sobre a confiança nos *media* indicam que é na rádio que a maioria dos países europeus deposita mais confiança (20 em 33 inquiridos, 60,6%), não sendo, porém, o meio mais popular (EBU, 2016). No capítulo dos consumos, e tal como em Portugal, é a televisão que reúne as preferências.

Os resultados apurados para os países da UE mostram que no caso da rádio e da televisão são mais aqueles que confiam do que os que não confiam, mas a diferença entre ambos é mais acentuada na rádio. Relativamente à imprensa escrita, à internet e às redes sociais regista-se uma maior propensão para os cidadãos europeus não confiarem nestes *media*.

Em termos gerais, depois de uma subida em 2014, a confiança nos meios de comunicação voltou a descer, com a rádio e a televisão a perderem bastante terreno em 2015. De 2011 em diante a rádio desceu

três e a televisão 10 pontos no índice de confiança. Os restantes *media* mantiveram-se sempre em valores negativos. Em média, uma ligeira maioria dos europeus afirma confiar pouco ou não confiar nos *media* (41%), seguem-se os que declaram uma confiança média (40%), com menos de um quinto a ter um elevado grau de confiança (19%). Relativamente à população portuguesa, os dados indicam que estão entre os que menos desconfiam dos *media* (32%). Aliás, em Portugal são mais os que afirmam um grau médio de confiança (35%) e os que confiam bastante (33%) do que os mais céticos em relação ao desempenho dos *media*.

Figura 1.1. Índice de confiança nos *media* (%)



Fonte: CE, *Standard Eurobarometer 84: "Media use in the European Union" Report*, p.31.

Os dados compilados pelo organismo europeu atestam a forte relação dos portugueses com o meio televisão. Com efeito, é na televisão que é depositado o maior crédito, assistindo-se ao fortalecer desse sentimento na passagem de 2014 para 2015. Tal como para a televisão, o índice de confiança nacional na rádio é dos mais elevados da UE. Junto da população portuguesa, a tendência é também para se confiar mais na imprensa escrita do que o seu contrário (o que só acontece em 13 dos 33 países auscultados). Estes três indicadores aproximam-nos dos países do norte da Europa. Já a internet e as redes sociais *online* surgem do outro lado da barricada. Ou seja, os portugueses são desconfiados em relação aos chamados novos *media*, mas o índice de confiança é mais negativo perante as redes sociais do que a internet em geral.

2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

É objetivo desta investigação analisar a forma como o público interpreta e avalia criticamente os conteúdos difundidos pelos diferentes órgãos de comunicação social nacionais, materializando esse descontentamento em queixas que dirige à entidade reguladora do setor. Bauer (2005: 189) diz-nos que “os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que os seus autores imaginam.”

Pretende-se saber quem são os indivíduos que fazem queixa contra a comunicação social ao regulador do setor e sobre que órgão de comunicação social se manifestam. Através das suas queixas procurar-se-á também perceber quais foram os conteúdos que consideraram ter transgredido as lógicas da atividade de comunicação social, ao ponto de os motivarem a formalizar uma queixa ao regulador, em contraste com a grande maioria dos públicos que não o faz e quando se verifica que Portugal é um país com níveis baixos de participação cívica e política. E que tipo de descontentamento expressam em relação a esses conteúdos? Ou seja, que questões mobilizam os cidadãos a apresentar queixa contra a comunicação social?

A investigação procurará compreender que contextos fazem transitar os indivíduos de uma condição passiva de recetores de *media* para um plano de intervenção no campo, procurando descortinar o que leva os públicos, que são elementos fulcrais da existência e da atividade dos *media*, a saírem do estado de engajamento, no sentido dado por Dahlgren (2009), para participarem na esfera pública mediática.

As respostas serão procuradas nas queixas que foram dirigidas ao regulador, e por este decididas, entre 2006 e 2014. Um primeiro passo passará por aferir a intensidade e a evolução das queixas durante o período selecionado. Quantas e como evoluíram as queixas que foram tratadas através de deliberação do Conselho Regulador da ERC desde a institucionalização da entidade em 2006?

Tratando-se de um estudo inédito que parte da análise direta das queixas apresentadas à entidade reguladora, olhar-se-á seguidamente para a sua autoria de modo a perceber quem são os queixosos, que idade têm, onde residem e em que área profissional se inserem. Por outro lado, considerando que a participação cívica e política tem maior relevância junto de homens do que de mulheres, notar-se-á uma distinção semelhante na apresentação de queixas contra a comunicação social? E quando os consumos de *media* apontam para algumas diferenças de género, haverá queixas de conteúdos mais associadas a homens e outras a mulheres?

De uma outra perspetiva, a investigação pretende debruçar-se também sobre os destinatários das queixas. Que meios de comunicação social são mais visados? A televisão, por ser o meio mais procurado, ou a imprensa ou a rádio, com consumos menos hegemónicos? E ao nível dos conteúdos, as queixas centram-se no entretenimento ou na informação?

Finalmente, qual foi a motivação concreta que originou a apresentação das queixas ao regulador? Que valores ou interesses levaram os queixosos a mobilizarem-se, individual ou coletivamente, para pedirem a intervenção do organismo de hetero-regulação?

As respostas obtidas permitirão levantar um pouco mais do véu que envolve as relações entre os públicos, os *media* e a regulação, contribuindo para um conhecimento mais aprofundado da área.

3. ESTRATÉGICA METODOLÓGICA E CORPUS DE ANÁLISE

O estudo parte do entendimento que as queixas apresentadas na entidade reguladora constituem uma peça relevante na investigação sobre a *performance* dos *media* e a sua receção. As queixas funcionam

como indicadores do modo como os diferentes conteúdos mediáticos são apreendidos e do seu impacto junto dos diferentes públicos, na medida em que tiveram a capacidade de mobilizar indivíduos ou grupos de indivíduos a intervir através da formalização de uma reclamação. A questão torna-se mais pertinente quando habitualmente “only a tiny number of us, viewers, will actually take some action in hope that our criticisms will be considered” (Daskal e Kampf, 2015: 1227).

Para empreender esta tarefa, a opção metodológica foi a de realizar uma *análise de conteúdo* de todas as queixas sobre conteúdos mediáticos com deliberação do Conselho Regulador da ERC, num período de nove anos de atividade, contado de 2006 a 2014.

A análise de conteúdo pode ser entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens com indicadores (quantitativos ou não), e cuja intenção é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2009: 44; Vala, 1986: 104).

Trata-se de um procedimento de desconstrução de um discurso, reduzindo a sua complexidade, e de produção de um novo discurso, cientificamente informado e replicável, com características de objetividade, sistematização e quantificação, que surge alicerçado na identificação de regularidades no conteúdo manifesto dos textos submetidos a escrutínio (Berelson, 1952, *in* Vala, 1986: 103). Este tipo de análise pode aplicar-se a material que não foi concebido com intuítos analíticos e que se apresenta não-estruturado (Vala, 1986), adequando-se, assim, às queixas que se pretendem analisar.

A concretização da pesquisa passa pela construção e aplicação de uma *grelha de análise*, visando o tratamento quantitativo dos dados, numa perspetiva longitudinal que abranja todas as queixas de conteúdos de 2006 a 2014.

A construção dessa *grelha* é crucial no percurso analítico, requerendo uma definição pormenorizada das categorias, que devem seguir critérios de exaustividade, exclusividade e replicação. “Pretende-se assim garantir, no primeiro caso, que todas as unidades de registo possam ser colocadas numa categoria; e, no segundo, que a mesma unidade de registo só possa caber numa categoria.” (Vala, 1986: 113).

A *grelha de análise* é depois aplicada a todo o material. Bauer (2005: 199) refere que o processo de codificação representa a “classificação dos materiais colhidos na amostra, é a tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa.” A etapa seguinte consiste em transpor a codificação dos materiais para uma base de dados, para tratamento estatístico e quantitativo (SPSS), com vista à retirada de conclusões a partir dos resultados obtidos.

As queixas abarcam diferentes áreas de intervenção ou *reivindicações* e para identificá-las é necessário proceder a “uma operação sobre o sentido, pois uma análise temática não é mais que o reconhecimento de temas num discurso que não é necessariamente temático.” (Ghiglioni e Matalon, 1993: 212).

A *grelha de análise* é composta pelas seguintes áreas temáticas dentro das quais as queixas se inscrevem: *proteção dos públicos sensíveis – violência e sexualidade, pornografia e linguagem obscena;*

discriminação de género, racial/étnica/nacional e por orientação sexual; ofensas à reserva da intimidade de vida privada e à reputação e bom nome; ordem pública (incentivo à violência); violência e discriminação de participantes; ofensas à crença religiosa; defesa dos animais; rigor informativo; pluralismo e diversidade de opinião; critérios editoriais (em anexo).

Em face dos objetivos traçados na investigação, procurar-se-á, então, identificar as categorias temáticas mais frequentes nas unidades de análise e a sua intensidade ao longo do período temporal considerado. Pretende-se ainda aferir o modo como essas temáticas se intersectam com elementos de caracterização dos próprios autores das queixas, com características dos órgãos de comunicação e dos conteúdos mediáticos em causa.

3.1. O corpus de análise

Num momento inicial da investigação foi necessário proceder à consulta exaustiva de todas as deliberações da ERC, decididas entre 2006 e 2014, e das respetivas queixas, com o propósito de selecionar todas as que incidissem em *conteúdos* de comunicação social.

As deliberações correspondem ao culminar do processo de avaliação pelo Conselho Regulador das diferentes temáticas relacionadas com a atividade do setor da comunicação social. Podem ser desencadeadas por procedimentos de queixa, resolução administrativa interna, ou outra. As decisões são tomadas por maioria dos membros daquele órgão, comunicadas às partes e tornadas públicas no *site* da instituição. Por outro lado, as deliberações podem responder a apenas uma queixa ou podem englobar um número mais vasto de queixas, dependendo do fluxo com que são recebidas reclamações sobre uma mesma problemática.

O universo das deliberações durante o período considerado⁸ engloba, assim, situações com características muito distintas entre si, e está longe de encerrar apenas respostas a queixas sobre conteúdos. Por se relacionarem com *procedimentos*, não foram consideradas as deliberações relativas a assuntos internos dos OCS e às relações institucionais, questões inerentes ao exercício da atividade jornalística, como a recusa de acesso às fontes de informação e a eventos, assim como licenciamentos, credenciações de empresas de sondagens, pareceres diversos e procedimentos de averiguações instaurados por iniciativa do regulador, entre outros temas dispersos que compõem aquele universo.

Do mesmo modo, foram excluídas as deliberações sobre direitos de resposta e retificação. Não porque não se refiram a *conteúdos* mediáticos, mas porque nos direitos de resposta o tipo de intervenção requerido é de outra ordem. Nestes procedimentos o papel do regulador é o de assegurar que qualquer pessoa visada na comunicação social possa ver também a sua versão refletida naquele mesmo espaço,

⁸ Os dados disponibilizados apontam para a conclusão de 97 processos no primeiro ano de funcionamento da ERC, passando nos anos seguintes para um total de 195, 342, 465, 361, 327, 257, 276 e 180 deliberações (cf. <http://www.erc.pt/pt/deliberacoes/deliberacoes>).

especialmente quando o exercício desse direito é negado pelo OCS. Por haver a possibilidade de acesso dos queixosos ao espaço mediático, em igualdade de circunstâncias⁹, este tipo de queixas tem características diferentes das restantes.

Verificadas todas as deliberações chegou-se a um total de 627 enquadráveis nos parâmetros estabelecidos, ou seja, que reflitam sobre questões relacionadas com *conteúdos* mediáticos. No seu conjunto, estas 627 deliberações respondem a 1467 queixas. E são estas 1467 queixas que constituem o *corpus* de análise.¹⁰

Perceber os ritmos e a intensidade das mensagens – as *queixas* – contra a comunicação social que foram dirigidas ao regulador durante um dado período de tempo, descortinar quem são os seus protagonistas – emissores/*queixosos* e destinatários/*visados* –, quais os seus contextos – *conteúdos mediáticos* –, e principalmente saber quais são as motivações que as determinam, são objetivos intrínsecos à aplicação da grelha de análise àquelas 1467 unidades de análise.

4. AS QUEIXAS SOBRE CONTEÚDOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A análise empírica abarca a totalidade das queixas sobre conteúdos que foram dirigidas ao regulador por agentes externos aos OCS cuja atuação é criticada, e que foram decididas pela ERC, entre 2006 e 2014, através de um processo deliberativo do Conselho Regulador. Como se referiu anteriormente, uma deliberação pode responder a apenas uma ou a mais queixas.

Neste ponto pretende-se caracterizar os queixosos, os destinatários, as participações, respondendo a questões como o número de queixas e os períodos de maior intensidade, os *media* que geraram maior foco de descontentamento, e, entre estes, que OCS são mais propensos a gerar queixas, os géneros programáticos e jornalísticos mais atingidos, e as motivações de quem se queixa.

4.1. Intensidade e evolução

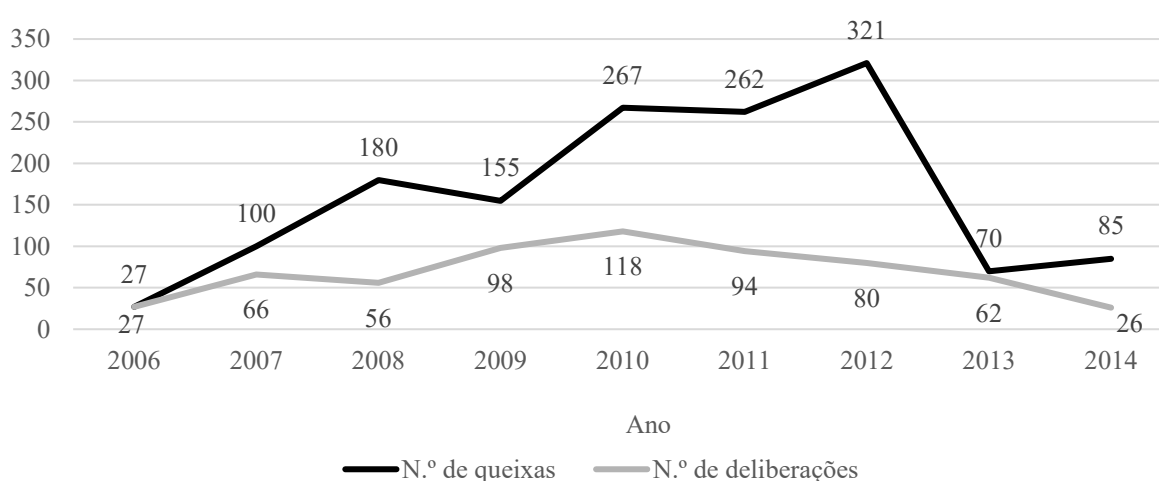
Entre 2006 e 2014, registou-se um crescimento das queixas analisadas, num aumento que foi contínuo até 2008 - de 27 queixas em 2006, ano de menor incidência (1,8%), passou-se para 180 em 2008 (12,3%) -, detetando-se oscilações mais ou menos acentuadas de declínio e de subida nos anos seguintes. A figura seguinte ilustra a evolução numérica das deliberações sobre conteúdos mediáticos durante os nove anos em análise e o número de queixas contidas nesse universo deliberativo. Se o ano inaugural da ERC regista o menor número de queixas analisadas, 2012 surge nos antípodas, com 321 queixas (21,9%). No

⁹ Ao nível da temática e da paginação – localização, destaques, mancha gráfica.

¹⁰ As queixas analisadas correspondem ao universo das que foram respondidas através de uma deliberação do Conselho Regulador, entre 2006 e 2014, e não de todas as reclamações que deram entrada na entidade naquele período. Com efeito, o *corpus* não contempla aquelas que tiveram outro tipo de resposta institucional, tal como informações de arquivamento da parte dos serviços, acordos de conciliação entre as partes, ou as queixas que tendo sido recebidas naquele intervalo temporal só vieram a ser decididas em anos posteriores.

ano seguinte, assiste-se à quebra mais acentuada de todo o arco temporal analisado, passando para as 70 queixas (4,8%). Da observação da figura sobressai que, à exceção de 2006 em que há uma total coincidência de valores, é em 2013 que a relação de queixas analisadas por deliberação é menor (1,1 queixa por deliberação). Em 2012 essa proporção é de quatro queixas por deliberação, transformando-o no ano com o maior número de críticas dirigidas a um mesmo conteúdo. Ou seja, nos primórdios da atividade da ERC cada deliberação sobre conteúdos tinha origem numa única queixa, assistindo-se, posteriormente, ao incremento do número de pessoas a apresentarem queixas sobre os mesmos conteúdos.

Figura 4.1. Evolução anual das deliberações de conteúdos e respetivas queixas



5. OS AUTORES

5.1. Tipologia de autor das queixas

A decomposição dos dados por autoria das queixas revela que mais de três quartos do total foram subscritos por *cidadãos* (76,6%). A uma distância considerável, seguem-se as queixas de *partidos políticos* e atores individuais do espectro político nacional (5,6%) e de indivíduos enquadrados na categoria *cargos profissionais, especialistas e técnicos*, dada a natureza do conteúdo mediático contestado remeter para a sua área de competências profissionais (4,0%).

Quadro 5.1. Autores das queixas

Autor da queixa		n	%
<i>Cidadãos, sociedade civil e instituições privadas</i>	Cidadãos	1123	76,6
	Cargos profissionais, especialistas e técnicos	58	4,0
	Personalidades e figuras públicas	14	1,0
	Grupo informal de cidadãos	7	0,5
	Associação/movimento organizado formalmente	48	3,3
	Empresas e outras entidades privadas	25	1,7
	Sindicatos, grupos e associações profissionais	9	0,6
<i>Poder político</i>	Governo nacional (ou representante individual)	6	0,4
	Governo regional (ou representante individual)	6	0,4
	Poder local (ou representante individual)	32	2,2
	Partido político (ou representante individual)	83	5,7
<i>Instituições públicas</i>	Entidades e organismos públicos	30	2,0
<i>Profissionais e outras entidades do sector dos media</i>	Jornalista	8	0,5
	Diretores e outros responsáveis editoriais/OCS	16	1,1
	Sindicatos e associações profissionais de media	2	0,1
Total		1467	100,0

5.2. Envolvimento no conteúdo

Os dados revelam que em 82,2% dos casos analisados não se identifica qualquer ligação entre o queixoso e o conteúdo posto em causa. Ou seja, são 1206 as queixas em que os autores não indicam ter sido implicados direta e indevidamente na comunicação social. O facto de as queixas sobre direitos de resposta e de retificação não estarem abrangidas na investigação reduz drasticamente o número de queixosos afetados pessoalmente pelos conteúdos analisados. Deste modo, entre as queixas analisadas prevalecem as que defendem um interesse geral do(s) público(s).

Mas entre estas 1206 queixas, identificam-se 266 (22,1%) que foram instigadas, declaradamente, por algum impacto negativo do conteúdo na esfera pessoal, relacional ou profissional dos queixosos. Embora não estivessem envolvidos nos conteúdos mediáticos reprovados, estes queixosos acabam por formular queixas que não são propriamente desinteressadas, pelas repercussões causadas na esfera da receção¹¹. Destas 266, 103 (38,7%) provêm de queixosos que dizem possuir conhecimentos específicos ou representar determinados interesses sectoriais que lhes permitem, com autoridade, refutar ou avaliar negativamente os conteúdos de *media*. Conforme descreve Daskal (2016), a estrutura argumentativa destas queixas baseia-se na *credibilidade* - o *ethos* da retórica aristotélica -, dado que os conhecimentos técnico-especializados são invocados como mecanismos de persuasão.

Também se identificam 54 queixas (20,3%) de indivíduos que afirmam ter filhos ou outros educandos que ficaram perturbados com os conteúdos difundidos. Um número semelhante de queixas,

¹¹ Outras queixas poderão ter sido motivadas pelas mesmas razões, mas esse tipo de elementos não consta como argumento de persuasão para a intervenção do regulador e condenação do OCS.

51 (19,2%), teve como justificação o facto de os queixosos serem adeptos ou simpatizantes de determinados clubes desportivos que se sentiram ofendidos pelos *media*. Em termos argumentativos, estas queixas são construídas com base na *emotividade*, ou *pathos*, expondo representações e sentimentos sobre o impacto negativo dos conteúdos (Daskal, 2016).

Contrariamente às 1206 queixas sobre conteúdos sem menção ou envolvimento dos queixosos, entre 2006 e 2014, foram encaminhadas ao escrutínio da ERC 261 (17,8%) reclamações feitas por queixosos que se viram atingidos diretamente pelos *media*. No caso dos *cidadãos*, é de 3% a ordem de grandeza deste tipo de queixas; nos *cargos profissionais, especialistas e técnicos* é de 24,1%. Ao invés, todas as queixas das *personalidades e figuras públicas* e do *governo nacional* dizem respeito a matérias em que são visados. No caso do *poder local* (96,9%), das *empresas e outras entidades privadas* (96%), dos *partidos políticos* (89,2%) e dos *governos regionais* (83,3%) essa circunstância também é a mais frequente.¹²

5.3. Sexo dos autores das queixas

A caracterização sociográfica aponta para uma maior incidência de queixas apresentadas por indivíduos do sexo masculino. Com efeito, das 1422 queixas em que o autor surge identificado¹³, 62,1% foram subscritas por homens e 37,9% por mulheres.

A distribuição desta variável por autoria da queixa¹⁴ mostra que em cada dez queixas apresentadas ao regulador por *cidadãos* (1123), seis são assinadas por homens (59,1% vs. 40,9% de mulheres). Nas que derivam de *cargos profissionais, especialistas e técnicos* os homens também estão em maioria (65,5%). Apenas há mais mulheres queixosas na categoria *personalidades e figuras públicas* (8 e 6 respetivamente).

Nas queixas coletivas ou em representação de empresas, entidades ou instituições (partido político, governo local, nacional ou regional, etc.), e que surgem assinadas por um indivíduo, o sexo masculino também é dominante.

5.4. Idade dos autores das queixas

A análise da idade dos autores das queixas, de entre os 856¹⁵ que foi possível apurar esse dado, revela que cerca de um terço (31,1%) tem entre 25 e 34 anos. Seguem-se os intervalos 35-44 anos (26,8%), 45-

¹² N=1467, $\chi^2(2) = 898,709$; $p=0,000 \leq 0,001$.

¹³ As restantes 45 queixas foram subscritas em nome coletivo ou institucional, sem que se identifique um responsável ou interlocutor específico.

¹⁴ N=1422, $\chi^2(13) = 39,859$; $p \leq 0,001$.

¹⁵ Entre os 856 casos identificados, a categoria *cidadãos* é a que mais pesa, com 723 ocorrências (84,5%), seguindo-se os *cargos profissionais, especialistas e técnicos* com 36 (4,2%).

54 anos (15,3%), 18-24 anos (12,7%), 55-64 anos (8,2%), 65 ou mais anos (5,3%) e até 18 anos de idade (0,7%). Assiste-se a uma intensificação do número de queixas até se atingir o escalão máximo dos 25-34 anos de idade, com uma descida gradual desse número em cada um dos patamares seguintes.

A distribuição das idades de acordo com a autoria das queixas¹⁶ indica, por exemplo, que no grupo dos *cidadãos* o intervalo etário mais frequente é o dos 25-34 anos (33,6%); ao passo que entre os *cargos profissionais, especialistas e técnicos* exatamente metade dos queixosos encontram-se no segmento seguinte, dos 35-44 anos.¹⁷

5.5. Condição perante o trabalho e profissão dos autores das queixas

A caracterização profissional dos autores das queixas baseia-se em informação fornecida nas queixas. Não sendo um dado obrigatório no formulário de queixa, é um dos elementos de caracterização menos indicado, sendo também raramente referido nas queixas que chegam por carta ou *email*.

Nas 811 queixas sobre conteúdos remetidas à ERC para avaliação, entre 2006 e 2014, em que foi possível identificar esse dado, a larga maioria foi assinada por indivíduos que indicam ter uma atividade profissional (83,2%). Os queixosos também se identificaram como *estudantes, reformados, desempregados* e pessoal *doméstico*, num total de 136 inativos (16,8%).

O quadro abaixo mostra a distribuição profissional daqueles que declararam ter uma atividade.

Quadro 5.2. Profissão dos autores das queixas¹⁸

Profissão	n	%
Profissões das Forças Armadas	9	1,3
Repres. do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	182	27,0
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	366	54,2
Técnicos e profissões de nível intermédio	48	7,1
Pessoal administrativo	45	6,7
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	21	3,1
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	1	0,1
Trabalhadores não qualificados	3	0,4
Total	675	100,0

Em termos da caracterização profissional, os *especialistas das atividades intelectuais e científicas* são os mais relevantes, ultrapassando a fasquia dos 50 pontos percentuais. A categoria *representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos* é a segunda mais relevante (27%), seguindo-se a grande distância os *técnicos e profissionais de nível intermédio* (7,1%) e o *pessoal administrativo* (6,7%).

¹⁶ N=856, $\chi^2(13) = 152,684$; $p \leq 0,001$.

¹⁷ Em termos médios, os *cidadãos* têm 37,5 anos de idade e os *cargos profissionais, especialistas e técnicos* 39,2.

¹⁸ Baseado na Classificação Portuguesa das Profissões 2010 (V02014).

5.6. Proveniência geográfica dos autores das queixas

A partir de informação constante das queixas é possível aferir que metade das 1132 que indicam este dado¹⁹ provém da área metropolitana de Lisboa (49,4%), secundada pela região Norte (26,3%), Centro (12,2%) e Alentejo (3,4%). No conjunto do território nacional, o Algarve surge como a região menos pródiga neste tipo de intervenção (1,8%), não se afastando muito da marca alcançada por cidadãos que residem fora de Portugal (1,4%). Das regiões autónomas, são identificadas mais queixas vindas da Madeira (3,1%) do que dos Açores (2,5%).

Em suma, a caracterização dos indivíduos que protestam junto do regulador contra a atividade da comunicação social não destoa dos resultados dos estudos anteriormente mencionados sobre as cartas dos leitores dirigidas à imprensa (Silva: 2014) ou das queixas ao Provedor de Justiça (Martins e Sá:2005). Tal como aqueles, também no caso da ERC, há mais homens a intervir, mais especialistas das profissões intelectuais e científicas e indivíduo oriundos da área metropolitana de Lisboa. A média etária de quem se queixa ao regulador é inferior, situando-se na casa dos 25-34 anos. Em linha com os dois estudos, os *cidadãos* em nome individual também são a força motriz das queixas sobre conteúdos que foram decididas pela ERC entre 2006 e 2014.

Sobre a participação mediada pelo regulador, também se verifica que o grosso dos conteúdos criticados não envolve os queixosos, donde transparece que a maioria das queixas em análise não foram motivadas pela defesa de um interesse próprio, mas porque os queixosos entenderam que houve uma rutura com o interesse geral (do) público e uma deriva no desempenho do papel social dos *media*.

6. OS DESTINATÁRIOS

6.1. Tipologia de destinatários das queixas ²⁰

A televisão é o meio de comunicação mais atingido nas críticas que chegam ao regulador português, sendo referido em 72,3% dos casos. Segue-se a imprensa (27,1%), a rádio (3%) e os *media online* (2%).

O cenário prevaiente de queixas contra os *media* tradicionais, com a televisão à cabeça (o facto de ser o meio mais procurado ao nível do consumo torna-o o mais vulnerável ao escrutínio (do) público), não é exclusivo de Portugal, repetindo-se em outros contextos regulatórios. Com efeito, e a título ilustrativo, entre os reguladores europeus que disponibilizam informação sobre a sua atividade, constata-se que, em 2016, também chegaram mais queixas sobre televisão (65%) ao regulador belga (CSA-BE,

¹⁹ Todas as localidades indicadas foram categorizadas de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, 2013. Foi acrescentada a categoria *Fora de Portugal* para abranger as queixas oriundas de outros países. Em 335 casos não foi possível descortinar a origem geográfica.

²⁰ Resposta múltipla, dado que algumas queixas têm mais do que um destinatário.

2017:19), seguindo-se a rádio (18%) e a internet (7%). O mesmo sucede no CSA francês, em que as queixas sobre programas televisivos atingiram os 81%, questões técnicas ligadas sobretudo à receção de TV registaram 13%, com a rádio a ficar pelos 2% (CSA-FR, 2017:20).

Para melhor contextualizar estes valores, há que salientar que, contrariamente à maioria das congéneres europeias, a ERC tem a particularidade de regular também os conteúdos de imprensa (Sousa *et.al*, 2013a e 2013b), que acaba por ser o segundo média mais afetado nas queixas do período avaliado.

Prosseguindo com uma exposição mais pormenorizada dos resultados, apura-se que os canais generalistas nacionais de sinal aberto são os mais focados nas queixas analisadas entre 2006 e 2014, com 916 referências (62,4% dos casos). A atuação das televisões privadas é a mais contestada, sobretudo a da TVI (31%), seguindo-se a SIC (17,6%). Com 11,2% dos casos, a RTP1 é o terceiro órgão de comunicação social cujos conteúdos são mais vezes contestados. Como operador de serviço público, a RTP foi nomeada em 22 queixas (1,5%), mas sem referência a um dos seus canais, o que vem aumentar a sua representação (a RTP2 foi avaliada em 16 queixas). As práticas de consumo de media em Portugal, que colocam a televisão no topo das preferências, e os valores das audiências dos canais nacionais, que seguem a ordem dos que receberam mais queixas entre 2006 e 2014, podem estar entre os fatores explicativos dos resultados. Dados de 2016, continuam a mostrar que a TVI é o operador televisivo com maior implantação junto do público, seguindo-se a SIC e a RTP1, com shares anuais de audiência de 24,5%, 17,6% e 13,7%, respetivamente (Marktest, 2017). Antecipando leituras do capítulo seguinte, que se deterá na tipologia de conteúdos mais abrangidos nas queixas, avança-se já que são os *reality shows* que catapultam a TVI para a frente da tabela, com o género a somar 342 das 455 referências críticas feitas ao canal durante todo o período (75,2%).

A imprensa de âmbito nacional é a segunda categoria mais apontada no panorama das queixas decididas pela ERC (16,2%). O Sol (56, 3,8%) e o Correio da Manhã (CM) (54, 3,7%) foram os títulos de imprensa que receberam o maior número de queixas durante o período considerado, somando perto de metade do total das referências envolvendo este tipo de media. Embora o semanário tenha recebido mais reclamações, estas concentram-se num menor número de deliberações do que aquelas que afetam o jornal diário. Ou seja, ao longo dos anos, a atividade jornalística do CM deu origem a mais *casos* tidos como problemáticos pelos leitores, ainda que um menor número de situações envolvendo o Sol tenha gerado um maior número de protestos/caso. No semanário, o mais marcante foi o de um artigo de opinião sobre violência doméstica entre um casal homossexual; no jornal diário identifica-se maior diversidade de temas, ainda que o crime e a criminalidade sejam os mais marcantes nas notícias que deram origem a queixa, naquele que é um tema comum à imprensa dita popular e profusamente identificado nas páginas do CM (Penedo, 2003; Rebelo, 2010). Por outro lado, assim como sucede na televisão, verifica-se que o CM, que é a publicação de informação geral com maior tiragem e circulação²¹, está entre os mais criticados, o que mais uma vez parece indiciar que quanto maior a exposição maior o julgamento.

²¹ Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – APCT.

Salienta-se ainda a frequência com que a televisão por cabo foi reportada à ERC, que rondou um décimo das ocorrências (9%). Para nomear alguns títulos, a Benfica TV e a SIC Radical foram os que motivaram o envio de mais queixas ao regulador (respetivamente 31 e 26 referências).

Quadro 6.1. Tipologia de destinatário da queixa

Destinatário da queixa		n	%
<i>Televisão</i>	Televisão generalista nacional	916	62,4
	Televisão generalista regional	13	0,9
	Televisão por cabo	132	9,0
<i>Rádio</i>	Rádio nacional	24	1,6
	Rádio local/regional	20	1,4
<i>Imprensa</i>	Jornal nacional	238	16,2
	Jornal local/regional	86	5,9
	Revista generalista de informação	27	1,8
	Revista de sociedade e de televisão	12	0,8
	Revista especializada	12	0,8
	Publicação institucional	17	1,2
	Agência de notícias	6	0,4
<i>Internet</i>	OCS <i>online</i>	30	2,0

(Resposta múltipla)

Sobre os destinatários das queixas conclui-se que, de 2006 a 2014, a televisão, que é o meio de comunicação que reúne as preferências, é também o mais castigado. Os canais de sinal aberto (ainda sem considerar as novas ofertas da TDT) são os mais referidos, com ênfase na TVI, seguida da SIC e RTP1, numa sequência que acompanha a lógica das audiências televisivas nacionais. A imprensa surge em segundo lugar, com um semanário e um diário a liderarem as queixas. O primeiro num contexto de exceccionalidade de casos mas abundância de queixas; o segundo num contexto de proliferação de casos no decorrer do período, focalizados sobretudo no tema *crime*. Bastante mais remota é a contestação à atividade da rádio e dos *media* online.

7. OS CONTEÚDOS

7.1. Tipologia de conteúdos mediáticos

Entre 2006 e 2014, a atividade jornalística, quando materializada em notícias e reportagens, está no topo dos conteúdos de *media* reprovados nas queixas analisadas pela ERC através de deliberação,

representando mais de um terço das ocorrências (35,5%)²². De um outro campo, o do entretenimento, os *reality shows* surgem como os segundos mais referidos, em um quarto das reclamações (24,9%).

O humor e a opinião expressa espaços de *editorial/crónica/coluna/comentário* são os terceiro e quarto conteúdos mais visados nas queixas analisadas durante os nove anos cobertos pelo estudo (12,4% e 10,2%, respetivamente). Inversamente, entre os conteúdos submetidos a escrutínio, os classificados de sexo e as touradas estão entre os menos frequentes.

Quadro 7.1. Tipologia de conteúdo

Conteúdo mediático		n	%
<i>Informativo</i>	Notícia/reportagem	521	35,5
	Debate/entrevista	54	3,7
<i>Opinativo</i>	Editorial/crónica/coluna/comentário	150	10,2
	Carta de leitor/comentário online/sala chat	25	1,7
<i>Entretenimento</i>	Talk-show	28	1,9
	Reality show	365	24,9
	Humor/sátira/cartoon	182	12,4
<i>Ficção</i>	Filme/série	27	1,8
	Telenovela	20	1,4
<i>Cultural</i>	Espetáculo (tourada)	9	0,6
	Documentário	10	0,7
<i>Desportivo</i>	Informação/transmissão desportiva	16	1,1
<i>Infantil-juvenil</i>	Telenovela/série infantil-juvenil	28	1,9
<i>Publicitário</i>	Anúncio publicitário	42	2,9
	Autopromoção	11	0,7
	Classificados	5	0,3
	Comunicação institucional	10	0,7
<i>Outro</i>	Outro	30	2,0

(Resposta múltipla)

As queixas analisadas pela ERC através de deliberação do Conselho Regulador tiveram nas notícias e reportagens o seu ponto alto, secundadas pelos *reality shows*. As que se reportam aos conteúdos de informação envolvem uma multiplicidade de meios, desde a imprensa, à televisão, passando pela rádio e a internet reunidas num total de 484 deliberações de 2006 a 2014, ao invés das queixas contra os reality shows, que se cingem a três canais televisivos: TVI, TVI Direct e SIC (10 deliberações). O humor e a opinião também estão entre os mais criticados pelos públicos.

²² Reitera-se que a investigação apenas contempla as queixas analisadas por deliberação do Conselho Regulador, havendo outras que tiveram outro tipo de resposta institucional. Só uma análise integral de todas as reclamações recebidas na ERC poderia confirmar que, no geral, as notícias são o conteúdo mediático mais questionado.

8. AS MOTIVAÇÕES

Entre 2006 e 2014, as principais razões para o pedido de intervenção do regulador sobre os conteúdos mediáticos foram as situações de *violência e discriminação de intervenientes* em programas televisivos, com 183 referências (12,5%), mantendo uma distância pouco expressiva para as seguintes. As falhas alegadas na proteção dos públicos sensíveis por conteúdos de natureza sexual, pornográfica ou obscena e no rigor da informação tiveram o mesmo número de registos, 165 (11,2%), ainda que estes últimos impliquem 173 OCS e as que exprimem preocupação com os públicos sensíveis 168 (resposta múltipla).

Entre as principais causas para a apresentação de queixa estão também ofensas à *reputação e bom nome* (10,2%)²³ e à *reserva e intimidade da vida privada* (9,7%)²⁴. No reverso destes estão tópicos como: *critérios editoriais* (1%), *discriminação de género* (1,5%), *discriminação racial/étnica/nacional* (2%) e *outros assuntos dispersos* (2,5%).

Quadro 8.1. Motivação da queixa

Motivação	n	%
Violência e discriminação de intervenientes	183	12,5
Proteção de públicos sensíveis - sexualidade, pornografia e linguagem obscena	165	11,2
Rigor informativo	165	11,2
Reputação e bom-nome	150	10,2
Reserva da intimidade e da vida privada	143	9,7
Ofensas à crença religiosa	130	8,9
Pluralismo e diversidade de opinião	97	6,6
Proteção de públicos sensíveis - violência	86	5,9
Defesa dos animais	86	5,9
Enquadramento legal da publicidade	59	4,0
Discriminação por orientação sexual	55	3,7
Ordem pública (incentivo à violência)	45	3,1
Outro	37	2,5
Discriminação racial/étnica/nacional	30	2,0
Discriminação de género	22	1,5
Critérios editoriais	14	1,0
Total	1467	100,0

Uma análise mais fina dos dados mostra que a causa de algumas queixas é partilhada por uma maior diversidade de queixosos do que outras. Ou seja, entre 2006 e 2014 as 55 acusações de *discriminação com base na orientação sexual* foram subscritas unicamente por *cidadãos*, as queixas de ofensas à *reputação e ao bom nome* resultaram da ação de queixosos pertencentes a 13 das 15 categorias²⁵,

²³ Nas 150 queixas em que se invoca este argumento estão envolvidos 164 OCS (resposta múltipla).

²⁴ Neste caso, 143 queixas implicaram 149 OCS (resposta múltipla).

²⁵ Excluem-se grupo informal de cidadãos e sindicato e associações profissionais de media.

tornando-a a mais eclética a este nível. *Rigor informativo e reserva da intimidade e vida privada* também se distinguem neste parâmetro, mobilizando ambos mais de uma dezena de categorias de queixosos, o que mostra que são das preocupações mais transversais a diferentes quadrantes sociais.

Ainda que os cidadãos sejam os mais empenhados na defesa da privacidade, esta é uma das queixas em que a sua incidência é mais mitigada (34,7%). Por outro lado, a falta de pluralismo e diversidade de opinião é a única causa em que os *cidadãos* (22,7%) são ultrapassados por outro grupo de queixosos, o dos partidos políticos (51,5%), o que poderá ancorar-se no distanciamento dos primeiros em relação ao campo político, num quadro “de uma cidadania política fraca em que os portugueses se empenham pouco e se sentem pouco recompensados” (Lobo, *et al.*, 2015: 46).

Os *cidadãos* surgem depois praticamente isolados na defesa de determinadas causas: ofensas à crença religiosa (97,7%), proteção de menores por exposição a sexo, pornografia e linguagem obscena (97%) ou a violência (96,5%), que também condenam quando é exercida sobre participantes em programa (96,7%) e animais (94,2%) ou quando é instigada a violência e a desordem pública (93,3%).²⁶

A seguir analisam-se mais pormenorizadamente as motivações que levaram os indivíduos ou grupos de indivíduos a apresentar queixa de conteúdos mediáticos ao regulador, para que sobre elas tivesse uma ação deliberativa e a consequente intervenção junto do setor.

8.1. Violência e discriminação de intervenientes

Este tipo de protesto contra a atuação da comunicação social, e apenas televisiva, foi o mais intensamente dirigido à ERC entre 2006 e 2014, num total de 183 queixas remetidas apenas pela sociedade civil, dividida em *cidadãos* (96,7%) e indivíduos classificados como *cargos, especialistas e técnicos*, por exporem situações ligadas às suas áreas de competência: psicologia, terapia da fala e outras profissões da área da saúde (3,3%).²⁷

Excetuando um episódio de um concurso televisivo, as queixas que têm por base este tipo de preocupação reportam-se a casos de violência entre concorrentes de *reality shows*, com acusações de que seria a própria produção dos programas a instigar os conflitos, além de prejudicar certos concorrentes e de, perante comportamentos condenáveis, não atuar punitivamente sobre outros concorrentes, como seria socialmente expectável e responsabilidade do OCS fazer.

São mais mulheres (66,7%) do que homens²⁸ a formularem este tipo de queixas que, como Daskal (2016) aludiu, refletem uma condenação moral da atuação dos media. Em termos etários são queixas dirigidas pelos escalões: 25-34 anos (36,2%), 18-24 (26,7%) e 35-44 (18,1%).²⁹

²⁶ N=1467, $X^2(15) = 1276,967$; $p \leq 0,001$.

²⁷ N=1467, $X^2(1) = 52,115$; $p \leq 0,001$.

²⁸ N=1422, $X^2(1) = 73,820$; $p \leq 0,001$.

²⁹ N=856, $X^2(6) = 48,575$; $p \leq 0,001$.

Quanto à decisão da ERC, em 98,9% dos casos foi dada razão às queixas tendo em conta o impacto negativo junto dos públicos mais sensíveis.³⁰ Este resultado espelha uma das condições de sucesso apontadas por Daskal e Kampf (2015), que é o facto de os conteúdos se repercutirem num grupo percecionado como vulnerável.

8.2. Proteção de públicos sensíveis - sexualidade, pornografia e linguagem obscena

A preocupação com os públicos mais sensíveis, como crianças e adolescentes, relativamente a questões de sexualidade, pornografia e linguagem obscena subjaz a mais de um décimo do total das queixas analisadas de 2006 a 2014 (165, 11,2%). É a segunda categoria mais representada e continua a reportar-se à dimensão *moral* evocada por Daskal (2016).

Os cidadãos são os grandes defensores desta causa³¹, seja individualmente (97%), seja através da constituição de grupos informais ou em representação de *cargos, especialistas e técnicos* (1,2% cada)³², sem que se encontrem diferenças significativas entre os sexos³³ ou em termos etários³⁴.

Por outro lado, verifica-se que são queixas que incidem com especial acutilância nos conteúdos televisivos, sobretudo dos canais generalistas em sinal aberto (82,7%), ainda que também afetem canais de cabo (10,7%). São queixas que também envolvem jornais de âmbito nacional (4,8%), duas revistas especializadas (1,2%) e um jornal local/regional (0,6%) (resposta múltipla). A distribuição por tipologia de conteúdo mostra que, tal como na alegada violência exercida sobre os concorrentes, os *reality shows* (33,9%) também são os mais criticados pelo impacto negativo das questões de natureza sexual junto dos públicos mais sensíveis. *Notícias/reportagens* (16,1%), *filmes* (11,9%), *telenovelas infantis/juvenis* (8,3%) ou conteúdos de *humor* (7,7%) também estão entre os reportados (resposta múltipla).

As decisões relativamente a estas queixas foram equilibradas, não havendo diferenças significativas entre as que mereceram nota negativa à atuação do OCS e as que foram arquivadas.³⁵ Contrariamente à questão da violência, neste caso, o envolvimento de públicos vulneráveis não veio a surtir o efeito de condenação desejado pelos queixosos.

³⁰ N=1467, $X^2(3) = 147,766$; $p \leq 0,001$.

³¹ A única queixa de outra categoria proveio de um OCS televisivo que, em 2007, questionou o horário de emissão de um programa de humor de um OCS concorrente.

³² N=1467, $X^2(1) = 49,494$; $p \leq 0,001$.

³³ N=1422, $X^2(1) = 0,145$; *n.s.*

³⁴ N=856, $X^2(1) = 7,974$; *n.s.*

³⁵ N=1467, $X^2(1) = 4,833$; *n.s.*

8.3. Rigor informativo

No período analisado, as queixas sobre *rigor informativo* estão em igual número das que pretendem a *proteção dos públicos sensíveis* de conteúdos de cariz sexual (165), embora as de rigor afetem um maior número de OCS (173 vs. 168; resposta múltipla).

Embora os *cidadãos* sejam os mais críticos relativamente a esta questão (63,6%)³⁶, a preocupação não preside, sequer, a um décimo das queixas que enviaram e tiveram decisão entre 2006 e 2014.

A alegada falta de rigor da produção noticiosa, nas suas várias dimensões: sensacionalismo, isenção, veracidade da informação, separação da opinião, diversificação das fontes e audição das partes, etc., mobilizou 12 das 15 categorias de queixosos, donde se excluem os *grupos informais de cidadãos, diretores e outros responsáveis editoriais e sindicato e associações profissionais de media*. É uma das mais diversificadas neste aspeto, dando eco ao descontentamento de vários grupos sociais.

Mas se são queixas diversificadas em termos sociais, são pouco variadas no que se refere à representação sexual, porquanto são sobretudo os homens que se agem em sua defesa (86,3%)³⁷. Quanto à idade, não há diferenças significativas a assinalar na autoria destas queixas³⁸.

As acusações de falta de rigor atingem principalmente os conteúdos informativos (notícias/reportagens) dos jornais nacionais (35,8%), que Rebelo (2008) afirma serem mais procurados por homens, e das televisões em sinal aberto (33,5%) (resposta múltipla).

Nas decisões da ERC sobre estes casos não se identificam diferenças significativas de resposta³⁹.

8.4. Reputação e bom-nome

As queixas de ofensas à *reputação e ao bom nome* representam um décimo das que foram analisadas entre 2006 e 2014. Nestas questões, o envolvimento direto dos queixosos nos conteúdos é da ordem dos 72,7%, sendo a sua imagem que é afetada⁴⁰.

Cidadãos (34,7%) e atores político-partidários (12%) são os grupos mais ofendidos com os conteúdos veiculados⁴¹, não obstante verificar-se que é dentro de categorias como *governo nacional* (4, 66,7%) e *empresas e outras entidades privadas* (14, 56%) que, proporcionalmente, mais queixosos se debatem com situações desta natureza⁴². São queixas mais masculinas (75,9%)⁴³, oriundas de

³⁶ N=1467, $X^2(1) = 50,824$; $p \leq 0,001$.

³⁷ N=1422, $X^2(1) = 44,689$; $p \leq 0,001$.

³⁸ N=856, $X^2(1) = 2,784$; *n.s.*

³⁹ N=1467, $X^2(1) = 6,277$; *n.s.*

⁴⁰ N=1467, $X^2(1) = 344,002$; $p \leq 0,001$.

⁴¹ N=1467, $X^2(1) = 238,616$; $p \leq 0,001$.

⁴² N=1467, $X^2(14) = 238,616$; $p \leq 0,001$.

⁴³ N=1422, $X^2(1) = 12,647$; $p \leq 0,001$.

representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes e gestores executivos (47,1%) e de especialistas das atividades intelectuais e científicas (41,2%)⁴⁴.

As queixas de atentado à honorabilidade atingem mais fortemente a imprensa escrita (resposta múltipla), que reúne quase metade das referências, tanto os OCS de cobertura nacional (24,4%), quanto os locais/regionais (23,2%) – são mesmo as acusações que mais implicam os jornais de âmbito local/regional (44,2%). A televisão aparece de seguida, com 15,2% para os canais generalistas em sinal aberto e 11,6% para os de cabo. Os órgãos de comunicação exclusivamente *online* também surgem com alguma frequência, acumulando 12,1% das referências, sendo este tipo de queixas que mais os fustiga. Quando olhadas individualmente, é dentro desta última categoria de OCS que há um maior rácio de queixas sobre reputação e bom nome (66,7%).

Os trabalhos jornalísticos na forma de notícia ou reportagem são os mais afetados (56,7%) (resposta múltipla). Os textos de opinião - *editorial/crónica/coluna/comentário* - também não saem intactos (18,9%), com os conteúdos humorísticos a fazerem igualmente parte do conjunto dos mais referidos (14%). O parecer desfavorável à conduta do OCS foi a decisão mais frequente da ERC (55,3%)⁴⁵.

8.5. Reserva da intimidade e da vida privada

Queixas sobre conteúdos antagónicos à reserva da privacidade dos cidadãos pelos OCS podem ser encontradas entre as mais relevantes durante o período 2006-2014. No conjunto dos nove anos deram o mote a 143 queixas, acomodando denúncias de 11 categorias de queixosos. Ainda que algumas só registem uma queixa – *partido político, poder local, governo nacional e empresa e entidade privada* –, em contraponto aos *cidadãos* que, em termos globais, foram os que mais as subscreveram (79%)⁴⁶. Neste plano, homens e mulheres não se distinguem⁴⁷.

Um olhar sobre os OCS mencionados nas queixas faz aumentar para 149 as referências em análise, isto porque três queixosos referiram-se à atuação de mais do que um OCS (resposta múltipla). A televisão *free-to-air* volta a evidenciar-se, recebendo 65,8% das objeções. Os *jornais nacionais* sucedem-na (16,8%), precedendo as revistas de *sociedade e televisão* (o maior número de queixas que lhes são dirigidas enquadram-se aqui) e as de *informação geral* (6,7% e 4,7%, respetivamente). *Jornais locais/regionais, revistas especializadas, OCS online e televisões de cabo* são as outras categorias indicadas nestas queixas.

Nove em cada dez acusações de devassa da intimidade e vida privada incidem sobre *notícias/reportagens* (89,9%). Os restantes quatro tipos de conteúdos afetados inscrevem-se nos campos

⁴⁴ N=675, $X^2(1) = 36,370$; $p \leq 0,001$.

⁴⁵ N=1467, $X^2(1) = 16,015$; $p \leq 0,001$.

⁴⁶ N=1467, $X^2(1) = 53,152$; $p \leq 0,001$.

⁴⁷ N=1422, $X^2(1) = 3,203$; *n.s.*

do entretenimento (*reality show, talk show, humor/sátira/cartoon*), da opinião (*editorial/crónica/coluna/comentário*) e da *comunicação institucional* (resposta múltipla).

Na apreciação destes casos, o arquivamento foi inferior a um décimo das queixas apresentadas⁴⁸.

8.6. Ofensas à crença religiosa

Entre 2006 e 2014 foram registados 130 casos, resultantes do dinamismo de apenas dois grupos de queixosos: *cidadãos* (97,7%) e *cargos, especialistas e técnicos*⁴⁹. Ainda que a diferença seja reduzida, as mulheres (51,5%) ultrapassam os homens nesta matéria⁵⁰. Mais de um quinto dos queixosos (22,3%) têm entre 45 e 54 anos⁵¹.

Estas queixas têm no seu âmago conteúdos de canais *free-to-air* (96,9%)⁵² e reportam-se quase totalitariamente a um *sketch* do programa de humor “Zé Carlos”, dos Gato Fedorento, exibido em 2008, na SIC⁵³. As poucas queixas restantes atingem dois *cartoons*, um de imprensa e outro de uma televisão de notícias por cabo, e um programa humorístico de rádio, com duas queixas.

Somente uma das 130 queixas é que originou um reparo da parte do regulador, não porque o conteúdo (programa “Hora H”) tivesse ultrapassado os limites à liberdade de programação e criação artística, mas porque deveria ter sinalética visual apropriada (vulgo, bolinha vermelha).

8.7. Pluralismo e diversidade de opinião

A categoria *pluralismo e diversidade de opinião* é a única em que a maior parcela das participações não provém de *cidadãos* (22,7%). Neste caso, são os *partidos políticos* que mais robustecem a categoria (51,5%).⁵⁴ Juntando as queixas dos representantes do *poder local* (14,4%), percebe-se o impacto desta reivindicação do espectro político-partidário⁵⁵ na atuação dos meios de comunicação social.⁵⁶ O tema política, seja nacional, regional ou local, é a tónica central destas queixas, que marginalmente também

⁴⁸ N=1467, $X^2(1) = 75,489$; $p \leq 0,001$.

⁴⁹ Três queixosos na qualidade de padres ou sacerdotes. N=1467, $X^2(1) = 37,114$; $p \leq 0,001$.

⁵⁰ N=1422, $X^2(1) = 11,300$; $p \leq 0,001$.

⁵¹ N= 856, $X^2(1) = 60,235$; $p \leq 0,001$.

⁵² N=1467, $X^2(1) = 81,632$; $p \leq 0,001$.

⁵³ As restantes queixas contra a televisão em sinal aberto referem-se a uma edição de um programa de humor da SIC e três de um programa da RTP1, que também viu um concurso/jogo ser posto em causa.

⁵⁴ A relevância desta temática é notória junto dos partidos políticos, porquanto seis em cada dez queixas que dirigiram ao regulador, entre 2006 e 2014, são fundadas na convicção de falta de pluralismo dos conteúdos (60,2%). N=1467, $X^2(14) = 536,205$; $p \leq 0,001$.

⁵⁵ A categoria *governo nacional* é a única do quadrante político que não regista queixas sobre esta área de reivindicação.

⁵⁶ N=1467, $X^2(1) = 536,205$; $p \leq 0,001$.

abraçam questões com a economia, o desporto ou a religião, com críticas de falta de diversidade no seu tratamento.

As 97 queixas de falta de *pluralismo e diversidade de opinião* dizem respeito a 115 OCS (resposta múltipla). A televisão generalista nacional volta a receber o maior número de referências, concentrando quase metade destas queixas (48,7%)⁵⁷. Neste terreno surgem representadas as *publicações institucionais*, editadas por municípios e freguesias, com mais de um décimo das queixas do período analisado (12,2%), sendo o tipo de queixa que mais as atinge. Os *jornais locais/regionais* contribuem com uma fatia semelhante (11,3%) (resposta múltipla). Ao nível dos géneros, notícia/reportagem (49,6%), debate/entrevista (24,3%) e editorial/crónica/coluna/comentário (20%) desencadearam a quase totalidade destas queixas.

Relativamente à decisão, é maior a proporção de decisões favoráveis ao OCS (60,8%).⁵⁸

8.8. Proteção de públicos sensíveis - violência

A exposição a violência em conteúdos mediáticos e o seu impacto nos públicos mais sensíveis, como crianças e adolescentes, é uma preocupação manifestada em 86 queixas, que conduzem para a dimensão moral, de uma quebra de valores na relação com o público que afeta os segmentos mais novos e vulneráveis.

É apenas a sociedade civil que reporta esta fragilidade, distribuída por 83 cidadãos, dois representantes de cargos profissionais, especialistas e técnicos e um grupo informal de cidadãos⁵⁹. Por outro lado, são argumentos defendidos sobretudo por homens (76,5%)⁶⁰.

Os 86 queixosos mencionam 89 OCS, maioritariamente televisivos: 71,9% referem-se a canais em sinal aberto e 19,1% a canais de cabo. Juntam-se poucas referências a conteúdos da imprensa nacional, de revistas generalistas de informação e de uma revista especializada (resposta múltipla).

Ao nível dos conteúdos há alguma variação, totalizando 14 categorias (resposta múltipla). Para os queixosos, as notícias/reportagens (23,6%) e os *reality shows* (20,2%) são os que têm mais poder de impressionar os públicos sensíveis pelas situações de violência que difundem. Entre 2006 e 2014, as telenovelas destinadas às camadas mais jovens (13,5%) também foram palco da encenação de condutas desaprovadas pelos queixosos. Touradas, documentários, filmes/séries, comunicação institucional, para citar alguns, acham-se também entre os conteúdos mencionados, apesar da sua fraca ocorrência.

⁵⁷ A maior parte das queixas que televisões regionais dos Açores e da Madeira recebem enquadram-se nesta categoria.

⁵⁸ N=1467, $\chi^2(1) = 23,464$; $p \leq 0,001$.

⁵⁹ N=1467, $\chi^2(1) = 23,642$; *n.s.*

⁶⁰ N=1422, $\chi^2(1) = 7,937$; $p \leq 0,01$.

Ainda que sejam queixas que envolvem público sensíveis, não há diferenças significativas relativamente à decisão do regulador⁶¹.

8.9. Defesa dos animais

Durante o período analisado, os maus-tratos a animais em conteúdos televisivos foram contestados em 86 queixas, naquela que é mais uma categoria a inscrever-se na dimensão moral descrita por Daskal.

Tal como as denúncias para defesa dos públicos sensíveis por exposição a conteúdos violentos, estes processos tiveram a sociedade civil como único impulsionador, seja na condição de *cidadãos* particulares (94,2%), seja enquanto representantes de *cargos profissionais, especialistas e técnicos* ou na forma de uma associação/movimento organizado formalmente na defesa dos animais.⁶² Contrariamente àquele tipo de queixas, neste caso faz-se sentir uma forte intervenção feminina (78,8%).⁶³

Estando apenas em causa os canais nacionais de sinal aberto, a quase totalidade das queixas (93%) diz respeito a um único programa televisivo das grelhas de emissão da TVI, que em 2011 levou um grupo de figuras públicas portuguesas a viver no seio de várias tribos, transformando a experiência num *reality show* intitulado “Perdidos na tribo”. Num campo diametralmente oposto, o da informação, contam-se quatro queixas a propósito da questão da proteção da vida animal em *notícias/reportagens*. Uma reclamação contra um espetáculo tauromáquico e um *talk show* fecham a contagem da categoria.⁶⁴

Uma vez que a ERC não tem competência para apreciar estas queixas no sentido estrito da defesa dos animais, a sua análise foi feita na ótica da proteção dos públicos sensíveis, o que resultou num parecer negativo à atuação do OCS em 97,7% para das queixas.⁶⁵

8.10. Enquadramento legal da publicidade

Nem só os conteúdos informativos e de entretenimento impulsionaram a apresentação de queixa ao regulador. Também a publicidade figura entre as reclamações de conteúdos analisadas nos anos de 2006 a 2014. São 59 as queixas que, durante este arco temporal, contestaram o tratamento dado a conteúdos publicitários nos *media*, para um total de 62 referências a diferentes OCS. Coube aos *cidadãos* a maior parcela das reclamações (72,9%), seguidos à distância pelos *diretores e outros responsáveis editoriais/OCS* que também se queixaram (8,5%).⁶⁶

⁶¹ N=1467, $X^2(1) = 5,346$; *n.s.*

⁶² N=1467, $X^2(1) = 19,887$; *n.s.*

⁶³ N=1467, $X^2(1) = 64,312$; $p \leq 0,001$.

⁶⁴ N=1467, $X^2(1) = 230,208$; $p \leq 0,001$.

⁶⁵ N=1467, $X^2(1) = 60,800$; $p \leq 0,001$.

⁶⁶ N=1467, $X^2(1) = 83,139$; $p \leq 0,001$.

É a propósito da atividade televisiva que se identificam mais queixas, com exatamente metade das 62 referências a incidir nos canais de acesso livre. Os de cabo também estão na mira dos queixosos (16,1%), em igualdade de circunstâncias com os jornais de cobertura nacional. A *imprensa local/regional* não fica imune, mas não chega a um décimo das contestações. A imprensa escrita como um todo - jornais e revistas - é referida em 30,6% das queixas relacionadas com a publicidade. A rádio tem apenas uma queixa, assim como o *online* (resposta múltipla).

No caso da televisão os queixosos reivindicam desvios aos horários anunciados para a exibição de programas (telenovela), a intromissão de publicidade em conteúdos de ficção ou interrupções em programas em direto para compromissos publicitários (transmissão desportiva). Na imprensa, a separação obrigatória entre publicidade e conteúdos informativos foi a questão mais apontada.⁶⁷

Nesta área, a decisão da ERC foi mais penalizadora do OCS (67,8%) do que o inverso.⁶⁸

8.11. Discriminação por orientação sexual

A *discriminação com base na orientação sexual* foi apontada como a problemática central em 55 queixas, todas de *cidadãos* em nome individual. Considerando os visados, o número de ocorrências sobe para 59, já que um queixoso recriminou a conduta de quatro OCS e um outro queixoso referiu-se a dois.

Segundo Daskal, este género de queixas posiciona-se entre as que dão corpo à dimensão político-ideológica, com os conteúdos a serem percecionados como focos de marginalização e estigmatização social. São queixas sobretudo masculinas (78,2%)⁶⁹ e de indivíduos entre os 25-34 anos (49,1%)⁷⁰, que se manifestaram em larga escala contra a imprensa de âmbito nacional (93,2%). As restantes denúncias envolvem dois *jornais locais/regionais* por causa de espaços de opinião, uma revista sobre vida animal, a propósito de uma quadra de um leitor que aí foi publicada, e um programa de humor de um canal de cabo para um segmento jovem da população (resposta múltipla).

É o domínio da opinião que arremonta o maior número de queixas sobre este tipo de discriminação. Um artigo de opinião sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo publicado num semanário nacional foi a grande alavanca da categoria ao proporcionar 46 das 48 referências a espaços reservados a *editoriais/crónicas/colunas/comentário*, tornando-o no conteúdo mediático mais criticado (81,4%). Com valores bastante inferiores, são ainda contestados comentários publicados nas páginas *online* de diferentes publicações nacionais (15,3%), uma edição de um programa humorístico e uma notícia (resposta múltipla).

⁶⁷ As duas únicas queixas recebidas de *sindicato e associações profissionais de media* foram desta ordem.

⁶⁸ N=1467, $\chi^2(1) = 17,673$; $p \leq 0,01$.

⁶⁹ N=1422, $\chi^2(1) = 6,290$; $p \leq 0,05$.

⁷⁰ N=856, $\chi^2(1) = 19,185$; $p \leq 0,01$.

Do prisma da decisão, os dados apontam para que nove em cada dez (90,9%) situações reportadas não tenham merecido o acolhimento do regulador, que reconheceu a liberdade de expressão e negou razão aos queixosos.⁷¹

8.12. Ordem pública (incentivo à violência)

A categoria *ordem pública (incentivo à violência)* foi criada para identificar as queixas em que o objetivo não passava por denunciar conteúdos capazes de melindrar, do lado da receção, os públicos mais sensíveis, como crianças e adolescentes, e de prejudicarem a sua formação e desenvolvimento, mas por porem em evidência um conjunto de outras práticas em que a comunicação social estaria a incentivar a prática de atos violentos através de comportamentos miméticos. O que poria em risco a ordem pública.

A preocupação é suscitada em 45 queixas saídas apenas da sociedade civil: 42 *cidadãos*, duas estruturas associativas e um especialista em educação infantil. São queixas assinadas quase exclusivamente por homens (90,9%)⁷².

É a *televisão por cabo* que aparece com mais insistência (54,3%), por conta dos programas de comentário desportivo (resposta múltipla). Note-se que do universo das 45 queixas sobre *ordem pública (incentivo à violência)*, 37 conduzem a conteúdos de desporto. Na segunda categoria de OCS mais relevante, que corresponde a *jornal nacional* (28,3%), 12 das 13 denúncias são sobre futebol e uma sobre uma informação tida como demasiado detalhada de um crime. Identificam-se ainda quatro referências a conteúdos televisivos de operadores em sinal aberto, três a operadores de rádio e uma a um *jornal local/regional*.

Na perspetiva do regulador, seis em cada dez queixas de incentivo à violência eram infundadas.⁷³

8.13. Discriminação racial/étnica/nacional

Também de feição político-ideológica (Daskal, 2016), as queixas de *discriminação racial/étnica/nacional* fazem parte do leque das que foram enviadas a regulador, com 30 unidades recenseadas entre 2006 e 2014. As queixas foram remetidas quase exclusivamente pela sociedade civil: *cidadãos* (53,3%), *associação/movimento organizado formalmente* (20%) e *cargos profissionais, especialistas e técnicos* (6,7%). *Entidade e organismos públicos* de defesa das comunidades imigradas em Portugal também estão entre os queixosos (20%)⁷⁴. Não se detetam diferenças significativas entre mulheres e homens ou diferenças etárias⁷⁵.

⁷¹ N=1467, $\chi^2(1) = 63,542; p \leq 0,001$.

⁷² N=1422, $\chi^2(1) = 16,016; p \leq 0,001$.

⁷³ N=1467, $\chi^2(1) = 8,950; p \leq 0,05$.

⁷⁴ N=1467, $\chi^2(1) = 81,542; p \leq 0,001$.

⁷⁵ N=1422, $\chi^2(1) = 2,979; n.s.$ e N=856, $\chi^2(1) = 4,714; n.s.$

A televisão em sinal aberto (43,3%) e a imprensa nacional (36,7%) são as mais focadas⁷⁶, com as notícias/reportagens, ou seja, a informação jornalística, a elevar-se como o conteúdo em que os queixosos mais sinalizam este tipo de discriminação (43,3%)⁷⁷. Não há diferenças significativas a assinalar nas decisões da ERC sobre as queixas que foram sujeitas ao seu escrutínio⁷⁸.

8.14. Discriminação de género

A *discriminação de género* também está entre os argumentos invocados nas queixas analisadas entre 2006 e 2014, num total de 22 ocorrências. É a última categoria a preencher a dimensão político-ideológica aplicada a partir do estudo das queixas ao regulador israelita (Daskal, 2016). A distribuição pelas diferentes categorias de queixosos põe em evidência uma delas: *cidadãos* (14, 63,6%). Seguem-se as *associações e movimentos formalmente organizados*, as *entidades e organismos públicos* e os *sindicatos, grupos e associações profissionais*, com valores absolutos de uma a quatro queixas.⁷⁹ São processos de queixa em que as mulheres prevalecem, denotando que se trata de uma discriminação no feminino (73,7%).⁸⁰

Os conteúdos implicados por alegada *discriminação de género* tiveram difusão em apenas quatro categorias de OCS, com 17 referências à televisão generalista, três a canais de cabo, uma a um jornal de informação de âmbito nacional e outra a uma revista generalista de informação.⁸¹ Ao nível dos conteúdos, *reality shows* televisivos foram objeto de 11 referências.⁸²

O veredito relativamente a estas queixas aponta para um maior volume de pareceres a favor do OCS, contrastando com a opinião dos queixosos (68,2%).⁸³

8.15. Critérios editoriais

As queixas por *critérios editoriais* abrangem situações de alteração de conteúdos por decisão de responsáveis editoriais, cujo impacto é sentido como negativo do lado do público. São 14 as queixas que se encaixam nesta categoria, atingindo 16 OCS (resposta múltipla), assinadas na sua maioria por *cidadãos* (9).⁸⁴

⁷⁶ N=1467, $X^2(1) = 21,237$; $p \leq 0,05$.

⁷⁷ N=1467, $X^2(1) = 28,874$; $p \leq 0,05$.

⁷⁸ N=1467, $X^2(1) = 5,007$; *n.s.*

⁷⁹ N=1467, $X^2(1) = 39,877$; $p \leq 0,001$.

⁸⁰ N=1422, $X^2(1) = 10,474$; $p \leq 0,01$.

⁸¹ N=1467, $X^2(1) = 7,490$; *n.s.*

⁸² N=1467, $X^2(1) = 24,193$; *n.s.*

⁸³ N=1467, $X^2(1) = 7,962$; $p \leq 0,05$.

⁸⁴ N=1467, $X^2(1) = 66,585$; $p \leq 0,001$.

São das queixas de conteúdos mais raramente analisadas pelo regulador entre 2006 e 2014, e descrevem situações como o desvirtuamento de integralidade de obras de ficção, o corte ou suspensão de emissão televisiva, a modificação na linha editorial de programas de música de rádio ou o desacerto entre a programação de operadores locais/regionais de rádio e os respetivos projetos. Foi dada razão a 10 das 14 queixas analisadas com base nesta argumentação.

A análise das razões que estiveram por detrás das queixas dão conta de algumas tendências. Logo à partida, os particulares são os que mais reclamam em todas as áreas, menos quando se trata de defender o pluralismo e a diversidade de opinião, em que são ultrapassados pelos representantes dos partidos. Embora estejam em maior número, a hegemonia dos cidadãos é mitigada quando está em causa a defesa da reputação e do bom nome, a motivação que é partilhada por mais grupos de queixosos (13 das 15 categorias).

Também se verifica que às mulheres estão mais associadas queixas relacionadas com violência sobre participantes de programas televisivos, com a defesa dos direitos dos animais, a discriminação de género e com ofensas à crença religiosa, que afetam sobretudo programas de humor. Ao sexo masculino interessa mais a defesa da ordem pública quando há incitamento ao ódio e à violência, o rigor da informação, a proteção dos públicos sensíveis por exposição a violência – com predomínio para as notícias –, a defesa da reputação e do bom nome e a discriminação com base na orientação sexual, reportada a texto opinativo de imprensa.

Os resultados apontam para a preponderância de queixas enquadráveis na dimensão moral (Daskal, 2016). Por outro lado, olhando para o conjunto das motivações, observa-se uma forte apreensão com a vulgarização da violência nos *media*, que na opinião dos queixosos assume diferentes formas, afetando não só indivíduos, e até mesmo animais, que integram os próprios conteúdos (esfera de produção), como os públicos sensíveis, com impacto na formação e desenvolvimento dos menores, e os mais influenciáveis (esfera de receção). Portugal não se afasta da tendência registada nos dois países sobre os quais se encontraram estudos publicados sobre as queixas aos respetivos reguladores. Na investigação às queixas recebidas no regulador israelita, entre 2005 e 2010, a dimensão moral destacou-se em 88% dos casos (Daskal, 2016). Sobre o regulador polaco, Hodalska (2015) aponta especificamente o excesso de violência como o tema central das queixas sobre a programação televisiva.

A hegemonia da televisão nos casos de violência sobre concorrentes é devida quase exclusivamente aos *reality shows*, que também são os conteúdos responsáveis pela quase totalidade das queixas em prol dos animais, ou das de discriminação de género. A programação televisiva também origina a maioria das queixas sobre proteção de públicos sensíveis por exposição a conteúdos de natureza sexual. Na imprensa nacional foram dois os principais fatores de contestação: a falta de rigor informativo e a opinião manchada por homofobia. Na imprensa local o foco incide na defesa da honra e do bom nome; nas televisões regionais e nas publicações institucionais a falta de pluralismo é a falha mais reivindicada.

Do lado da decisão regulatória, nas queixas que tiveram como causa principal o tratamento a que foram sujeitos quer participantes quer animais em programas televisivos (insiste-se que, apesar de as queixas destacarem este aspeto, a decisão assentou no seu impacto negativo destes conteúdos nos públicos sensíveis), a devassa da intimidade, a deturpação dos designados critérios editoriais ou os abusos ao nível da publicidade, a tendência foi para a ERC corroborar a posição dos queixosos. Em contraponto, as queixas relacionadas com discriminação pela opção sexual e pelo género, as de incitamento à violência (ordem pública) e as de ausência de pluralismo e diversidade de opinião ficaram marcadas por decisões não condenatórias da atuação do OCS, que viram reconhecidas as liberdades de expressão e de opinião, assim como a liberdade editorial e a autonomia de programação.

9. CONCLUSÃO

A investigação empreendida partiu do pressuposto que queixas sobre conteúdos mediáticos são um instrumento valioso na análise das representações do(s) público(s) relativamente ao papel e ao desempenho dos *media*. Desta perspetiva, foram analisadas todas as queixas de conteúdos endereçadas à ERC que culminaram numa deliberação do conselho regulador, no período compreendido entre 2006 e 2014, com o objetivo de obter respostas a um conjunto de interrogações. Procurou saber-se quem são os queixosos, sobre o que se queixam e quais as questões que os mobilizaram a sair do espaço privado em que a receção dos conteúdos se concretiza para interagir com os *media*, num processo mediado pelo regulador.

Da análise das 1467 queixas (627 deliberações) resultou que a sua apresentação é feita sobretudo por homens, especialistas das profissões intelectuais e científicas, residentes na área metropolitana de Lisboa, com idades entre os 25-34 anos. Com exceção da idade, concluiu-se que os queixosos têm um perfil coincidente com o dos leitores que escrevem cartas à imprensa (Silva, 2014) ou aqueles que se dirigem ao Provedor de Justiça (Martins e Sá, 2005).

Por outro lado, o cidadão comum é o mais crítico da atuação da comunicação social quando se analisam as queixas sobre conteúdos, que poucas vezes envolvem diretamente os queixosos. Assim, a maioria das queixas não foi impulsionada pela defesa de um interesse (do) próprio, mas por compressão do interesse geral (do) público e da responsabilidade social inerente à atividade de comunicação social.

No enquadramento foram mencionados os elevados padrões de consumo de televisão ao nível nacional, com os portugueses a depositar uma elevada confiança neste meio (EBU, 2016). Num quadro em que a televisão impera, as queixas acabam por reproduzir essa hegemonia, num padrão semelhante, por exemplo, ao dos reguladores francês e belga. Em Portugal, os canais em sinal aberto são os mais afetados, seguindo a lógica dos consumos. Tal como as audiências, a TVI é o órgão de comunicação social mais criticado nas queixas ao regulador, seguido da SIC e da RTP1.

A imprensa, que contrariamente ao que sucede em outros países europeus, em Portugal, está sujeita à hetero-regulação, aparece na segunda posição, deixando a rádio e os *media online* a uma longa

distância. Um semanário, o Sol, e o jornal diário de maior circulação, o CM, lideram as queixas de imprensa, mas por diferentes motivos: um sobretudo por opinião publicada, o outro por informação.

De 2006 a 2014, a maior parte das queixas atingiu *notícias/reportagens* veiculadas em todos os meios: imprensa, televisão, rádio e internet, num total de aproximadamente uma centena de OCS nacionais, regionais e locais visados. Os *reality shows* foram os segundos conteúdos mais afetados nas queixas, limitados aos dois operadores privados de televisão. O humor e a opinião também estão entre os conteúdos mais criticados pelos públicos, que os consideraram excessivos e ofensivos, não obstante a liberdade de expressão e criação artística.

Revisita-se o estudo de consumos de *media* da autoria de Rebelo (2008), para assinalar que, nos seus achados, homens e mulheres não se distinguem no consumo de televisão, mas eles liam mais jornais e ouviam mais rádio, ao passo que elas preferiam as revistas. Refletindo sobre as diferenças entre homens e mulheres no que concerne à apresentação de queixa, apurou-se que as mulheres estão mais preocupadas com a violência sobre participantes em programas televisivos, direitos dos animais, discriminação de género e ofensas à crença religiosa, que afetam sobretudo programas de humor. Aos homens associam-se queixas da defesa da ordem pública quando há incitamento ao ódio e à violência (que acontece com maior frequência nos conteúdos ligados ao futebol), o rigor da informação, a proteção dos públicos sensíveis por exposição a violência – com predomínio das notícias –, a defesa da reputação e do bom nome e a discriminação com base na orientação sexual, patente num texto opinativo de imprensa sobre um caso de violência doméstica entre um casal homossexual masculino que gerou controvérsia na opinião pública.

Foi sinalizado que, na sua globalidade, as queixas de conteúdos têm os cidadãos como os seus autores mais frequentes. A análise das motivações para a apresentação de queixa revela que os cidadãos estão sozinhos quando se trata de defender a não discriminação com base na orientação sexual, uma opção que é do foro pessoal e individual, ao passo que situações acerca da reputação e do bom nome são mais transversais, mobilizando vários grupos de queixosos (13 em 15 categorias). O rigor informativo e a reserva da intimidade da vida privada também agregam vários tipos de queixosos, sendo nesta última que se faz sentir dos menores valores de litigância dos cidadãos. É no âmbito do pluralismo e da diversidade de opinião, pilares estruturantes das sociedades democráticas, que os cidadãos têm o seu peso relativo mais diminuto e o único que não são os mais frequentes. Neste caso, são os atores político-partidos que ganham expressão, apresentando metade das queixas.

Viu-se ainda que os cidadãos surgem praticamente isolados na defesa de determinadas causas: ofensas à crença religiosa, proteção de menores por exposição a sexo, pornografia e linguagem obscena ou por exposição a violência, que também é criticada quando é exercida sobre participantes ou animais em programa de televisão, e quando incita à desordem pública. A acompanhá-los na defesa destas questões estão outros membros da sociedade civil, classificados como cargos profissionais, especialistas e técnicos, grupos informais de cidadãos ou associações/grupos organizados.

Assim como na investigação às queixas recebidas no regulador israelita, os dados da ERC evidenciam uma predominância de queixas enquadráveis na denominada dimensão moral (Daskal, 2016). A dimensão política-ideológica, que a autora refere ser a segunda mais vincada no seu estudo, não tem igual peso na investigação realizada, desde logo porque, no caso português, outros elementos entram na equação, como a extensão das competências da ERC, que se estendem à imprensa.

Escrutinadas todas as motivações que levaram à apresentação de queixa, observou-se que a questão da violência se inscreve num número elevado de conteúdos mediáticos que contribuíram para a passagem de um estado de engajamento (Dahlgren, 2006) para o da participação através da formulação de queixa. Ou seja, no conjunto das queixas reunidas entre 2006 e 2014, reconhece-se a forte apreensão dos queixosos relativamente à proliferação da violência através dos *media*.

A investigação revelou que estas queixas se estendem da esfera da produção dos conteúdos, especialmente *reality shows* televisivos, em que são identificados atos de violência exercidos diretamente sobre intervenientes (pessoas ou animais), até à esfera da receção – a mais comumente debatida –, em que a exposição à violência pode acarretar efeitos negativos nos públicos mais sensíveis, como crianças e adolescentes. Entre estas queixas também se elevam vozes contra o encorajamento à violência que irradia de determinados conteúdos, como os ligados ao desporto/futebol.

Este alegado excesso de violência é um traço comum a outras geografias, com o regulador da Polónia (Hodalska, 2015) a enfrentar o mesmo tipo de problemática nas queixas sobre televisão.

Aqui chegados, ficam por explorar e aprofundar várias dimensões associadas às queixas sobre conteúdos de comunicação social apreciadas, entre 2006 e 2014, pelo regulador, desde os temas e a autoria dos conteúdos contestados, passando pelas diferenças entre informação e entretenimento, ou pelas especificidades de cada *media*. As reações dos OCS às críticas que lhes foram dirigidas também acabaram por não integrar a investigação, apesar de se considerar importante olhar para elas, dado que, como se citou anteriormente, os *media* com mais sucesso estarão menos inclinados a acolher as queixas, especialmente se isso implicar uma redução dos seus ganhos (McQuail, 1997).

Para ter uma visão completa sobre os queixosos, os conteúdos, os meios, os OCS e os motivos que levaram à apresentação de queixas ao regulador dos *media*, em investigações futuras, seria decisivo ampliar a análise a todas as reclamações recebidas e avaliadas pela ERC. O alargamento da análise às queixas que não tiveram uma decisão pública da parte do regulador, e que foram resolvidas através de outros procedimentos internos de decisão, permitirá perscrutar que pontos de contacto e que discontinuidades apresentam com os resultados da investigação desenvolvida. O confronto dos direitos de resposta e retificação com as queixas de conteúdos analisadas, também se perfila como um caminho de investigação a percorrer.

Por fim, existem outros fóruns onde também chegam manifestações de insatisfação sobre o desempenho dos *media*, como os provedores do leitor, do ouvinte, do telespectador. O aprofundamento do conhecimento sobre estas formas de participação dos cidadãos beneficiaria de investigações futuras para confrontos dos planos da *auto* e da *hetero* regulação.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, João Ferreira de e José Madureira Pinto (1995), *A investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editorial Presença.
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php.
- Bardin, Laurence (2009), *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bardoel, Jo e Leen d'Haenens (2004), “Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations”, *European Journal of Communication*, (Online), vol. 19(2): 165-194.
- Barreiros, José Jorge (2012), *Democracia, Comunicação e Media*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.
- Bartoletti, Roberta e Franca Faccioli (2016), “Public Engagement, Local Policies, and Citizens’ Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration”, *Social Media + Society*, (Online), July-September 2016: 1–11.
- Bauer, Martin W. e George Gaskell (2005), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Manual prático*, Petrópolis, Editora Vozes.
- Berelson, Bernard (1952), *Content analysis in communication research*, Nova Iorque, Free Press.
- Blumler, Jay G. (ed.) (1992) *Television and the public interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London: Sage.
- Borges, Gabriela e Vítor Reia-Baptista, (org.) (2008), *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Bourdieu, Pierre (1998), *O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas*, Lisboa, Difel.
- Breton, Philippe e Serge Proulx (1997), *A explosão da comunicação*, Editorial Bizâncio, Lisboa.
- Buckley, Steve *et.al* (2008), *Broadcasting, voice, and accountability: a public interest approach to policy, law, and regulation*, Washington, DC, The University of Michigan Press.
- Cabral, Manuel Villaverde (1997), *Cidadania Política e Equidade Social em Portugal*, Oeiras, Celta.
- Cabral, Manuel Villaverde (2000), “O exercício da cidadania política em Portugal”, *Análise Social*, 154-155, xxxv (1.º), 85-113.
- Cádima, Francisco Rui (2010), *A televisão, o digital e a cultura participativa*, Lisboa, Media XXI.
- Cardoso, Gustavo (2006), *Os media na sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carlsson, Ulla (Ed.) (2006), *Regulation, awareness, empowerment. Young people and harmful media content in the digital age*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg: Göteborg University.
- Castells, Manuel (2007), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Comissão Europeia (2016), *Standard Eurobarometer 84: “Media use in the European Union” Report*, outono 2015.
- Conde, Idalina (1997), “Cenários de práticas culturais em Portugal (1979-1995)”, *Sociologia – Problemas e Práticas*, n.º 23, Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, 117-188.
- Conseil Supérieur de L’Audiovisuel (2017), *Rapport Annuel 2016*, Paris, acedido em 27.10.2017, disponível em : <http://www2.assemblee-nationale.fr/static/15/commissions/CAffCult/CSA%20-%20Rapport%20annuel%202016.pdf>.
- Conseil Supérieur de L’Audiovisuel (2017), *Rapport d’Activités 2016*, Bruxelas, acedido em 27.10.2017, disponível em: http://www.csa.be/system/documents_files/2727/original/CSA%20RA%202016.pdf?1495541203.
- Croteau, D. e William Hoynes, (2005), “Media, Markets, and the Public Sphere”, *The Business of Media: Corporate Media And The Public Interest*, Pine Forge Press.

- Cushion, S. (2008), “‘Os baldas tomam as ruas’: Jovens, política e cidadania no Reino Unido”, *Media & Journalism*, n.º 13, ano 8, outono/inverno, Lisboa, Centro de Estudos Media e Jornalismo.
- Dahlgren, Peter (2006), “Civic participation and practices: beyond ‘deliberative democracy’”, em Nico Carpentier, Pille Pruulmann-Wengerfeld, Kaarle Nordenstreng, (eds.), *Researching Media, Democracy and Participation*, Tartu, Tartu University Press, 23-35.
- Dahlgren, Peter (2009), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Daskal, Efrat (2015), “When does a joke cease to amuse? The construction of regulatory boundaries to satire following public complaints”, *The Communication Review*, (Online), 18(3), 167-188.
- Daskal, Efrat (2016), “‘My voice needs to be heard’: Cultural challengers in the regulatory arena”, *International Journal of Communication*, (Online), 10, 786-804.
- Daskal, Efrat e Zohar Kampf (2015), “Stop griping, start complaining: How public discontent can trigger a change in broadcast entertainment content”, *Media, Culture & Society*, (Online), vol. 37(8), 1226-1243.
- Entman, Robert M. (1993), “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, (Online), 43 (4), 51-58.
- European Broadcasting Union (2016), *Trust in Media 2016*, Media Intelligence Service, março, disponível em: <http://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2016>.
- European Institute for Public Participation (2009), *Public participation in Europe. An international perspective*, junho, Bremen, acessado em 27.10.2017, disponível em: http://www.partizipation.at/fileadmin/media_data/Downloads/Zukunftsdiskurse-Studien/pp_in_e_report_03_06.pdf.
- Feintuck, Mike e Mike Varney (2006), *Media, Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Ferreira, P. D. (2012), “A participação política e as possibilidades de integração emancipatória de jovens imigrantes”, em I. Menezes *et al.* (eds.), *Agência e Participação Cívica e Política: Jovens e Imigrantes na Construção da Democracia*, Porto, Editora Livpsic, 150-154.
- Ferreira, Pedro Moura (coord.) e Pedro Alcântara da Silva (2005), *O associativismo juvenil e a cidadania política*, Lisboa, Instituto Português da Juventude.
- Gans, Herbert J. (1998), “What can journalists actually do for american democracy?”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, Autumn:6-12.
- Ghiglione, Rodolphe e Benjamin Matalon (1993), *O Inquérito. Teoria e prática*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (1995), *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.
- Giddens, Anthony (2004), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gray, Jonathan (2005) “Anti-fandom and the moral text: Television without pity and textual dislike”, *American Behavioural Scientist*, 48(7), 840–858.
- Habermas, Jürgen (1989), *Towards a Rational Society*, Cambridge, Polity Press.
- Hodalska, Magdalena (2015), “Controversial TV programs and the audience’s feelings” (Online), disponível em *ResearchGate*: <https://www.researchgate.net/publication/282218520>.
- Krippendorff, Klaus (1997), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Livingstone, Sonia e Peter Lunt (1994), *Talk on television: audience participation and public debate*, Routledge, Londres.
- Livingstone, Sonia e Peter Lunt (2007), “Representing citizens and consumers in media and communications regulation”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (Online), 611 (1), 51-65.

- Livingstone, Sonia e Tim Markham (2008), “The contribution of media consumption to civic participation”, *British Journal of Sociology*, (Online), 59 (2), pp. 351-371.
- Lobo, Marina Costa, Vítor Sérgio Ferreira e Jussara Rowland (2015), *Emprego, mobilidade, política e lazer: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspectiva comparada*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Porto, Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto.
- Lopes, Paula C. (2015), “Literacia mediática: uma relação garantida?”, *Análise Social*, (Online), 216, L (3.º), Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Magalhães, Pedro e Jesus Sanz Moral (2008), *Os jovens e a política*, Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, disponível em: https://jpn.up.pt/pdf/Os_jovens_e_a_politica.pdf.
- Markttest (2017), *Anuário de Media & Publicidade 2016 – Edição 2017*, Grupo Markttest.
- Marques, Regina (2009), “A função retórica contemporânea – a razoabilidade do discurso patémico”, em *Comunicação e Sociedade*, vol. 16, 2009, pp. 51-66.
- Martins, Carla (ed.) (2016), *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Martins, Manuel Meirinho e Jorge de Sá (2005), *O exercício do direito de queixa como forma de participação política. O caso do Provedor de Justiça (1992-2004)*, Provedoria da Justiça - divisão de documentação, Lisboa.
- Martins, Moisés de Lemos e Rui Grácio (2009), “Nota introdutória. O discurso argumentativo e as práticas sociais”, *Comunicação e Sociedade*, vol. 16, 2009, pp. 5-10.
- McCombs, Maxwell e Donald L. Shaw (2000a), “A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte cinco anos no mercado das ideias”, em Nelson Traquina, *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*, Minerva, Coimbra, pp. 125-135.
- McCombs, Maxwell e Donald L. Shaw (2000b), “A função de agendamento dos media”, em Nelson Traquina, *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*, Minerva, Coimbra, pp. 47-61.
- McQuail, Denis (1992), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, Denis (1997), “Accountability of Media to Society: Principles and Means”, *European Journal of Communication*, (Online), 12(4), 511-529.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, Denis (2010), *Module 2: Unit 11: Media Regulation*, Department of Media & Communication, University of Leicester, (online), acedido em 27.10.2017, disponível em: <https://www2.le.ac.uk/projects/ocr/oers/media-and-communication/oers/ms7501/mod2unit11/mod2unit11cg.pdf/view>.
- Olshtain, Elite e Liora Weinbach (1993), “Interlanguage features of the speech act of complaining”, em G. Kasper e S. Blum-Kulka (eds.), *Interlanguage Pragmatics*, Nova Iorque, Oxford: Oxford University Press, pp. 108-122.
- Penedo, Cristina Carmona (2003), *O crime nos media: o que nos dizem as notícias quando nos falamos de crime*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Raboy, Marc (2002), *Media Policy and the Public Interest*, disponível em: <http://lirne.net/resources/netknowledge/raboy.pdf>.
- Rebelo, José (coord.) (2010), *Privacidade, intimidade e violência na imprensa*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Rebelo, José (coord.) et.al (2008), *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses*, Entidade Reguladora da Comunicação Social, Lisboa.

- Silva, Augusto Santos e Helena Santos (1995), *Prática e representação das culturas: um inquérito na área metropolitana do Porto*, Porto, Centro Regional de Artes Tradicionais.
- Silva, Elsa Costa e (2013), “Regulando pluralismo e diversidade em Portugal: uma equação sem cidadãos”, *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7 – nº1: 101-117.
- Silva, Marisa Torres da (2014), *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: Uma forma de comunicação e debate do público*, Livros LabCom, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Silva, Pedro Alcântara da (2011), *A saúde nos media. Representações do sistema de saúde e das políticas públicas na imprensa escrita portuguesa*, Lisboa, Mundos Sociais.
- Silva, Sara Luísa Fonseca (2015), *O Tratamento da Violência na Informação de Serviço Público: O Caso da RTP*, Dissertação de mestrado em Audiovisual e Multimédia, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Silveirinha, Maria João (2008), “Cidadania e media: Releituras do contributo de Michael Schudson”, *Media & Jornalismo*, n.º 13, ano 8, outono/inverno, Lisboa, Centro de Estudos Media e Jornalismo.
- Silverstone, Roger (2004a), “Porquê estudar os media? O 11 de setembro e a ética da distância”, em José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Jorge Barreiros (orgs.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Lisboa, Quimera Editores.
- Silverstone, Roger (2004b), “Regulation, media literacy and media civics”, *Media, Culture & Society*, (Online), Sage Publications, vol. 26(3), 440-449.
- Sousa, Helena *et.al* (2012a), *A Regulação dos Media na Europa dos 27*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Sousa, Helena *et.al* (2012b), *Cronologia da Atividade da ERC (2005-2011)*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Sousa, Helena *et.al* (2013a), *Media policy and regulation: Activating voices, illuminating silences*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Sousa, Helena *et.al* (2013b), *Media regulators in Europe: A cross-country comparative analysis*, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Traquina, Nelson (2000), *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*, Minerva, Coimbra.
- Vala, Jorge (1986), “A Análise de Conteúdo”, em Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.), *Metodologia das ciências sociais*, Porto, Edições Afrontamento.
- Van Dijk, Teun A. (1988), *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*, University of Amsterdam, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey Hove e Londres.
- Weber, Robert P. (1990), *Basic content analysis*, Sage University Paper on Quantitative Applications in the Social Sciences, n.º 49, Newbury Park, Califórnia, Sage Publications.
- Wolf, Mauro (1995), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.
- Zhang, Yan e Barbara M. Wildemuth, (s/d), *Qualitative Analysis of Content*, disponível em: http://www.ils.unc.edu/~yanz/Content_analysis.pdf.

FONTES

Assembleia da República (2005a), “Lei Constitucional n.º 1/2005, de 12 de agosto, VII Revisão Constitucional”, *Diário da República - I Série-A*, n.º 155, p. 4642-4686.

Assembleia da República (2005b), “Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, Cria a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social”, *Diário da República – I Série-A*, n.º 214, p. 6396-6409.

ANEXOS

A - GRELHA DE ANÁLISE

a) DELIBERAÇÃO

V1. Identificação da deliberação

Por extenso

V2. Ano da deliberação

De 2006 a 2014

b) QUEIXOSO

V3. Tipologia de queixoso

1. Cidadão (leitor, telespectador, ouvinte)
2. Cargos profissionais, especialistas e técnicos (queixas de profissionais)
3. Personalidades e figuras públicas (exclui atores políticos)
4. Grupo informal de cidadãos
5. Associação/movimento organizado formalmente
6. Empresas e outras entidades privadas (exclui media)
7. Sindicatos e outras associações profissionais (exclui media)
8. Governo nacional/Representante individual
9. Governo regional/ Representante individual
10. Poder local/ Representante individual
11. Partidos políticos/ Representante individual
12. Entidades e organismos públicos
13. Jornalista
14. Diretor e outros responsáveis editoriais/Órgão de comunicação social
15. Sindicatos e associações profissionais de media
16. Outro. Qual? _____

V4. Sexo

1. Feminino
2. Masculino
3. Não se aplica

V5. Idade

1. Até 18 anos
2. 18-24 anos
3. 25-34 anos
4. 35-44 anos
5. 45-54 anos
6. 55-64 anos
7. 65 ou mais anos
8. Não identificado/Não se aplica

V6. Condição trabalho/profissional

1. Ativo (V.7)
2. Estudante
3. Reformado/a
4. Desempregado/a
5. Doméstico/a
6. Não se aplica

V7. Profissão (Classificação Portuguesa das Profissões 2010-V02014)

1. Profissões das Forças Armadas
2. Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos Especialistas das atividades intelectuais e científicas
3. Técnicos e profissões de nível intermédio
4. Pessoal administrativo
5. Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
6. Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
7. Trabalhadores não qualificados

V8. Origem geográfica (NUTS II)

1. Norte
2. Centro
3. AM. Lisboa
4. Alentejo
5. Algarve
6. Região Autónoma dos Açores

7. Região Autónoma da Madeira
8. Fora de Portugal

V9. Data da queixa

Por extenso

V10. Menção do queixoso no conteúdo

1. Sim
2. Não (V.11)

V11. Motivação do queixoso não envolvido

1. Pais e outros educadores
2. Consumidor
3. Católico declarado
4. Interesse partidário
5. Interesse sectorial
6. Nacionalidade/região/etnia
7. Adeptos/simpatizantes
8. Público-alvo
9. Não se aplica

c) ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - OCS

V12. Identificação

Por extenso

V13. Tipologia

1. Televisão generalista nacional (não condicionado livre)
2. Televisão generalista regional
3. Televisão por cabo (não condicionado com assinatura e condicionado)
4. Rádio nacional
5. Rádio local/regional
6. Jornal nacional
7. Jornal local/regional
8. Revistas generalistas de informação
9. Revista de sociedade e de televisão

10. Revista especializada
11. Publicação institucional (boletins municipais, de freguesia, de associações)
12. Agência de notícias
13. OCS online
14. Outro. Qual? _____

V14. Propriedade

1. Sector público
2. Sector privado
3. Sector público/privado

V15. Segmento

1. Adultos
2. Agência de notícias
3. Cinema
4. Crianças e pais
5. Criminalidade e justiça
6. Cultura/música/espetáculos
7. Defesa do consumidor
8. Desporto/veículos
9. Economia/negócios/gestão
10. Entretenimento
11. Feminina/moda
12. Generalista
13. Generalista internacional
14. Infantil/juvenil
15. Informação geral
16. Informativo
17. Institucional
18. Juvenil
19. Musical
20. Reality show
21. Sociedade
22. Televisão/jogos
23. Tourada

24. Vida animal
25. Não se aplica

d) CONTEÚDO

V16. Identificação/título do conteúdo (peça, programa, etc.)

Por extenso

V17. Data de emissão/publicação

Por extenso

V18. Tipologia de conteúdo

1. Notícia/reportagem (tv, rádio e imprensa)
2. Debate/entrevista (tv, rádio e imprensa)
3. Editorial/crónica/coluna/comentário
4. Carta de leitor/comentário *online* de leitor/sala de chat
5. Talk-show
6. Reality show
7. Humor/sátira/cartoon
8. Filme/série
9. Telenovela
10. Transmissão de espetáculo (tourada)
11. Documentário
12. Informação/transmissão desportiva
13. Telenovela/série infantil/juvenil
14. Anúncio publicitário
15. Autopromoção
16. Classificados
17. Comunicação institucional
18. Outro conteúdo. Qual? _____

V19. Autor

1. Cidadão (leitor, telespectador, ouvinte)
2. Cargos profissionais, especialistas e técnicos (queixas de profissionais)
3. Personalidades e figuras públicas (exclui atores políticos)

4. Grupo informal de cidadãos
5. Associação/movimento organizado formalmente
6. Empresas e outras entidades privadas (exclui *media*)
7. Sindicatos e outras associações profissionais (exclui *media*)
8. Governo nacional/Representante individual
9. Governo regional/ Representante individual
10. Poder local/ Representante individual
11. Partidos políticos/ Representante individual
12. Entidades e organismos públicos
13. Jornalista
14. Diretor e outros responsáveis editoriais/Órgão de comunicação social
15. Sindicatos e associações profissionais de *media*
16. Outro. Qual? _____

V20. Contexto (temática conteúdo)

1. Política nacional
2. Política local e autarquias
3. Direitos, justiça e criminalidade
4. Actividade económica e finanças
5. Questões sociais e laborais
6. Cultura e entretenimento
7. Educação
8. Família (inclui temas de crianças)
9. Religião
10. Saúde
11. Sexualidade
12. Desporto
13. Assuntos internacionais
14. Acidentes e catástrofes
15. Animais
16. Vida social
17. Outro. Qual? _____

e) OBJETIVO/MOTIVAÇÃO DA QUEIXA

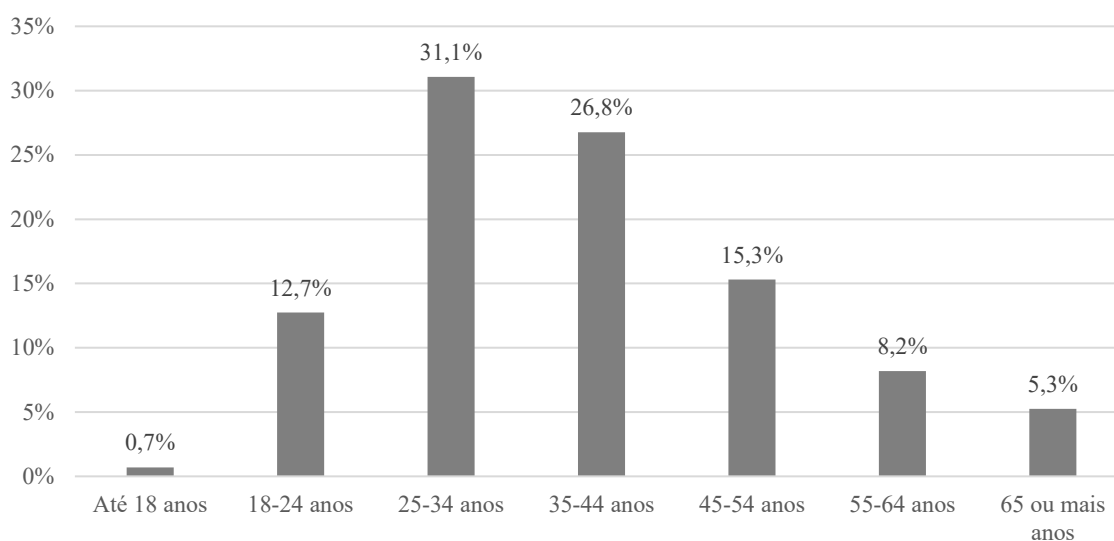
1. Proteção de públicos sensíveis - Sexualidade, pornografia e linguagem obscena
2. Proteção de públicos sensíveis - Violência
3. Reputação e bom nome
4. Reserva da intimidade e da vida privada
5. Defesa dos animais
6. Discriminação por orientação sexual
7. Discriminação de género
8. Discriminação racial/étnica/nacional
9. Pluralismo e diversidade de opinião
10. Limites legal da publicidade
11. Rigor informativo
12. Critérios editoriais
13. Ordem pública (incentivo à violência)
14. Violência e discriminação de intervenientes
15. Ofensas à crença religiosa
16. Outro. Qual? _____

f) CONTESTAÇÃO DA QUEIXA PELO VISADO

1. Contesta
2. Não contesta
3. Não responde
4. Não se aplica

g) DECISÃO DA ERC

1. Desfavorável (para o OCS)
2. Favorável
3. Parcialmente desfavorável

B - RESULTADOS**Figura 1.** Idade dos queixosos (intervalos etários)

(n=856)

Quadro 1. Origem geográfica dos queixosos

Origem geográfica (NUTS2)	n	%
Área Metropolitana de Lisboa	559	38,1
Norte	298	20,3
Centro	138	9,4
Alentejo	38	2,6
Região Autónoma da Madeira	35	2,4
Região Autónoma dos Açores	28	1,9
Algarve	20	1,4
Fora de Portugal	16	1,1
Total	1132	77,2

Quadro 2. Condição perante o trabalho dos autores das queixas

Condição perante o trabalho	n	%
Ativo/a	675	83,2
Inativo/a		
Estudante	63	7,8
Reformado/a	35	4,3
Desempregado/a	20	2,5
Doméstico/a	18	2,2
Total	811	100,0

Quadro 3. Destinatários das queixas

Destinatários das queixas	n	%
TVI	455	31,0
SIC	258	17,6
RTP1	164	11,2
Sol	56	3,8
Correio da Manhã	54	3,7
Benfica TV	31	2,1
Diário de Notícias	30	2,0
SIC Radical	26	1,8
Jornal de Notícias	25	1,7
RTP	22	1,5
RTP2	16	1,1
SIC Notícias	16	1,1
Record	15	1,0
Maisfutebol	14	1,0
Público	13	0,9
TVI Direct	13	0,9
Visão	13	0,9
RTP Madeira	12	0,8
RTPN/RTP Informação	10	0,7
O Mirante	9	0,6
24 Horas	8	0,5
Expresso	8	0,5
Focus	8	0,5
TVI24	8	0,5
Caminh@2000	7	0,5
Diário Económico	7	0,5
jornal i	7	0,5
Sport TV	7	0,5
TSF	7	0,5
Antena 1	6	0,4
Destak	6	0,4
Diário de Notícias Madeira	6	0,4
Jornal da Madeira	6	0,4
Lusa	6	0,4
Sábado	6	0,4
TV 7 Dias	6	0,4
Câmara Municipal do Porto	4	0,3
IOL Portugal Diário	4	0,3
O Ribatejo	4	0,3
Panda Biggs	4	0,3
Rádio Voz da Ria	4	0,3
RFM	4	0,3

Destinatários das queixas	n	%
AutoHoje	3	0,2
Ecos de Negrelos	3	0,2
Jornal de Lisboa	3	0,2
Notícias de Esposende	3	0,2
O Jogo	3	0,2
Porto Canal	3	0,2
SIC Internacional	3	0,2
A Bola	2	0,1
Antena 3	2	0,1
Barcelos Popular	2	0,1
Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia	2	0,1
Cidade FM	2	0,1
CMTV	2	0,1
Diário dos Açores	2	0,1
Happy Woman	2	0,1
Jornal da Marinha Grande	2	0,1
Jornal das Caldas	2	0,1
Lux	2	0,1
MOV	2	0,1
Notícias da Madeira	2	0,1
Rádio Antena Minho	2	0,1
Semanário	2	0,1
SIC Mulher	2	0,1
Top Rádio	2	0,1
A Terra Minhota	1	0,1
Açoriano Oriental	1	0,1
Alto Minho	1	0,1
Alvor de Sintra	1	0,1
Ana	1	0,1
Antena 1 Açores	1	0,1
Antena 2	1	0,1
Arroios em Notícias	1	0,1
Azores digital	1	0,1
Badaladas	1	0,1
Blitz	1	0,1
Câmara Municipal de Vila do Conde	1	0,1
Junta de Freguesia da Pena “O Peninha”	1	0,1
Câmara Municipal de Elvas	1	0,1
Câmara Municipal do Seixal	1	0,1
Câmara Municipal de Santiago do Cacém	1	0,1
Câmara Municipal de Vila Franca do Campo	1	0,1
Canal Q	1	0,1
Coisas de Criança - O Guia para Pais e Educadores	1	0,1

Destinatários das queixas	n	%
Comércio de Gondomar	1	0,1
Correio do Minho	1	0,1
Diário de Aveiro	1	0,1
Diário de Coimbra	1	0,1
Diário do Alentejo	1	0,1
Diário Insular	1	0,1
Ecos	1	0,1
Câmara Municipal de Paredes "Entre Paredes"	1	0,1
Expresso das Nove	1	0,1
Expresso do Oriente	1	0,1
Festa Brava	1	0,1
Flash	1	0,1
Folha de Tondela	1	0,1
Diário da Região	1	0,1
Gazeta do Interior	1	0,1
Gazeta do Montijo	1	0,1
Jornal da Beira	1	0,1
Jornal de Esposende	1	0,1
Jornal de Famalicão	1	0,1
Jornal de Leiria	1	0,1
Jornal de Negócios	1	0,1
Jornal de Oliveira	1	0,1
Jornal de Santo Thyrsó	1	0,1
Jornal do Centro	1	0,1
Jornal Torrejano	1	0,1
M80	1	0,1
Mais Alerta Jornal	1	0,1
Mega Power	1	0,1
Mensal Açores	1	0,1
Metro	1	0,1
Notícias da Madalena	1	0,1
Notícias de Avanca	1	0,1
Notícias de Santo Tirso	1	0,1
O Alvaiazerense	1	0,1
O Coura	1	0,1
O Crime	1	0,1
O Despertador	1	0,1
O Ericeira	1	0,1
O Primeiro de Janeiro	1	0,1
O Setubalense	1	0,1
O Sexo e a Cidade	1	0,1
O Zoófilo	1	0,1
Esposende TV	1	0,1

Destinatários das queixas	n	%
Povo da Beira	1	0,1
ProTeste	1	0,1
Rádio Cais	1	0,1
Rádio Clube de Monsanto	1	0,1
Rádio Elvas	1	0,1
Rádio Jornal da Madeira	1	0,1
Rádio Local Barcelos	1	0,1
Rádio MEO SW	1	0,1
Rádio Renascença	1	0,1
Rádio Triângulo	1	0,1
Rádio Vizela - RVJornal	1	0,1
Rádio Voz da Planície	1	0,1
Região da Nazaré	1	0,1
Revista Municipal das Caldas da Rainha	1	0,1
Revista Municipal de Santa Maria da Feira	1	0,1
RTP Açores	1	0,1
Semanário de Felgueiras	1	0,1
SIC Comédia	1	0,1
TOP FM	1	0,1
Trevim	1	0,1
TV Minho	1	0,1
TVCine3	1	0,1
Verdadeiro Olhar	1	0,1
VIP	1	0,1
Viver/vivir (Intimo)	1	0,1
Grazia	1	0,1
Guia do Automóvel	1	0,1
Jornal de Tondela	1	0,1
Rádio Universitária do Minho	1	0,1
TVGuia Novelas	1	0,1
Não identificado	1	0,1

(Resposta múltipla)