

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Audiovisual e Multimédia  
2008/2010

**EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS DO SERVIÇO  
PÚBLICO DE TELEVISÃO NA ERA DIGITAL:  
O CASO PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada por:  
FRANCISCO JOÃO AIRES DUARTE

Orientador da ESCS:  
Prof. Dr. Pedro Jorge dos Santos Braumann

Submetido pela Escola Superior de Comunicação Social do  
Instituto Politécnico de Lisboa para adquirir o grau de:  
Mestre em Audiovisual e Multimédia

**Novembro de 2010**



*“Give the people control of media, they will use it.  
Don't give people control of media, and you will lose them”  
(J. Jarvis)*

## **AGRADECIMENTOS**

## RESUMO

### EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS DO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: O CASO PORTUGUÊS

Ao longo dos anos, o sector do audiovisual foi submetido a grandes mudanças que têm conduzido a constantes adaptações do serviço público de televisão. Actualmente a indústria dos média está a passar por profundas mudanças tecnológicas, económicas e regulatórias. O desenvolvimento de novas plataformas assim como a distribuição do sinal digital criaram um ambiente multicanal e multiplataforma muito mais competitivo, que conduziu a uma modificação nos padrões de consumo e uma fragmentação na audiência.

Nos últimos anos, o aumento dos conteúdos distribuídos *on-line*, da interactividade nos serviços e o interesse por parte dos consumidores nos média sociais estão a conduzir a grandes alterações do sector e a obrigar a uma adaptação por parte dos seus principais decisores e gestores, que agora se vêem confrontados com novos desafios e oportunidades de negócio.

**ABSTRACT**

TÍTULO DA TESE

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

	Pag.
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTEÚDOS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>XI</b>
<b>LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
JUSTIFICAÇÃO .....	3
METODOLOGIA.....	4
<i>Fontes</i> .....	6
OBJECTIVOS E HIPÓTESES .....	6
<i>Objectivos</i> .....	7
<i>Hipóteses</i> .....	7
<b>CAPÍTULO I - A NOVA PAISAGEM MEDIÁTICA</b> .....	<b>8</b>
<b>1. EVOLUÇÃO DO MERCADO TELEVISIVO EM PORTUGAL</b> .....	<b>8</b>
CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS ECONÓMICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	8
MERCADO PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS.....	11
MERCADO DE TELEVISÃO POR SUBSCRIÇÃO .....	14
EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET.....	18
<i>Evolução das operadoras de televisão na Internet</i> .....	22
AUDIÊNCIA.....	25
FINANCIAMENTO .....	27
<b>2. EVOLUÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA EUROPA</b> .....	<b>30</b>
AUDIÊNCIA.....	30
FINANCIAMENTO .....	34
<b>CAPÍTULO II - SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO (SPT)</b> .....	<b>42</b>

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO SPT – TRÊS FASES DE EVOLUÇÃO.....	42
OBJECTIVOS E OBRIGAÇÕES DO SPT .....	44
A IMPORTÂNCIA DO SPT .....	46
QUADRO REGULATÓRIO EUROPEU E NACIONAL.....	48
SITUAÇÃO ACTUAL DA RTP – OFERTA DE SERVIÇOS E SITUAÇÃO FINANCEIRA.....	51
<i>Análise financeira actual</i> .....	53
<b>CAPÍTULO III - PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL .....</b>	<b>59</b>
NOVOS ENQUADRAMENTOS TECNOLÓGICOS, ECONÓMICOS E REGULATÓRIOS: OS DESAFIOS DA MUDANÇA .....	59
SERVIÇO PÚBLICO NA ERA DIGITAL.....	70
<b>CAPÍTULO IV - DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A RTP NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>90</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 1 - SHARE E FINANCIAMENTO DO SPT NA EUROPA .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 2 - INDICADORES OPERACIONAIS E RESULTADOS FINANCEIROS DA RTP EM 2009 .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 3 - CONTRATO DE CONCESSÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO (PARTE II – CLÁUSULA 6.<sup>a</sup> E 7.<sup>a</sup>; PARTE III – CLÁUSULA 8.<sup>a</sup>) .....</b>	<b>101</b>



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela</b>	<b>Pag.</b>
Tabela 1 - Serviços de programas oferecidos pelos três grandes grupos televisivos em Portugal .....	11
Tabela 2 - Investimento publicitário no mercado Português: 2008-2009.....	12
Tabela 3 - Evolução do total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte existentes: 2005-2010.....	16
Tabela 4 - Evolução do número total de clientes de acesso fixo e móvel à Internet: 2005-2010.....	20
Tabela 5 - Share de audiência dos canais nacionais generalistas transmitidos por via hertziana terrestre e dos restantes canais transmitidos por outras formas (%): 2000-2009 .....	25
Tabela 6 - Evolução da situação financeira dos três operadores de televisão: 2000-2009 .....	27
Tabela 7 – Indicadores da importância e do peso dos Fundos Públicos Televisivos dos países da EU27 em 2008.....	40
Tabela 8 - Descrição das características dos canais de televisão do grupo RTP .....	51
Tabela 9 - Descrição das características dos canais de rádio do grupo RTP .....	52
Tabela 10 - Proveitos Operacionais da RTP: 2005-2009.....	56
Tabela 11 - Custos operacionais da RTP: 2005-2009.....	56

Tabela 12 – Share de audiência dos canais generalistas do SPT na EU27:2002-2008 (%).	95
Tabela 13 – Total de receitas e fonte de financiamento do SPT na EU27 - 2008.	97
Tabela 14 – Indicadores Operacionais obtidos em 2009	99
Tabela 15 – Resultados financeiros obtidos em 2009.	100

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pag.</b>
Figura 1 - Evolução do mercado publicitário líquido de televisão em Portugal: 2000-2010 .....	12
Figura 2 - Repartição do investimento publicitário por meio em 2009 (%) .....	13
Figura 3 - Investimento publicitário no mercado Português por meios: 2008- 2009.....	14
Figura 4 - Evolução no número total de assinantes do serviço de televisão por subscrição: 2008-2010 .....	15
Figura 5 - Modalidades de acesso à televisão por subscrição: 2010(2ºTrimestre) (%) .....	16
Figura 6 - Evolução do total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte existentes: 2005-2010.....	18
Figura 7 - Evolução do acesso fixo e móvel à Internet: 2005-2010 (segundo trimestre).....	19
Figura 8 - Evolução do número de clientes de banda larga por tipo de serviço: 2005-2010 .....	22
Figura 9 – Evolução das visitas aos portais das operadoras de televisão em Portugal: 2007-2010(Julho) .....	23
Figura 10 – Evolução das <i>pageviews</i> dos operadores de televisão em Portugal: 2007-2010(Julho).....	24

Figura 11 - Share de audiência dos canais nacionais generalistas transmitidos por via hertziana terrestre e dos restantes canais transmitidos por outras formas (%): 2000-2009 .....	26
Figura 12 - Share médio de audiência dos canais generalistas do SPT da EU27*: 2002-2009 .....	30
Figura 13 - Share de audiência das 5 maiores SPT da Europa: 2002-2009 (%).....	31
Figura 14 - Share de audiência dos SPT que obtiveram um crescimento ou um estável share de audiência: 2002-2009 (%) .....	32
Figura 15 - SPT com decrescente share de audiência: 2002-2009 (%) .....	33
Figura 16 - Evolução do share de audiência do STP na EU27: 2008-2009 (%).....	34
Figura 17 - Financiamento do SPT da EU27 em 2008 (%) .....	35
Figura 18 - Contribuição da taxa de licença para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%) .....	36
Figura 19 - Contribuição dos fundos públicos para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%).....	37
Figura 20 - Contribuição da publicidade e dos patrocínios para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%).....	38
Figura 21 - Taxa cobrada anualmente em 2008 por países da EU27 ao agregado familiar .....	39
Figura 22- Swich-off do sinal analógico nos países da UE27 .....	63
Figura 23 - Acesso a conteúdos de Internet-TV .....	68

## LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ACRONIMOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
ADSL	- Assimetrical Digital Subscriber Line
ANACOM	- Autoridade Nacional de Comunicações
DSS	- Digital Satellite Service
DTH	- Direct to Home
DVB	- Digital Video Broadcasting
DVR	- Digital Video Recorder
EPG	- Guia Electrónico de Programação
ERC	- Entidade Reguladora para a Comunicação Social
FMI	- Fundo Monetário Internacional
FTA	- Free-to-air
FTTH/B	- Fiber to the Home/Building
FWA	- Fixed Wireless Access (Acesso Fixo Via Rádio)
GMCS	- Gabinete para os Meios de Comunicação Social
HDTV	- High-Definition Television
IP	- Internet Protocol
IPTV	- Internet Protocol Television
ISDB-T	- Integrated Services Digital Broadcasting
ISP	- Internet Service Provider
Media FLO	- Media Forward Link Only
MPEG	- Moving Picture Expert Group
NTSC	- National Television System Committee

OBERCOM	-	Observatório da Comunicação
OCDE	-	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos
OSCE	-	Organização para a Segurança e Cooperação na Europa
PPV	-	Pay-per-view
PVR	-	Personal video recorder
SPT	-	Serviço Público de Televisão
STB	-	Set-top box
T-DMB	-	Terrestrial - Digital Multimedia Broadcasting
TDT	-	Televisão Digital Terrestre
UE27	-	União Europeia a 27
UER - EBU	-	União Europeia de Radiodifusão
UNESCO	-	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
VOD	-	Video-on-demand

### **União Europeia a 27 (UE27)**

BE	-	Bélgica
BG	-	Bulgária
CZ	-	República Checa
DK	-	Dinamarca
DE	-	Alemanha
EE	-	Estónia
IE	-	Irlanda
EL	-	Grécia
ES	-	Espanha
FR	-	França
IT	-	Itália
CY	-	Chipre

LV	–	Letónia
LT	–	Lituânia
LU	–	Luxemburgo
HU	–	Hungria
MT	–	Malta
NL	–	Holanda
AT	–	Áustria
PL	–	Polónia
PT	–	Portugal
RO	–	Roménia
SI	–	Eslovénia
SK	–	Eslováquia
FI	–	Finlândia
SE	–	Suécia
UK	–	Reino Unido

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação centra-se no actual estado de evolução da televisão na era digital e os desafios e tendências do serviço público de televisão.

Desde a sua origem a televisão tem desempenhado um papel de incontestável importância social, cultural, económica e mesmo política, no sector dos média assim como nas sociedades contemporâneas.

Após a segunda guerra mundial o mercado televisivo conheceu dois grandes modelos, o Europeu que se centrou em actividades do Estado e financiamento público, e o modelo Norte-americano centrado em actividades privadas e financiado por publicidade.

Conforme refere Pedro Jorge Braumann em “Economia da Informação e da Comunicação: análise do quadro evolutivo e algumas tendências”, Tesina para obtenção do Diploma de Estudos Aprofundados (DEA) em Comunicação Social pelo Departamento de Historia de la Comunicación Social da Universidad Complutense de Madrid (Setembro de 2002), nas páginas 57 e 58:

*Os debates sobre o papel do serviço público num mundo caracterizado pela digitalização e a concorrência são temperados pelas discussões de âmbito governamental sobre as formas como os novos serviços devem ser financiados, particularmente num quadro em que é necessário desenvolver e produzir novos conteúdos para poder tirar verdadeiramente partido da capacidade de serviços adicionais que permite a tecnologia digital.*

*A sociedade portuguesa não pode ficar indiferente ao advento da sociedade digital, nem ao papel que o serviço público de televisão aí deve desempenhar.*

*Num quadro tradicional do Serviço Público de Televisão (SPT) podemos identificar algumas das principais preocupações:*



- *Protecção da identidade cultural;*
- *Protecção de públicos vulneráveis e designadamente das crianças;*
- *Pluralismo;*
- *Seriedade da Informação;*
- *Defesa da cidadania;*
- *Respeito pelos padrões da sociedade;*
- *Qualidade e diversidade dos conteúdos, com o desenvolvimento das áreas de educação, informação e divertimento.*

A passagem do analógico ao digital e a convergência das telecomunicações, da televisão e dos serviços de Internet, tende a modificar a estrutura do sector e os modelos económicos, facilitando a difusão de serviços complementares e de programas interactivos.

Numa perspectiva do Serviço Público de Televisão na era digital podemos identificar como algumas das principais preocupações:

- Importância dos serviços complementares e programas interactivos;
- Resposta a uma nova lógica “nómada” e à flexibilização dos suportes
- Complementaridade TV/Web;
- Papel do Serviço Público de Televisão no desenvolvimento da coesão social;
- Redução das desigualdades no acesso à Sociedade da Informação e do Conhecimento.

A introdução de novas tecnologias, como os sistemas de transmissão por cabo e satélite nos anos 80, a tecnologia de comunicação digital e o rápido desenvolvimento da Internet nos anos 90, tem tido profundas implicações na cadeia de valor dos média tradicionais, nos modelos de negócio e ao nível da concorrência.

O tradicional mercado televisivo está a ser seriamente abalado, as audiências tornam-se cada vez mais fragmentadas entre conteúdos, canais e plataformas. A indústria enfrenta níveis de complexidade e incerteza sem paralelo, novas dinâmicas de mudança e uma forte pressão para a inovação. Por isso, no mercado audiovisual existe

uma necessidade de adaptação e diversificação de produtos e serviços, conduzindo a que nos últimos anos as empresas de média tenham aumentado a sua presença na Internet.

Hoje em dia, vivemos num mundo que é altamente influenciado pelas tecnologias digitais provocando uma modificação nos hábitos de consumo tornando o mercado cada vez mais interactivo e focados no utilizador, e onde o desenvolvimento de actividades on-line se encontra em expansão.

### **Justificação**

A realização deste trabalho de investigação é justificada por diversos elementos, sendo de salientar:

- 1) Perceber a paisagem evolutiva do serviço público de televisão na Europa, assim como do mercado televisivo Português.
- 2) A importância do serviço público na sociedade actual e o clima de incerteza pelo qual o sector audiovisual está a passar.
- 3) A necessidade de reestruturação do sector de forma a adaptar-se às novas exigências do mercado.
- 4) Perceber quais as mudanças no quadro tecnológico, económico e regulatório que estão a acontecer no mercado audiovisual e em particular no serviço público de televisão.
- 5) Perspectivas de desenvolvimento dos serviços lineares e não lineares e a emergência de uma estratégia multiplataforma no mercado actual.
- 6) Quais as dificuldades, desafios e oportunidades que o serviço público de televisão em Portugal terá de enfrentar na era digital.

A influência e o poder de persuasão que a televisão tem na nossa sociedade são evidentes. O impacto alcançado pela televisão na construção de cada sociedade é de tal forma determinante que alguns teóricos consideram-na mesmo o reflexo das sociedades.

O sector está a passar por uma enorme transformação que afecta toda a cadeia de valor, desde os seus conteúdos, à programação, aos operadores, aos distribuidores e à audiência. Parece existir uma batalha entre os “novos média” e os “velhos média”, o que

faz aumentar a competição no sector devido a necessidade de investimento em novas tecnologias, introduzindo novos serviços, plataformas e formas de distribuição que estão a alterar os hábitos dos consumidores e as tendências de evolução do mercado.

De forma a sobreviver, os operadores televisivos em geral e os públicos em particular, terão de se reestruturar para conseguirem adaptar-se às novas exigências do mercado e tentar encontrar a melhor maneira de se posicionarem estrategicamente perante as novas aplicações tecnológicas. O objectivo é alcançar uma nova aproximação ao público, assim como o desenvolvimento de novas formas de rentabilização dos seus conteúdos.

### **Metodologia**

No decurso da dissertação realizada no âmbito deste trabalho de investigação, foi necessário o recurso a uma abordagem metodológica maioritariamente assente num trabalho progressivo de pesquisa de informação para responder da melhor forma aos objectivos propostos para a realização desta dissertação.

Na primeira fase foi realizada uma investigação que tem como objectivo traçar o percurso evolutivo do mercado audiovisual português e europeu. Foram utilizados dados estatísticos de empresas ou institutos nacionais como a Marktest (<http://netscope.marktest.pt/> e <http://www.mediamonitor.pt/>) e ANACOM (Relatórios trimestrais - por serviço, disponível em [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt)) e internacional como a EBU (Guias da EBU – Volumes 1 a 5) e do Observatório Europeu do Audiovisual (Anuário de 2009 – Volume 1 a 3).

Na segunda fase da abordagem foi utilizada uma investigação descritiva, baseada em fontes bibliográficas e em dados empíricos sobre o serviço público de televisão, as tendências do mercado audiovisual, o novo enquadramento tecnológico, económico e regulatório e quais os desafios, oportunidades e tendências do serviço público de televisão na era digital. Para a revisão bibliográfica foram utilizados autores de renome internacional nesta área, tais como Petros Iosifidis, Sune Tjernström, Lars Nord, Karol Jakubowicz, entre outros. A nível nacional foram utilizados autores reputados na investigação académica, como Alberto Arons de Carvalho, Pedro Jorge Braumann e Francisco Rui Cádima.

No primeiro capítulo, “A nova paisagem mediática”, será apresentada a paisagem audiovisual da televisão em Portugal e na Europa. No estudo do mercado português iremos desenvolver a evolução do mercado publicitário, do mercado televisivo por subscrição e da utilização da Internet. Será ainda analisada a evolução e a situação financeira dos operadores de radiodifusão em Portugal e o seu share de audiência. No estudo do mercado internacional são considerados os operadores de serviço público de televisão dos países da União Europeia, estudando-se em maior pormenor as suas audiências e o seu financiamento no período de 2002 a 2009.

No segundo capítulo o objectivo central é perceber a importância do “Serviço Público de Televisão (SPT)”. Inicialmente é realizado um enquadramento histórico do serviço de televisão, explicando as três fases distintas na evolução do SPT (monopólio, concorrência e digitalização multiplataforma). Posteriormente haverá um enfoque na importância da existência do SPT, os seus objectivos e obrigações gerais. Ainda no final do capítulo será desenvolvida uma análise do serviço público de televisão em Portugal, tendo em atenção a oferta de serviços e a situação financeira actual da RTP.

No terceiro capítulo, “Perspectivas de evolução do mercado audiovisual”, são estudadas as formas de evolução tecnológica, económica e regulatória do sector televisivo, as mudanças de relação entre os consumidores e os média no mercado publicitário e no modelo de negócios, assim como uma reflexão sobre a fragmentação de mercado e os novos desafios apresentados pela entrada dos novos concorrentes. Será ainda estudado o serviço público de televisão numa sociedade digital, reflectindo sobre a sua importância neste novo meio e a necessidade de readaptação às novas condições de mercado.

No quarto capítulo, “Desafios e oportunidades para a RTP na era digital”, serão apresentados as discussões e questões referentes ao posicionamento do SPT na era digital. Posicionamento esse, que terá em causa as perspectivas de desenvolvimento do mercado audiovisual, a emergência do desenvolvimento de uma estratégia multiplataforma e quais os desafios, oportunidades e dificuldades que o serviço público de televisão enfrenta.

Na Conclusão serão apresentados os resultados finais desta investigação, apresentando uma visão geral da evolução e das tendências do mercado televisivo nacional e internacional, com especial enfoque para o SPT. Serão ainda em tom

conclusivo, abordados os desafios e oportunidades apresentados à operadora pública e quais as possibilidades de exploração de novos serviços, tendo como foco principal o caso português.

Por último, será descrita a extensa bibliografia utilizada na investigação, um glossário que esclarecerá conceitos pouco desenvolvidos no trabalho e um conjunto de anexos que fornecerá informações necessárias à investigação, que por razões de coerência na estruturação deste trabalho não serão apresentadas nos capítulos centrais.

### **Fontes**

As principais fontes usadas na recolha de informação relevante para a elaboração do trabalho foram as seguintes:

- Documentos publicados pela Comissão Europeia e pelo Conselho Europeu, bem como a União Europeia de Televisão (EBU), o Observatório Europeu do Audiovisual e IDATE.
- Documentos publicados por organismos ligados à comunicação social em Portugal, como são o caso do Observatório da Comunicação (OberCom), o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS), a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).
- Diferentes informações estatísticas sobre o sector, fornecida pela Markttest, ANACOM, EBU, Observatório Europeu do Audiovisual, etc.
- Relatórios e contas anuais das empresas portuguesas de radiodifusão.
- Livros ou artigos publicados em revistas e jornais de referência.
- Informação disponível na Internet.

### **Objectivos e hipóteses**

No seguimento deste trabalho de investigação são explicados de forma mais alargada os objectivos e hipóteses que deram origem ao desenvolvimento do trabalho.

## **Objectivos**

Os principais objectivos desta investigação são:

- 1) Compreender as tendências evolutivas do mercado televisivo português e europeu.
- 2) Analisar as perspectivas de evolução no sector audiovisual, tendo em conta as tendências de evolução tecnológica, económica e regulatória.
- 3) Compreender o papel do serviço público de televisão na era digital e tendências evolutivas.
- 4) Identificar os eventuais novos desafios e oportunidades do SPT e quais as possibilidades no lançamento de novos serviços pelas operadoras públicas, e em especial no caso português (RTP).

## **Hipóteses**

As hipóteses deste trabalho centram-se na perspectiva teórica de que o mercado televisivo encontra-se num processo de mudança a escala global, sendo necessária uma readaptação profunda por parte dos operadores televisivos para poder sobreviver às grandes transformações do mercado. O cenário audiovisual actual está bem diferente do que era há alguns anos atrás, o que muito se deve ao aparecimento de novas plataformas de comunicação, ao aparecimento do sinal digital e da oferta multicanal, o que se reflectiu de forma crescente numa fragmentação das audiências. Ter em conta estes factores de mudança é crucial para conseguir compreender e estudar as tendências do mercado e, assim, ir de encontro cada vez mais às necessidades actuais da sociedade.

Nesta investigação, tendo como base a possibilidade da oferta de novos serviços, e o estudo das tendências do mercado audiovisual, procurar-se-á perceber a evolução do mercado português e do operador do Serviço Público de Televisão (RTP).

## CAPÍTULO I - A NOVA PAISAGEM MEDIÁTICA

### 1. EVOLUÇÃO DO MERCADO TELEVISIVO EM PORTUGAL

#### Caracterização dos principais grupos económicos de comunicação Social

Os grandes grupos de comunicação social em Portugal são a ZON Multimédia, Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Renascença, Sonaecom, Controlinveste, Ongoing, Lena e Impala. A caracterização dos principais grupos económicos de comunicação Social em Portugal teve como base o Relatório de Regulação da ERC de 2009 (ERC, 2009) e as informações disponibilizadas por cada grupo no seu *website*.

A ZON Multimédia desenvolve a sua actividade em duas áreas diferenciadas: Televisão por subscrição (pay-tv, por cabo e satélite), banda larga e serviço de voz e serviços audiovisuais. Empresas participadas como a ZON TV Cabo (engloba a TV Cabo Portugal e a ZON Conteúdos) e a Teliz Holding, estão associadas à oferta *triple-play*; a ZON Lusomundo Audiovisuais, a ZON Audiovisuais SGPS, a ZON Lusomundo Cinemas e a ZON Cinemas SGPS, desenvolvem a sua actividade na prestação de serviços audiovisuais nomeadamente distribuição de filmes, exploração de espectáculos públicos e a produção de conteúdos cinematográficos e videogramas. A ZON Conteúdos é a empresa que desenvolve a actividade de *wholesale* de conteúdos, assegurando a sua negociação, aquisição, agregação e revenda. Assegura também a gestão da participação de 50% da ZON na SPORT TV (empresa proprietária de canais de TV por subscrição).

O grupo Impresa reúne várias participações em diversos segmentos de negócios na área dos média: televisão, *publishing* e digital. Salientando a parte da televisão, onde tem uma forte presença, com a SIC, SA, que detém um canal generalista distribuído em sinal aberto e cinco canais temáticos no cabo: SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Kids e SIC Internacional. Estão ainda incluídas neste segmento a GMTS (empresa

de serviços técnicos e produção multimédia), a SIC Filmes (detida em 51% pela SIC, sendo os restantes 49% detidos indirectamente pela Madre SGPS) Em Fevereiro de 2009, a Impresa adquiriu os restantes 40% à ZON Conteúdos para a aquisição do total do capital da Lisboa TV, (empresas detentora do canal SIC Notícias, líder de audiências dos temáticos. Em 2009, ocorreram outras alterações no perímetro de consolidação e referem-se à alienação das participadas Dialectus, NJPT e Terra do Nunca (que foi alienada ao Grupo Madre SGPS, que detém a sociedade SP Televisão, produtora de conteúdos).

A Media Capital actua em sete áreas de negócio: televisão, produção audiovisual, música, cinema, rádio, internet e outros (produtos financeiros e seguros). Destacando o segmento da televisão, o grupo tem um canal distribuído em sinal aberto intitulado TVI e dois temáticos (TVI Internacional e TVI 24), assim como a rede de teledifusão RETI, pela qual é feita a teledifusão de programas. Dinamiza ainda negócios contíguos aos média, como a produção, realização e distribuição audiovisual de conteúdos para televisão através da Plural Entertainment que nasceu em 2009, fruto da junção da NBP (com actividade em Portugal) e da Plural (sediada em Espanha).

O grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal, SA – foi reestruturado através da Lei n.º 8/2007 e passou a integrar a Radiotelevisão Portuguesa - Serviço Público de Televisão, SA, a Radiodifusão Portuguesa, SA e a RTP-Meios de Produção, SA. No segmento televisão, a RTP transmite dois canais generalistas (RTP 1 e RTP 2), dois regionais (RTP Açores e RTP Madeira), um informativo (RTP N), um histórico e documental (RTP Memória), dois internacionais (RTP Internacional e RTP África) e ainda um canal específico para as plataformas móveis (RTP Mobile)<sup>1</sup>. A RDP (Rádio Difusão de Portugal) transmite treze canais de rádio: Antena 1, Antena 2 e Antena 3, a RDP Açores, RDP Internacional, RDP África e RDP Madeira Antena 1 e RDP Madeira Antena 3, e cinco rádios on-line: Antena 1 Vida, Rádio Lusitânia, Rádio Vivace, Antena 3 Rock e Antena 3 Dance<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ver Capítulo II, Situação actual da RTP – Oferta de serviços e situação financeira, Tabela 8 – Páginas 54

<sup>2</sup> Ver Capítulo II, Situação actual da RTP – Oferta de serviços e situação financeira, Tabela 9 - Páginas 55



O grupo Cofina, através da *sub-holding* – Cofina Media, SGPS – é um grupo que actua na área dos média e dos conteúdos, afirmando-se sobretudo na imprensa escrita (jornais e revistas).

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

O grupo Sonaecom actua em três principais áreas de negócio, designadamente: Telecomunicações (operando sobre a marca Optimus após o *rebranding* em Janeiro de 2010 como única marca de telecomunicações do grupo); Média/Multimédia, segmento de negócio desenvolvido pela Miauger e pela empresa Público; e Software e Sistemas de Informação, que inclui empresas participadas WeDo, Digitmarket (Bizdirect), Mainroad, e Saphety. Será relevante salientar que o sector das telecomunicações, agora completamente integrada com a Clix, agrupa as telecomunicações móveis e fixas e oferece, tal com o grupo ZON Multimédia, um serviço *triple-play*: televisão, banda larga e voz.

A Controlinveste e o grupo Impala, ambos com actividade de negócios na área da imprensa, são accionistas de jornais e revistas de renome nacional. O grupo Controlinveste é ainda proprietário da TSF e de parte da Sport TV.

O Grupo Lena actua em áreas de negócio, tais como, Ambiente & Energia, Automóveis, comunicação, construção, turismo e serviços e outras. Com principal enfoque na comunicação, a subholding Lena Comunicação é actualmente constituída por onze jornais regionais, duas rádios regionais, uma editora, uma televisão on-line um jornal nacional.

No Grupo Ongoing são identificados como prioritários os sectores de Telecomunicações, Media e Tecnologia (TMT), Serviços Financeiros, Energia, Infra-estruturas, Imobiliário e Serviços. Este grupo tem participações estratégicas na Portugal Telecom e participações financeiras nos grupos Zon Multimédia e Impresa. Na área da imprensa este grupo detém a marca Diário Económico, Brasil Econômico, entre outros.

O mercado televisivo português é do tipo oligopólio com um número reduzido de empresas: RTP S.A (RTP – Rádio e Televisão de Portugal), Impresa (SIC- Sociedade Independente de Comunicação) e Media Capital (TVI - Televisão Independente), a controlar a grande maioria das audiências e receitas publicitárias do sector televisivo em Portugal. Essas empresas oferecem os quatro canais distribuídos em sinal aberto (RTP

1, RTP 2, SIC e TVI) e com o avanço tecnológico têm aumentado a oferta de serviços de programas temáticos distribuídos por satélite e cabo (ver Tabela 1). O grupo RTP transmite um total de 9 serviços de programas enquanto o grupo Impresa transmite 6 serviços de programas e a Media Capital 3 serviços de programas.

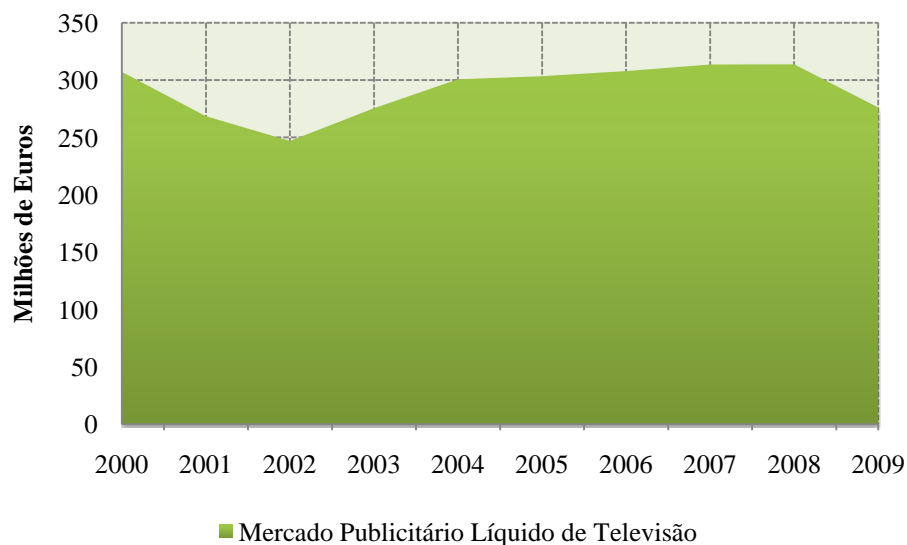
**Tabela 1 - Serviços de programas oferecidos pelos três grandes grupos televisivos em Portugal**

	RTP	Início da emissão	SIC	Início da emissão	TVI	Início da emissão
<b>Generalistas</b>	RTP 1	1957	SIC	1992	TVI	1993
	RTP 2	1968	-	-	-	-
<b>Regionais</b>	RTP Açores	1974	-	-	-	-
	RTP Madeira	1972	-	-	-	-
<b>Informação</b>	RTP N	2004	SIC Notícias	2001	TVI 24	2009
<b>Entretenimento</b>	RTP Memória	2004	SIC Mulher	2003	-	-
	-	-	SIC Radical	2001	-	-
<b>Infantis</b>	-	-	SIC Kids	2009	-	-
<b>Internacionais</b>	RTP Internacional	1992	SIC Internacional	1997	TVI Internacional	2010
	RTP África	1998	-	-	-	-
<b>Mobile</b>	RTP Mobile	2006	-	-	-	-

Fonte: RTP ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)), SIC ([www.sic.pt](http://www.sic.pt)) e TVI ([www.tvi.pt](http://www.tvi.pt))

### **Mercado publicitário Português**

De modo a conseguir obter uma percepção da evolução do mercado publicitário líquido de televisão, são usados dados do estudo de Braumann (2010), calculados depois dos descontos das campanhas, comissão da agência e rappel médio, que totalizou 276.154 milhares de euros em 2009, o que representa uma diminuição de 37.649 milhares de euros (-12%) em relação a 2008. Os valores da televisão, compreendendo-se aqui apenas os canais generalistas distribuídos na forma hertziana, apresentam uma subida de 27,04% entre 2002 e 2008, fixando o valor em 2008 nos 313.800 milhares de euros (ver Figura 1).



**Figura 1 - Evolução do mercado publicitário líquido de televisão em Portugal: 2000-2010**

Fonte: Retirado de um estudo de Braumann (2010) com dados da Obercom e Tempo OMD

Segundo as estimativas publicitárias do grupo Impresa, o investimento publicitário totalizou 600,087 milhões de euros em 2009, o que representa uma diminuição de -14,9% em relação a 2008. Essa diminuição é explicada pela crise económica que se fez sentir em 2008. A televisão, compreendendo-se aqui os três canais generalistas (RTP1, SIC e TVI), concentrou 52,9% das receitas publicitárias (317,418 milhões de euros); o cabo representou 5,0% deste investimento (29.868 milhões de euros); a Imprensa, 18,1% (109.022 milhões de euros); a rádio, 5,9% (35.366 milhões de euros); o exterior, 13,8% (82.874 milhões de euros); o cinema, 0,4% (2.2875 euros); a Internet, 3,9% (23.252 milhões de euros).

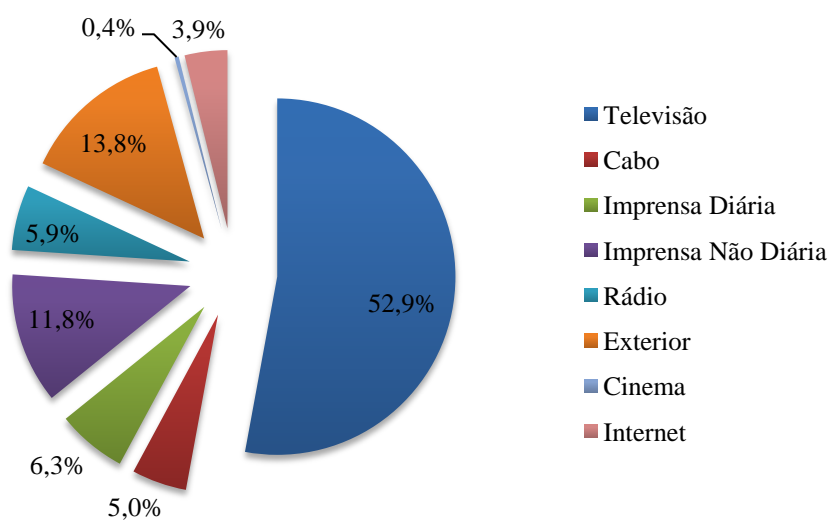
**Tabela 2 - Investimento publicitário no mercado Português: 2008-2009**

	2008	2009	2008/09 (%)
<b>Televisão</b>	366,693	317,418	-13,44%
<b>Cabo</b>	34,846	29,868	-14,29%

<b>Imprensa Diária</b>	52,623	37,937	-27,91%
<b>Imprensa Não Diária</b>	93,492	71,085	-23,97%
<b>Rádio</b>	37,070	35,366	-4,60%
<b>Exterior</b>	97,132	82,874	-14,68%
<b>Cinema</b>	3,180	2,287	-28,08%
<b>Internet</b>	20,127	23,252	15,53%
<b>Total</b>	<b>705,163</b>	<b>600,087</b>	<b>-14,90%</b>

Unidade: Milhões de euros

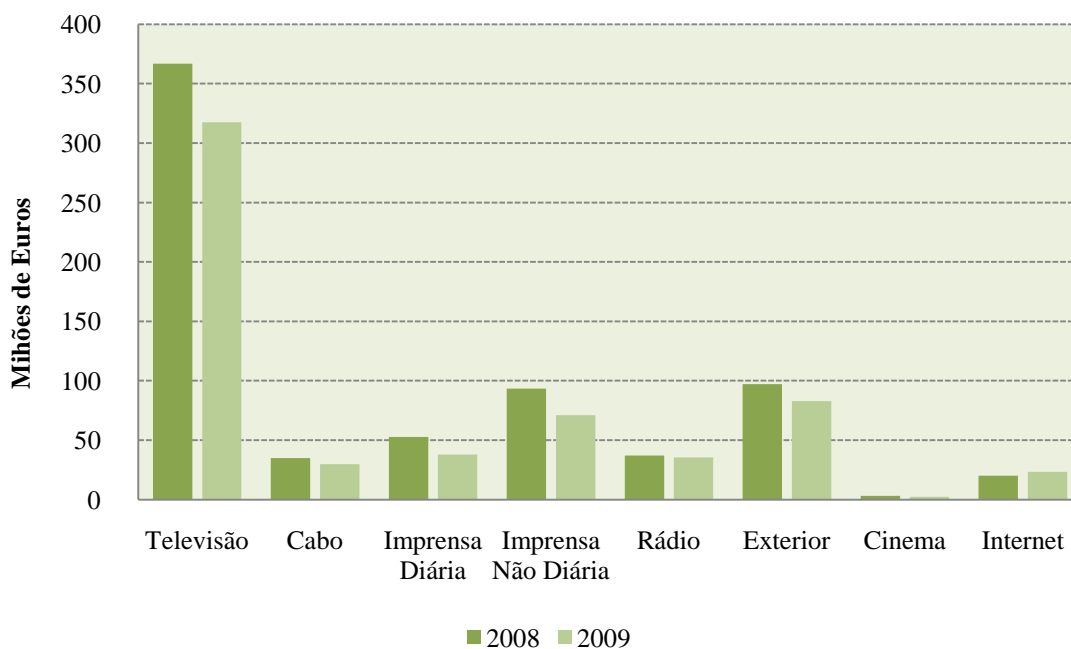
Fonte: Grupo Impresa



**Figura 2 - Repartição do investimento publicitário por meio em 2009 (%)**

Fonte: Grupo Impresa

Analisando os valores de 2008 e 2009 é notório o abrandamento que ocorreu nesse período, onde todos os segmentos desceram com excepção da Internet.



**Figura 3 - Investimento publicitário no mercado Português por meios: 2008-2009**

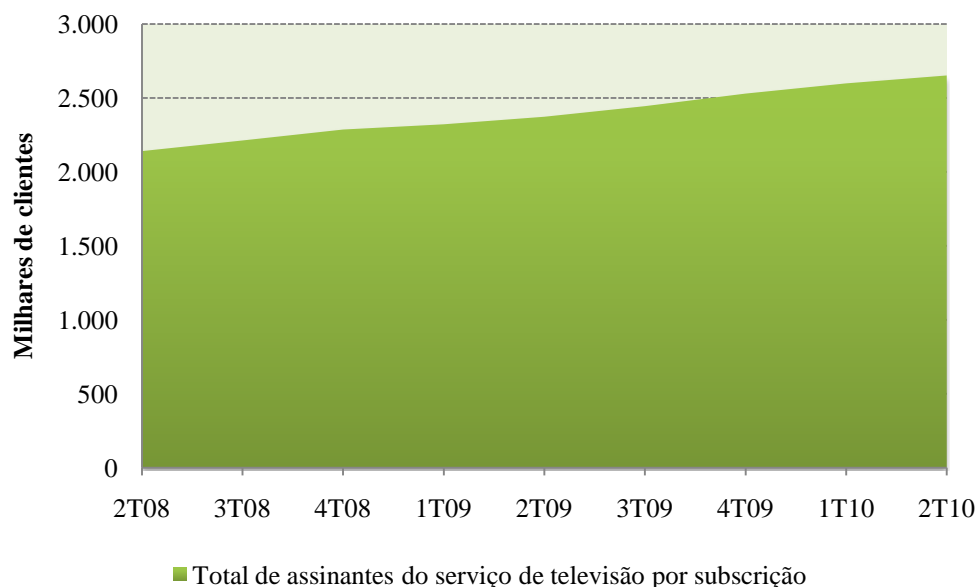
Fonte: Grupo Impresa

A maior descida é representada pelo sector do cinema com -28,1%, obtendo uma redução no mercado publicitário de -893 milhares de euros, seguida pelo sector da imprensa com -27,9% na diária e -24,0 na não diária, descendo -14,686 e -22,407 milhões de euros e fixando o valor nos 37,937 e 71,085 milhões de euros em 2009, respectivamente. O mercado publicitário do sector da televisão por cabo apresenta uma descida de -4,978 milhões de euros (-14,3%); o rádio de -1,704 milhões de euros (-4,6%); o exterior de -14,258 (-14,7%); e o sector da televisão com uma descida de -49,275 milhões de euros (-13,8%).

De todos os segmentos o único que obteve uma subida foi a Internet, no qual o investimento era de 20,127 milhões de euros em 2008 e em 2009 de 23,252 milhões de euros, obtendo uma subida de 3,125 milhões de euros (15,5%).

### Mercado de televisão por subscrição

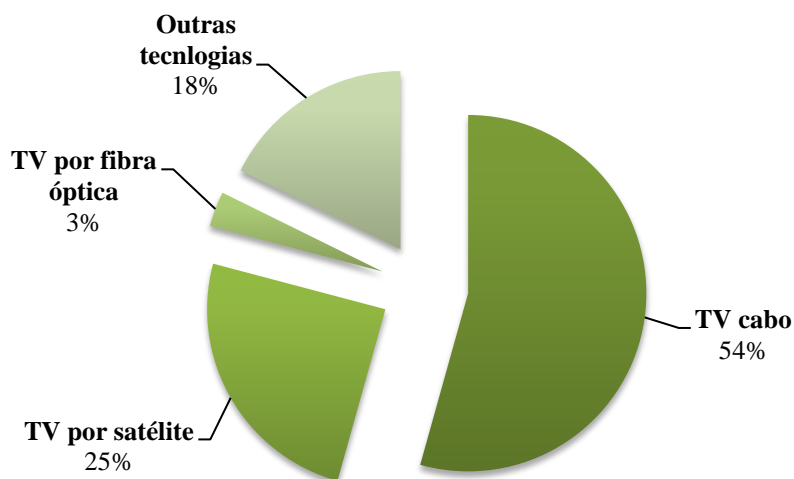
O mercado televisivo por subscrição apresenta um crescimento global, que superou os 2,65 milhões de clientes no segundo trimestre de 2010, mais 54 mil em relação a 2009, sendo que em 2009 houve um crescimento de 243 mil em relação ao período homólogo do ano anterior (ver Figura 4). Os principais motores do crescimento do serviço continuam a ser as “outras tecnologias de acesso” e o satélite.



**Figura 4 - Evolução no número total de assinantes do serviço de televisão por subscrição: 2008-2010**

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

No acesso por subscrição é mantido o predomínio do cabo e do satélite. No segundo trimestre de 2010 o cabo apresenta 54% do total de acesso por subscrição, o satélite 25%, as “outras tecnologias” 18% e por fibra óptica 3% (ver Figura 5).



**Figura 5 - Modalidades de acesso à televisão por subscrição: 2010(2ºTrimestre) (%)**

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

Os serviços de televisão por subscrição são distribuídos por Cabo, por Satélite (DTH), por Fibra Óptica (FTTH/B), pela rede telefónica pública (xDSL/IP) e por acesso fixo via rádio (FWA). Os valores apresentados representam o total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte, num período de 2005 a 2010, sendo que este último só apresenta os valores do segundo trimestre (Tabela 3).

**Tabela 3 - Evolução do total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte existentes: 2005-2010**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 <sup>(1)</sup>
<b>Televisão por cabo (Total)</b>	1.400	1.421	1.489	1.475	1.452	1.440
<b>Televisão por cabo (apenas digital)</b>	-	-	-	573	795	965
<b>Televisão por satélite (DTH)</b>	394	436	484	586	645	657
<b>Televisão por fibra óptica (FTTH)</b>	0	0	1	2	31	84
<b>Televisão por subscrição por outros meios (IPTV)</b>	-	-	-	223	401	470

<b>Total de assinantes do serviço</b>	<b>1.794</b>	<b>1.856</b>	<b>1.973</b>	<b>2.286</b>	<b>2.528</b>	<b>2.651</b>
---------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<sup>(1)</sup> Valores do segundo trimestre de 2010

Unidade: Milhares

Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

O acesso por cabo tem sofrido uma diminuição do número de assinantes a partir de 2007, fixando o seu valor no segundo trimestre de 2010 em 1.440 mil assinantes dos quais 965 mil são assinantes digitais. Essa redução poderá ser causada pelo aumento das ofertas disponíveis, resultando na substituição entre plataformas de acesso ao serviço. O número de acessos por cabo que beneficiam do formato digital tem aumentado, chegando mesmo a representar aproximadamente 67% dos assinantes do serviço, dado que no total os assinantes evoluíram de 1,794 milhões em 2005 para 2,653 milhões em Junho de 2010 (48%).

No caso dos assinantes por satélite tem ocorrido um aumento do número de utilizadores através da tecnologia DTH. No segundo trimestre de 2010 o número de assinantes já era cerca de 657 mil, aumentando 12 mil em relação ao ano anterior (1,8%) e 71 mil a 2008 (+11,6%).

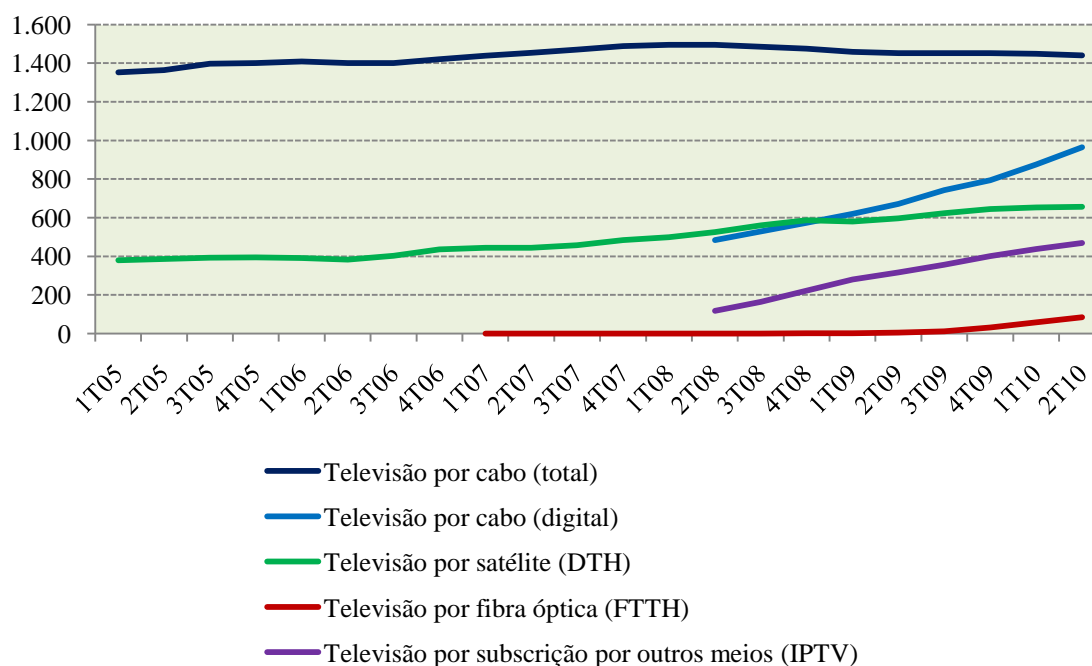
O acesso televisivo por fibra óptica tem evoluído significativamente e no segundo trimestre de 2010 atinge os 84 mil assinantes, representado uma subida de 53 mil em relação a 2009 (+87,1%) e 82 mil em relação a 2008, ano em que este tipo de tecnologia abrangia apenas 2 mil assinantes.

No acesso televisivo por outros meios estão incluídos o acesso através da rede telefónica (xDSL) e por acesso fixo via rádio. Estes suportes têm aumentado gradualmente o seu número de utilizadores obtendo um aumento de 178 mil assinantes entre 2008 e 2009 (79,2%), anos que os valores representavam respectivamente 223 mil e 401 mil. No segundo trimestre de 2010 é atingido o valor de 470 mil assinantes, mais 69 mil assinantes que no ano de 2009 (14,7%). A IPTV, baseada nesta plataforma de distribuição, apresenta um forte potencial de expansão por todas as regiões, em contraste com o cabo que está a lutar para obter mais subscritores e o satélite que ainda tem algum espaço para crescer.

Na Figura 6, é representada em maior pormenor a evolução do total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte disponíveis, onde se pode



observar uma subida no satélite, na fibra óptica, em IPTV e no cabo (digital). Embora o número de clientes com televisão por cabo com sinal digital tenha aumentado muito significativamente nos últimos anos, o número de assinantes totais de cabo está a decair face às outras tecnologias de suporte.



**Figura 6 - Evolução do total de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de suporte existentes: 2005-2010**

Unidade: Milhares

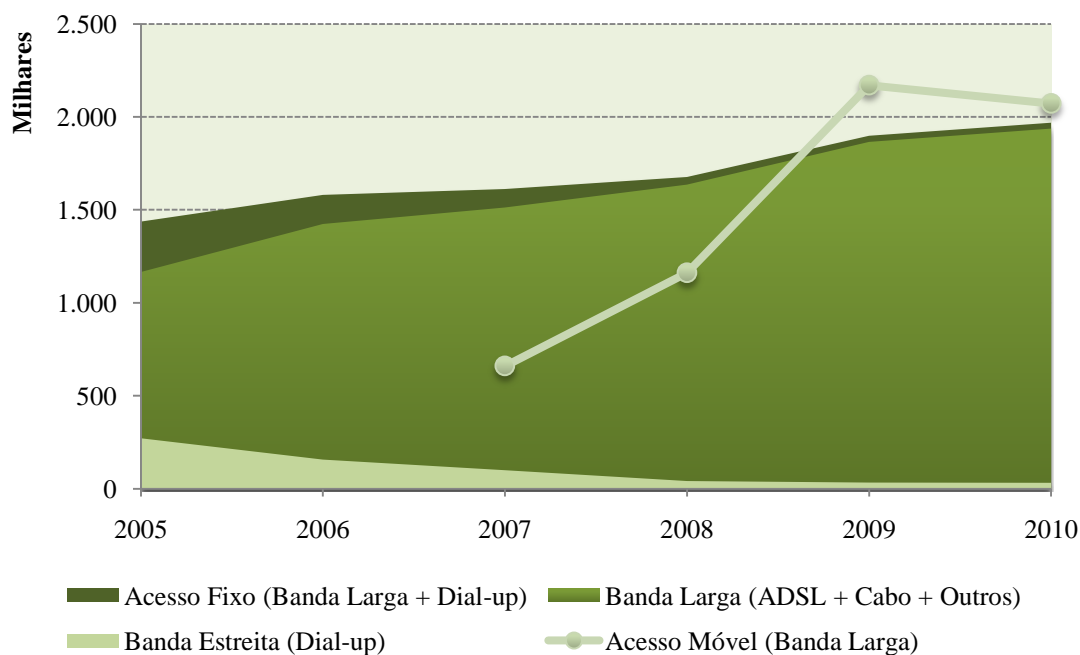
Fonte: ANACOM – Serviços de Televisão por Subscrição. Informação Estatística / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

### Evolução da utilização da Internet

Segundo os dados da ANACOM, do segundo trimestre de 2010, o número de clientes do serviço fixo de acesso à Internet cresceu até cerca de 2,012 milhões de

clientes, optando a maioria pelo acesso por banda larga. Este valor apresenta uma subida de 13,2% de 2008 para 2009 e 6% de 2009 para o segundo trimestre de 2010.

O crescimento da adesão ao serviço de Internet por banda larga contrapõe-se o decréscimo de clientes de acesso *dial-up*, que totalizou perto de 30.478 clientes no segundo trimestre de 2010 (ver Figura 7).



**Figura 7 - Evolução do acesso fixo e móvel à Internet: 2005-2010 (segundo trimestre)**

Nota: Os dados apresentados referentes a 2010 são cumulativos e referentes apenas ao segundo trimestre desse ano.

Fonte: ANACOM – Serviços de Acesso à Internet / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

De modo a compreender o impacto da internet nos média é necessário ter uma perspectiva de como está a evoluir esse mercado. Para esse efeito é apresentada na Tabela 4 o número de clientes divididos pelos vários tipos de acessos. Os dados sobre a evolução do número de clientes com acesso à Internet são apresentados pela ANACOM nos seus relatórios trimestrais, intitulados “Serviço de Acesso à Internet”.

**Tabela 4 - Evolução do número total de clientes de acesso fixo e móvel à Internet:  
2005-2010**

			2005	2006	2007	2008	2009	2010 (1)	
<b>Acesso Fixo</b>	<b>Banda Larga</b>	<b>Total do acesso por banda larga</b>	1.165.440	1.423.687	1.512.394	1.635.427	1.865.143	1.981.860	
		% do total de clientes de acesso fixo	81,1%	90,1%	93,8%	97,6%	98,3%	98,5%	
		Acesso ADSL	672.800	881.512	891.939	947.165	1.059.835	1.068.451	
		% do total de clientes de acesso fixo	46,8%	55,8%	55,3%	56,5%	55,8%	53,1%	
		Acesso modem por cabo	489.892	537.552	605.799	662.724	750.300	809.951	
		% do total de clientes de acesso fixo	34,1%	34,0%	37,6%	39,5%	39,5%	40,2%	
		Outros acessos	2.748	4.623	14.656	25.538	55.008	103.458	
		% do total de clientes de acesso fixo	0,2%	0,3%	0,9%	1,5%	2,9%	5,1%	
	<b>Banda Estreita</b>	<b>Acesso <i>dial-up</i></b>	271.046	156.363	99.301	40.975	32.883	30.478	
		% do total de clientes de acesso fixo	18,9%	9,9%	6,2%	2,4%	1,7%	1,5%	
	<b>Total de clientes (acesso fixo)</b>			<b>1.436.486</b>	<b>1.580.050</b>	<b>1.611.695</b>	<b>1.676.402</b>	<b>1.898.026</b>	<b>2.012.338</b>
	<b>% Variação anual</b>			<b>-</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>13,2%</b>	<b>6,0%</b>
<b>Acesso Móvel</b>	<b>Banda Larga</b>	Acesso à internet em Banda Larga móvel (2)	-	-	659.812	1.160.767	2.169.894	2.079.232	
		% Variação em relação ao ano anterior	-	-	-	75,92%	86,94%	-4,18%	

Unidade: Nº de clientes, %

- (1) Valores relativos ao segundo trimestre de 2010
- (2) Valores dos clientes dos operadores móveis que podem aceder à Internet em banda larga móvel e que o fizeram pelo menos uma vez no período que representa.

Fonte: ANACOM – Serviços de Acesso à Internet / 2º Trimestre de 2010 (www.anacom.pt)

Poder-se-á concluir, tendo como base a Tabela 4 que grande parte dos clientes com acesso à Internet de acesso fixo utiliza a banda larga, totalizando 1.981.860 clientes no segundo trimestre de 2010, valor esse que representa 98,5% do total de acesso fixo. Os restantes 1,5% representam o acesso através de *dial-up*, serviço que no período em estudo apresenta uma elevada diminuição provocada pela migração para a banda larga, atingindo no segundo trimestre de 2010 um total de 30.478 clientes.

Os valores do segundo trimestre de 2010 mostram que a principal tecnologia de acesso fixo à Internet é a ADSL que representa 53,1% do acesso fixo, seguida pelo cabo com 40,2% e por outros com 5,1%.

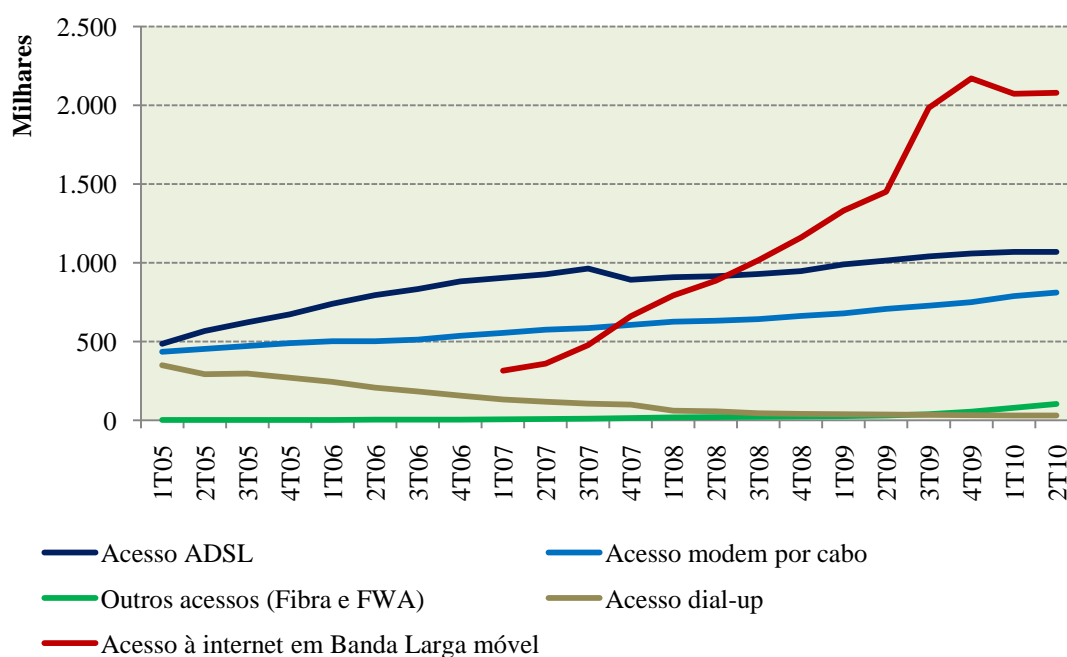
Na categoria “outros” são incluídas as ofertas baseadas em circuitos alugados, FWA e Fibra Óptica. Dentro dos acessos fixos, esta tecnologia foi a que apresentou as maiores taxas de crescimento. Esse crescimento é provocado pela crescente oferta dos serviços de fibra óptica e pela elevada adesão por parte dos clientes devido às vantagens que advêm dessa tecnologia.

Será importante mostrar que o acesso por ADSL diminuiu de 2009 para o segundo trimestre de 2010, de 55,8% para 53,1% do total de clientes de acesso fixo de banda larga, respectivamente. Este facto permite concluir que existiu um maior crescimento de outros tipos de acessos tais como pelo cabo e pela fibra óptica. Este último, representado como "Outros acessos", é o que mais tem subido no último ano.

A banda larga móvel regista um crescimento de 2007 a 2009, chegando mesmo a ultrapassar o total de clientes de acesso fixo à Internet com um total de 2.079.232 clientes no segundo trimestre de 2010. Para o cálculo, são considerados clientes todos os operados móveis que podem aceder à Internet e fizeram-no pelo menos uma vez no trimestre em questão. De 2007, primeiro ano que a ANACOM dispõe números sobre o serviço móvel de banda larga, até 2009 houve um aumento de mais de 2 milhões de

clientes. Será relevante salientar que de 2009 para o segundo trimestre de 2010 houve uma descida de 90.662 clientes, de 2.169.894 para 2.079.232.

Na Figura 8 é apresentado graficamente e com maior pormenor a evolução do número de clientes no acesso móvel e nas várias modalidades de acesso fixo, possibilitando observar com maior facilidade o crescimento gradual dos clientes de acesso por ADSL, por cabo e “outros”, e o crescimento elevado que houve no acesso móvel. Podendo-se destacar, ainda, a diminuição dos clientes por *Dial-up*, tecnologia já ultrapassada, e o aumento dos clientes por fibra óptica, sendo esta a tecnologia disponível mais avançada.

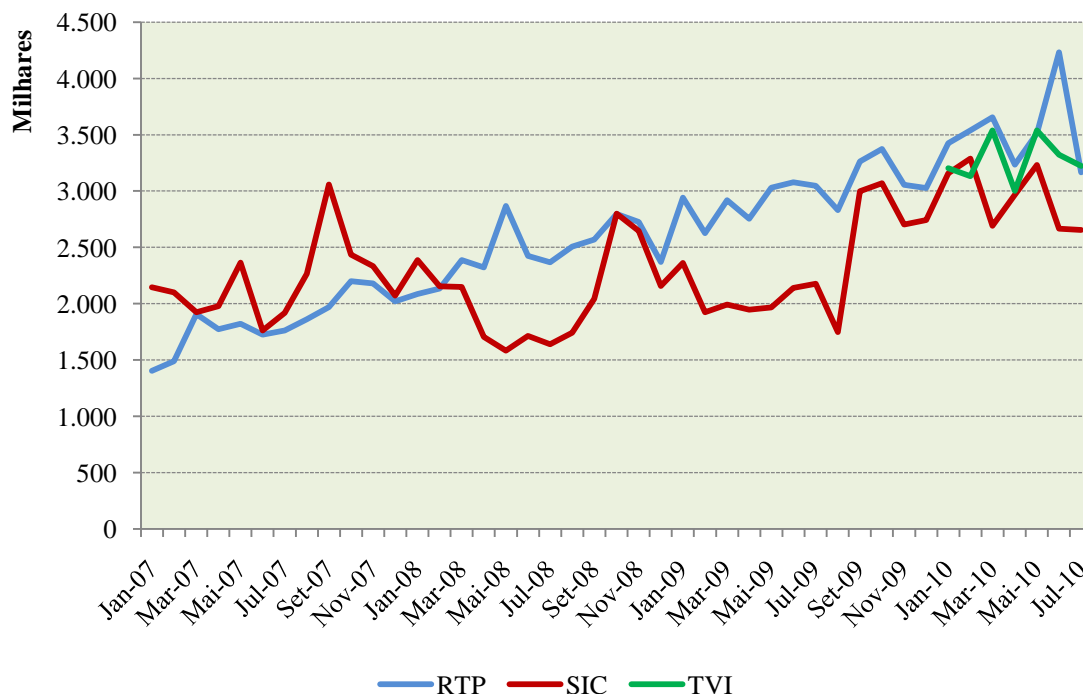


**Figura 8 - Evolução do número de clientes de banda larga por tipo de serviço: 2005-2010**

Fonte: ICP-ANACOM – Serviços de Acesso à Internet / 2º Trimestre de 2010 ([www.anacom.pt](http://www.anacom.pt))

### **Evolução das operadoras de televisão na Internet**

Os portais das várias operadoras têm sofrido modificações relevantes, aumentando a credibilidade, fiabilidade e fidelidade, o que se têm reflectido no aumento do número de visitas e acessos.



**Figura 9 – Evolução das visitas aos portais das operadoras de televisão em Portugal: 2007-2010(Julho)**

Fonte: Netscope Marktest (<http://netscope.marktest.pt/>)

Na figura 9 é apresentada a evolução das visitas aos portais por parte das operadoras de televisão em Portugal. Nessa figura são consideradas como visitas ao site quando um indivíduo navega pelo site por um período inferior a 30 minutos. Este tipo de contagem de visitas pode registar mais de uma visita por indivíduo porque ao fim dos 30 minutos é contabilizada uma nova visita.

É importante destacar que a TVI apenas entra no ranking Netscope em Janeiro de 2010 e, por essa razão, será impossível fazer uma abordagem evolutiva do portal comparável a que é apresentada pelos seus concorrentes, RTP e SIC.

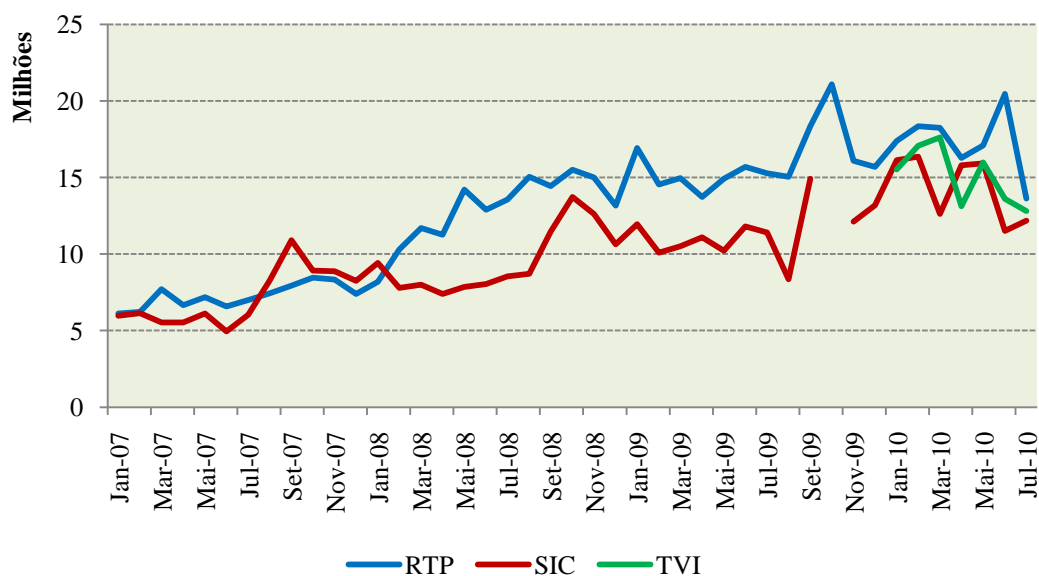
O portal da SIC apresenta uma situação instável de 2007 para 2010, registando subidas e perdas acentuadas no número de visitas, uma situação que tende a estabilizar a partir de Setembro de 2009. Poder-se-á destacar que este portal superou o portal da RTP

entre Janeiro de 2007 e Fevereiro de 2008. O portal da RTP apresenta uma situação um pouco mais estável que a sua concorrente SIC e, claramente, uma tendência ascendente.

Em 2010 a TVI entra no ranking Netscope e, de Janeiro a Julho, a TVI obtém um número de visitas superiores ao da SIC, excepto em Fevereiro. Quando comparado com o portal da RTP, a TVI obtém a liderança nos meses de Maio e de Julho.

Na Figura 10 é apresentada graficamente a evolução das *pageviews* nos três grandes operadores televisivos em Portugal. Este parâmetro, *pageviews*, é definido como uma visualização de uma página no site e terá como desvantagem o facto de contabilizar uma *pageview* diferente por cada vez que um visitante recarregar a página depois de acedê-la.

Conclui-se com a observação da figura que a RTP apresenta valores superiores aos dos seus concorrentes, excepto no período de Agosto de 2007 a Janeiro de 2008, em que a SIC obteve melhores resultados.



**Figura 10 – Evolução das *pageviews* dos operadores de televisão em Portugal: 2007-2010(Julho)**

## Audiência

Segundo os dados da Marktest Audimetria/MediaMonitor, em Julho de 2010 a TVI teve um share de audiência de 26,5%, a RTP1 23,6%, a SIC 22,4%, a RTP2 6,6% e os restantes canais 20,9%<sup>3</sup>.

De modo a conseguir perceber o quadro evolutivo do share de audiência em Portugal são apresentados na Tabela 5 os valores anuais de 2000 a 2009, na qual se pode observar que a RTP1 e a TVI mantiveram o seu share de audiência constante nesse período de tempo, exceptuando os valores referentes a 2000 e 2001. A justificação para o aumento significativo do share da TVI no ano de 2000 para 2001 foi o sucesso do programa *Big Brother*, vindo com isso retirar a liderança à SIC.

A SIC, depois da descida acentuada em 2000 e 2001, foi perdendo aproximadamente um ponto percentual cada ano, enquanto a RTP2 manteve o seu share constante nesse período de tempo. Os dados apresentados contemplam também a audiência dos restantes canais (distribuídos por subscrição) que cresceu nesse período, desviando a audiência dos canais distribuídos em sinal aberto.

Tendo em conta os valores do share de audiência dos canais públicos (RTP1 + RTP2) e dos canais privados distribuídos em sinal aberto (SIC e TVI), é de salientar uma descida por parte dos canais privados enquanto os públicos se mantêm constantes.

**Tabela 5 - Share de audiência dos canais nacionais generalistas transmitidos por via hertziana terrestre e dos restantes canais transmitidos por outras formas (%): 2000-2009**

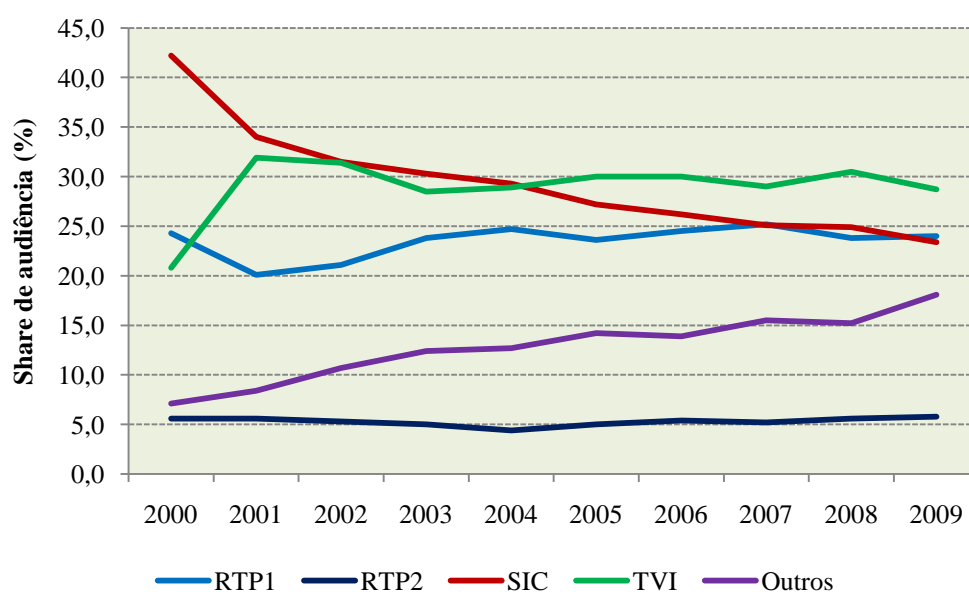
	RTP1	RTP2	Canais Públicos	SIC	TVI	Canais Privados	Outros
<b>2000</b>	24,3	5,6	29,9	42,2	20,8	63,0	7,1
<b>2001</b>	20,1	5,6	25,7	34,0	31,9	65,9	8,4
<b>2002</b>	21,1	5,3	26,4	31,5	31,4	62,9	10,7
<b>2003</b>	23,8	5,0	28,8	30,3	28,5	58,8	12,4

<sup>3</sup> Informação do share de audiência de Julho de 2010 disponível no site: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15e3.aspx>



<b>2004</b>	24,7	4,4	29,1	29,3	28,9	58,2	12,7
<b>2005</b>	23,6	5,0	28,6	27,2	30,0	57,2	14,2
<b>2006</b>	24,5	5,4	29,9	26,2	30,0	56,2	13,9
<b>2007</b>	25,2	5,2	30,4	25,1	29,0	54,1	15,5
<b>2008</b>	23,8	5,6	29,4	24,9	30,5	55,4	15,2
<b>2009</b>	24,0	5,8	29,8	23,4	28,7	52,1	18,1

Fonte: Marktest Audimetria/Media Monitor



**Figura 11 - Share de audiência dos canais nacionais generalistas transmitidos por via hertziana terrestre e dos restantes canais transmitidos por outras formas (%): 2000-2009**

Fonte: Marktest Audimetria/Media Monitor

## Financiamento

A análise da evolução económica e financeira dos três operadores de televisão que transmitem por via hertziana os serviços de programas generalistas (RTP, SIC e TVI) foi feita com base nos relatórios e contas das respectivas empresas e é referente ao período de 2000 a 2009 (ver Tabela 6). No caso da TVI os valores apresentados são apenas referentes ao período de 2000 a 2008.

**Tabela 6 - Evolução da situação financeira dos três operadores de televisão: 2000-2009**

	Activo Líquido			Passivo			Resultados Líquidos do Exercício		
	RTP	SIC	TVI	RTP	SIC	TVI	RTP	SIC	TVI
<b>2000</b>	424,20	125,41	110,72	971,87	68,65	79,73	-172,91	20,66	15,56
<b>2001</b>	452,46	179,33	152,48	1.226,72	149,36	95,54	-264,89	-27,20	9,56
<b>2002</b>	379,38	177,43	170,38	1.365,00	163,12	100,74	-228,27	-19,36	12,70
<b>2003</b>	363,26*	166,64	156,62	1.372,91*	147,73	67,16	-53,96*	5,30	19,82
<b>2004</b>	453,07*	120,17	176,69	1.229,54*	80,92	64,22	-6,05*	20,34	23,00
<b>2005</b>	402,18*	131,25	213,21	1.159,61*	77,77	70,91	-32,17*	17,54	29,83
<b>2006</b>	448,16*	136,86	258,42	1.158,98*	83,28	83,74	-24,88*	17,55	32,38
<b>2007</b>	377,02	160,83	300,36	1.099,71	104,38	90,60	-36,12	20,46	35,08
<b>2008</b>	425,22	135,04	218,61	1.121,82	111,92	102,83	-46,88	-12,90	36,18
<b>2009</b>	500,93	134,74		1.092,96	105,42		-13,83	6,19	

Unidade: Milhões de euros, (%)

Nota: Nos valores assinalados com um “\*”, valores esses respeitantes à RTP e compreendidos entre 2003 e 2006, foi necessária uma adaptação “dos valores de base da holding RTP, SGPS, de forma a possibilitar comparações com os anos anteriores e retirar assim o impacto da junção dos valores da RDP (operador público de rádio). A partir de 2007 a RTP deixou de ser uma holding, não sendo possível separar no seu sistema contabilístico actual a parte de rádio e televisão, o que não significativo no caso do apuramento do Resultado Líquido do Exercício.”(Braumann, 2010, p.2).

Fonte: Relatórios e contas da RTP, SIC e TVI de 2000 a 2009 e estudo de Pedro Braumann, (2010)

A situação financeira dos diferentes operadores não teve uma evolução positiva nos últimos dez anos. Relativamente à RTP, embora se encontre numa situação financeira alarmante, tem evoluído de forma positiva nos últimos anos. Já as operadoras privadas, devido à crise económica e ao abrandamento dos investimentos publicitários, obtiveram resultados inferiores.

A RTP apresenta em todo o período de estudo uma situação de falência técnica (quando o Passivo Total é superior ao Activo Líquido), apesar do seu triplo financiamento (orçamento de estado, contribuição para o audiovisual e publicidade), (Braumann, 2002). Nos últimos anos, é visível uma evolução no sentido positivo, ocorrendo uma diminuição da sua dívida acumulada de 2008 para 2009 em 132,2M€, totalizando 807,9M€ em 2009. Contudo, ainda persiste uma dívida remunerada de elevado valor<sup>4</sup>.

O Activo da RTP oscila de 2000 a 2008 entre 360M€ e 455M€, no entanto em 2009 aumenta para 500,93M€, atingindo assim o máximo no período. O Passivo, após 2003 evoluiu de forma positiva no intervalo em estudo, excepto no ano de 2008, totalizando 1.092,96M€ em 2009. No período em estudo, os Resultados Líquidos da operadora pública atingem o valor mínimo de -264,89M€ em 2001 e o máximo de -6,05M€ em 2004, tendo nesse período uma evolução positiva de -97,7%. A partir de 2004 ocorrem ligeiros agravamentos nos anos de 2005 e 2008. Já no ano de 2009 verifica-se uma ligeira melhoria, atingindo o Resultado Líquido o valor do -13,83M€, que implica um aumento de 33,1M€ (70,58%).

A melhoria dos resultados financeiros apresentados pela RTP a partir de 2003 é explicada pela junção da RTP cm a RDP na Holding RTPSGPS e pela alteração do financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão aprovado de acordo com a Lei n.º 30/2003, de 22 de Agosto, alterada pelo Decreto-lei nº 169-A/2005, de 3

---

<sup>4</sup> Ver ANEXO 2 - Indicadores Operacionais e Resultados Financeiros da RTP em 2009, p. 101

de Outubro, que aprovou o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão<sup>5</sup>.

A SIC, referente ao Activo Líquido, apresenta a partir de 2001 e até 2004 uma descida de 59,16M€ (-33%). Nos três anos seguintes verifica-se a ocorrência de uma subida nestes valores, voltando novamente a piorar a partir de 2008, perfazendo um total de 134,74M€ em 2009. O Passivo atinge o seu máximo de 163,12M€ em 2002 e em 2005 este decresce 85,35M€ até ao valor de 77,77M€, fixando-se em 2009 no valor de 105,42M€. No período em estudo a SIC apresenta apenas resultados negativos nos anos de 2001 (-27,2M€), 2002 (-19,36M€) e 2008 (-12,9M€), e em 2009 o valor sobe 19,09M€ em relação ao resultado do ano anterior, atingindo os 6,19M€.

A TVI é das operadoras em análise a que obtém os melhores resultados financeiros. Apresenta uma subida do Activo Líquido de 2000 para 2002 de 53,2% e de 91,8% de 2003 para 2007. Observa-se um decréscimo de 2007 para 2008 de -27,2%, ano que atinge os 218M€. O Passivo oscila entre aproximadamente 65M€ e 100M€, embora a partir de 2005 a tendência seja de subida atingindo os 102,82M€ em 2008. Os Resultados da TVI são sempre positivos e a partir de 2001 cresceu de 9,56M€ para 36,18M€ em 2008, perfazendo uma subida de 26,62M€ (278,4%).

O abrandamento do investimento publicitário que se verificou entre 2001 e 2002, assim como no final de 2008, devido à crise económica global (ver Figura 1), provocou dificuldades na obtenção a curto e médio prazo de um cenário mais animador, em especial para os canais privados generalistas que se financiam maioritariamente por publicidade.

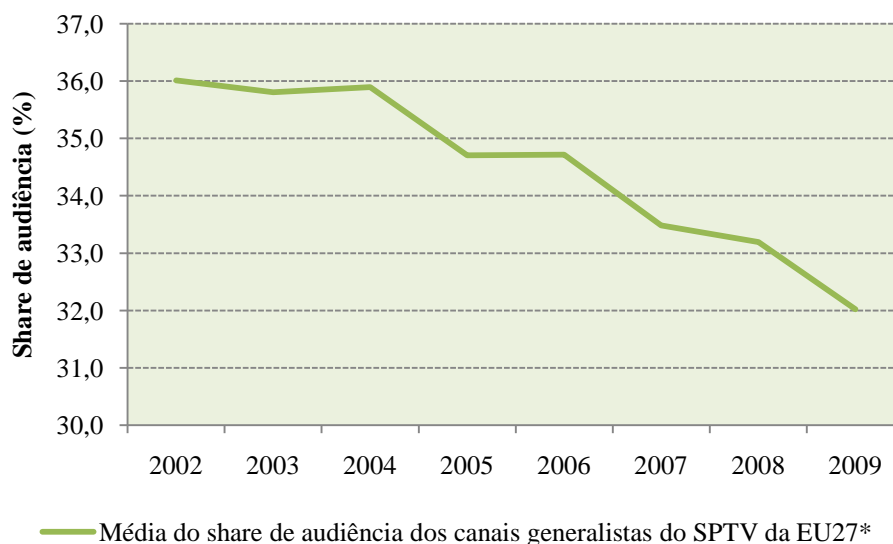
---

<sup>5</sup> Informação retirada do website da ANACOM. Informação disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=958287>

## 2. EVOLUÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA EUROPA

### Audiência

Nos vários países da EU27 verifica-se uma descida no share de audiência dos canais generalistas do SPT de 2002 a 2009 (Figura 12). Tendência, essa, explicada em parte pelo aumento da oferta de canais e serviços e pela migração para o consumo de outras formas de média, principalmente as disponíveis na Internet. Contudo, em alguns países parte dessa perda é compensada pelos ganhos dos shares de audiência dos seus canais temáticos.



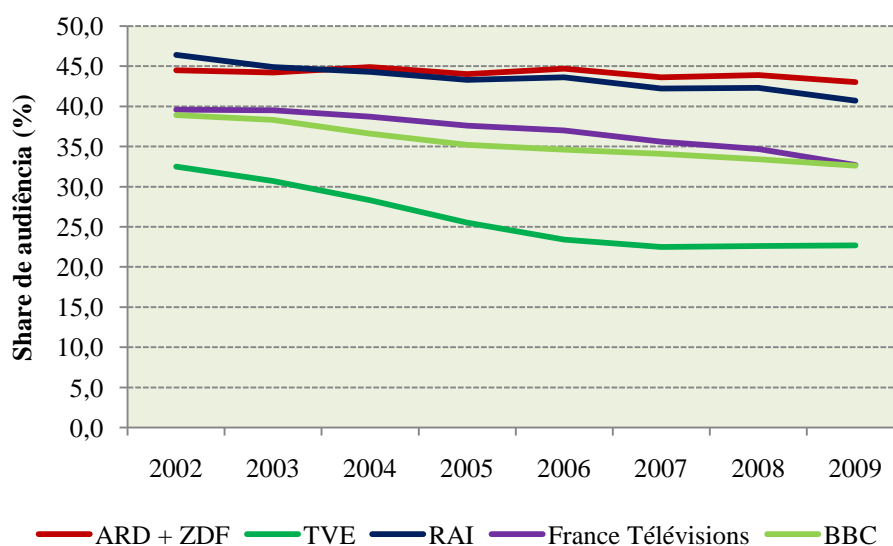
**Figura 12 - Share médio de audiência dos canais generalistas do SPT da EU27\*: 2002-2009**

\* Bulgária, Chipre, Malta, Luxemburgo e Roménia não são incluídos por falta de dados do período em estudo.

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2010

Os cinco maiores mercados televisivos europeus — Alemanha, Espanha, França, Itália e o Reino Unido, representando a ARD + ZDF, a TVE, a France Télévisions, a RAI e a BBC, respectivamente — apresentam todos eles perdas de share de audiência nos seus canais generalistas, sendo a queda mais acentuada a da TVE com 9,8 pontos

percentuais de 2002 para 2009. Esta descida é seguida pela da France Télévisions com 6,9 pontos de diferença entre 2002 e 2009, pela BBC com 6,3 pontos e a RAI com 5,7 pontos. A ARD + ZDF apresenta uma queda pouco acentuada, visto que em 2003, 2005 e 2007 teve uma queda de 0,3, 0,9 e 1,1 pontos percentuais, respectivamente, e em 2004 uma subida de 0,7 pontos, em 2006 de 0,7 e em 2008 de 0,3 pontos. A espanhola TVE apesar de apresentar as maiores descidas no período de 2002 a 2007, nos dois últimos anos apresenta uma subida 0,1% cada ano.

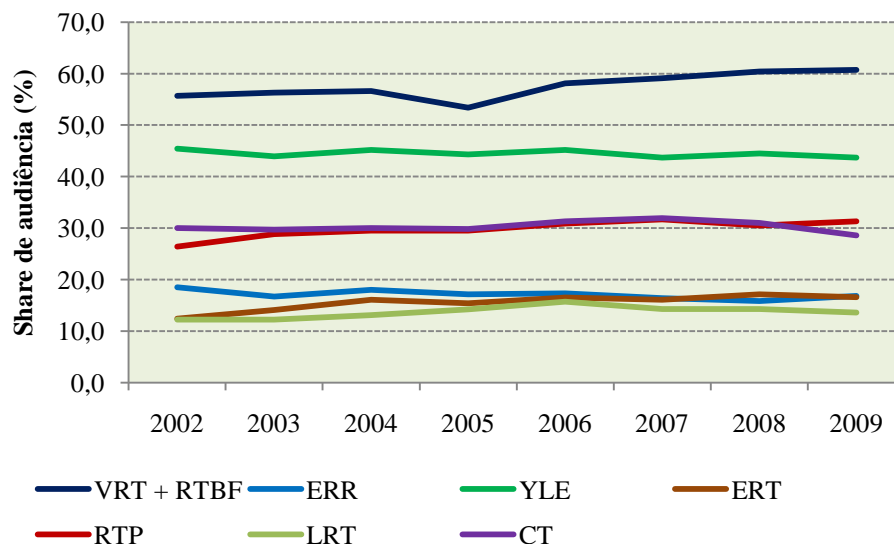


**Figura 13 - Share de audiência das 5 maiores SPT da Europa: 2002-2009 (%)**

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2010

Contrariando a tendência dos países da UE, as operadoras VRT e RTBF da Bélgica, ERT da Grécia, ERR da Estónia, YLE da Finlândia e a RTP de Portugal apresentam, embora de forma moderada, uma tendência de estabilidade ou de subida. O share da VRT e RTBF, excepto no ano de 2005 (que desceu 3,2 pontos percentuais), esteve sempre a subir, passando dos 55,7% de share em 2002 para os 60,7% em 2009. A RTP apresenta no período em estudo uma subida do seu share de audiência, excepto em 2008, em que desce 1,2 pontos percentuais, estabilizando os valores a partir de 2006 num valor aproximado de 31%. A ERT apresenta uma subida de 4,2 pontos percentuais de 2002 para 2009, valor que sofre quedas pouco significativas em 2005 (-0,7%), 2007 (-0,4) e 2009 (-0,5%) enquanto sobe nos restantes anos a uma média de 1,4%. Os operadores ERR, YLE, CT e LRT apresentam um desvio médio do share de audiência

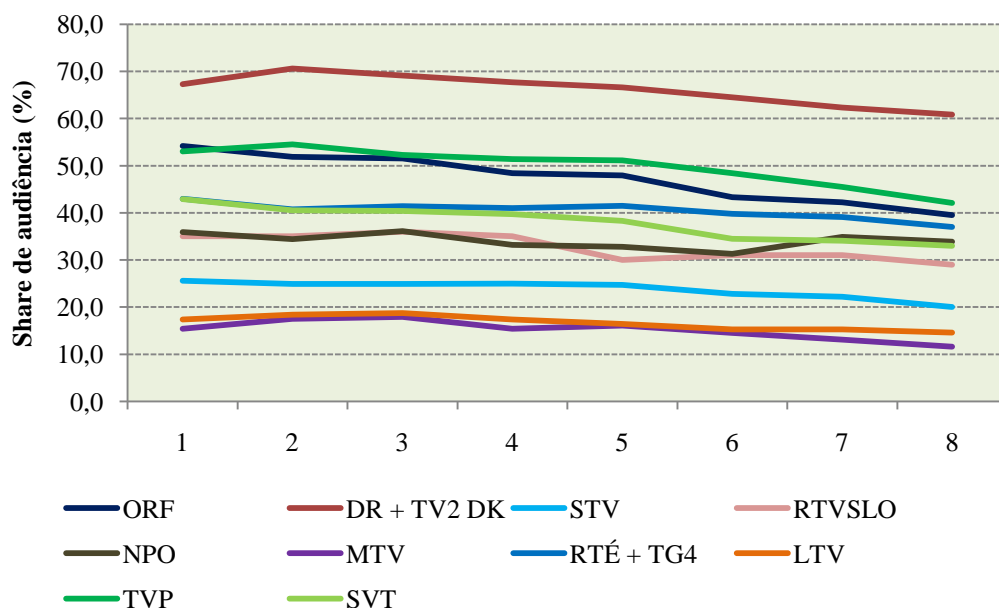
no período de 2002 a 2009 reduzido (inferior a 1%), o que nos permite que no período em análise, as audiências embora com pequenas oscilações negativas, se mantêm relativamente estáveis.



**Figura 14 - Share de audiência dos SPT que obtiveram um crescimento ou um estável share de audiência: 2002-2009 (%)**

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2010

Como já foi referido anteriormente, grande parte dos operadores públicos europeus estão a ter quedas no seu share de audiência dos serviços de programas generalistas. Esse facto causado pela intensificação da competição no mercado e pela mudança nos hábitos de consumo pode ser visualizado na Figura 15, onde é representado graficamente o share de audiência de 2002 a 2009 dos canais generalistas do SPT da UE27. Será importante salientar que as descidas mais acentuadas de 2002 para 2009 ocorreram nos operadores: ORF da Áustria, TVP da Polónia e SVT da Suécia com diferenças no período em estudo de -14,7%, -10,9% e -9,9%, respectivamente.



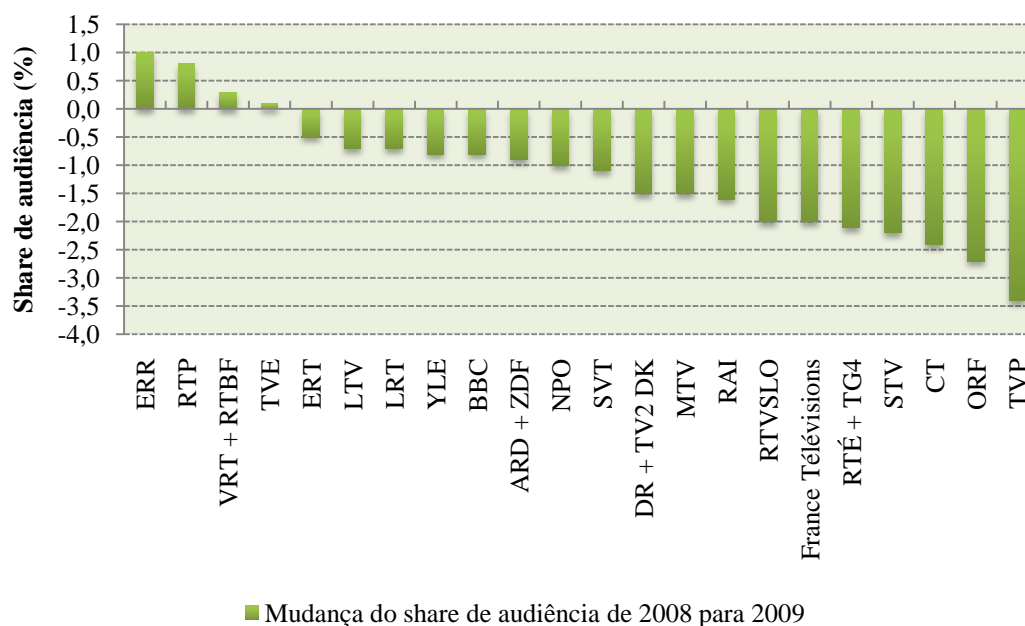
**Figura 15 - SPT com decrescente share de audiência: 2002-2009 (%)**

Nota: Bulgária, Chipre, Luxemburgo, Malta e Roménia não são incluídos por apresentarem falta de alguns dados do período em estudo.

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2010

Como se pode observar na Figura 16, apenas quatro SPT obtiveram uma subida no share de audiência de 2008 para 2009, sendo esses: a ERR (1%), a RTP (0,8%), a VRT + RTBF (0,3%) e a TVE (0,1%). Os restantes países tiveram uma queda, destacando-se a Polaca TVP com perdas de -3,4% e a Austríaca ORF com -2,5%.





**Figura 16 - Evolução do share de audiência do STP na EU27: 2008-2009 (%)**

Nota: Bulgária, Chipre, Luxemburgo, Malta e Roménia não são incluídos por apresentarem falta de alguns dados do período em estudo.

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2010

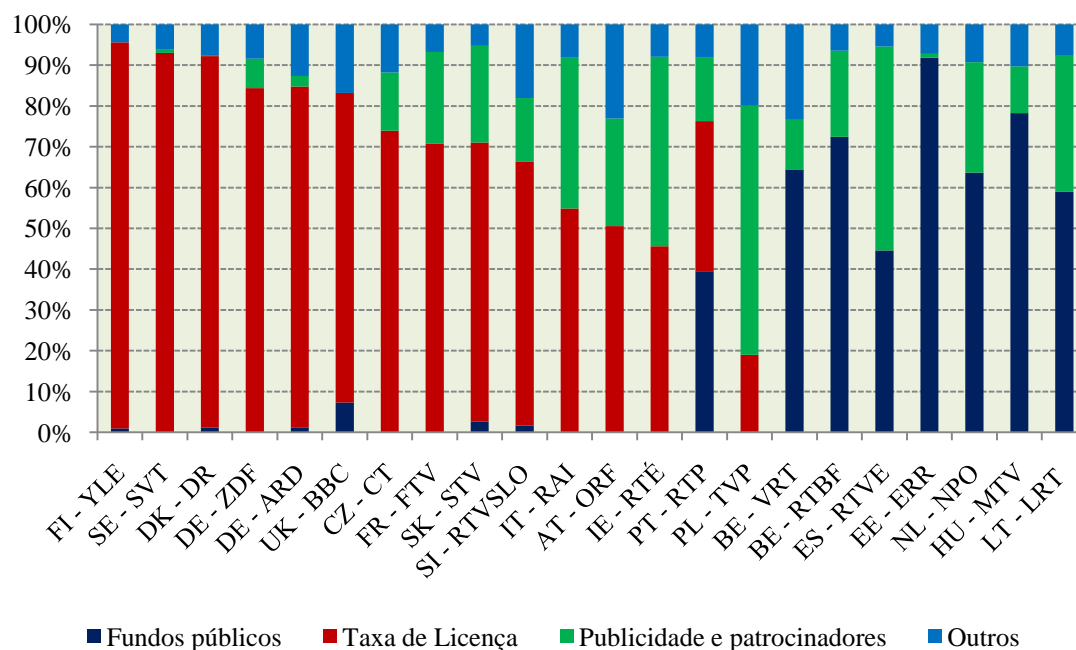
### Financiamento

A maior parte das operadoras de serviço público na Europa tiveram num financiamento misto, compatibilizando o interesse público com interesses comerciais. Existem três opções de financiamento do SPT – fundos públicos, taxas e publicidade – mas, de modo geral, o sistema mais usual dos operadores de televisão pública na Europa é caracterizado por existir uma predominância de um único modo de financiamento, como por exemplo, a BBC cujo 75,9% das receitas advém da taxa de licença cobrada aos seus consumidores, a NPO (Holandesa) que é financiada em 63,62% por fundos públicos, ou mesmo na Alemanha com a ZDF, em que o seu financiamento advém maioritariamente de uma taxa, que representa 84,3% do total de receitas.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Ver ANEXO 1 - Share e financiamento do SPT na Europa, Tabela 12 – Página 108

A operadora pública portuguesa, por outro lado, é das poucas onde essa predominância não ocorre, sendo as fontes de financiamento distribuídas da seguinte forma: 39,5% do orçamento de Estado, 36,8% pela contribuição audiovisual e 15,8% pela forma de publicidade e de patrocínios, dados retirados da European Broadcasting Union Guides, Key financial and personnel data, de Novembro de 2009, muito embora a recente decisão governamental de aumentar em 2011 a taxa do audiovisual e reduzir a indemnização compensatória paga pelo Estado, venha mudar os pratos de balança.

A Figura 17 demonstra que quase todos dos países aderentes à União Europeia (EU27) obtêm a maioria do seu financiamento através de uma única forma, com excepção da Irlanda com a RTÉ, financiada 45,58% por fundos públicos, 46,49% por publicidade e patrocínios e 7,94% por outros meios; da Espanha com a RTVE, cujas receitas advêm de fundos públicos em 44,59%, de publicidade e patrocínios em 49,94% e 5,47% de outros; e o caso do operador público português abordado anteriormente.

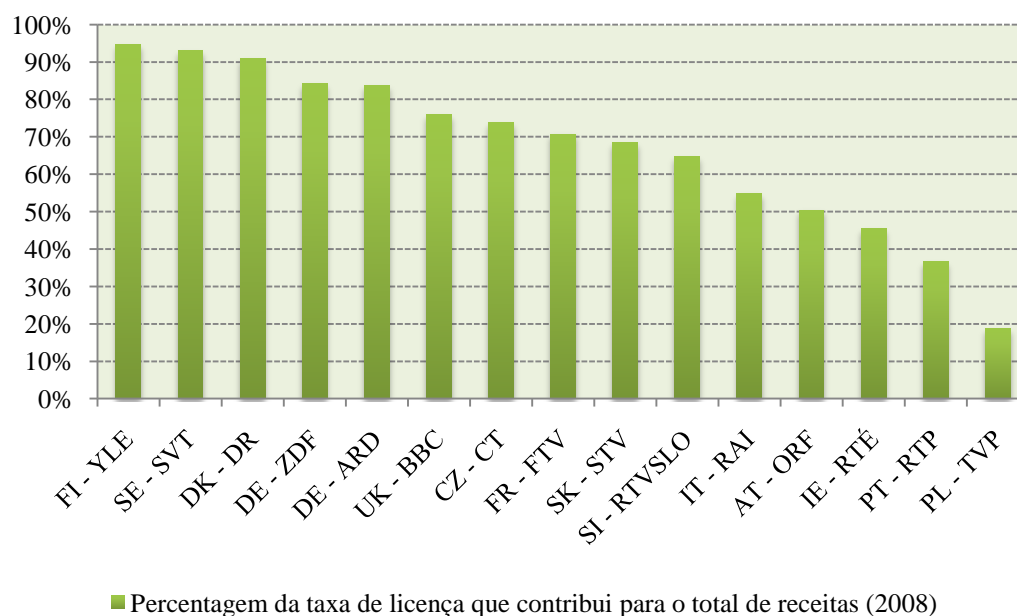


**Figura 17 - Financiamento do SPT da EU27 em 2008 (%)**

Nota: Não estão considerados os operadores BNT (Bulgária), TV2 DK (Dinamarca), LTV (Letónia), PBS (Malta) e TVR (Roménia) e CLT-Ufa (Luxemburgo) por os valores disponíveis não estarem actualizados. Os operadores CyBC (Chipre) e ERT (Grécia) não apresentam mesmo qualquer informação financeira.

Fonte: EBU Members' Key financial and personnel data, Novembro de 2009.

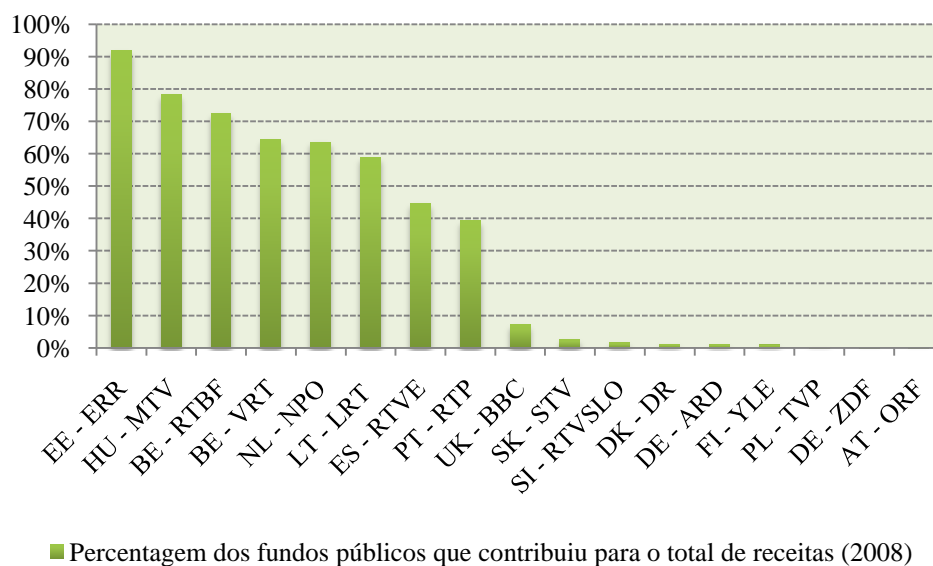
Na Figura 18 é apresentado com maior pormenor a percentagem de contribuição da taxa para o total de receitas dos operadores. Conclui-se que três países registam uma taxa cujo contributo é superior a 90% do total. É o caso da Finlândia com a YLE (95%), a Suécia com a SVT (93%) e a Dinamarca com o seu operador DR (91%). Com excepção da RTÉ (Irlanda), RTP (Portugal) e TVP (Polónia), todos os outros têm a taxa a contribuir com mais de 50% para o total de financiamento do SPT do país.



**Figura 18 - Contribuição da taxa de licença para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%)**

Fonte: EBU Members' Key financial and personnel data, Novembro de 2009.

No referente ao financiamento através de fundos públicos apenas quatro países apresentam essa fonte como principal forma de financiamento, atingindo patamares acima dos 50%. A ERR da Estónia apresenta o maior valor de dependência deste tipo de financiamento com 92%, seguida pela MTV da Hungria 78%, pela Bélgica com os operadores RTBF (72%) e VRT (64%), pela Holanda com 64% e pela LT da Lituânia com 59% (ver Figura 19).

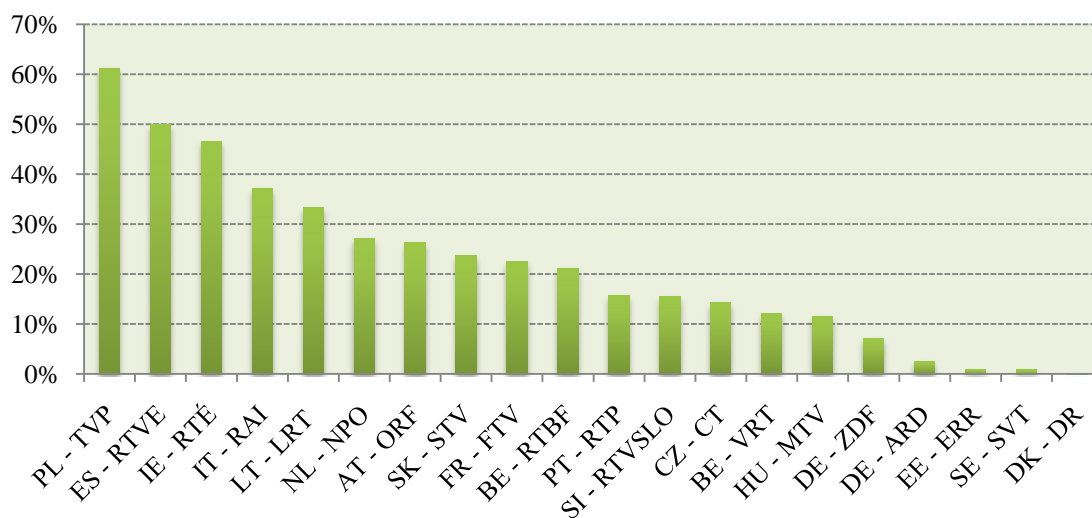


**Figura 19 - Contribuição dos fundos públicos para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%)**

Fonte: EBU Members' Key financial and personnel data, Novembro de 2009.

A publicidade e os patrocínios são uma forma comum a quase todos os operadores públicos de obter financiamento, muito embora seja também a que menos contribui para o total de receitas da operadora. Apenas no caso da operadora pública da Polónia (TVP) e de Espanha (RTVE) o financiamento por publicidade e patrocínios foi a principal forma de receita dos operadores com um total de 61% e 50%, respectivamente. Entretanto a Espanha alterou a forma de financiamento a partir de 2009 retirando a publicidade como fonte de financiamento e passando a usufruir de uma percentagem sobre o rendimento da taxa radioelétrica bem como da contribuição dos operadores de telecomunicação e das sociedades concessionárias e prestadoras de serviços de televisão.

As características específicas dos SPT obrigam a que a principal fonte de financiamento das concessionárias seja de natureza pública, através de taxas e fundos públicos. A publicidade e patrocínios são a fundamental forma de financiamento das operadoras privadas.



■ Percentagem de publicidade e patrocinadores e que contribui para o total de receitas (2008)

**Figura 20 - Contribuição da publicidade e dos patrocínios para o total de receitas dos SPT da EU27 em 2008 (%)**

Fonte: EBU Members' Key financial and personnel data, Novembro de 2009.

Observando a Figura 21, que representa a taxa cobrada anualmente aos países da EU27 (valores de 2008) para financiamento do SPT de cada país, a Dinamarca é a que representa a maior taxa dos 27 com 293,9€ anuais, seguida pela Áustria com uma taxa de 264€/ano e pela Finlândia com 224€/ano.

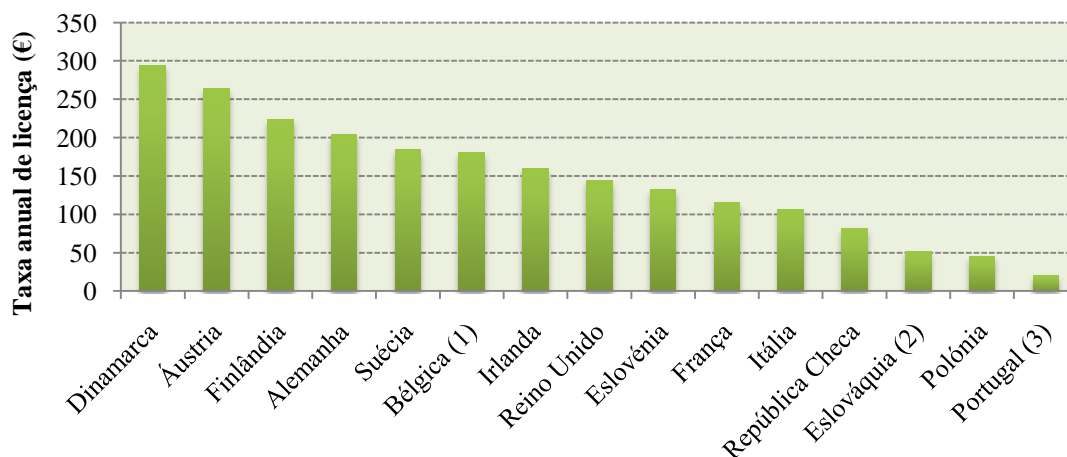
É de salientar que Portugal, segundo os valores de 2008 apresentados pela EBU, é o país com menor taxa da Europa (Figura 21), sendo esta aproximadamente de 21€<sup>7</sup> anuais, estando bastante longe da média de valores paga no resto da Europa. A seguir a Portugal está a Polónia com 45€/ano e a Eslováquia com 51,6€/ano.

---

<sup>7</sup> Valor da contribuição audiovisual em 2008 era de 1,71€/mensais que dá um valor anual de 20,52€. Dado retirado do site: <http://www.gmc.pt/index.php?op=fs&cid=1167&lang=pt>

O valor da contribuição mensal para o audiovisual em Portugal é de 1,74€<sup>8</sup> em 2010, segundo os termos da Lei n.º30/2003, de 22 de Agosto, alterada pelos Decreto-Lei, n.º 169-A/2005, de 3 de Outubro e 230/2007, de 14 de Junho.

Em países como a Espanha (até 2008), Estónia, Holanda, Letónia, Lituânia e Hungria o SPT não é financiado através de taxa.



**Figura 21 - Taxa cobrada anualmente em 2008 por países da EU27 ao agregado familiar**

- (1) Dados da parte francesa da Bélgica.
- (2) Dados inconsistentes nos manuais da EBU. Valor em 2008, 51,6€ (SKK 140: 4,3€/mês), segundo os dados do relatório: Television across Europe: Follow-up Reports 2008<sup>9</sup>
- (3) Considerando a contribuição para o audiovisual como taxa.

Nota: Valores da Roménia e Malta não considerados por estarem desactualizados.

Fonte: EBU Guides, Volume 4: EBU Members' Key financial and personnel data; EBU Guides, Volume 5: EBU Members' company profiles.

<sup>8</sup> Informação retirada do site: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=1445&lang=pt>

<sup>9</sup> Relatório disponível on-line (pag.34): [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/television\\_20090313/slovakia\\_20080429.pdf](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/television_20090313/slovakia_20080429.pdf)

Como indicadores da importância dos fundos públicos televisivos é necessário ter em conta o peso destes no Produto Interno Bruto de cada país. Observando a Tabela 7 (valores de 2008), verifica-se que o país que apresenta o maior peso no financiamento do seu SPT é a Alemanha (ARD / ZDF) com 0,2881%, seguida pela Eslovénia (RTVSLO), 0,2180%; pelo Reino Unido (BBC), 0,2154%; e pela Finlândia (YLE), 0,2062%. Portugal (RTP) encontra-se no meio da tabela com uma contribuição de 0,1369% do seu PIB. Tendo em conta o valor médio do peso do financiamento público é de denotar que Portugal regista um valor muito perto do valor da média europeia (0,1365%).

**Tabela 7 – Indicadores da importância e do peso dos Fundos Públicos Televisivos dos países da EU27 em 2008**

Países	Canais	Fundos Públicos 2008 (EUR) <sup>(1)</sup>	PIB em 2008 (USD)	PIB em 2008 (EUR) <sup>(2)</sup>	Peso dos Fundos Públicos nas emissoras Públicas de Televisão no PIB (2008) - % <sup>(3)</sup>
<b>Alemanha</b>	ARD / ZDF	7.194,9	3.673.105	2.497.352	0,2881%
<b>Áustria</b>	ORF	505,0	414.828	282.042	0,1791%
<b>Bélgica</b>	VRT / RTBF	500,0	506.295	344.231	0,1453%
<b>Dinamarca</b>	DR	454,5	340.801	231.711	0,1961%
<b>Eslováquia</b>	STV	54,0	95.248	64.759	0,0834%
<b>Eslovénia</b>	RTVSLO	81,0	54.653	37.159	0,2180%
<b>Espanha</b>	RTVE	504,6	1.601.964	1.089.179	0,0463%
<b>Estónia</b>	ERR	29,2	23.655	16.083	0,1816%
<b>Finlândia</b>	YLE	380,0	271.059	184.294	0,2062%
<b>França</b>	FTV	1.945,3	2.866.829	1.949.163	0,0998%
<b>Holanda</b>	NPO	536,3	876.970	596.254	0,0899%

<b>Hungria</b>	MTV	97,3	155.478	105.710	0,0920%
<b>Irlanda</b>	RTÉ	201,0	267.581	181.929	0,1105%
<b>Itália</b>	RAI	1.619,0	2.307.429	1.568.826	0,1032%
<b>Letónia</b>	LTV	11,9	34.046	23.148	0,0514%
<b>Polónia</b>	TVP	103,1	528.324	359.209	0,0287%
<b>Portugal</b>	RTP	228,0	244.945	166.539	0,1369%
<b>Reino Unido</b>	BBC	3.931,9	2.684.222	1.825.008	0,2154%
<b>República Checa</b>	CT	217,2	216.089	146.919	0,1478%
<b>Suécia</b>	SVT	358,2	478.961	325.647	0,1100%
<b>Total/Média dos 20 países</b>		<b>18.952,4</b>	<b>17.642.482</b>	<b>11.995.160</b>	<b>0,1365%</b>

<sup>(1)</sup> Fundos públicos incluem as taxas de televisão e os valores são obtidos através da European Broadcasting Union, Volume 4: Key financial and Personnel Data e Volume 5: Company profiles.

<sup>(2)</sup> PIB em 2008 a preços correntes, dados retidos do Fundo Monetário Internacional (FMI), através da ferramenta “World Economic Outlook Database, April 2010”; Taxa de cambio 1 USD = 1.4708 EUR, segundo os valores do EuroStat, retirado do site: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> através da ferramenta “Euro/ECU exchange rates - Annual data”.

<sup>(3)</sup> Peso dos fundos públicos no PIB de 2008. Valor calculado através da fórmula:  $x = \frac{\text{Fundos públicos}}{\text{PIB}} * 100$

Fonte: EBU de Novembro de 2009 (Volume 4: Key financial and Personnel Data e Volume 5: Company profiles); FMI - Fundo Monetário Internacional, disponível através do site: <http://www.imf.org>.



## CAPÍTULO II - SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO (SPT)

### Desenvolvimento histórico do SPT – Três fases de evolução

O desenvolvimento do SPT conheceu três fases fundamentais: monopólio, competição e digitalização.

Ao longo de quase todo o século XX, entre 1920 e 1980, o SPT prosperou num regime monopolista na Europa. Em grande parte dos casos, os governos nacionais, depois de perceberem o impacto da rádio e, posteriormente, da televisão, demonstraram interesse em regular e controlar. Por razões de natureza histórica, técnica, económica e política, foram os governos da época a tomar partido da radiodifusão (Carvalho, 2009). Inicialmente, os argumentos para o início do SPT foram baseados nas limitações tecnológicas, digo espectro radioelétrico e não em crenças políticas. A dificuldade da regulação, o elevado investimento inicial e, no início, a incerteza de sucesso levaram os governos a iniciarem-se neste média. A prematura experiência americana, com uma danosa gerência das frequências entre as emissoras privadas, caos hertziano, provocou fortes receios nos decisores políticos da Europa, legitimando a sua intervenção, com a necessidade de controlo e regulação dos média de radiodifusão através de licenças atribuídas pelo Estado a operadoras de serviço público de televisão (Katz, 2005). A missão inicial do monopólio do SPT incluía nos seus objectivos o fortalecimento da democracia e da cultura nacional, fornecendo todos os cidadãos do país uma informação de confiança e educação, oferecendo uma plataforma de discussão pública preocupada com a diversidade, responsabilidade e a defesa do interesse nacional (UNESCO, 2005).

A era monopolista do serviço público no início da década de 80 chegou ao fim, assumindo, no entanto, características bem específicas, consoante os países onde se foi possível o seu desenvolvimento. As mudanças tecnológicas provocaram uma liberalização e desregulação do mercado. O fim da era monopolista foi assim causado em parte pelo desenvolvimento tecnológico que ocorreu nos média. O aparecimento da televisão por cabo e por satélite, viria a possibilitar novas escolhas, e o aumento da competição com agora dois sectores: o tradicional serviço público e os novos operadores privados. A televisão conheceu na era da concorrência uma alteração profunda do seu papel na economia e na sociedade, passando agora a ser cada vez mais

relevante como actividade económica, sujeitando-se às regras de mercado e estando dependente destas para o desenvolvimento, deixando de ser, como aconteceu em vários países, um mero departamento estatal (Carvalho, 2009).

Durante a segunda fase, o debate político concentrou-se na forma como o serviço público deveria estar nesse novo ambiente de média, isto é, se deveria ser um serviço complementar, de larga escala, promover programas que os canais comerciais não exploram (tais como documentários e debates políticos) ou manter a ambição de chegar a uma maior audiência pelos meios de uma maior variedade de programas (transmitindo programas de formato comercial). A competição acrescentou novos argumentos contra o SPT, defendidos pelo ponto de vista liberal, sustentando a ideia que o SPT, através do seu financiamento público, taxa de licença e fundos públicos, distorce as condições de mercado e impõe difíceis limitações aos concorrentes privados (Fernández, 2003).

As evoluções tecnológicas, que assumiram um papel central na passagem da era monopolista para a era concorrencial, voltaram a assumir um papel semelhante na passagem para a digitalização. Cada país terá, paralelamente ao seu desenvolvimento, adoptado um sistema digital da produção à recepção, abandonado o obsoleto sistema analógico. A adopção do sistema digital impulsionou o aparecimento de operadores, como as operadoras de telecomunicações e ISPs (Internet Service Providers) e do número de canais (ou, em rigor, de serviços de programas) incitando a expansão para uma nova forma de financiamento, o pagamento específico. A multiplicidade de serviços de programas, frequentemente sujeitos a um pagamento específico, criou novas desigualdades, dissolvendo o efeito de coesão social promovido pelos canais na era monopolista. Com a digitalização, deu-se um rápido desenvolvimento nas plataformas de novos média, como os pod-radio e Web-TV, assumindo as plataformas como a Internet e os telemóveis um papel cada vez mais importante na acesso e interacção com a informação. Este desenvolvimento nos média veio a afectar todo o mercado de média tradicional, incluindo o SPT. O serviço público tradicional de televisão e rádio deve, segundo muitos, estar presente neste novo ambiente de média, oferecendo serviços online para os mais jovens, conseguindo assim abranger uma audiência cada vez mais fragmentada, chegando a nichos de mercado que seriam impossíveis de alcançar até então.

As empresas de média estão, um pouco por todo o mundo, a reavaliar a sua estratégia de abordagem à Internet, uma vez que o mercado continua em constante

evolução e as empresas tradicionais estão estagnadas ou a cada vez menos efectivas. As operadoras de televisão têm procurado o modelo de negócio mais rentável, introduzindo novas formas de pagamento numa tentativa de encontrar a melhor forma de pagamento de conteúdos (EBU, 2009). Este posicionamento na internet não exclui o tradicional serviço de radiodifusão das emissoras, mas traduz um cruzamento de meios, onde os velhos e os novos média podem coexistir e suportar-se mutuamente.

O SPT encontra hoje novos desafios e terá que readaptar-se, de forma a ter um papel cada vez mais importante no mercado dos média. O SPT terá de se reinventar, uma vez que a defesa do serviço público assente nos mesmos conceitos em vigor desde o início da televisão será cada vez mais insustentável, dado que um dos argumentos mais fortes era o da escassez do espaço hertziano terrestre.

No mercado actual, multi-plataforma e hiper-segmentado, uma consequência directa da internet, o problema deixa de ser apenas tecnológico, passando a um desafio de gestão no cruzamento do negócio e da política. A legitimidade do SPT, que historicamente tem sido posta em causa, é agora, neste novo ambiente de convergência, ainda mais criticada e difícil de justificar. Neste ambiente concorrencial, o serviço poderá recorrer às vantagens de actividades comerciais, deixando a verdadeira missão do SPT como uma espécie de actividade subsidiária. Por outro lado, poderá melhorar a legitimidade da sua licença para operar.

A transição da era da competição para a da digitalização é onde se encontram os dispendiosos e complexos desafios à mudança, onde para além da linha de produtos ditos tradicionais, estes lutam por aumentar a oferta de conteúdos digitais. Actualmente, os SPT lutam não só com os inúmeros novos concorrentes privados, mas também com os imensos novos meios de comunicação que oferecem conteúdos informativos, interpretativos, opinativos e de entretenimento.

### **Objectivos e obrigações do SPT**

Tendo em conta as evoluções distintas e culturas políticas de cada país, assim como os objectivos e obrigações do sistema regulatório que existe na Europa, torna-se complicado descrever correctamente quais os serviços e obrigações do SPT. Existem, porém, objectivos gerais que têm que ser respeitados, de modo a que os SPT possam justificar a sua existência e responder às necessidades dos cidadãos.

Segundo a Parte II, Cláusula 6.<sup>a</sup> do Contrato de Concessão do Serviço Público de televisão Português<sup>10</sup> (Estado Português e a RTP, 2008), a RTP terá como objectivos a promoção de assimilação de princípios, valores e direitos fundamentais, devendo oferecer conteúdos diversos que os concorrentes não oferecem, não sendo estes moldados por interesses comerciais. Terá ainda que, através da sua programação, dar acesso ao conhecimento, fortalecer opiniões críticas e ter uma informação de referência, de modo a regular o universo do audiovisual nacional. Na Parte III, Cláusula 8.<sup>a</sup>, existe uma quantificação mínima das obrigações do serviço público, entre as quais a transmissão de conteúdos respeitando uma variedade de géneros, a adequação dos horários dos programas aos públicos a que se destinam, a obtenção de níveis de regularidade adequados, a conjugação de exigências e de estratégias de programação prosseguidas e a necessidade de adaptação da grelha de programação para épocas festivas.

As recentes pesquisas (Iosifidis, 2007; UNESCO, 2005), descrevem sumariamente os objectivos e obrigações do SPT, nomeadamente: a apresentação de conteúdos com qualidade em áreas como a educação, informação e entretenimento, conteúdos estes que devem ser originais e que apresentem novas ideias e abordagens. O Serviço Público deve ser desafiador, acessível, atractivo e de acesso e cobertura universal. Deve ainda preservar e promover a cultura nacional e linguística, tendo em consideração as populações minoritárias e com deficiências, e enriquecer os cidadãos através da história, artes e ciência. O SPT deve apresentar uma grande variedade de programas que promovam uma multiplicidade de gostos e interesses, levando em conta os horários a que são difundidos, contribuindo para a coesão social e, também, para uma diversidade cultural e um pluralismo político. Outro dever do SPT é responder às necessidades da crescente sociedade multi-cultural, de modo a atingir uma audiência

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 3 - Contrato de concessão do serviço público de televisão (Parte II – Cláusula 6.<sup>a</sup> e 7.<sup>a</sup>; Parte III – Cláusula 8.<sup>a</sup>) – Páginas 77 - 80

mais ampla, por meio de uma maior variedade de programas de qualidade e de produção própria, explorando programas que os canais comerciais pouco oferecem, como é o caso dos documentários ou dos debates políticos. Este serviço deve ainda ter um forte sentido de independência e imparcialidade, fornecendo notícias oficiais e um fórum para debate público, assegurando a pluralidade de opiniões e um eleitorado informado. Por fim, terá em conta os interesses regionais, o facto de ser monetariamente acessível a toda a população e, ainda, de possuir uma limitação nos minutos de publicidade transmitida, visto que o financiamento do SPT é também obtido através de fundos públicos.

### **A importância do SPT**

Durante décadas, a capacidade de conseguir fazer chegar uma mensagem a audiências de massa verificava-se com êxito por meio de um reduzido número de estações de televisão. A partir da década de 1980, o número de canais foi aumentando, tendo as opções de escolha dos consumidores sido multiplicadas. Numa era moderna, em que novos canais de televisão são lançados todos os meses e as plataformas de satélite e cabo disponibilizam centenas de canais, é necessário adoptar uma nova estratégia.

O actual serviço público de televisão já não é sustentável, tendo em conta a individualização e fragmentação que está a ocorrer na sociedade, consequências da globalização e do avanço tecnológico. Observa-se, portanto, uma mudança gradual do actual ‘Serviço Público de Televisão’ para um conceito um pouco mais lato: um ‘Serviço Público de Média’. Esta nova abordagem deve-se à procura e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas, como o computador portátil e o telemóvel. Consegue-se, assim, chegar a novas audiências, desenvolvendo conteúdos mais direccionados para nichos e a uma população mais jovem que antes seria mais complicado atingir, criando novas ligações com a sociedade civil.

Os meios de comunicação de massas, como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, entre outros, tiveram um importante papel no desenvolvimento da democracia em que vivemos hoje, promovendo a discussão pública e informando os cidadãos. Na Europa, a televisão desenvolveu-se em torno de uma oferta promovida pelos operadores

públicos, enquanto os Estados Unidos seguiram um caminho diferente, acabando o serviço público por não ter grande importância. A televisão, “através do alcance em massa e da influência do SPT, fez com que tivesse a capacidade de enriquecer as vidas das pessoas como indivíduos, bem como de melhorar a qualidade da vida da sociedade”<sup>11</sup> (Iosifidis, 2007, p. 5).

A importância do serviço público é explicada pelos objectivos a que se propõe e pela sua suposta imunidade às pressões comerciais, devido a usufruir de um financiamento público, sendo por essa razão mais estável, ao encontrar-se desobstruído de pressões do mercado, ao contrário dos seus concorrentes comerciais. É esse financiamento que garante a sua viabilidade durante períodos económicos e ciclos políticos conturbados (Eurovision TV (EBU), 2009). O SPT deve abranger todos os cidadãos, sem restrições económicas e sociais, e encorajar a participação na vida pública de forma igual. Deve ter uma forte componente educacional e educativa nos seus conteúdos, tendo presente a qualidade e o facto de ser distintivo dos seus concorrentes comerciais. O SPT terá de ter presente o facto de ser desafiador, ousado e inovador, e de tomar riscos visto não sofrer das mesmas pressões comerciais dos seus concorrentes. Deve ainda ter presente conteúdos que promovam a imaginação e o entretenimento e também de dar a possibilidade de melhor compreender o mundo e os outros (UNESCO, 2005).

Os defensores do SPT dizem que é necessário hoje, e mais do que nunca — devido à entrada na era digital — um serviço público forte que assegure que as necessidades da sociedade de comunicação são satisfeitas. É necessário manter o padrão de qualidade no contexto generalista de comercialização, actuar como contrapeso contra os grandes grupos económicos de televisão e promoção nacional e social da cultura de identidades face à globalização.

---

<sup>11</sup> Tradução própria. Texto original: “Through its mass reach and influence public broadcasting has the capacity both to enrich people’s lives as individuals and improve the quality of life in society.”

### **Quadro regulatório europeu e nacional**

O processo de convergência não apresenta, actualmente, um método uniforme de regulação dos diversos sectores dos média. Os média tradicionais têm que responder a um controlo de conteúdos enquanto que os considerados novos média, que utilizam a Internet e a radiodifusão por satélite, não podem ser tão facilmente controlados. Com a evolução tecnológica, a tarefa de regulação tem-se tornado cada vez mais difícil, tendo em conta a entrada de novos actores, com características diferentes, no mercado, tornando o sistema mais competitivo e globalizado. A regulação terá como base, no futuro, um conjunto de princípios gerais, sendo pouco provável um aumento da regulação actual para conseguir abarcar os novos sectores, prevendo-se sim uma convergência de regulações individuais, abrangendo todos os sectores.

As tecnologias digitais tornam possível a oferta não só dos tradicionais serviços de comunicação mas também de novos conteúdos, através de várias redes de difusão, permitindo aos sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social, e das tecnologias da informação, a procura e desenvolvimento de produtos e plataformas cruzadas, bem como uma participação financeira no capital de empresas de diversos sectores. Presentemente, existe a possibilidade de disponibilizar um número elevado de serviços, por meio de formatos de radiodifusão segmentados de forma diversificada, como é o caso do VOD e da Pay-tv, tornando a tradicional base lógica da regulação cada vez menos importante (GMCS, 2008). O mercado televisivo é constituído por três grandes áreas: conteúdos, económica e técnica, devendo a regulação interligar os diferentes mercados e actividades. Assim, a regulação de conteúdos tem como objectivo assegurar a qualidade e a diversidade da programação, assegurar a parte económica, equilibrando os interesses dos públicos e o desenvolvimento da indústria da televisão, e a técnica, controlando a compatibilidade das normas técnicas de forma a permitir novas tecnologias de transmissão que beneficiem os espectadores (GMCS, 2008).

Em Portugal, compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) a regulação das matérias previstas na Lei da Televisão e a fiscalização do seu cumprimento, assim como a instrução dos processos de contra-ordenação e a aplicação

das coimas correspondentes. No exercício das suas funções, a entidade<sup>12</sup> deve garantir o respeito e protecção do público, em particular o mais jovem e sensível, dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência da comunicação social.

A 30 de Julho de 2007, foi publicado em Diário da República a Lei n.º 27/2007 (Lei da Televisão), que regula o acesso à actividade televisiva e o seu exercício. Com a publicação deste diploma, foram revogados o Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto, e a Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto. A presente lei transpõe parcialmente para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho de 3 de Outubro, na redacção que lhe foi dada pela Directiva n.º 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho.

Foi proposta uma alteração à Lei da Televisão, a Proposta de Lei n.º 29/XI, que procede à primeira alteração à Lei da Televisão aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Junho e o Código da Publicidade, procedendo também a alterações à Lei n.º 8/2007, de 14 de Fevereiro. Essa proposta transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 89/552/CEE, de 3 de Outubro, com as alterações que lhe foram introduzidas pelas Directivas 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 Junho e pela Directiva n.º 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro (Directiva "Televisão Sem Fronteiras").

Não existe um sistema de radiodifusão público europeu de regulamentação com características semelhantes aos sistemas nacionais, existindo apenas grupos semi-consultivos da União Europeia de Radiodifusão (UER), ou consultivos do Conselho da Europa ou organizações de fundo tais como a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) e a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OECD). Existe, contudo, legislação no domínio do audiovisual e dos média, directivas e recomendações produzidas pela Comissão Europeia, UNESCO e Conselho da Europa.

A directiva «Televisão sem Fronteiras» (directiva TVSF), de 3 de Outubro de 1989, representou um ponto fundamental para a política audiovisual da União Europeia. As evoluções tecnológicas e as mudanças que ocorreram no sector do mercado

---

<sup>12</sup> Informação disponível no seguinte portal da ERC:  
<http://www.erc.pt/index.php?op=conteudo&lang=pt&id=12&mainLevel=12>



audiovisual foram as grandes motivações para a revisão da mesma directiva, sendo adaptada e modernizada de modo a responder de forma adequada às novas características do mercado, mantendo, no entanto, como principais objectivos, a “promoção de um mercado único para a difusão electrónica de conteúdos audiovisuais”, que “procede à adequação da respectiva regulação ao novo contexto tecnológico digital.” (Assembleia da República, 2010)<sup>13</sup>.

O objectivo da nova proposta é reduzir o peso da regulamentação a que estão submetidos os fornecedores de serviços audiovisuais, nomeadamente as disposições em matéria de publicidade em relação às quais, no quadro da União Europeia (EU), se pretende proporcionar maior flexibilidade no financiamento dos conteúdos audiovisuais, através de novas formas de publicidade<sup>14</sup>.

Foi proposto, nos objectivos de modernização do actual normativo comunitário, o estabelecimento de condições equitativas para todas as empresas que oferecem serviços similares aos de televisão, independentemente da tecnologia utilizada para os difundir (radiodifusão, banda larga, telemóveis de terceira geração, entre outras) (União Europeia, 2008).

Na perspectiva da nova directiva, o objectivo é criar um enquadramento modernizado, flexível e simplificado para os conteúdos audiovisuais. Define a noção de «serviços de comunicação social audiovisual», distinguindo entre serviços «lineares» e «não lineares» e dessa forma “promovendo a modernização e simplificação do enquadramento regulamentar dos serviços lineares e introduzindo regras mínimas para os serviços não lineares, nomeadamente em matéria de protecção de menores, de prevenção contra o ódio com base na raça e de proibição de publicidade oculta” (União Europeia, 2008).

---

<sup>13</sup> Proposta de Lei 29/XI que procede à primeira alteração à Lei da Televisão aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Junho. Disponível em: [http://www.gmcs.pt/download.php?dir=93.438&file=proposta\\_lei\\_29\\_xi\\_att\\_lei\\_tv.pdf](http://www.gmcs.pt/download.php?dir=93.438&file=proposta_lei_29_xi_att_lei_tv.pdf)

<sup>14</sup> Informação disponível no portal da União Europeia: [http://europa.eu/scadplus/glossary/television\\_without\\_frontiers\\_pt.htm](http://europa.eu/scadplus/glossary/television_without_frontiers_pt.htm)

Vindo revogar as directivas anteriores está a Directiva 2010/13/UE, de 10 de Março de 2010 (Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual"). Esta Directiva, Rectificação à Directiva 2010/13/UE, publicada no Jornal Oficial da União Europeia em 06 de Outubro de 2010 (União Europeia, 2010), vem alterar a directiva Televisão Sem Fronteiras, sendo que as maiores alterações serão no “campo de aplicação, jurisdição e livre circulação de serviços, publicidade televisiva, colocação de produto, curtos extractos noticiosos, co-regulação e auto-regulação, literacia para os média e acessibilidade dos serviços às pessoas com deficiência auditiva e visual.” (GMCS, 2010).

### **Situação actual da RTP – oferta de serviços e situação financeira**

O panorama audiovisual português é bastante competitivo, com um número reduzido de emissoras de radiotelevisão controladas por grandes grupos económicos portugueses. São esses a Media Capital, Impresa e RTP, representando a TVI, SIC e RTP, respectivamente.

O serviço público de televisão é constituído por seis canais generalistas: dois nacionais, dois regionais, dois internacionais e dois canais temáticos. A RTP Mobile é um acaso excepcional uma vez que é distribuído apenas para plataformas móveis em território português.

Na Tabela 8 apresentada em baixo, são descritas as características dos canais de televisão do grupo RTP, onde se destaca o ano de lançamento, tipo de canal, língua, género, forma(s) de transmissão e de financiamento.

**Tabela 8 - Descrição das características dos canais de televisão do grupo RTP**

	Ano de Lançamento	Tipo de Canal	Língua	Género	Transmissão (1)	Financiamento (2)
<b>RTP1</b>	1957	Nacional	Portuguesa	Generalista	T / S / C	P / A
<b>RTP2</b>	1968	Nacional	Portuguesa	Generalista	T / S / C	P

<b>RTP Memória</b>	2004	Temático	Portuguesa	Histórico e documental	S / C	TS
<b>RTP N</b>	2004	Temático	Portuguesa	Notícias e Informação	S / C	TS
<b>RTP Açores</b>	1975	Regional	Portuguesa	Generalista	T / S / C	P / A
<b>RTP Madeira</b>	1972	Regional	Portuguesa	Generalista	T / S / C	P / A
<b>RTP Internacional</b>	1992	Internacional	Portuguesa	Generalista	S	P
<b>RTP África</b>	1998	Internacional	Portuguesa	Generalista	T / S / C	P / A
<b>RTP Mobile</b>	2006	Nacional	Portuguesa	Generalista	M	S / A

<sup>(1)</sup> Transmissão: T= Terrestre; S= Satélite; C= Cabo; M= Mobile (para plataformas Moveis).

<sup>(2)</sup> Financiamento: P= Financiamento Público (Indemnização compensatória e Contribuição para o Audiovisual); A= Publicidade; TS= Taxa de Subscrição.

Fonte: RTP ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt))

Embora este trabalho de investigação esteja focado apenas no mercado televisivo, apresenta-se, na Tabela 9 uma breve descrição dos canais de rádio que a operadora pública portuguesa distribui. Essa referência tem como objectivo demonstrar os serviços disponibilizados pela empresa e não será um tema abordado no trabalho.

**Tabela 9 - Descrição das características dos canais de rádio do grupo RTP**

	Ano de Lançamento	Língua	Género	Distribuição	Financiamento <sup>(1)</sup>
<b>Antena 1</b>	1976	Portuguesa	Generalista	Nacional	C
<b>Antena 2</b>	1945	Portuguesa	Música Clássica	Nacional	C
<b>Antena 3</b>	1994	Portuguesa	Generalista	Nacional	C
<b>RDP Madeira - Antena 1</b>	1967	Portuguesa	Generalista	Madeira	C
<b>RDP Madeira - Antena 3</b>	1967	Portuguesa	Generalista	Madeira	C
<b>RDP Açores - Antena 1</b>	1941	Portuguesa	Generalista	Açores	C
<b>RDP - Internacional</b>	-	Portuguesa	Generalista	Internacional	C
<b>RDP África</b>	1996	Portuguesa	Generalista	Internacional	C
<b>Rádio Lusitânia</b>	2008	Portuguesa	Temática – Memória	On-line	C

<b>Rádio Vivace</b>	-	Portuguesa	Temática - Música Clássica	On-line	C
<b>Antena 1 Vida</b>	-	Portuguesa	Temática – Vida	On-line	C
<b>Antena 3 Rock</b>	2010	Portuguesa	Temática - Rock	On-line	C
<b>Antena 3 Dance</b>	2010	Portuguesa	Temática - Dance	On-line	C

<sup>(1)</sup> Financiamento: C= Contribuição para o Audiovisual.

Fonte: RTP ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt))

### **Análise financeira actual**

De forma a fazer uma análise financeira actual da RTP, ter-se-ão em conta os resultados financeiros dos últimos cinco anos, de 2005 a 2009. Analisando a Tabela 10 e a Tabela 11, que apresentam em pormenor, respectivamente, os Proveitos Públicos e Comerciais como os Custos por esta realizada, é possível ter uma ideia evolutiva da empresa.

De acordo com o relatório e contas de 2009, a RTP obteve proveitos operacionais (Fundos Públicos e Receitas Comerciais) mais elevados do período em estudo, com valores totais de 307,5M€, aumentando 3% em relação ao ano anterior. Desses resultados obteve um aumento dos Fundos Públicos, constituído por indemnização compensatória e contribuição do Audiovisual, obtendo uma subida de 1,8M€ (1,5%) e 7,9M€ (7,2%), respectivamente. Essa subida está em grande parte relacionada com a “alteração do registo contabilístico dos montantes retidos pelas distribuidoras/comercializadoras de electricidade a título de compensação de custos e cobranças da contribuição do audiovisual” e dos “novos protocolos celebrados que permitiu à RTP alterar os critérios de reconhecimento dos proveitos de facturação a consumidores pelas distribuidoras/comercializadoras, para especialização desses proveitos pelo universo de consumidores efectivos dessas empresas.” (RTP, 2009, pp. 57-58).

As Receitas Comerciais diminuíram 600 mil euros, diminuição esta provocada pela descida das receitas publicitárias e compensadas, em parte, pelo aumento das receitas de distribuição e Multimédia e de várias outras receitas, nomeadamente de

vendas de programas e aluguer de meios e serviços de produção. A justificação para a diminuição nas receitas publicitárias é a crise que se sentiu no sector publicitário no último trimestre de 2008 e início de 2009, provocando uma descida de 2,9M€ (-5,6%) nas receitas publicitárias em relação ao ano anterior, registando o valor de 70,3M€ (-0,8%, em relação a 2008) no total de receitas comerciais em 2009.

Analisando a Tabela 10, percebemos a existência de uma subida gradual, nos restantes anos, tanto nos proveitos públicos como comerciais, com a excepção de 2008, ano em que despoletou a crise financeira, o que causou uma descida em todas as formas de proveitos, com a excepção da Distribuição e Multimédia, que embora tenha pouco significado no total de proveitos operacionais, é de salientar que os valores apresentam uma subida gradual no período em estudo. Os valores de 2009 situam-se abaixo da maior parte dos valores registados em 2007 mas mostram uma ligeira recuperação em relação a 2008.

Observando a Tabela 11, pode-se destacar um aumento nos Custos de Compra de Produtos e Serviços, com a excepção dos valores de 2008 que, face à crise financeira que ocorreu no sector e que provocou uma diminuição acentuada das receitas, foram nesse ano gastos menos 8,2M€, valor que voltou a subir 6,4M€ (4,1%) em 2009. Os custos com o pessoal durante o período em estudo subiu gradualmente e, no último ano, fixou a sua despesa em 113M€. O valor das amortizações diminuiu gradualmente, tendo como nos outros tipos de custos uma variação em 2008 - o único ano em que o valor subiu - voltando a descer em 2009, assentando o valor em 16,2M€ (-7,4% que em 2008). Os valores dos Outros Custos apresentam em 2007 uma subida bastante acentuada, embora em 2009 o valor seja inferior ao de 2008, o qual, por sua vez, é inferior ao de 2006, calculando-se uma diminuição de 1,4M€ no último ano, fixando o valor de 2009 em 3,7M€.

Os custos operacionais têm aumentado, com excepção, como já foi referido, no ano de 2008. De 2008 para 2009 houve um aumento pouco significativo de 1,7%, verificando um acréscimo de 289,5M€ para 294,5M€ entre 2008 e 2009.

Os valores do Resultado Líquido do exercício apresentam um agravamento entre 2006 e 2008, e uma melhoria nos anos de 2005 para 2006 e de 2008 para 2009, sendo que neste último a melhoria foi de 70,6%, obtendo-se um valor de -13,8M€ em 2009. Essa forte melhoria é explicada pelo valor positivo obtido nos Resultados Financeiros que melhoraram cerca de 69,3% (42,1 milhões de euros), “reflecte a forte redução das taxas de juro verificadas em 2009” (RTP, 2009, p. 80).

A melhoria dos resultados obtidos no ano 2009 contribuiu para uma diminuição de 73,4M€ da dívida acumulada da RTP, fixando o seu valor em 807,9M€ e para uma forte melhoria de 105M do Capital Próprio da empresa.

**Tabela 10 - Proveitos Operacionais da RTP: 2005-2009**

<b>Proveitos Operacionais</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2008/09</b>
Fundos públicos	200,5	224,3	240,3	227,5	237,2		75,3%	76,8%	76,3%	76,2%	77,1%	4,3%
Indemnização Compensatória	120,8	124	125,9	117,5	119,3		45,4%	42,5%	40,0%	39,4%	38,8%	1,5%
Contribuição para o Audiovisual	79,7	100,3	114,4	110	117,9		30,0%	34,3%	36,3%	36,9%	38,3%	7,2%
Receitas Comerciais	65,6	67,8	74,6	70,9	70,3		24,7%	23,2%	23,7%	23,8%	22,9%	-0,8%
Publicidade	47,7	48,1	54,2	51,5	48,6		17,9%	16,5%	17,2%	17,3%	15,8%	-5,6%
Distribuição e Multimédia	8,8	10,1	10,8	11,1	12,1		3,3%	3,5%	3,4%	3,7%	3,9%	9,0%
Outras	9,1	9,6	9,6	8,3	9,6		3,4%	3,3%	3,0%	2,8%	3,1%	15,7%
<b>Total</b>	<b>266,1</b>	<b>292,1</b>	<b>314,9</b>	<b>298,4</b>	<b>307,5</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,0%</b>

Unidade: Milhões de Euros

Fonte: Relatórios de Contas de 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009

**Tabela 11 - Custos operacionais da RTP: 2005-2009**

<b>Custos Operacionais</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2008/09</b>
Compra de produtos e serviços	141,9	145,4	163,4	155,2	161,6		53,6%	52,7%	53,1%	53,6%	54,9%	4,1%
Custo com o pessoal	98,2	107,2	109,9	111,7	113		37,1%	38,9%	35,7%	38,6%	38,4%	1,2%
Amortizações <sup>(1)</sup>	18,9	17,2	16,9	17,5	16,2		7,1%	6,2%	5,5%	6,0%	5,5%	-7,4%
Outros	5,6	5,9	17,7	5,1	3,7		2,1%	2,1%	5,7%	1,8%	1,3%	-27,5%
<b>Custos Operacionais</b>	<b>264,6</b>	<b>275,7</b>	<b>307,9</b>	<b>289,5</b>	<b>294,5</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,7%</b>

<b>Resultado Líquido do Exercício</b>	<b>-31,9</b>	<b>-24,7</b>	<b>-36,1</b>	<b>-46,9</b>	<b>-13,8</b>							<b>-70,6%</b>
---------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--	--	--	--	--	--	---------------

<sup>(1)</sup> Amortizações e ajustamentos do exercício e as provisões

Unidade: Milhões de Euros

Fonte: Relatórios de Contas de 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009

## Novos Serviços

A RTP começou, tendo em conta o actual panorama digital, a desenvolver e a implementar novos serviços, de modo a adaptar-se às exigências da sociedade moderna. Os novos serviços consistem no lançamento de versões de vídeo de programas de rádio no seu site, em aplicações como o “Meu Telejornal” que permite personalizar as notícias de vídeo, o lançamento de uma versão do portal móvel (<http://m.rtp.pt>) que faz com que seja possível uma navegação no website da RTP através de vários dispositivos móveis, e o início do conceito Mojo, isto é, *Mobile Journalism*, que permite aos repórteres a produção de conteúdos (imagens, textos e vídeos) através de dispositivos móveis.

Devido ao enorme interesse das redes sociais, as emissoras têm tentado posicionar-se neste novo segmento de mercado. A RTP não é excepção e está já posicionada em redes sociais como o Facebook, Twitter, MySpace, entre outras, com o objectivo de atingir outro tipo de audiências e de usufruir das ferramentas de partilha, permitindo a interacção e comunicação com a audiência. De modo a recuperar camadas mais jovens da audiência, foram criados canais temáticos e serviços a pedido, mostrando o início de uma nova estratégia da empresa. Também a aposta em reestruturar o seu website, na criação de espaços de discussão e votação, assim como no desenvolvimento de novas plataformas, como é o caso dos blogues, permite a possibilidade de interacção com os produtores de conteúdos, bem como o acesso à opinião dos utilizadores. As aplicações interactivas desenvolvidas têm como objectivo o aumento e a fidelização da audiência.

A seguir à BBC, a RTP foi a segunda empresa de média na Europa a usar uma estratégia conjunta com o YouTube, utilizando esta plataforma para promover e difundir os seus conteúdos, indo ao encontro das audiências mais jovens (Carvalho, 2009). Segundo o relatório de 2009, “foram reforçadas as parcerias (Sapo, Novis, YouTube, Facebook, Google, Vodafone, Ministério da Justiça, Symex, AFP), o que contribuiu para o aumento da relevância dos conteúdos RTP no seio da *Web* e *Web* móvel e permitiu a aproximação aos novos públicos. Foram desenvolvidas, em colaboração com instituições



de solidariedade, diversas acções visando a sensibilização do público para as causas sociais e a angariação de donativos” (RTP, 2009, p. 43).

A RTP lançou o serviço *mobile* em 2006 e, hoje, apresenta uma programação diária, integrando sobretudo uma mistura de conteúdos emitidos em directo e de programas já transmitidos noutros horários pelos principais canais do SPT. A produção de conteúdo *mobile* continua a desenvolver-se numa lógica multi-plataforma com produção própria — “T2 para 3” e “Mundo Automóvel” — assim como a oferta de desporto, transmitindo jogos de futebol da primeira liga portuguesa em 2009. Esta estratégia surge como resposta à actual utilização de plataformas móveis como os telemóveis e PDA, utilizando estas como um ecrã alternativo, tendo por isso a possibilidade de atingir um novo público, atendendo à especificidade dos conteúdos emitidos e à valorização do acesso e conectividade que ele permite.

## **CAPÍTULO III - PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO DO MERCADO**

### **AUDIOVISUAL**

O mercado televisivo tem vindo a enfrentar uma quantidade de transformações, influenciadas por diversos e importantes desenvolvimentos na área económica, tecnológica e regulatória, nomeadamente a distribuição multi-plataforma e o rápido desenvolvimento da televisão digital, que veio influenciar a criação de um ambiente multicanal e, conseqüentemente, a fragmentação da audiência e um aumento da competição. O aumento da distribuição da programação televisiva por variados dispositivos resulta num crescimento da visualização não-linear de vídeo e do interesse na distribuição de conteúdos profissionais audiovisuais por empresas que não faziam parte desse meio, tais como as companhias de telecomunicações e organizações com base na Internet.

Essa evolução deu origem a uma mudança nos hábitos de consumo com um crescente interesse nos média sociais e na participação on-line, garantindo um melhor desenvolvimento da personalização dos serviços e uma maior flexibilidade e controlo aos utilizadores.

#### **Novos enquadramentos tecnológicos, económicos e regulatórios: os desafios da mudança**

No início das transmissões televisivas e até à década de 80, o SPT detinha o monopólio de televisão e conseguia fazer chegar a sua mensagem a uma audiência de massa, mas a partir da década de 1980 e com as novas plataforma de distribuição (cabo e

satélite) o número de canais foi aumentando e foram multiplicadas as opções de escolha dos consumidores e actualmente, novos canais são lançados todos os meses e as plataformas de distribuição disponibilizam centenas de canais, o que conduz à necessidade de uma nova estratégia. Uma das formas mais visíveis de como as estações de televisão estão a combater a fragmentação da audiência é o aumento da oferta de canais, uma vez que, para se obter o mesmo share de audiência que se conseguia anteriormente, é agora necessário aumentar o número de canais disponíveis pela estação, contrariando o argumento inicial defendido pelo serviço público: a escassez do espectro radioelétrico. Como consequência deste aumento, tem-se registado uma diminuição da concentração da audiência num só canal de televisão, tornando-se mais fragmentada e mais definida por interesses e atitudes individuais.

O utilizador individual desloca-se, cada vez mais, do anonimato de um mercado de massa para o centro dos novos média. As audiências abandonam os formatos de média tradicionais e aderem progressivamente às novas plataformas de comunicação. Os indivíduos que nasceram e cresceram com as tecnologias digitais, como o computador, leitores de música, telemóvel e internet, são hoje conhecidos por nativos digitais (do inglês *digital natives*). A nova geração de consumidores está a substituir as linhas fixas de telefone pelo uso do telemóvel e vê cada vez mais filmes e programas televisivos no computador.

Essas mudanças de comportamentos levam a que seja necessária uma reestruturação das empresas de média, reestruturação essa que deve ter em vista o panorama de múltiplas plataformas digitais no qual vivemos hoje, de modo a poder usufruir de uma estratégia intitulada em inglês *COPE*: “*create once, play everywhere*”<sup>15</sup> (Huntsberger, 2008), bem como a formação de equipas para exercer uma polivalência de actividades. Segundo Lucy Küng (Küng, 2008), presidente da European Media Management Association (EMMA), no livro *Strategic Management in the Media*, muitas empresas de média parecem ter concluído que, para competirem, terão que fazer com que o conteúdo se torne acessível em todas as plataformas e que os níveis de conteúdos sejam

---

<sup>15</sup> Tradução para Português: Criar uma vez, reproduzir em todo o lado.

cada vez mais persuasivos, o que poderá levar a várias deformações, devido a uma simplificação em demasia e a uma relação que não seja clara com os consumidores.

Essa reestruturação só é possível com o avanço tecnológico actual. Esse avanço originou uma revolução tecnológica de informação, provocada pela convergência dos meios de computação, das telecomunicações e dos média. Essa revolução agrega, até agora, plataformas de média separadas, tornando os novos média digitais mais emergentes e as redes de comunicação mais poderosas e flexíveis — a mesma revolução que conduziu à ubiquidade, ao imediatismo e à multiplicidade da informação, mas também trouxe a possibilidade de troca de ideias com especialistas e jornalistas, assim como a possibilidade de criar conteúdos próprios (do inglês *user generated*), como é o exemplo dos vídeo amadores do YouTube, dos *blogs* ou da Wikipédia.

De modo a conseguir responder a essa estratégia de interoperabilidade entre os serviços, são usados “canais para interesses especiais e serviços on-demand, fazendo parte de uma cruzamento de plataformas ligadas aos Web-sites, comunidades, conteúdos de user-generated, jornalismo civil, material de arquivo, serviços mobile e por aí fora, incluindo referências cruzadas para o branding e o marketing”<sup>16</sup> (Jakubowicz, 2010, p. 15).

Algumas dessas transformações advêm da crescente utilização da internet e da evolução das suas possibilidades, tornando insustentável o modelo de financiamento tradicional dos canais e obrigando a uma rápida modificação da sua posição em relação ao posicionamento on-line. Essa necessidade sente-se, principalmente, nos canais comerciais, que têm um financiamento maioritariamente publicitário, onde é imperativo mudar e explorar uma nova atitude perante o mercado de modo a conseguirem tornar-se rentáveis nas diferentes plataformas de distribuição. O crescimento que está a ocorrer na

---

<sup>16</sup> Citação traduzida de inglês para português pelo autor do trabalho. Segue-se a citação original: “*Special interest channels and on-demand services become part of the cross-media strategy linked to Web-sites, communities, user-generated content, civil journalism, archive material, mobiles services and so on, including cross-referencing, branding and marketing.*”

publicidade on-line representa a mudança de posição dos publicitários devido à possibilidade de adoptarem outras formas de publicitar os seus produtos, de acreditarem que as opções que são disponíveis online respondem mais eficazmente do que alguns dos média tradicionais. Por essa razão, pode-se constatar que o aumento da ameaça que a componente digital traz ao mercado tradicional aumenta com a sofisticação do mesmo, visto conseguir atingir cada vez mais eficazmente os objectivos que anuncia.

Existe um número significativo de divergências de perspectivas que dizem respeito ao benefício da revolução da Internet. As visões mais optimistas recaem nas funções da mobilização da Internet, assim como na capacidade de desenvolver uma esfera pública digital, facilitando a comunicação e encorajando interesses políticos em geral. Pelo contrário, os pontos de vista mais pessimistas fazem uma previsão da ‘divisão digital’, onde os segmentos privilegiados da população usam a Internet numa maneira mais informativa que os cidadãos não privilegiados, o que torna completamente diferente os conteúdos orientados para o entretenimento na Internet.

Segundo o relatório *European TV market trends* da European Broadcasting Union (EBU, 2010), as tendências esperadas no sector dos média são um aumento do consumo dos conteúdos a pedido e uma mudança nos hábitos de consumo devido ao aparecimento do sinal digital e à crescente utilização de dispositivos móveis e *smartphones*, tornando a forma de ver televisão cada vez menos linear. Esperam-se futuros lançamentos de televisores com ligação à internet e, ainda, uma maior estabilização no sector dos média. Outra mudança no sector é o crescente interesse na participação on-line e nas redes sociais, o que permite aos utilizadores um maior controlo e flexibilidade no consumo.

Os lares com televisão digital estão a aumentar, devido ao fim do sinal analógico em alguns países e ao aumento da taxa de cobertura atingida por este serviço. Na União Europeia existe limite temporal para cada país fazer a mudança definitiva do sinal analógico para o sinal digital (Figura 22). O aumento do acesso à televisão digital também se deve à oferta multicanal através de serviços como ADSL, ao lançamento de novos satélites e de novas ofertas pré-pagas (IDATE, 2010).

Switch-off Completo	Switch-off até 2010	Switch-off até 2012	Switch-off até 2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Holanda (2006)</li> <li>• Luxemburgo (2006)</li> <li>• Finlândia (2007)</li> <li>• Suécia (2007)</li> <li>• Alemanha (2008)</li> <li>• Dinamarca (2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Austria (2010)</li> <li>• Belgica(Flandres ) (2010)</li> <li>• Espanha (2010)</li> <li>• Estónia (2010)</li> <li>• Letónia (2010)</li> <li>• Malta (2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chipre (2011)</li> <li>• Eslovénia (2011)</li> <li>• França (2011)</li> <li>• Hungria (2011)</li> <li>• República Checa (2011)</li> <li>• Bulgária (2012)</li> <li>• Eslováquia (2012)</li> <li>• Irlanda (2012)</li> <li>• Itália (2012)</li> <li>• Lituania (2012)</li> <li>• Portugal (2012)</li> <li>• Reino Unido (2012)</li> <li>• Roménia (2012)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polónia (2013)</li> <li>• Grécia (2015)</li> </ul>

**Figura 22- Switch-off do sinal analógico nos países da UE27**

Nota: Informação referente à Grécia retirada do Ministério dos Transportes e Comunicações<sup>17</sup>

Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2009; Digitag (<http://www.digitag.org/>);

A rápida adesão por parte dos consumidores à televisão digital terrestre, assim como a outras plataformas digitais de distribuição, provocou um aumento do número de casas com acesso a uma multiplicidade de canais, o que levou a um aumento da competição directa entre eles. Uma outra transformação que o sector atravessa é o aumento da distribuição para vários tipos de plataformas e aparelhos, provocando assim um crescimento dos interesses no consumo de vídeos não lineares, assim como na exploração de conteúdos profissionais por parte de outras empresas que não faziam parte do sector televisivo, como é o caso das companhias com base na internet e nas empresas

<sup>17</sup> Documento disponibilizado no seguinte website: [http://www.minpress.gr/minpress/en/index/currevents/drasis\\_new\\_technologies\\_digitaler.htm](http://www.minpress.gr/minpress/en/index/currevents/drasis_new_technologies_digitaler.htm)

de telecomunicações. Essa mudança de hábitos de consumo é acompanhada pelo aumento do interesse, especialmente das camadas mais jovens, nas redes sociais como o Facebook, e na participação on-line, dando aos utilizadores flexibilidade e poder nas suas escolhas e a oportunidade de obter conteúdos cada vez mais personalizados.

A televisão digital tem acesso a adicionais serviços e produtos, como é o exemplo de canais transmitidos em alta definição (HD), como conteúdos a pedido (VOD) e a possibilidade de gravação através de boxes (PVR) que permite que, mediante o pagamento de uma taxa de subscrição mais elevada que a oferta normal, seja possível ter acesso a esse tipo de ofertas, algo tecnologicamente impossível na televisão analógica (IDATE, 2010).

A evolução das redes de distribuição de televisão ocorreu de forma diferente em diferentes países, devido a particularidades geográficas, culturais, históricas, políticas e económicas.

A televisão a pagamento apresenta-se como uma importante mudança no mercado televisivo e necessita de evoluir de modo a adaptar as suas estratégias, fortalecendo a sua imagem e fidelidade, tornando-se mais atractiva para os consumidores.

A principal estratégia de posicionamento da televisão a pagamento é a qualidade, tanto dos seus conteúdos, do som, da imagem, assim como dos seus serviços. Essa qualidade necessita de estar constantemente ligada à inovação visto que, para prevalecer, terá que observar a concorrência e a evolução tecnológica. Essa inovação poderá acrescentar conteúdos e serviços de valor acrescentado, tais como a alta definição, 3D, vídeos a pedido ou boxes de gravação digital, assim como serviços de *catch-up TV*, *Mobile TV* e serviços para PC, entre outros.

A alta definição em televisão é hoje uma fonte de diferenciação entre a televisão a pagamento e a televisão em sinal aberto, se bem que a curto prazo, tendo em conta a entrada destes na TDT. Os canais Premium foram os primeiros canais a distribuir conteúdos em alta definição, transmitindo filmes, desporto e documentários, sendo que hoje com a passagem para o digital existe uma aposta na alta definição. É importante destacar que televisão digital não é necessariamente HDTV, embora toda a televisão HDTV seja digital, sendo necessário um monitor que suporte HD e esteja ligado a uma *set-top-box*, assim como que o canal seja transmitido em HD para obter uma imagem em

alta definição (Palmer, 2008). Outra inovação ainda numa fase inicial é o 3D. Esta tecnologia tem ainda muitos obstáculos pela frente, tais como a falta de conteúdos e de utilizadores com televisores compatíveis com o 3D, mas poderá a longo prazo estabelecer-se no mercado.

Actualmente, as actividades na Internet estão a ganhar um importante papel na sociedade de informação e a ter um desenvolvimento nas vidas diárias de muitas pessoas. Influenciada pelas novas tecnologias digitais, dá-se uma mudança nos novos hábitos de consumo e uma aproximação das audiências mais jovens. É um meio com um número colossal de conteúdos, permitindo ter acesso a entretenimento, comunicação, procura de informação, compra e venda, e a outras actividades.

A distribuição dos média digitais através de múltiplas plataformas aumentou, e vai continuar a expandir-se construindo um caminho diversificado para os operadores da indústria televisiva, sendo que nos últimos anos as próprias estações televisivas têm lançado os seus portais de *catch-up TV* ou têm realizado parcerias com grandes distribuidores on-line, como o YouTube, Hulu e Dailymotion.

Segundo o relatório *Television 2010* da IDATE (IDATE, 2010), são apresentados diferentes tipos de serviços com distintos tipos de modelos de negócios, como é o caso dos vídeos a pedido, da *catch-up TV* e de plataformas virais e *user-generated*. A distribuição de vídeos a pedido gera valores marginais por programa e é, em cada programa, possível cobrir o custo de distribuição e gerar os melhores lucros por vídeos, comparativamente aos outros serviços apresentados anteriormente. O equilíbrio económico do modelo do *catch-up TV* ainda não foi atingido mas o serviço está a melhorar, à medida que o seu consumo aumenta. As plataformas de partilha de vídeos ainda não têm a capacidade de gerar receitas suficientes de modo a compensar as despesas de distribuição, mas o aumento do tráfego deste serviços está a permitir uma recuperação sobre a forma de receitas publicitárias *in-stream*. Apesar dos número de visitas deste último serviço ser enorme, é essencial segmentar a audiência de acordo com os seus gostos e incorporar cada vez mais material profissional, de modo a que este modelo se torne rentável.

As principais razões para o aumento acentuado do consumo de vídeo on-line são o aumento dos utilizadores com ligações de banda larga, que possibilita a visualização de



vídeos com maior qualidade e duração, assim como o aumento do acesso a conteúdos profissionais/Premium (EBU, 2010).

Com o passar do tempo, a indústria da televisão tem vindo a aproximar-se da internet, e a linha que separa os dois está a ficar cada vez mais ténue, num ambiente onde cada vez mais conteúdos televisivos são distribuídos on-line. O crescimento dos vídeos na internet continua a aumentar porque os consumidores estão mais confortáveis com o visual on-line, enquanto que a sua qualidade tem sido melhorada e a existência da possibilidade de cada vez conteúdos poderem ser acedidos através de plataformas móveis. Os equipamentos de média digital, como os DVR's, as consolas de jogos assim como os televisores, permitem hoje o acesso aos serviços de banda larga, tendo através destes aparelhos o acesso a conteúdos na internet (EBU, 2010; IDATE, 2010; Palmer, 2008).

As televisões com possibilidade de ligação à Internet possibilitam novas oportunidades e serviços no mundo da internet. Estes aparelhos estão já disponíveis no mercado, permitindo um acesso directo a portais específicos na internet no seu televisor, conseguindo assim aceder-se a uma maior quantidade de conteúdos com a garantia de uma melhor qualidade técnica da experiência de visualização. Os aparelhos não permitem o acesso directo a internet mas sim aos conteúdos aos quais se obteve os direitos devidos. Outros aparelhos electrónicos, tais como as consolas de jogos, Xbox 360, Nintendo Wii e Play Station 3, oferecem também a possibilidade de ligação à internet.

Ao contrário da indústria da música e da imprensa, a televisão está a ganhar uma forte posição na Internet. Os operadores televisivos estão a tentar encontrar as melhores maneiras de integrar a sua transmissão linear com uma distribuição via banda larga de conteúdos interactivos e aplicações em aparelhos híbridos. Como resultado a televisão está a ocupar um papel central nos novos serviços de vídeo.

Como consequência da recessão económica que se fez notar por todo o mundo, notou-se uma redução do investimento publicitário, que afectou e continua a afectar o financiamento do sector dos média e, principalmente, os canais privados distribuídos em sinal aberto, uma vez que o serviço público e os canais de cabo não têm somente receitas vindas da publicidade mas também provenientes de fundos públicos e indemnizações compensatórias no caso do serviço público, e uma taxa de subscrição no caso dos canais

temáticos. Com a recessão, muitas emissoras têm visto o share de audiência dos seus canais generalistas a decrescer e, em alguns países, parte dessa perda é compensada pelos ganhos dos canais temáticos.

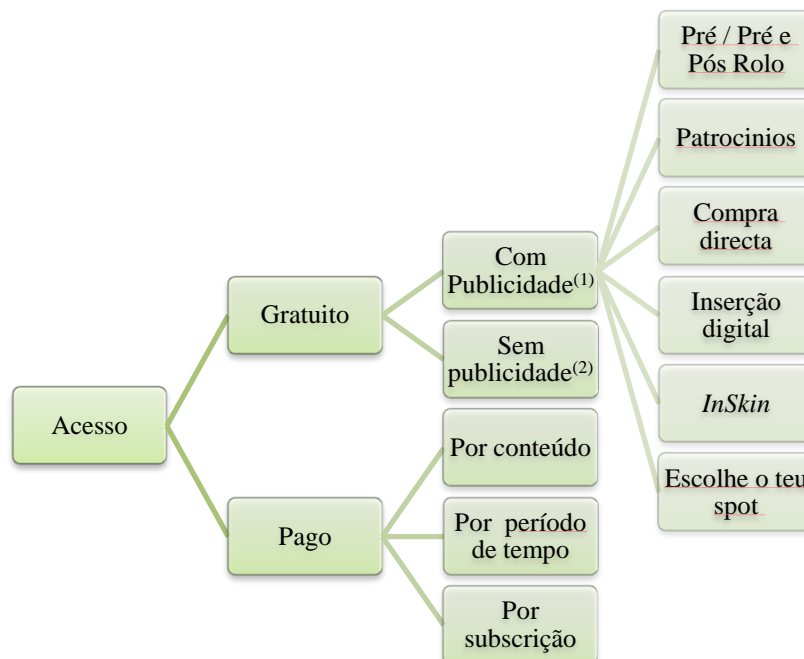
A forma de ver televisão está a mudar, a atitude passiva de outrora está a cair em desuso com o aparecimento dos conteúdos a pedido (VOD) e da utilização de DVR para a gravação e posterior visualização de determinados conteúdos que tem vindo a modificar o conceito de televisão. A utilização deste tipo de aparelhos está a fazer tremer o mercado audiovisual, obrigando à criação de uma nova estratégia por parte dos publicitários — que são a fonte de financiamento para as emissoras — devido à possibilidade de evitar a exposição aos anúncios nos programas gravados. Se essa tendência começar a ter expressão, poderá verificar-se a passagem de um financiamento indirecto, através das receitas de publicidade dos média de massas, para um meio de financiamento individual realizado directamente pela audiência.

Este tipo de serviços tem que ter um sistema de financiamento adequado ao público alvo. São usados dois diferentes modelos, o modelo gratuito financiado por publicidade (ou não, no caso do SPT) ou a pagamento<sup>18</sup>.

O financiamento por publicidade pode utilizar diferentes maneiras conforme o tipo, a duração e o público-alvo dos conteúdos. Na Figura 23, realizada com base num documento intitulado *Me-TV: the future of-demand*, são apresentados os vários tipos de acessos a conteúdos num possível futuro modelo televisivo.

---

<sup>18</sup> Conteúdo a pagamento, conhecido em inglês por *Pay-per-view*, usualmente é usado o acrónimo *PPV*.



**Figura 23 - Acesso a conteúdos de Internet-TV**

- (1) Dados retirados do documento “Me-TV: the future of-demand” disponível através do site [www.thinkbox.tv](http://www.thinkbox.tv).
- (2) Este tipo de financiamento só pode ser encontrado no caso de ser uma emissora Pública, obtendo financiamento por fundos público.

Fonte: Criação própria; Realizado com base no documento “Me-TV: the future of-demand” de Thinkbox, disponível em ([www.thinkbox.tv](http://www.thinkbox.tv)).

Os modelos de financiamento “Pré / Pré e Pós Rolo”, assim como os “patrocínios”, são modelos habituais no modelo linear de televisão. O primeiro é caracterizado por ser um pequeno rolo de publicidade antes, depois ou mesmo antes e depois do conteúdo a transmitir, sendo que no tempo do rolo são normalmente desactivados os comandos de opções do vídeo de modo a ser inevitável a sua visualização.

Os outros quatro modos de publicitar, “Compra directa”, “Inserção digital”, “Escolhe o teu spot” são modelos que só foram possíveis com a vinda do digital. Modelos como o “compra directa” e do “escolhe o teu spot” terão, possivelmente, um certo atrito inicial à sua utilização, por serem ainda desconhecidos aos utilizadores, sendo necessário um tempo de habituação. No primeiro caso, “compra directa” no momento em que os

utilizadores estão a ver um determinado conteúdo na televisão puderam comprar um produto que esteja no ecrã, proporcionando aos publicitários a possibilidade de o produto se destacar e de usufruir do instinto de inicial de compra dos consumidores. É de salientar que este modelo é altamente influenciado pelo estado de espírito dos consumidores, pelo tipo de audiência e pelo contexto em que o programa se insere. No caso do modelo *In Skin* é utilizado um *banner* publicitário à volta do vídeo que se está a visualizar, tendo este modelo como desvantagem o apenas funcionar em vídeos de curta duração e em conteúdos que não sejam demasiado sérios.

Será inevitável e de sucesso ainda questionável a emissão para dispositivos móveis por parte dos canais televisivos, como já começou a acontecer. Para que o serviço de Mobile TV vingue no mercado, será necessária uma reflexão sobre o tipo de conteúdos e formas de apresentação desses mesmos conteúdos nos dispositivos móveis, de ecrãs reduzidos. Esta plataforma traz novas oportunidades de negócio e de emprego, permitindo a criação de novos conteúdos e fornecedores, permitindo também a criação de novos fabricantes de equipamentos, dando assim uma maior diversidade de serviços e opções aos cidadãos. A Mobile TV encontra grandes barreiras ao seu desenvolvimento, a maior delas a falta de espectro radioelétrico disponível para transmitir, sendo que depois do *swich-off* das emissões analógicas partes das frequências do espectro radioelétrico serão livres, e essas frequências denominadas de “dividendo digital” poderão ser utilizadas para esse fim.

### **Serviço Público na Era Digital**

Inicialmente, o Serviço Público, que detinha o monopólio das emissões televisivas, deu um importante passo para a mudança para um mercado competitivo, com a abertura aos canais privados, mas agora com a digitalização e as novas plataformas de média é necessário dar um novo passo, sendo este mais o decisivo e o mais desafiador. Na situação actual e vindoura, os serviços públicos de média não só lutam com as emissoras de televisão comerciais, mas também com todos os tipos de organizações de média.

O autor Gregory Ferrell Lowe, no *Journal of Media Business Studies*, expõe várias críticas contra o Serviço público de televisão, entre elas a altivez relativamente à preferência das audiências, não tendo efectivamente uma participação das audiências, assumindo uma visão paternalista e superficial, centrada em valores de “qualidade” e de “serviço” a partir de uma avaliação centrada em si mesmo (Lowe, 2008). O serviço público de televisão tem sofrido uma diminuição da audiência, o que demonstra uma insustentável relação com a audiência e, por essa razão, tem de reorientar-se e adaptar-se a uma nova gestão mais compatível com o mercado actual.

Todas as emissoras públicas na Europa enfrentam hoje sérios desafios no seu esforço para continuarem a ser os principais intervenientes na indústria dos média, num ambiente que está a mudar dramaticamente. Poderá, portanto, ser correcto descrever a situação actual como um possível processo de reinvenção no que respeita a conceitos do serviço público.

Com o avanço tecnológico dos últimos anos, desenvolvem-se novos hábitos de consumo, criando novas oportunidades e obrigando a uma adaptação por parte do mercado a esta nova realidade. De modo a responder da melhor maneira às novas necessidades, o Serviço Público deverá redefinir-se e promover a coesão e integração social, facilitando o diálogo intercultural e facultando os seus serviços a determinados grupos específicos e interesses individuais em vez de responder apenas a uma experiência

colectiva, como é o exemplo da distribuição tradicional por canais generalistas. De forma a conseguir atingir os vários nichos de audiência, podem ser utilizadas outras formas de distribuição como, por exemplo, a utilização de serviços temáticos, mobile e on-line.

Segundo a publicação realizada pelo “Center for Social Media”, intitulado ‘*Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*’<sup>19</sup>, são apresentadas cinco mudanças de hábitos de consumo: o poder de escolha, a possibilidade de conversação, a gestão individual de conteúdos, a criatividade e a colaboração.

A possibilidade de escolha que nos média digitais é permitida, apresenta-se através das EPG, vídeos a pedido, recomendações, feeds, sites para nichos de audiências e plataformas de pesquisa que são cada vez mais procuradas e utilizadas pelos seus clientes. A conversação é cada vez mais comum no mundo electrónico, onde as pessoas podem deixar os seus comentários e discutir sobre determinadas temáticas. São disponibilizadas cada vez mais plataformas de comunicação de modo a partilhar interesses sobre determinados assuntos tais como o Twitter, o Facebook ou mesmo através das caixas de comentários que existem, por exemplo, nas páginas de notícias dos jornais. Os utilizadores já não têm uma acção passiva perante os conteúdos – pelo contrário, classificam os conteúdos, voltam a publicar conteúdos nas suas redes, comentam, criticam e partilham a informação, sendo este o factor onde o utilizador é o gestor dos próprios conteúdos. A criatividade é a maneira que os novos utilizadores usam como maneira de auto-expressão, e dessa forma, criam textos que publicam nos seus blogues, tiram fotos que disponibilizam em sites artísticos como o deviantART ou em sites de partilha de fotos como o Picasa, ou criam mesmo os seus próprios vídeos que disponibilizam no YouTube ou nas suas redes sociais. Devemos destacar, por último, a colaboração, onde estão a ser criadas novas regras ao longo da cadeia de criação e distribuição dos média.

Começa-se a observar, assim, uma mudança gradual do hoje conhecido como ‘Serviço Público de Televisão’ para um conceito um pouco mais lato, um ‘Serviço Público de Média’. Essa mudança é hoje possível devido ao cruzamento das plataformas

---

<sup>19</sup> Publicação disponível através do site: <http://www.centerforsocialmedia.org>.

e ao desenvolvimento do digital, que possibilita criar, disponibilizar e transmitir conteúdos a pedido de modo a conseguir responder e servir uma maior e nova forma de cidadania. Essa mudança está a levantar questões sobre a legitimidade das comunidades nacionais, identidades e ideologias que estão a orientar a sociedade e os meios de massa para uma cultura cada vez mais comum. Factores como a linguagem histórica e ideológica, política, económica e religiosa complicam a tentativa de unificação da Europa.

Segundo Lars Nord (2009), até agora têm sido expressos vários, mas não completamente consistentes, pontos de vista no que diz respeito ao funcionamento do serviço público e a sua posição face à Internet, na medida em que os financiamentos públicos do serviço público vão provocar uma desigual competição na Internet. Por essa razão, estão a ser exploradas várias formas de posicionamento na Internet. Em primeiro lugar, uma estratégia expansiva pode ser implementada, permitindo ao serviço público o uso de fundos públicos e de taxas para operações na internet, aceitando também receitas adicionais como *sponsors* ou publicidade para assegurar actividades on-line. Em segundo lugar, uma estratégia de preservação é possível quando o serviço público usar receitas existentes livremente em diferentes média, mas sem receber qualquer remuneração extra pelas operações de Internet. Em terceiro lugar, os decisores de políticas podem optar por uma estratégia restrita, aceitando a presença do serviço público na Internet, mas apenas com especiais tipos de conteúdos. Finalmente, é possível imaginar uma estratégia de mercado gratuito onde o serviço público na internet é permitido enquanto todas as operações são financiadas por receitas comerciais das actividades da mesma.

O Serviço Público de Média tem como missão ter partido na orientação das inovações técnicas, assim como fornecer conteúdos para todos os indivíduos. Para conseguir responder à sua missão, é necessária a distribuição de conteúdos por diferentes plataformas, de modo a abranger todos os cidadãos. O investimento nas novas tecnologias e o seu desenvolvimento são um ponto essencial para manter as operadoras públicas viradas para os ambientes futuros, assim como a aposta na distribuição via Internet que se tornou uma das principais formas de distribuição nesta nova era.

## **CAPÍTULO IV - DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A RTP NA ERA DIGITAL**

Consoante o país, o serviço público de televisão na Europa apresenta diversas formas de financiamento, assim como diferentes perfis de programas e vários modos de penetração na audiência. Essa diferença entre os países é também caracterizada pela forma de regulamentação, com o avanço tecnológico e a convergência dos meios de comunicação surgiram novos problemas de regulamentação (Nord, 2009, p.30).

Segundo o quadro tradicional do serviço público de televisão, este tinha como objectivo a “protecção da identidade cultural e dos públicos vulneráveis, designadamente das crianças; o pluralismo; a seriedade da informação; a defesa da cidadania; o respeito pelos padrões da sociedade; a qualidade e diversidade dos conteúdos; e o desenvolvimento das áreas de educação, informação e divertimento.” (Braumann, 2002, p.57).

A contínua transformação dos média e o constante desenvolvimento dos factores tecnológicos, políticos, socioculturais, legislativos e económicos, implicam nas operadoras a necessidade de adaptação às novas características do mercado (Iosifidis, 2007). O serviço público adquire um novo contexto caracterizado pela forte competição, provocada pela entrada de novos intervenientes no mercado, o que implica uma maior fragmentação da audiência. A passagem para o digital veio reduzir o problema da escassez de espectro radioelétrico que existia previamente, e começa a ser normal existirem vários receptores por lar. A diversidade de receptores por lar torna o consumo mais individualizado, indo contra a missão do serviço público de televisão que se centra na coesão social.

Devido a todos estes factores, o serviço público tende a adquirir novos desafios, sendo que os seus competidores comerciais integram grupos económicos fortes, há uma maior necessidade de provar que o serviço público continua a ser justificado (Carvalho, 2010).



Conforme refere Pedro Jorge Braumann na sua Tesina intitulada “Economia da Informação e da comunicação: análise do quadro evolutivo e algumas tendências” (Setembro, 2002), com o desenrolar do novo contexto dos média, o serviço público de televisão na era digital apresenta novas preocupações, são essas, “importância dos serviços complementares e programas interactivos, resposta a uma nova lógica “nómada” e à flexibilização dos suportes, complementaridade TV/Web e a redução das desigualdades no acesso à Sociedade da Informação e do Conhecimento.” (Braumann, 2002, p.59).

O desenvolvimento desses factores resultou em ideias mais diversificadas no que diz respeito às estratégias dos média e aos objectivos políticos na Europa. O SPT não apresentou inicialmente quaisquer dúvidas significativas ou discussões sobre a definição do serviço público e a justificação da sua existência. Mas com a chegada dos operadores privados e das novas formas de distribuição, ocorreu a proliferação de ideias distintas no que diz respeito ao SPT e começa-se então a questionar a necessidade da sua existência. Esses debates, que se centram principalmente no factor “financiamento” das operadoras públicas, surge na era digital e com o desenvolvimento da Internet a revigorar todas estas discussões.

A maior parte da contestação contra o serviço público de televisão foca-se no facto de este ser financiado por fundos público. Segundo Alberto Arons de Carvalho (2010), existe dificuldade na definição de um apropriado modelo de financiamento para o serviço público de televisão, devido ao financiamento depender de variáveis como: inflação, custos de produção, novas tecnologias, novos serviços, entre outros; e também da necessidade de cumprir com as regulamentações europeias; da necessidade de considerar a tendência para uma maior restrição da publicidade; do ajustamento da taxa, visto o valor ser fixado pelos rendimentos mais baixos das famílias; e da fixação dos montantes governamentais restringir a independência do SPT.

A crise financeira global que se fez sentir em 2008, veio distorcer parcialmente as tendências do financiamento do SPT devido à queda percentual das receitas provenientes da publicidade, que provocou o colapso do mercado publicitário. Esse efeito conjuntamente com o aumento do número de canais e plataformas, assim como a mudança da publicidade dos canais lineares para outras plataformas, tem vindo a

fragmentar a audiência. Face a estas condições, os vários SPT pela Europa têm adoptado medidas consecutivas de reduções de custos, diminuindo o número de trabalhadores, fazendo cortes nos salários e nos orçamentos dos programas, assim como reduzindo os custos e despesas com o pessoal, entre outras (Philippot, 2010).

O SPT deve focar-se por isso no que é essencial, isto é, a prestação de informação de qualidade e de programas distintos da oferta comercial e desempenhar um papel importante na transição para as novas tecnologias digitais. Deve ser garantida a presença do SPT em todas as plataformas, incluindo recursos suficientes para os serviços on-line, meio que está a ganhar grande relevância (Philippot, 2010).

Existem aqueles que argumentam a favor do posicionamento do serviço público na Internet e outros que são contra. Aqueles que argumentam a favor apoiam-se na Internet como uma ferramenta de promoção dos seus valores fundamentais e de legitimidade. Já os que argumentam contra, como as operadoras privadas, os mercados liberais e a comissão europeia pensam que é necessário uma restrição das condições comerciais do SPT na Internet, explorando conteúdos que os operadores comerciais não oferecem, de modo a agradar as minorias e os gostos mais exclusivos da sociedade. O financiamento público vem deformar a competição na Internet criando opiniões divergentes e não completamente consistentes por parte dos vários intervenientes no sector dos média (OBS Lars Nord p.33).

A União Europeia tem expressado uma visão mais optimista do SPT, reconhecendo que este tem um papel particular na sociedade e salientando a necessidade de uma competição aberta nos vários sectores industriais. A União Europeia, com o Protocolo anexo ao Tratado de Amesterdão relativo ao serviço público de televisão nos estados-membros, defende que não reserva qualquer tratamento especial às empresas públicas e que o financiamento deve apenas ser “concedido aos organismos de radiodifusão para efeitos do cumprimento da missão de serviço público, tal como tenha sido confiada, definida e organizada por cada um dos Estados-Membros, e na medida em que esse financiamento não afecte as condições das trocas comerciais, nem a

concorrência na Comunidade de forma que contrarie o interesse comum, devendo ser tida em conta a realização da missão desse serviço público.” (GMCS, 2010)<sup>20</sup>.

As leis constitucionais entram em conflito com as Europeias devido às diferentes histórias democráticas e culturais dos países, sendo complicado uma aceitação de determinadas regras que entram em conflito com a Lei europeia da concorrência, especialmente aqueles que têm um impacto nas regras relativas aos auxílios estatais (IRIS, 2009).

O serviço público distribui os conteúdos em redes tradicionais e na Internet, incitando um debate com as operadoras privadas sobre os limites e as possibilidades que deve ter no contexto dos novos média. As operadoras privadas criticam o SPT por vir distorcer a competição do mercado e também pelo facto de os conteúdos que são produzidos através de financiamento público, também poderem ser produzidos por operadoras privadas. Argumentam ainda que as operadoras públicas têm tido vantagens no processo de digitalização e que o uso do dinheiro das taxas para desenvolver as actividades on-line é considerado inapropriado e injusto (OBS Lars Nord p.33). As operadoras públicas defendem-se dizendo que têm como missão a neutralidade, devendo usar a Internet de modo a conseguir cumprir a sua missão e salvaguardar os utilizadores num mercado cada vez mais diversificado.

Segundo o estudo do Observatório Europeu do Audiovisual intitulado “*The Public Service Remit and the New Media*”, o envolvimento do SPT nos novos média é dividido em três categorias, até porque vários países estão pela primeira vez em processo de promulgação de leis ou a aplicar novas regras jurídicas (OBS-IRIS, 2009).

Esse estudo classifica o primeiro grupo pelo uso dos novos média como canal de distribuição do serviço público. Vem por isso permitir a exploração dos existentes programas, usando novos canais de distribuição digital, como a transmissão em directo ou a recepção móvel através da norma europeia, DVB-H. Sujeito a condições especiais

---

<sup>20</sup> Informação retida do site: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=196&lang=pt>

também pode incluir a distribuição de plataformas de terceiros como é o caso do YouTube ou do Joost (IRIS, 2009, P.3).

O segundo grupo, conforme o que a Comissão decidiu em Abril de 2007 para a Alemanha, exclui o SPT das actividades comerciais, tais como, os “serviços e-bussiness, publicidade/patrocínios, informação local, links directos para ofertas comerciais, jogos e outras *downloads* pagos, acordos de licença com operadoras de telemóveis, *chat-rooms*, programas que permitem que os prémios de seguros a ser calculados e as ofertas de várias empresas a serem comparados”(IRIS, 2009, P.3).<sup>21</sup>

O terceiro grupo é caracterizado pela controvérsia das ofertas por parte do SPT. As ofertas através da Internet e as formas como os conteúdos estão disponíveis têm como ponto essencial a possibilidade de visualização em qualquer altura, em qualquer lugar e em vários dispositivos os conteúdos, independentemente do serviço tradicional linear. Este grupo caracterizado pela existência de serviços controversos envolve duas questões fundamentais: Poderão estar os conteúdos tradicionais do serviço público disponível a pedido, deverá o serviço público abranger o desenvolvimento e distribuição de serviços dos novos média? Este envolvimento levanta questões sobre o tempo em que o conteúdo fica disponível, que informação adicional pode ser dada e sobre que circunstâncias as plataformas de terceiros tiveram envolvimento. Está a ser dificultada a diferenciação entre a missão e o *e-business*, visto que este último não é permitido na missão do SPT. Outra das discussões é acerca do tipo de oferta que o SPT pode desenvolver ou explorar de modo a ter em conta as especificidades da Internet (IRIS, 2009, P.3).

Como processo contínuo de evolução, adaptação e reposicionamento da indústria do audiovisual, estão a ocorrer inovações tanto nos dispositivos, como nas redes e

---

<sup>21</sup> Tradução realizada pelo autor do trabalho. Texto original: “e-business, advertising/sponsorship, local reporting, links to direct commercial offers, paid for games and “other downloads”, licence agreements with mobile operators, Internet chat-rooms, programmes that enable insurance premiums to be calculated and the offers of various insurance companies to be compared.”

serviços. As inovações nos dispositivos são caracterizadas pelo uso de aparelhos cada vez mais competentes como os telemóveis, os PDA, os computadores, os i-pod, entre outros; nas redes as inovações vêm com o desenvolvimento da banda larga, com a adoção da norma Europeia DVB, com a passagem para a tecnologia 4G/LTE; e nos serviços pelo aumento do consumo de vídeos a pedido, experimentação do 3D, as ligações com os média sociais, entre outros. Estas modificações estão a criar um mercado mais competitivo, formando novos modelos de negócio, novos conteúdo, conceitos e formas de publicitar, assim como estão a permitir a entrada e junção de inúmeros outros concorrentes. Estas transformações criam novas ofertas de conteúdos e serviços a melhores preços para o consumidor, causando grandes mudanças na cadeia de valor e iniciando uma revolução que já não pode ser parada (EBU TECHNICAL, 2010).

As novas tecnologias favorecem a criação de operações mais eficientes, novos meios de envolvimento com o público, maior criatividade e qualidade na produção, assim como a incitação para uma maior consciência cultural criando um melhor e mais pessoal serviço público. As operadoras públicas por apresentarem uma posição única na sociedade têm uma melhor oportunidade de promover uma ampla adoção tecnológica e fazer dela um destino com benefícios para todos (BBC, 2010).

O motor da mudança nos média digitais não é apenas a tecnologia em si, mas o uso que os utilizadores fazem dela, isto é, a combinação entre tecnologia e ideias inovadoras que surgem e criam novas experiências para todos. O sucesso na criação de ideias inovadoras recai na capacidade de prever e criar programas originais usando as tecnologias mais apropriadas nas alturas mais adequadas (Ismael, 2010).

O Parlamento Europeu (PE) adoptou, em 16 de Novembro de 2005, a resolução "Acelerar a transição da radiodifusão analógica para a digital", que apela à intervenção dos poderes públicos na coordenação das acções dos radiodifusores, assegurando o melhor desenvolvimento do processo de transição e fixando o ano de 2012 como a data limite para a sua conclusão. Será necessário salientar que as vantagens decorridas dessa

transição só poderão ser sentidas quando tiver terminado o conjunto dos processos nacionais (EU, 2005)<sup>22</sup>.

Esta mudança proporciona uma melhor compactação do sinal, um aumento da inovação e da interactividade dos serviços. A adopção do digital, *swich over*, vem introduzir novos canais que por sua vez vêm aumentar o número de conteúdos produzidos, publicados e arquivados. Cria também, para as operadoras, a possibilidade de um cruzamento na produção, permitindo a reutilização de material de diferentes maneiras e uma nova utilização do material em arquivo. Essas características formam novos problemas pois, apesar dos limitados orçamentos a que as operadoras estão sujeitas, é necessário arquivar e anotar um número cada vez maior de conteúdos digitais e de forma mais rápida. Nestse novos média é fulcral uma indexação e integração de forma eficiente dos conteúdos, permitindo com esta automação uma redução de custos e uma pesquisa facilitada dos mesmos (RAI, 2010).

O SPT actualmente encontra-se a convergir com os novos média, criando novas oportunidades para o SPT, pois proporciona uma ligação constante entre os utilizadores e a operadora pública. As novas oportunidades do SPT são a oferta de novos serviços como: a *catch-up tv*, um teletexto mais informativo, um mercado mais horizontal, uma maior capacidade de interacção e de interoperabilidade, assim como a extensão do seu modelo de FTA (EBU TECHNICAL, 2010). Essa evolução convergente é normalmente vista como uma ameaça porque permite a entrada de novos intervenientes no mercado, novas tendências e tecnologias, criando novos desafios e requisitos, para não falar de uma enorme quantidade de conteúdos. (RAI, 2010).

Nos últimos anos o consumo de Internet tem registado um elevado crescimento, sendo acompanhado por um aumento do número de pessoas com acesso à Internet e também um aumento da velocidade de navegação. Esse crescimento tem sido acompanhado de inúmeras possibilidades, um sistema que era baseado apenas em texto desenvolveu-se para uma plataforma de oferta multimédia (texto, vídeo e áudio). O

---

<sup>22</sup>

Informação retirada de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52005DC0204:EN:HTML>

aumento do número de utilizadores com acesso por banda larga, conduz a um aumento da televisão por IPTV e à popularidade dos serviços de WebTV, disponíveis através da Internet, modificando a forma de distribuição dos média e levando à convergência entre a televisão e a Internet (EBU – Recommendation R127, 2009)<sup>23</sup>. Essa convergência tem-se tornado cada vez menos evidente devido ao aumento dos conteúdos distribuídos on-line, tornando mais fácil o seu consumo através de multi-plataformas. Este factor está a abalar a indústria do audiovisual e a obrigar a uma adaptação por parte dos seus intervenientes, sendo apresentadas novas oportunidades de negócio assim como novos desafios.

Existe um número significativo de perspectivas divergentes no que diz respeito aos benefícios da revolução da Internet. As optimistas, onde é salientada a possibilidade de desenvolvimento da esfera pública, uma maior facilidade de comunicação e o encorajamento na participação na discussão pública e do interesse político em geral. As visões mais pessimistas prevêem o chamado *digital divide*, que se refere à diferença entre as pessoas que têm um acesso efectivo à tecnologia de informação e aqueles que têm um acesso limitado ou mesmo inexistente.

Neste ambiente digital em mudança, os hábitos de consumo estão a modificar-se, o interesse nas plataformas híbridas é crescente e, dessa forma, os operadores comerciais procuram diferentes formas de rentabilizar os seus conteúdos, assim como tentam manter a audiência num mercado onde novas opções e empresas vão surgindo. Essa modificação dos hábitos de consumo é provocada por factores como: a migração da indústria do vídeo para a Internet, provocando um aumento do tempo de visionamento desses conteúdos; o aumento dos serviços que distribuem em *catch-up tv*; o aumento do uso dos telemóveis para esse fim; o aumento da segmentação baseada na qualidade da imagem; o desenvolvimento de uma identidade digital universal; uma convergência da publicidade e do comércio electrónico; e por fim, o facto de as redes sociais se apresentarem como o principal mecanismo de interligação da rede. (Ismael, 2010)

A *hybrid broadcast broadband* vai trazer uma mudança fundamental na forma como vemos televisão, transformando-a numa extensão do serviço tradicional de

---

<sup>23</sup> Disponível através do portal: <http://tech.ebu.ch/docs/r/r127.pdf>

radiodifusão e oferecendo ao consumidor a possibilidade de obter conteúdos não-lineares, serviços interactivos e experiências que apenas se poderiam obter num computador. Os serviços distribuídos dessa maneira incluem a transmissão tradicional dos canais de televisão e serviços interactivos, tais como, a visualização de programas que já foram transmitidos (catch-up), vídeos a pedido (VoD), guias electrónicos de programação melhorados e actualizados (EPG), publicidade interactiva, personalização de conteúdos, votação, jogos, redes sociais e outras aplicações multimédia (Moyler & Hooper, 2009).

Todos os intervenientes terão de criar novas estratégias para se afirmarem nesta indústria em modificação, são esses: os fabricantes de equipamentos (televisões, dispositivos móveis, STB, etc.), produtores e agregadores de conteúdos, distribuidoras de Internet e operadoras de telecomunicações, redes de distribuição tradicional (Cabo, Satélite, FTA, etc.) e os criadores de aplicações na Internet.

Com o crescimento da importância dos vídeos on-line no quotidiano dos consumidores, muitos dos intervenientes do sector estão a desenvolver novas formas de distribuição de vídeo on-line nos televisores, criando os seus próprios modelos através de diferentes mecanismos de distribuição. A ligação dos televisores à Internet pode ser realizada através de vários dispositivos, tais como, set-top boxes e televisores preparados para esse efeito, consolas de jogos como a PlayStation 3, Nintendo Wii ou Xbox 360, computadores, entre outros (accenture, 2010).

Esta nova abordagem perante a televisão vem permitir um aumento da aproximação entre os consumidores e os conteúdos disponíveis através de uma interacção proporcionada por múltiplas plataformas, como os computadores, consolas de jogos e dispositivos móveis, tais como os tablets (ex: Ipad), telemóveis e PDA's, os quais convergirão num único ambiente. Poder-se-á, assim, partilhar com a comunidade opiniões sobre um determinado conteúdo, ter acesso a recomendações e alertas, gerir os conteúdos preferidos, votar em tempo real, integrar as redes sociais, entre muitas outras possibilidades.

As operadoras estão a esforçar-se para entrar no mercado dos média sociais. Com o crescimento exponencial, nos últimos anos, dos utilizadores nas redes sociais e blogs, este meio demonstrou desempenhar um importante papel como fonte de informação e de



partilha entre a audiência on-line. Algumas redes sociais como é exemplo Facebook, hi5, MySpace, Windows Live Profile, Twitter, entre muitas outras, atraem por mês milhões de utilizadores únicos e a sua influência faz com que sejam parceiros extremamente valiosos para as empresas de média. Neste ambiente, as empresas tentam atingir novas e maiores audiências, promover a sua marca e os seus produtos, desenvolver novas fontes de receitas e aumentar a interacção com a audiência.

Actualmente estão a ser desenvolvidos diferentes cenários na indústria televisiva para a distribuição de conteúdos em 3D. Esses cenários centram-se no consumo de forma linear (canais a transmitir em 3D) ou de modo não linear (pela forma de Blu-ray ou de VoD).

Para uma adopção deste tipo de tecnologia, a cadeia de valor do audiovisual terá de sofrer grandes modificações da produção ao consumo, de forma a conseguir oferecer aos telespectadores a possibilidade de usufruir desta tecnologia. Também os próprios utilizadores terão que fazer um investimento, de modo a obterem televisores compatíveis com essa tecnologia.

A exploração deste serviço ainda se apresenta muito primitiva e com grandes problemas, como a falta de modelos de negócio rentáveis. Os primeiros canais a explorar este tipo de serviço são os premium e os temáticos (desporto, filmes, animação, entre outros), tentando ir ao encontro de um modelo de televisão a pagamento. Diversos testes têm sido realizados por todo o mundo, como são exemplos: Espanha, com o Canal+ que começou já a oferecer conteúdos Premium em 3D, iniciando as suas transmissões sobre as temáticas desporto e cultura na operadora Digital+<sup>24</sup> (Ferrerias, 2010); “os Japoneses já estão transmitir à noite numa plataforma de satélite; no Reino Unido a gigante BSkyB está envolvida em algumas experiências muito agressivas para ver o que pode fazer com

---

<sup>24</sup>Informação retida de: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/201003036019/canal-spain-goes-for-3-d.html>

num cenário sem saída de um sistema de transmissão em 3D.” (Forrester, 2009)<sup>25</sup>; ou a plataforma de televisão por assinatura Turca, DigiTurk que a partir de programas do gigante de media, Dogan, e o seu canal HDTV ‘Cool Smart’ vão transmitir programação em 3D.<sup>26</sup>

Como obstáculos ao desenvolvimento do 3D há a considerar os preços elevados dos televisores e a falta de conteúdos. Segundo um estudo recente da Generator Research, é provável que metades dos televisores vendidos na Europa até 2014 sejam compatíveis com a tecnologia 3D. Conforme os dados Informa Telecoms & Media é estimado que existem já 3.2 milhões de televisores que suportam a tecnologia 3D em todo o mundo, em 2012 estima-se que este número atinja os 20 milhões, em 2013 os 40 milhões e em 2014 ultrapasse os 100 milhões (Forrester, 2009)<sup>27</sup>.

Tendo conta que mais de 2 biliões de pessoas em todo o mundo utilizam telefones móveis e que essa utilização está cada vez mais direccionada para ambientes multimédia, ou seja, o telemóvel não é utilizado apenas para comunicar mas também para entretenimento, bem como aceder a notícias e serviços informativos.

situa-se na confluência de duas tendências sociais poderosas: maior mobilidade e novas formas de acesso aos conteúdos dos meios de comunicação. Por esta razão, a *mobile tv* pode vir a ser uma das próximas tecnologias de consumo em forte crescimento.

---

<sup>25</sup> Traduzido de inglês para português pelo autor. Texto original: “The Japanese are already beaming out evening 3D transmissions on a satellite service, and UK broadcasting giant BSkyB is involved in some very aggressive experiments to see what it can do with an end-to-end (and possibly proprietary) 3D transmission system.” Retirado de: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/200904193638/3-d-to-the-home-taskforce-reports.html>

<sup>26</sup> Dados retirados de: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/200905243906/digiturk-goes-3d.html>

<sup>27</sup> Informação retirada de: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/200901293026/wow-sky-commits-to-3d.html>

Outra razão que vem contribuir para o crescimento sustentado deste serviço está ligada ao facto de os consumidores actualizarem constantemente os seus telemóveis, trocando o seu velho telemóvel por um novo com uma qualidade de imagem cada vez melhor e uma maior rapidez no acesso aos programas. O negócio da televisão móvel torna-se por isso num segmento de mercado cada vez mais acessível.

As novas formas de compactação do sinal digital são mais eficazes e por essa razão com o *switch-off* do sinal analógico será libertado parte do espectro radioelétrico, chamado dividendo digital. Cada país terá a decisão de como será realizada a distribuição do espectro disponível e será necessário um planeamento cuidado do resto do espectro para evitar interferências com os serviços de radiodifusão.

Segundo o relatório da EBU, *Mobile Broadcast Television in Europe*, (EBU, 2008, p. 121) “o crescimento dos serviços de radiodifusão da televisão móvel na Europa tem sido tépida e o potencial real é ainda desconhecido. O desenvolvimento lento é o resultado da escassez de espectro em muitos mercados (ex. UK); falta de consenso nos modelos de negócio (ex. Finlândia); e dificuldades em muitos países em estabelecer um quadro regulamentar necessário para lançar o serviço (ex. Espanha).”<sup>28</sup>

A União Europeia compreende a importância da televisão para as plataformas móveis e já tomou medidas com o intuito de ajudar a televisão móvel na sua impulsão. O objectivo da UE é incentivar o desenvolvimento deste serviço, de modo a não ficar para trás na utilização desta tecnologia emergente e fazer frente a países asiáticos mais desenvolvidos, tais como a Coreia do Sul e o Japão, ambos com elevados valores de utilização do serviço. Na estratégia de incentivo à utilização de televisão móvel será aplicada a todos os Estados-Membros uma norma europeia única que implica a utilização

---

<sup>28</sup> Tradução realizada de inglês para português pelo autor. Frase original: “So far, the growth of mobile broadcast television services in Europe has been tepid and the its real potential in still unknown. Slow development is the result of a shortage of spectrum in many key markets (e.g. UK); a lack of consensus on business models (e.g. Finland); and difficulties in many countries in establishing the regulatory framework needed to launch (e.g. Spain).”

de DVB-H, que é uma das tecnologias que disputam a hegemonia mundial, as outras são: a ISDB-T utilizada no Japão, a MediaFLO que é da norte-americana Qualcomm e a T-DMB de origem coreana.

A União Europeia estimou em 2007 que o mercado chegaria a “20 mil milhões de euros até 2011, com cerca de 500 milhões de clientes em todo o mundo.”(União Europeia, 2007). Esta plataforma trás novas oportunidades de negócio e de emprego permitindo a criação de novos conteúdos e fornecedores. Permite também a criação de novos fabricantes de equipamento, oferecendo assim uma maior diversidade de serviços e opções aos cidadãos. As medidas tomadas por Bruxelas para ajudar a televisão móvel na sua impulsão incluem ainda “propostas comerciais interessantes, interoperabilidade dos dispositivos, espectro de radiofrequência disponível, regulamentação ligeira das licenças”(União Europeia, 2007).

Como forma de impulsão do serviço a pagamento da televisão para plataformas móveis será necessária a oferta de conteúdos premium, sendo esses focados nas temática desporto e notícias, conteúdos pelos quais os utilizadores estão mais dispostos a pagar. Já outro tipo de conteúdos premium de longa duração, como por exemplo um filme, não demonstram igual probabilidade de serem adquiridos por parte dos consumidores. Como modelo de negócio a pagamento a oferta de um conjunto de canais temáticos Premium poderá impulsionar o consumo de televisão nas plataformas móveis (EBU, 2008, p. 124).

## CONCLUSÃO

A introdução dos sistemas de transmissão por cabo e satélite nos anos 80, e mais tarde, das tecnologias de comunicação digital e o rápido desenvolvimento da Internet, nos anos 90, têm tido profundas implicações na cadeia de valor tradicional, nos modelos de negócio e ao nível da concorrência.

O número de utilizadores com acesso por subscrição em Portugal tem aumentado enquanto o serviço por cabo, líder sobre as outras tecnologias de distribuição, está a diminuir graças à entrada de novas plataformas de acesso ao serviço de distribuição, como a IPTV e a Internet. Essas novas formas de acesso apresentam mais possibilidades, maior interacção e uma quantidade maior de serviços de programas para o utilizador. Recentemente, o acesso por IPTV tem apresentado uma forte adesão no número de subscritores ao serviço.

Nos últimos anos tem sido, realizado um forte desenvolvimento e investimento na área da fibra óptica. Apesar do número reduzido de subscritores, comparativamente ao número total de assinantes por subscrição, este ostenta uma evolução ascendente por apresentar vantagens de maior largura de banda, maior fidelidade de serviço e, conseqüentemente, maior facilidade em assegurar outras funcionalidades, como a interactividade e o acesso a outros serviços adicionais.

O crescimento do número de assinantes por subscrição nas diversas tecnologias de acesso à televisão, assim como as mudanças de hábitos de consumo dos espectadores, têm influenciado positivamente o share de audiência dos canais distribuídos dessa forma. Em Portugal, tanto os canais públicos (RTP 1 e 2) como a TVI, mantiveram o seu share de audiência constante nos últimos anos. O mesmo não acontece com a SIC, que apresenta uma descida ligeiramente acentuada, e com os restantes canais transmitidos de outras formas, que obtêm uma subida bastante significativa.

A crise financeira global que se fez sentir em todo o mundo, vem no final de 2008 criar um colapso no mercado publicitário. Em Portugal, o investimento publicitário

concentra-se no meio televisivo (cerca de 50%), no entanto, foi na rádio, na imprensa diária e não diária, onde se sentiu o maior abrandamento do investimento. As receitas publicitárias em 2008 registaram uma queda, onde é notória uma diminuição de investimento em todos os segmentos dos média, com excepção da Internet. Essa redução económica, causou grandes consequências nas receitas publicitárias tanto dos operadores públicos como dos privados, obrigando-os a implementar estratégias de redução de custos.

A emissora pública portuguesa, por obter um financiamento misto constituído por fundos públicos e pela contribuição do audiovisual, encontra-se menos dependente das receitas publicitárias, não sentindo a crise com o mesmo impacto que as emissoras privadas. Contudo, a RTP encontra-se numa situação de falência técnica provocada pelos consecutivos resultados financeiros negativos, entre 1991 e 2003. Apresentou nos últimos cinco anos uma evolução no sentido positivo, conseguindo diminuir a dívida acumulada, fixando o seu valor nos 807M€ em 2009.

Ao contrário do que se ocorreu com SPT em Portugal, no período de 2002 a 2009, a maior parte dos canais generalistas dos operadores públicos da UE27 apresentaram uma tendência descendente no *share* de audiência. Essa tendência é explicada em parte pelo aumento do consumo dos canais temáticos e pela crescente oferta de canais e serviços, bem como pela migração para o consumo de outras formas de média, principalmente através da Internet.

O financiamento das emissoras públicas na UE27 é, em quase todos os países, obtido por mais de uma forma, sejam elas, fundos públicos, taxas ou publicidade – embora, de modo geral, apenas uma forma de financiamento seja predominante. Deste modo, o SPT tenta minimizar o peso unilateral dos factores políticos e dos interesses comerciais. A RTP, contrariamente à maioria dos países da UE27, não apresenta essa predominância na receita, sendo o seu financiamento assegurado pelo Orçamento de Estado e pela Contribuição do Audiovisual.

A taxa cobrada para o financiamento do SPT é, para a maioria dos operadores públicos europeus, a principal fonte de financiamento, seguida pelo financiamento público. O financiamento por publicidade é o que menos contribui para o total das

receitas dos operadores públicos, mas é também o mais utilizado. A taxa de licença cobrada anualmente nos países da UE27 é, em média, 147,2€, sendo em Portugal cobrada a taxa mais baixa da Europa, de aproximadamente 21€. Esse valor encontra-se bastante diferenciado da média de valores paga no resto da Europa onde o valor mais elevado é de 293,9€ na Dinamarca. O valor da contribuição para o audiovisual em Portugal é cobrado através da conta da electricidade e tem um valor mensal de 1,74€ em 2010, sendo de salientar que em 2011 irá sofrer um aumento de cerca de 30% para os 2,25€ mensais, compensando a redução das indemnizações compensatórias do Governo à RTP pela prestação de serviço público.

Em comparação com os outros países da EU27 — e de modo a se conseguir ter uma ideia do financiamento público em cada país — Terá de se ter em conta o peso do financiamento público para as operadoras públicas de televisão no produto interno bruto de cada país. Concluindo-se, por isso, que a emissora pública portuguesa encontra-se na média de valores da EU27 com 0,1369%.

O mercado televisivo está a modificar-se. Essas transformações são influenciadas por desenvolvimentos nas áreas económicas, tecnológicas e regulatórias. As maiores transformações que se fazem sentir são o aumento do número de canais influenciados pelo desenvolvimento da tecnologia digital, provocando um aumento da competição, uma modificação nos padrões de consumo e uma crescente fragmentação da audiência. No estudo intitulado “Public Media 2.0: Dynamic, engaged public” são apresentadas as cinco principais mudanças nos hábitos de consumo, sendo essas o poder de escolha, a possibilidade de conversação, o poder de gestão individual de conteúdos, a criatividade e a colaboração.

O serviço público de televisão impulsionado pelas evoluções tecnológicas, desenvolveu-se em três grandes fases: o monopólio, a competição e a digitalização. Situamo-nos, actualmente, na passagem da fase concorrencial para a digitalização, caracterizada pela mudança do analógico para o digital, possibilitando um aumento do número de operadoras do sector audiovisual, tais como as empresas de telecomunicações, ISP e muitos outros novos concorrentes privados. Este aumento concorrencial provoca a criação de uma multiplicidade de serviços de programas e de conteúdos, muitos dos quais

sujeitos a um pagamento específico, dissolvendo o efeito de coesão social persistentemente cultivado pelo SPT.

Poder-se-á concluir que as actuais transformações económicas e tecnológicas afectam a cadeia de valor e a concentração do mercado e exige que haja uma necessidade de adaptação para sobreviver neste novo paradigma multiplataforma.

Não obstante dos que criticam a existência do SPT, por vir deformar o mercado e de deter uma posição privilegiada em relação às outras operadoras, na nova era o SPT adquire um papel decisivo na concretização das necessidades da sociedade. Com as modificações no mercado, o SPT deverá contribuir para a coesão social, para a redução das desigualdades e da discriminação e fornecer informação de qualidade e isenta de pressões comerciais. Deverá ainda apresentar uma diversidade de conteúdos, proteger a identidade cultural e dos públicos vulneráveis assim como o promover o pluralismo e o acesso universal.

Os cidadãos de hoje querem obter informação imediata, indo buscar notícias *anywhere, anytime, anyway*, existindo a necessidade de juntar todas as plataformas num ambiente onde a tecnologia torna mais fácil e mais influente a participação dos cidadãos. Neste novo paradigma, de abundante oferta de informação, a RTP deverá desempenhar uma função de mediador e de equilíbrio perante o desenvolvimento de grandes grupos económicos, e na criação de informação socialmente relevante, garantindo o acesso e coesão de todos os cidadãos.

A evolução tecnológica e económica está a criar uma modificação nos hábitos de consumo das audiências, sendo criadas novas oportunidades de negócio a partir de novos serviços como é o caso do *VoD, mobile tv* e da *catch-up tv*, entre outros. Estes novos serviços são uma maneira de como a RTP, está a adaptar-se às novas formas de consumo onde são oferecidos um vasto número de conteúdos, onde o utilizador detém o poder de escolha do que ver, quando quer ver e onde quer ver.



## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia

accenture. (2010). Broadcast Trends - Meeting the needs of the new digital consumer. *Encontro de Quadros da RTP* (p. 35). Costa da Caparica: accenture.

ANACOM. (31 de 05 de 2010). *Serviço de Televisão por Subscrição - 1º trimestre de 2010*. Obtido em 20 de 08 de 2010, de ANACOM: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1027030>

Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing Media Companies: Harnessing Creative Values*. England: John Wiley & Sons.

Assembleia da República. (30 de Julho de 2007). Lei da Televisão. 19. Portugal: Diário da República.

Assembleia da República. (2010). Proposta de Lei de alteração à Lei da Televisão. 142. Portugal.

BBC. (02 de Março de 2007). *BBC and YouTube partner to bring short-form BBC content to online audiences*. Obtido em 2010 de Junho de 29, de BBC Press Office online:

[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03\\_march/02\\_you\\_tube.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03_march/02_you_tube.shtml)

BBC. (07 de Abril de 2009). *BBC Persian Channel launches on YouTube*. Obtido em 29 de Junho de 2010, de BBC World Service Press Office : [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/04\\_april/07\\_persian.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/04_april/07_persian.shtml)

BBC. (02 de Outubro de 2008). *BBC to launch six new YouTube channels*. Obtido em 29 de Junho de 2010, de BBC Press Office online: [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/10\\_october/02\\_channels.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/10_october/02_channels.shtml)

Brown, E. (15 de Agosto de 2008). *Get Top Gear 24/7 on YouTube*. Obtido em 29 de Junho de 2010, de BBC Worldwide Press Releases:

[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2008/08\\_august/top\\_gear\\_youtube.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2008/08_august/top_gear_youtube.shtml)

Bruxelas. (18 de Julho de 2007). *Comissão abre mercado único europeu dos serviços de televisão móvel*. Obtido em 30 de Agosto de 2009, de O portal da União Europeia: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1118&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>

Bruxelas/Hanôver. (16 de Março de 2007). *Televisão móvel: Comissão insta sector e Estados-Membros a desenvolverem uma estratégia europeia proactiva*. Obtido em 2009 de Agosto de 30, de O Portal da Europa: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/340&format=HTML&aged=1&language=PT&guiLanguage=en>

Cádima, F. R. *Especificidade e interesse público dos conteúdos do serviço público de televisão no contexto da migração para o digital*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Carvalho, A. A. (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Almedia.

Catone, J. (12 de Setembro de 2007). *New York Times Launches Facebook App*. Obtido em 3 de Setembro de 2010, de Read Write Web: [http://www.readwriteweb.com/archives/new\\_york\\_times\\_launches\\_facebook\\_app.php](http://www.readwriteweb.com/archives/new_york_times_launches_facebook_app.php)

Digitag. (Maio de 2009). *Hybrid broadcast / broadband services*. Obtido em 16 de Outubro de 2010, de Digitag Web Letter: <http://www.digitag.org/WebLetters/2009/External-May2009.html>

EBU – Recommendation R127. (Fevereiro de 2009). *Television in a Hybrid Broadcast/Broadband Environment*. Obtido em 15 de Outubro de 2010, de EBU – Recommendation R127: <http://tech.ebu.ch/docs/r/r127.pdf>

EBU. (2009). *Broadcasters and the Internet*. Geneva: European Broadcasting Union.

EBU. (2010). *European TV market trends*. Strategic information Service. Switzerland: European Broadcasting Union.

EBU. (2008). *Mobile Broadcast Television in Europe*. Geneva: EBU e DIGITAG.

EBU Technical. (Setembro de 2009). tech-i - Insight from EBU Technical. *emerging 3D*, 1, p. 16.

Estado Português e a RTP. (2008). *Contrato de concessão do serviço público de televisão*. Lisboa.

Europa. (13 de Dezembro de 2005). *Televisão sem fronteiras: Comissão propõe regras modernizadas para serviços de televisão e similares da era digital*. Obtido em 11 de Agosto de 2010, de Press Releases: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1573&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>

Eurovision TV (EBU). (2009). *Creative Exchange*. EBU.

Facebook. (2010). *Entretenimento*. Obtido em 10 de Setembro de 2010, de Facebook Platform Showcase: <http://developers.facebook.com/showcase/entertainment>

Facebook. (2010). *News*. Obtido em 10 de Setembro de 2010, de Facebook Platform Showcase: <http://developers.facebook.com/showcase/news>

Fernández, M. A. (2003). *La identidad de la televisión pública - Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Ferreras, I. (22 de 10 de 2010). *Europe to go for 3D TV*. Obtido em 24 de 10 de 2010, de Rapid TV news: <http://www.rapiddtvnews.com/index.php/201010228418/europe-to-go-for-3d-tv.html>

Fulton, A. (21 de Maio de 2009). *BBC Worldwide & YouTube renew partnership with the launch of new channels*. Obtido em 29 de Junho de 2010, de BBC Worldwide Press Releases:

[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2009/05\\_may/youtube\\_channels.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworldwide/worldwidestories/pressreleases/2009/05_may/youtube_channels.shtml)

GMCS. (11 de 10 de 2010). *Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual*. Obtido em 22 de Outubro de 2010, de Gabinete para os meios de comunicação social: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1250>

GMCS. (27 de Março de 2008). *Iniciativa Convergência e Regulação - Contributo da RTP e da Portugal Global*. Obtido em 10 de Agosto de 2010, de Gabinete para os meios de comunicação social: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=542>

GMCS. (30 de Março de 2010). *Televisão*. Obtido em 31 de Março de 2010, de GMCS: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=330>

- Grupo Marktest. (3 de Agosto de 2010). *Audiências Tv em Julho de 2010*. Obtido em 20 de Agosto de 2010, de Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15e3.aspx>
- Huntsberger, M. (2008). *Create Once, Play Everywhere: Convergence strategies for public radio in the U.S.* Mainz, Germany: RIPE.
- IDATE. (2010). *Television 2010*. France: IDATE Consulting & Research.
- Iosifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era: Technological challenges and new strategies in Europe*. Palgarve Macmillan.
- Jacobon, D. (13 de Outubro de 2009). *COPE: Create Once, Publish Everywhere*. Obtido em 22 de Abril de 2010, de Programmable Web: <http://blog.programmableweb.com/2009/10/13/cope-create-once-publish-everywhere/>
- Jakubowicz, K. (2010). Reinventing European PSB. In P. Iosifidis, *Reinventing Public Service Communication* (p. 15). New York: Palgrave Macmillan.
- Katz, Y. (2005). *Media Policy for the 21st Century in the United States and Western Europe*. Cresskill: Hampton Press.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: from theory to practice*. Sage.
- Lowe, G. F. (2008). Customer Differentiation and Interaction: Two CRM Challenges for Public Services broadcasters. (G. Cardoso, & R. Espanha, Edits.) *Journal of Media Business Studies*, Volume 5, 21.
- Moyler, A., & Hooper, M. (20 de Novembro de 2009). *Over The Top TV (OTT TV) Platform Technologies*. Obtido em 16 de Outubro de 2010, de BCI - Europe's leading VoD & IPTV Systems Integrators: <http://www.bci.eu.com/over-the-top-tv/over-the-top-television-ott-tv/>
- Nord, L. (2009). What is Public Service on the Internet? Digital Challenges for Media Policy in Europe. *Observatorio (OBS\*)*, Volume 3, No 2, 24-39.
- Palmer, S. (2008). *Television Disrupted: The Transition from Network to Network TV*. York House Press.
- República, A. d. (30 de Julho de 2007). *Lei da Televisão*. Obtido em 31 de Março de 2010, de GMCS: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=1108&lang=pt>
- RTP. (2005). *Relatório e Contas 2005*. Rádio e Televisão Portuguesa. Lisboa: RTP.
- RTP. (2006). *Relatório e Contas 2006*. Rádio e Televisão de Portugal. Lisboa: RTP.
- RTP. (2007). *Relatório e Contas 2007*. Rádio e Televisão de Portugal. Lisboa: RTP.

- RTP. (2008). *Relatório e Contas 2008*. Rádio e Televisão de Portugal. Lisboa: RTP.
- RTP. (2009). *Relatório e Contas 2009*. Rádio e Televisão de Portugal. Lisboa: RTP.
- Thinkbox. (2008). *Me-TV: the future of on-demand*. Obtido em 13 de 05 de 2010, de Think Box: [www.thinkbox.tv/server/show/nav.1148](http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1148)
- Tjernström, S. (2009). Thinking about the future: Three planning systems and effectiveness in a public service media firm. *Conferência Anual da European Media Management Association (EMMA)* (p. 25). Paris: OberCom.
- UNESCO. (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. (I. Banerjee, & K. Seneviratne, Edits.) UNESCO.
- União Europeia. (10 de Março de 2010). *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido em 13 de Agosto de 2010, de DIRECTIVAS: <http://www.gmcs.pt/download.php?download=YTo0OntzOjg6ImlkX3Bhc3RhIjtzOjI6IjY4IjtzOjExOiJpZF9maWNoZWlybyI7czo0OiI0MzEiO3M6NDoibm9tZSI7czo0NToiRGlyZWN0aXZhIDlwMTAtMTMtVUVfU2Vydl9Db21fU29jX0F1ZGlvdmlzdWFsIjtzOjg6ImV4dGVuc2FvIjtzOjM6InBkZiI7fQ==>
- União Europeia. (05 de Março de 2008). *Síntese da legislação da EU*. Obtido em 12 de Agosto de 2010, de Directiva «Serviços de comunicação social audiovisual sem fronteiras»: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/124101a\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101a_pt.htm)

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Share e financiamento do SPT na Europa

**Tabela 12 – Share de audiência dos canais generalistas do SPT na EU27:2002-2008**  
(%)

Países	Canais	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Alemanha</b>	ARD + ZDF	44,5	44,2	44,9	44,0	44,7	43,6	43,9
<b>Áustria</b>	ORF	54,2	51,9	41,5	48,4	47,9	43,3	42,2
<b>Bélgica</b>	VRT + RTBF	55,7	56,3	56,6	53,4	58,1	59,1	60,4
<b>Bulgária</b>	BNT	30	-	23,4	23,4	-	-	-
<b>Chipre</b>	CyBC	-	-	-	-	22,4	19,2	21,2
<b>Dinamarca</b>	DR + TV2 DK	67,3	70,6	69,1	67,7	66,6	65,8	62,1
<b>Eslováquia</b>	STV	25,6	24,9	24,9	25,0	24,7	22,8	22,2
<b>Eslovénia</b>	RTVSLO	35	35	36	35	30	31	31
<b>Espanha</b>	TVE	32,4	30,6	28,2	25,4	23,1	21,8	21,4
<b>Estónia</b>	ERR	18,5	16,7	18	17,1	17,3	16,4	15,8
<b>Finlândia</b>	YLE	45,4	43,9	45,2	44,3	45,2	44,1	44,7
<b>França</b>	France Télévisions	39,6	39,5	38,7	37,6	37,0	35,2	33,8
<b>Grécia</b>	ERT	12,4	14,1	16,1	15,4	16,5	16,1	17,1
<b>Holanda</b>	NPO	36,0	35,0	36,0	33,0	32,8	31,3	34,9
<b>Hungria</b>	MTV	15,4	17,5	17,9	15,4	16,1	14,5	13,1
<b>Irlanda</b>	RTÉ + TG4	43	40,7	41,4	41	41,5	39,8	39,1
<b>Itália</b>	RAI	46,4	44,9	44,3	43,3	43,6	42,2	42,3
<b>Letónia</b>	LTV	17,4	18,4	18,7	-	16,4	15,3	15,3
<b>Lituânia</b>	LRT	12,2	11,8	12,5	13,5	14,8	13	13,3

<b>Malta</b>	PBS	-	33,0	33,5	31,2	31,0	-	-
<b>Polónia</b>	TVP	53,0	54,5	52,3	51,4	51,1	48,4	45,5
<b>Portugal</b>	RTP	26,4	28,8	29,1	28,6	29,9	30,4	29,4
<b>Reino Unido</b>	BBC	38,9	38,3	36,6	35,2	34,6	34,1	33,4
<b>Republica Checa</b>	CT	30,0	29,7	30,0	29,8	30,9	30,7	28,8
<b>Roménia</b>	TVR	39,4	35	29,1	24,1	22	-	-
<b>Suécia</b>	SVT	42,9	40,5	40,4	39,7	38,3	34,5	34,1

Unidade: %

Fonte: EBU Members' Audience Trends, July 2009

**Tabela 13 – Total de receitas e fonte de financiamento do SPT na EU27 - 2008**

Países	Canais	Public Funds	%	Licence fee	%	Commercial	%	Other	%	Total
Alemanha	ARD	69,1	1,12%	5.179,8	83,61%	160,4	2,59%	785,8	12,68%	<b>6.195,1 €</b>
	ZDF	2,0	0,10%	1.645,0	84,27%	140,0	7,17%	165,0	8,45%	<b>1.952,0 €</b>
Áustria	ORF	1,0	0,10%	504,0	50,45%	263,0	26,33%	231,0	23,12%	<b>999,0 €</b>
Bélgica	VRT	296,6	64,44%	0,0	0,00%	56,0	12,17%	107,7	23,40%	<b>460,3 €</b>
	RTBF	203,4	72,41%	0,0	0,00%	59,3	21,11%	18,2	6,48%	<b>280,9 €</b>
Bulgária	BNT (2006)	29,9	74,75%	0,0	0,00%	9,0	22,50%	1,1	2,75%	<b>40,0 €</b>
Dinamarca	DR	5,9	1,20%	448,6	90,99%	0,3	0,06%	38,2	7,75%	<b>493,0 €</b>
	TV2/ Danmark a/s (2005)	0,0	0,00%	0,0	0,00%	188,6	82,61%	39,7	17,39%	<b>228,3 €</b>
Eslováquia	STV	2,0	2,63%	52,0	68,42%	18,0	23,68%	4,0	5,26%	<b>76,0 €</b>
Eslovénia	RTVSLO	2,0	1,64%	79,0	64,75%	19,0	15,57%	22,0	18,03%	<b>122,0 €</b>
Espanha	RTVE	504,6	44,59%	0,0	0,00%	565,1	49,94%	61,9	5,47%	<b>1.131,6 €</b>
Estónia	ERR	29,2	91,82%	0,0	0,00%	0,3	0,94%	2,3	7,23%	<b>31,8 €</b>
Finlândia	YLE	3,8	0,96%	376,2	94,64%	0,0	0,00%	17,5	4,40%	<b>397,5 €</b>
França	France Televisions	0,0	0,00%	1.945,3	70,73%	618,5	22,49%	186,5	6,78%	<b>2.750,3 €</b>
Holanda	NPO	536,3	63,62%	0,0	0,00%	228,5	27,11%	78,2	9,28%	<b>843,0 €</b>
Hungria	MTV	97,3	78,28%	0,0	0,00%	14,2	11,42%	12,8	10,30%	<b>124,3 €</b>
Irlanda	RTÉ	0,0	0,00%	201,0	45,58%	205,0	46,49%	35,0	7,94%	<b>441,0 €</b>
Itália	RAI	0,0	0,00%	1.619,0	54,83%	1.096,0	37,11%	238,0	8,06%	<b>2.953,0 €</b>
Letónia	LTV (2007)	11,9	57,77%	0,0	0,00%	5,6	27,18%	3,1	15,05%	<b>20,6 €</b>
Lituânia	LRT	15,2	58,91%	0,0	0,00%	8,6	33,33%	2,0	7,75%	<b>25,8 €</b>
Malta	PBS (2005)	1,2	24,00%	0,0	0,00%	3,4	68,00%	0,4	8,00%	<b>5,0 €</b>
Polónia	TVP	1,5	0,28%	101,6	18,74%	331,1	61,07%	108,0	19,92%	<b>542,2 €</b>
Portugal	RTP	118,0	39,46%	110,0	36,79%	47,0	15,72%	24,0	8,03%	<b>299,0 €</b>
Reino Unido	BBC	345,0	7,30%	3.586,9	75,86%	0,0	0,00%	796,6	16,85%	<b>4.728,5 €</b>



República Checa	CT	0,0	0,00%	217,2	73,93%	42,0	14,30%	34,6	11,78%	<b>293,8 €</b>
Roménia	TVR (2006)	34,4	23,24%	88,5	59,80%	22,7	15,34%	2,4	1,62%	<b>148,0 €</b>
Suécia	SVT	0,0	0,00%	358,2	92,97%	3,2	0,83%	23,9	6,20%	<b>385,3 €</b>

Unidade: Milhões de Euros, %

Fonte: EBU Guides, Volume 4: EBU Members' Key financial and personnel data; EBU Guides, Volume 5: EBU Members':  
company profiles.

## ANEXO 2 - Indicadores Operacionais e Resultados Financeiros da RTP em 2009

Tabela 14 – Indicadores Operacionais obtidos em 2009

	2009	2008	Variação %
Unid: milhões			
€			
Resultado Operacional	13,0	8,8	47,0%
Proveitos Operacionais	307,5	298,3	3,1%
Fundos Públicos	237,2	227,5	4,3%
Indemnizações			
Compensatórias	119,3	117,5	1,5%
Contribuição do Audiovisual	117,9	110,0	7,2%
Receitas Comerciais	70,3	70,9	-0,8%
Publicidade	48,6	51,2	-5,1%
Distribuição e Multimédia	12,1	11,0	9,6%
Outras	9,6	8,6	11,5%
Custos Operacionais	294,5	289,5	1,7%
Custos de Grelha	107,6	101,1	6,4%
Fornecimento de Serviços	54,0	54,1	-0,2%
Custos com Pessoal	113,0	111,7	1,2%
Amortizações e Ajustamentos	13,6	15,5	-11,9%
Provisões	2,6	2,1	25,2%
Impostos	2,6	4,0	-35,3%
Outros Custos	1,1	1,1	1,7%
Cash Flow Operacional	29,2	26,4	10,7%
Resultado Líquido do Exercício	-13,8	-46,9	70,5%

Exedente Operacional	9,5%	8,8%	74,0%
Rentabilidade Operacional	4,2%	3,0%	42,6%

Nota: Dados retirados do Relatório e Contas 2009 da RTP.

**Tabela 15 – Resultados financeiros obtidos em 2009**

	2009	2008	Variação %
Unid: milhões €			
Passivo Bancário	807,9 €	881,3 €	-8,3%
Financiamento de MLP por contrato	778,1 €	822,5 €	-5,4%
Descoberto utilizado	29,8 €	58,8 €	-49,4%
Resultado Financeiro	-18,7 €	-60,8 €	-69,3%
Resultado Operacional	13,0 €	8,8 €	47,0%
Resultado Extraordinário	-7,7 €	5,5 €	-241,1%
Resultado Líquido	13,8 €	-46,9 €	-70,5%
Cash Flow Operacional	29,2 €	26,4 €	10,7%

Nota: Dados retirados do Relatório e Contas 2009 da RTP.

**ANEXO 3 - Contrato de concessão do serviço público de televisão (Parte II – Cláusula 6.<sup>a</sup> e 7.<sup>a</sup>; Parte III – Cláusula 8.<sup>a</sup>)**

Parte II

Princípios, finalidades e obrigações

(...)

Cláusula 6.<sup>a</sup>

Objectivos do serviço público

Para além da sua vinculação aos fins da actividade de televisão a que se refere o artigo 9.º da

Lei da Televisão, a Concessionária tem como objectivos específicos:

- a) Promover a assimilação dos princípios, valores e direitos fundamentais vigentes na ordem comunitária e nacional, reforçando as condições para o exercício informado da cidadania e para o desenvolvimento de laços de solidariedade social;
- b) Promover, com a sua programação, o acesso ao conhecimento e a aquisição de saberes, assim como o fortalecimento do sentido crítico do público;
- c) Combater a uniformização da oferta televisiva, através de programação efectivamente diversificada, alternativa, criativa e não determinada por objectivos comerciais;
- d) Manter uma programação e informação de referência, contribuindo desse modo para regular e qualificar o universo do audiovisual nacional.

Cláusula 7.<sup>a</sup>

Obrigações específicas da Concessionária

1. Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão, e de acordo com os princípios referidos na Cláusula 5.<sup>a</sup>, a Concessionária deve apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2. À Concessionária incumbe, designadamente:

- a) Fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias;
- b) Promover o acesso do público às manifestações culturais portuguesas e garantir a sua cobertura informativa adequada;
- c) Proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;
- e) Garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
- f) Garantir a emissão de programas que valorizem a economia e a sociedade portuguesa, na perspectiva do seu desenvolvimento;
- g) Participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo;
- h) Promover a emissão de programas em língua portuguesa e reservar à produção europeia parte considerável do seu tempo de emissão, devendo dedicar-lhes percentagens superiores às exigidas na lei a todos os operadores de televisão, atenta a missão de cada um dos seus serviços de programas;
- i) Apoiar a produção nacional de obras cinematográficas e audiovisuais, no respeito pelos compromissos internacionais que vinculam o Estado Português, e a co-produção com outros países, em especial europeus e da comunidade de língua portuguesa;

- j) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua portuguesa;
- l) Garantir a possibilidade de acompanhamento das emissões por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem por teletexto, à interpretação por meio da língua gestual, à áudio-descrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, de acordo com o plano plurianual previsto n.º 3 do artigo 34.º e na al. j) do n.º 2 do artigo 51.º da Lei da Televisão e com o mínimo de um ano de antecedência em relação às condições definidas para os serviços de programas disponibilizados pelos operadores privados, assim como emitir programação especificamente direccionada para esse segmento do público;
- m) Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- n) Emitir as mensagens cuja difusão seja solicitada pelo Presidente da República, pelo Presidente da Assembleia da República ou pelo Primeiro-Ministro;
- o) Ceder tempo de emissão à Administração Pública, com vista à divulgação de informações de interesse geral, nomeadamente em matéria de saúde e segurança públicas.

### Parte III

#### Obrigações mínimas de serviço público

##### Cláusula 8.ª

#### Quantificação mínima das obrigações do serviço público

1. A Concessionária, de acordo com o disposto na Lei da Televisão e no âmbito dos princípios de actuação, finalidades e obrigações específicas assumidas neste Contrato, e sem prejuízo do conjunto de medidas e iniciativas necessárias para assegurar o cabal cumprimento do serviço público de televisão, vincula-se ao cumprimento das exigências mínimas constantes na presente

#### Parte III.

2. A avaliação do cumprimento das obrigações mínimas referidas na presente cláusula e

seguintes deve ter em conta, no quadro do princípio da liberdade de programação dos directores responsáveis pelas áreas respectivas:

- a) A contribuição do conteúdo de cada programa emitido para um ou vários géneros e tipologias de programação exigidos;
- b) A adequação do horário de emissão dos programas aos públicos a que, na perspectiva do serviço público, desejavelmente se destinam;
- c) A obtenção de níveis de regularidade adequados, aferida em termos médios anuais;
- d) A conjugação das exigências de serviço público e das estratégias de programação prosseguidas;
- e) A necessidade de adaptação da grelha de programas ao período estival ou a épocas festivas.