

Que Futuro para os Media em Portugal?

- ESTUDO DO OBERCOM PARA A APDC -

Março de 2003

ÍNDICE

QUE FUTURO PARA O SECTOR DOS MEDIA EM PORTUGAL?	3
OBJECTIVOS DO ESTUDO	4
NOTA METODOLÓGICA	ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.
I. INTRODUÇÃO	6
I.1 OS MEDIA NUM CONTEXTO DE CRISE	7
I. 2 MEDIA, CONVERGÊNCIA E REGULAÇÃO	10
II. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO FUTURA	17
II.1 O SECTOR DOS MEDIA NO CONTEXTO ACTUAL	17
II.2 HISTÓRICO RECENTE E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO FUTURA DO SECTOR DOS MEDIA (1998-2005)	22
III. CARACTERÍSTICAS, ASPECTOS LEGAIS E INDICADORES DE NEGÓCIO DAS INDÚSTRIAS DO SECTOR	28
III. 1 ASPECTOS LEGAIS DOS MERCADOS DE MEDIA	28
III.1.1 MERCADO DE IMPRENSA	28
III.1.2 MERCADO DE RÁDIO	36
III.1.3 Mercado Televisivo	44
III. 1.4 Auto-Regulação e Ética Jornalística	58
III.1.5 Imprensa Nacional	60
IV. POLÍTICAS PÚBLICAS	129
V. 1 NOVAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O SECTOR PÚBLICO DE MEDIA E REFORMA DO MODELO DE REGULAÇÃO	129
V. 2 POLÍTICA DE APOIO À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	133
VI. ANÁLISE INTERNACIONAL COMPARATIVA DOS MEDIA	139
VI.1 CONCENTRAÇÃO DE PROPRIEDADE	148
VI.2 RÁDIO DIGITAL EM PORTUGAL	150
VI.3 TELEVISÃO DIGITAL EM PORTUGAL	155
VI.4 PUBLICIDADE ONLINE	178
VII. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS	185
VIII. BIBLIOGRAFIA	192

FICHA TÉCNICA

Coordenação:
Francisco Rui Cádima

Investigadores e consultores externos:

Carla Martins
Nuno Conde
Pedro Jorge Braumann
Rogério Santos

Equipa de Investigação do Obercom:

Alexandra Figueiredo
Maria João Taborda
Paulo Pinto
Vanda Calado
Vanda Ferreira
Zélia Martins

Outros Colaboradores:
Rosário Moreno

QUE FUTURO PARA O SECTOR DOS MEDIA EM PORTUGAL?

OBJECTIVOS DO ESTUDO

Pretende-se no estudo «Que futuro para o sector dos Media em Portugal?» analisar o desenvolvimento do sector dos Media em Portugal nos anos mais recentes e analisar as perspectivas futuras do sector e suas implicações para os principais agentes, sociedade e economia em geral. Simultaneamente, também avaliar a importância do sector para o desenvolvimento económico e social de Portugal

Este estudo centra-se em seis grandes áreas: O sector dos media no actual contexto e perspectivas de evolução futura; Características, aspectos legais e indicadores de negócio das indústrias do sector; Importância do sector no contexto económico e social; Políticas Públicas; Performance comparativa do sector em áreas estratégicas; Conclusões e recomendações.

Na análise transversal a efectuar sobre o sector e subsectores procurar-se-á, em síntese, desenvolver e problematizar o estudo em torno dos seguintes eixos na perspectiva de obtenção dos seguintes resultados:

- Evolução dos principais indicadores do sector e sua performance comparativa
- Intervenção dos principais agentes de mercado no sector
- Impacto do sector no contexto económico e social

- Tendências internacionais da evolução do sector
- Principais eixos futuros de desenvolvimento do sector
- Cenários de evolução do sector para Portugal no médio prazo
- Impactos económicos e sociais

- Recomendações para os Agentes de Sector
- Recomendações para os organismos reguladores e Estado
- Relatório e apresentação finais

NOTA METODOLÓGICA

Este estudo é suportado num histórico de observação sistemática do sector de media do OBERCOM. Os indicadores e estimativas do Obercom têm a sua coerência sustentada numa Base de Dados que corresponde ao levantamento da informação de grupos e empresas num ciclo que completou quatro anos (1998-2001).

Trata-se de uma informação cuja pertinência assenta na própria fiabilidade dos dados, obtidos em boa parte dos casos a partir dos Relatórios e Contas das entidades do sector, ou calculados a partir de estimativas sectoriais.

O Obercom sustenta ainda a sua informação a partir das suas coerências cronológicas, econométricas e estatísticas, regularidade de séries de dados e respectivos indicadores de alerta, e ainda na despistagem de outros envezamentos feita junto dos responsáveis sectoriais, associados ou não do Obercom, e junto também de outras entidades que possuem indicadores e estudos estratégicos dos sectores da comunicação.

As despistagens completam-se através de inquéritos sistemáticos dirigidos aos grupos/empresas e da análise de séries de indicadores dentro de cada sector

específico ou área de sector. Acrescente-se ainda os inquéritos dirigidos às associações sectoriais e observadores qualificados.

O estudo integra ainda uma análise comparada internacional das melhores práticas em áreas estratégicas, essencialmente no âmbito jurídico, tecnológico e de mercado.

A análise projectiva que este estudo integra foi desenvolvida através de metodologias próprias complementadas com as metodologias desenvolvidas pela AT Kearney em estudo afim no domínio das telecomunicações.

A investigação é ainda suportada por uma base bibliográfica adequada e em estudos e relatórios sectoriais, nacionais (nomeadamente INE e BP) e ainda pela observação sistemática de indicadores internacionais disponibilizados, nomeadamente pelo Eurostat, OEA, EIM, WAN e Informe de la Comunicación.

Deste conjunto de procedimentos metodológicos resulta finalmente uma análise intersectorial e da totalidade dos sectores, constituindo o resultado o «modelo» analítico integrado do Obercom - Observatório da Comunicação, adoptado neste trabalho

I. INTRODUÇÃO

Portugal atravessa um momento crítico no seu mercado de media, com consequências evidentes no domínio da diversificação de negócios e no investimento tecnológico, em particular no sector audiovisual, mas também na imprensa e na rádio, sendo certo também que o actual contexto é de certa forma incompatível com significativos atrasos estruturais que possam vir a pôr em perigo a migração do universo analógico para o digital e a consequente inclusão do País nas melhores práticas internacionais de desenvolvimento da Sociedade de Informação e do Conhecimento.

Atravessa-se agora um momento de ampla reflexão política, institucional e de mercado, havendo a referir alguns dos grandes aspectos que enquadram o histórico recente do nosso sistema de media: todo o contexto de renovação do conceito, das práticas e da gestão do audiovisual público; a crise económica em que o sector está mergulhado desde 2001; a necessária transparência que o sector exige no plano dos investimentos, da indústria, da produção de conteúdos e dos seus mecanismos de controlo e de medição; as expectativas do desenvolvimento da TDT face à plataforma do Cabo e ainda a questão dos operadores que entram no mercado em regime de «triple player»; e finalmente a forte retracção que se verifica nos sectores mais tradicionais como a imprensa e a rádio.

Tendo em linha de conta as necessidades de orientação do legislador e do decisor – sobretudo na área das políticas públicas –, num contexto de redefinição estratégica do sistema dos media no seu conjunto e em função do objectivo do conhecimento específico e segmentado dos sectores em presença, considerou-se ser de enorme relevância, nesse enquadramento, a identificação dos grandes dados e tendências do mercado português, não descurando naturalmente uma perspectiva comparativa internacional das melhores práticas sectoriais e subsectoriais. Assim, pretendeu-se neste estudo explicitar e quantificar de forma rigorosa a indústria de media em Portugal, de modo a ter-se uma visão integrada das diferentes especificidades, das sinergias e da dimensão do negócio no seu conjunto e nas suas diferentes segmentações.

Sabe-se hoje que a evolução esperada a médio prazo no domínio das indústrias clientes, e em particular no sector da publicidade, não permite visualizar a curto prazo uma retoma consistente dos diferentes ciclos da cadeia.

Assim, refira-se que, por exemplo, no mercado dos media tradicionais se verifica desde meados de 2001 um forte abrandamento. No global dos negócios (excluindo o Cabo), a Imprensa, a Rádio e a Televisão decrescem pela primeira vez em 2001 ao fim de mais de dez anos de crescimento a dois dígitos. Em particular, o global da receita de cabo (297 M€) em 2001 aproximou-se da receita de TV (341 M€) tendo esta uma quebra de 15% face ao volume de negócios do ano 2000.

Como veremos, ancorado na área de negócio do Cabo, o sector de media cresce a uma taxa média de cerca de 6%. A TV generalista deverá sair da retracção a partir de 2005. É no Cabo que se assistirá a um forte crescimento das receitas neste período de 2001-2005 (superior a 100%).

Se, comparativamente a 1998, a taxa de crescimento médio do investimento publicitário é de 6%, o facto é que a quebra de receita em 2001, comparativamente ao melhor ano de sempre, é de 8,9%, incluindo o Cabo e os anúncios classificados.

Os media tradicionais tenderão a crescer de forma mais lenta, sendo expectável que através de estratégias mais agressivas os meios recuperem em 2005/2006 os valores de 2000. A dimensão limitada e retracção do mercado televisivo e da publicidade, por outro lado, obstam à consolidação de projectos de forte componente tecnológica assentes nas novas plataformas.

A perspectiva de diversificação/distribuição de conteúdos em diferentes plataformas (Hertziano, Cabo, TDT) abre potencial de crescimento e diversificação de fontes de receita (iTV, SMS, MMS, Net e outros serviços interactivos).

Seguindo uma tendência dos últimos anos, o número de clientes do serviço de acesso à Internet em Portugal subiu de forma sustentada em 2002. Os últimos dados disponibilizados pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), referentes ao 3º trimestre, indicam a existência de cerca de 4.7 milhões de clientes o que corresponde a um crescimento de 10 por cento face ao trimestre anterior. Quando comparamos o total de clientes do serviço com o trimestre homólogo de 2001, verifica-se que o crescimento foi de cerca de 55 por cento.

Por segmento, o acesso à Internet de banda larga (incluindo acesso cabo e ADSL), o crescimento em relação ao 2º semestre foi de cerca de 26 por cento, contando com cerca de 189 mil clientes, sendo que este tipo de acesso representa cerca de quatro por cento do total de acessos.

Os acessos por cabo, que representam cerca de 91 por cento do total de acesso de banda larga, apresentam um crescimento de cerca de 18 por cento face ao trimestre anterior, o que se traduz em cerca de 171 mil clientes no final deste período. Relativamente ao acesso através de ADSL, verifica-se que foi o segmento que mais cresceu face ao trimestre anterior em cerca de 236 por cento, o que representa cerca de 18 mil acessos, ou seja, cerca de 9 por cento de acesso de banda larga.

I.1 OS MEDIA NUM CONTEXTO DE CRISE

Genericamente, pode identificar-se o fenómeno da emergência da crise dos media, tanto em Portugal como a nível internacional, associada em boa parte ao próprio fenómeno «e-bubble», à crise da convergência media/new media e ao gorar de expectativas face ao multimedia interactivo desde meados dos anos 90, sector que de facto sustentava um crescimento do mercado e do investimento publicitário, que entraria de imediato em retracção aos primeiros sinais de alerta.

De início, verifica-se uma predisposição para investir no B2C e em conteúdos, *online* e *offline*, comerciais, educativos, culturais, lúdicos e de informação/conhecimento. Identifica-se então uma incapacidade estrutural de dar uma resposta eficaz a conteúdos hiper-segmentados, sendo o digital visto numa dimensão fundamentalmente instrumental.

Os conteúdos digitais com maior hipótese de penetração no mercado acabavam por ser os que mais se assemelhavam aos paradigmas do mundo analógico. Continuava a pensar-se «analógico».

No âmbito da produção de conteúdos para a Net, não se via o envolvimento da indústria audiovisual e os grupos de media resistiam a entrar, tal como a administração pública.

Num primeiro realinhamento os principais protagonistas faziam convergir e-comm, serviços, informação, conteúdos e, em muitos dos casos, optavam por hipotecar o B2C em favor de novas áreas de negócio sustentadas em estratégias industriais e dirigidas sobretudo ao B2B.

Novas complexidades surgem resultantes da complementaridade entre regulação sectorial, direito da concorrência e políticas nacionais vs. políticas europeias e ainda pela emergência da economia digital, suscitando-se, contudo, a dúvida sobre se os novos conteúdos e a emergente comunicação interactiva não cairiam a breve prazo no refluxo da própria crise.

Por razões conjunturais, portanto, e pela crise no sector dot.com e das telecomunicações, logo no primeiro trimestre de 2001 se verificava um forte declínio do investimento, o que trouxe efectivamente uma natural preocupação a todos os actores deste mercado. Apontava-se então para um crescimento zero, ou mesmo negativo, mas à medida que o tempo passava chegava-se à conclusão que no final do primeiro semestre esse crescimento era da ordem do 8% negativos. E para o final do ano de 2001 os valores estimados antes do ataque terrorista de 11 de Setembro atingiam a média anual dos 6,3% negativos ao longo do ano, face a 2000. 2001, que, como se sabe, em termos de investimento publicitário, foi um dos piores anos das últimas duas décadas, depois da crise do petróleo e da Guerra do Golfo.

A crise no sector publicitário, que se arrastava desde o início do ano, foi assim agravada pelos atentados ao World Trade Center e ao Pentágono, despoletando, nomeadamente, suspensões de campanhas publicitárias nos principais mercados. O facto é que o clima de pessimismo então gerado teve impacto na perda de confiança dos consumidores.

Hoje, os grupos de media deparam-se com um abrandamento do investimento publicitário e de crise do modelo anteriormente definido como de «convergência» o que tem produzido alguns efeitos não previstos nas estratégias previamente delineadas.

Por outro lado, é um facto que começa a haver um conjunto de novas áreas de media e de marketing para as quais são canalizados investimentos anteriormente alocados aos meios de comunicação social tradicionais – refiro a TV Cabo, a Internet, o Marketing Directo, o Mobiliário Urbano, o Product Placement, etc., que no conjunto começam a ter uma quota significativa, sendo aliás de notar que algumas destas áreas não apresentam quebras relevantes nesta fase mais crítica.

Por resolver estão ainda questões de ordem técnica e estratégica, como a questão da eficácia da publicidade, a necessidade de dar maior transparência ao planeamento do investimento publicitário, o exercício de um controlo mais rigoroso da saturação publicitária televisiva, o incentivo dos media regionais a melhorarem as suas estratégias de gestão, comercialização e marketing, o mobilizar a administração pública para o marketing social *online*, etc. etc.

A actual crise dos media emergiu, portanto, no contexto das tensões geradas no plano da convergência media/new media e também derivou, naturalmente, das múltiplas miragens digitais enunciadas nesse novo ambiente a que se ia chamando de «nova economia». Os diagnósticos feitos sobre esta temática apontavam já para uma crise mais geral que estava identificada com as falsas expectativas geradas pelas «TMT», pela nova economia e pelos entusiasmos pouco serenos dos investidores, gestores e estratégias das «dotcom» e dos mercados bolsistas.

Os media, propriamente ditos, não chegaram a exercer a sua tradicional função crítica, não se tendo distanciado dessa verdadeira miragem, acabando por ser uma das alavancas principais dessa mirífica sociedade da abundância digital.

As estratégias de gestão que se baseavam no fenómeno das «sinergias» não estavam também devidamente amadurecidas, tendo, em muitas situações, denunciado a ausência de verdadeiras estratégias de aquisição, contribuindo para agravar défices de grupos e empresas.

Há, finalmente, que tirar ilações dos anos de todas as crises: as novas estratégias do pós-crise devem caminhar do mais simples para o mais complexo, e de uma forma equilibrada entre o conteúdo, a sua linguagem, a recepção e a sua concepção enquanto projecto e respectiva montagem financeira. Daí a contenção de custos ser fulcral de forma a alcançar-se mais com menos investimentos, isto é, declinação de conteúdos em diferentes plataformas, evitando estratégias maximalistas, sinergias mal sustentadas, fusões desajustadas, crescimentos miríficos e tecnologias não assimiladas.

Retomando a questão central, em síntese, o último biénio no sector dos media em Portugal provocou portanto uma onda recessiva generalizada no campo da comunicação social e a verdade é que sob o espectro do inflacionamento das expectativas citava-se, designadamente:

- As sinergias, agrupamentos e/ou movimentos de concentração entre grupos como resposta estratégica no novo contexto;
- O recentramento estratégico de um, ou mais, grandes grupos do sector de media, alienando activos ou apostando em novos segmentos de mercado;
- O impacto do concurso para a televisão digital terrestre, com a constituição de fortes parcerias e projectos inovadores para o seu desenvolvimento;
- O lançamento da televisão interactiva suportada na plataforma da televisão por cabo;
- e ainda o investimento em importantes portais na área de media e da convergência e/ou serviços.

É possível, ainda assim, identificar linhas de desenvolvimento e/ou consolidação no mercado dos media neste último biénio, sinal de que o relançamento da economia dos media em Portugal tem valências próprias que devem ser acompanhadas e analisadas. A título de exemplo:

- as fusões e aquisições, com respostas e reinvestimentos ainda de sinais contraditórios: caso PT/Lusomundo;
- o recentramento estratégico do grupo Cofina, renovando investimentos nos media tradicionais em desfavor do B2C; o recentramento da Media Capital alienando activos, apostando em novos segmentos de mercado como o Outdoor ou a própria produção televisiva, ao entrar na NBP, ou ainda procurando novas parcerias internacionais para o *core-business* TV ;

- os históricos recentes dos projectos da SIC no cabo, em particular a SIC Notícias, depois da falência do CNL;
- o crescimento do próprio negócio do Cabo, agora fortemente direccionado para os canais a pagamento, oferta de Internet de banda larga, etc.;
- o forte crescimento da indústria audiovisual designadamente no plano da produção de ficção e no contexto internacional da NBP, sobretudo nos mercados de Espanha e Brasil;
- os resultados de grupos pequenos de imprensa local, como a Sojormédia, mas ricos em ensinamentos;
- a emergência de uma reorientação estratégica do grupo SGC, voltada também para os mercados internacionais
- Na área dos serviços, por exemplo, a Marktest

A finalizar este texto introdutório poder-se-iam elencar desde já os primeiros ensinamentos a retirar dos contextos agora analisados:

- sendo um sector onde, designadamente nas duas últimas décadas, se encontra um rácio aceitável risco/recompensa, impõe-se a necessidade de uma gestão de crise face ao endividamento e quebra de receita
- vantagens de alianças/fusões no sector: controlo estratégico dos custos de produção, integração vertical, aproveitamento de economias de escala; desenvolvimento da actividade planeada globalmente em direcção a um determinado target ou nicho
- a rigidez na gestão de actividades criativas por parte de empresas gigantescas orientadas prioritariamente para o desenvolvimento de indústrias com fins lucrativos.
- conceptualizar a convergência media/new media ou telecom/media num quadro conceptual e criativo «analógico»
- a evolução parece ainda no sentido da união e do desenvolvimento de parcerias simbióticas num contexto de crise na era pós-dotcom.

I. 2 MEDIA, CONVERGÊNCIA E REGULAÇÃO

A euforia sobre as possibilidades económicas e comunicativas da internet, no final dos anos 1990, contribuiu para a especulação sobre o tema da convergência. Mas quais as implicações do termo convergência nas indústrias culturais?

Graham Murdock apresentou os diferentes sentidos em torno do termo convergência. Primeiro, há a convergência de formas culturais – referenciada nos primeiros anos da década de 1990, antes da convergência designar o multimedia. Ele aponta os CD-ROMs e os websites como possíveis representações da convergência textual, em que se juntam os principais componentes da expressão cultural (música, sons, palavras, imagens, gráficos). Isto, combinado com a capacidade do utilizador navegar ele

próprio no material a oferecer, é um dos pressupostos do futuro digital, que tem entusiasmado os observadores.

Segundo, há a convergência da propriedade empresarial. David Hesmondhalgh¹ pensa que isso se tornará comum nos próximos anos. E refere Peter Golding, por exemplo, o qual argumenta que a convergência pode ler-se como fenómeno organizacional e económico, reconhecível ao nível da estratégia e estrutura empresarial. A introdução da televisão digital e a disseminação da Internet como tecnologia de comunicação significa que novos jogadores estão a entrar no mercado audiovisual vindos da electrónica de consumo, informática e telecomunicações. Contudo, tem havido pouca convergência entre estas culturas. O que tem ocorrido são aquisições parciais, alianças e *joint-ventures*.

Terceiro, há a possibilidade da convergência de sistemas de comunicação. Os anos 80 e 90 viram uma proliferação de tais tecnologias. Em 1980, muitos lares acediam (compravam) a um repertório limitado de tecnologias de media e um número limitado de canais: um-dois jornais, uma-duas revistas e livros, um a dois rádios, uma televisão (sem gravador vídeo), um aparelho de reprodução sonora. A crescente penetração do gravador vídeo, do cabo e do satélite ao longo dos anos 1980 e 1990 significou mais canais de televisão para servir mais pessoas. O computador pessoal trouxe jogos de computador e CD-ROMs. A digitalização das telecomunicações quer dizer que os computadores pessoais se ligam mais facilmente, e ajudam eventualmente à introdução da televisão digital.

Quando falamos em convergência de media, pensamos imediatamente na difusão de conteúdos digitais, multimédia e interactivos através da Internet: o “webcasting”, muitas vezes apelidado de *netcasting*. Este sistema compreende a difusão regular de conteúdos de texto, gráficos, o “streaming” de áudio e vídeo e a difusão de videoconferência e audioconferência sobre a Internet.

Os meios de comunicação sustentaram o desenvolvimento dos seus produtos, no âmbito da Convergência, precisamente sob este conceito abrangente. Actualmente, temos canais de televisão que emitem a sua programação através da Internet além das ondas hertzianas e do cabo ou satélite. Uma ideia esteve sempre subjacente a esta evolução: diversificar as receitas disponibilizando os conteúdos que são distribuídos no circuito habitual através do novo canal que é a Internet.

As empresas presentes no sector da indústria de media e entretenimento procuram, deste modo, alargar as fontes de receita ao incluírem a combinação de publicidade, taxas de subscrição, *e-commerce*, e licenças. Mas as empresas de media aperceberam-se de um vértice até agora aparentemente esquecido neste processo: o consumidor. Este velho elemento no sistema de comunicação de massas assume agora uma posição incontornável, podendo, a curto prazo tornar-se o rei e senhor no desenvolvimento, selecção e oferta de produtos e serviços.

A questão impõem-se - O que é que o consumidor procura nos media? Procura, acima de tudo, uma maior humanização e proximidade com os meios de comunicação social e os seus conteúdos, ou seja, o aspecto afectivo da comunicação. Por isto mesmo, a indústria de media começa a redesenhar a cadeia de valor colocando no topo o consumidor, que daqui a alguns anos poderá ditar as regras do sistema de comunicação. As empresas ligadas a este sector preparam-se para um período em que não vão controlar todo o conteúdo, mas sim fornecer uma escolha variada para que os consumidores possam ter acesso aos conteúdos onde e quando quiserem.

¹ *The cultural industries*, Londres, Thousand Oaks, 2002

O problema, na actual conjuntura económica, é saber se os custos para desenvolver tais modelos serão proibitivos, e se o horizonte temporal em que o consumidor vai exigir mais, vai ser suficiente para suportar este novo investimento.

Com o objectivo de fornecer aos consumidores um produto mais rico, os concorrentes na indústria de media tornaram-se parceiros, através de alianças ou sinergias. Estes “casamentos” enfrentaram pressões internas e externas que muitas vezes levaram ao quase-divórcio. A verdade é que as entidades reguladoras não dão de imediato carta branca a estas alianças estratégicas.

O arquétipo deste processo é o caso AOL/Time Warner. A promissora aliança entre o maior ISP dos Estados Unidos e o maior produtor de conteúdos norte-americano criaram grandes expectativas e foi, na altura, considerado o impulso necessário para a convergência.

O futuro estava na Internet, sobretudo na banda larga e, para triunfar, era necessário unir o conteúdo com a nova tecnologia.

Um ano e meio depois da fusão, caiu por terra o objectivo do mais mediático casamento entre dois grupos de comunicação. A fusão entre os gigantes norte-americanos AOL/Time Warner marcou o cúmulo da febre de fusões no tempo da euforia da “dot-com”, mas um ano e meio depois os desentendimentos são visíveis. A ideia era criar o maior grupo do mundo que conjugasse o fornecedor com o distribuidor de conteúdos. Agora, a palavra convergência quase que desapareceu do dicionário do gigante mediático.

Quando em Janeiro de 2001 foi anunciada a fusão, as opiniões dos analistas dividiram-se; actualmente, os mais pessimistas de então ganham razão. Algo falhou no processo.

É verdade que as preferências dos consumidores não foram decantadas por um grande avanço da convergência. Por exemplo, em Portugal são cerca de 4.414 milhares de clientes do serviço de acesso à Internet. Números que correspondem ao 2º semestre de 2002. Na banda larga (incluindo cabo e ADSL) são cerca de 269 mil clientes, sendo que 98% do total de acessos correspondem a acessos por cabo (cable-modem), o que se traduz em 264 mil clientes. Isolando o grupo de clientes de acesso através de ADSL o número fica-se pelos 5161.

Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações, salienta-se ainda o decréscimo de cerca de 12% verificado nos acessos *dial up* empresariais pagos, denotando algumas tendência para este tipo de clientes optarem por acessos ADSL.

A verdade é que, a banda larga estava, e está predestinada a ser a coluna vertebral do futuro da indústria multimédia. A tendência continua a apontar, se bem que a um ritmo menor, para a convergência de diferentes tipos de tecnologias através da qual poderemos consumir diferentes tipos de conteúdos (vídeo, texto, música, conteúdos interactivos, etc...)

No sector dos media a questão é saber como é que se pode tirar proveito desta nova forma de difundir conteúdos. O responsável da CNN, Charles Bierbauer sublinha que “não se trata de cobrir um acontecimento várias vezes para diferentes meios e compartimentar a informação para cada um deles, seja imprensa, rádio, televisão, web, etc.... Isso não é convergência.” Por seu lado, Dennis Fitzsimmons, presidente do

grupo Tribune Co afirmou recentemente que convergência é “para algumas pessoas a fusão de computadores e televisores. Para nós significa a reagregação do media.”

Apesar destas declarações de optimismo sobre a convergência de meios, um recente relatório da World Association of Newspapers (WAN), revela que as empresas de media estão cautelosas quanto a esta questão. Muitos executivos optam pela implementação faseada da convergência do multimédia e afirmam que só daqui a três ou quatro anos é que o processo poderá então entrar na sua fase de maturidade. As razões invocadas para esta aproximação conservadora são significantes: o clima económico é turbulento e as receitas de publicidade estagnaram.

Segundo o inquérito da WAN, quando se trata de combinar diferentes “newsrooms”, ou criar departamentos específicos para produzir conteúdos para televisão, rádio, imprensa e Internet, a primeira reacção é de cautela.

O relatório baseia-se num inquérito a 200 empresas de media em todo o mundo, para determinar quais os maiores obstáculos à convergência. A maioria dos editores citam a falta de recursos financeiros, a natureza individualista dos jornalistas, e a falta de modernos sistemas de edição multimédia. Mesmo assim, pelo menos uma centena de empresas de media estão a conceber e implementar estratégias de integração.

Parece-nos evidente, neste momento, que o surgimento da Internet como um canal adicional de distribuição de conteúdos não teve um efeito de substituição em relação a outros meios, tal como o vídeo não substituiu o cinema nem a televisão a rádio, mas assistimos à complementaridade dos mesmos.

A marca assume aqui uma importância crucial no lançamento dos conteúdos nos novos canais de distribuição. Uma estratégia baseada no “brand extension”, i.e., distribuir o mesmo conteúdo, sob o chapéu de uma mesma marca, pelo maior número de canais possível. Daí as fusões que se verificaram e a capitalização do “know-how” de muitas empresas numa lógica vertical e horizontal.

Mas mais do que um processo económico, a convergência tem de ser vista como a interligação de diferentes media/plataformas. Por exemplo, temos o caso do SMS que se tornou “parceiro” da programação televisiva e radiofónica.

Porque é que funciona? Três razões apontadas:

1. O modelo histórico dos media e da reacção do utilizador;
2. Penetração dos telemóveis;
3. Sistema de pagamento “invisível”.

Além destas razões, cria-se no utilizador/consumidor a ideia de participação e escolha. O facto do telespectador ver a sua mensagem SMS passar no ecrã de televisão confere-lhe a sensação (ilusão) de maior proximidade. A televisão torna-se o *mass media* que veicula opiniões pessoais.

De ter em conta ainda a criação de uma comunidade de pessoas que partilham os mesmos gostos. O “teletext chart” na alemã RTL tem um fluxo diário de 180 mil mensagens SMS. Em termos de receitas diárias para os operadores isto significa qualquer coisa como 42 mil euros.

Benefícios indirectos:

1. lealdade do consumidor;

2. aumento dos níveis de audiência. Ex.: O MTV Video Clash UK aumentou de 295 mil para 500 mil telespectadores por programa;
3. a Endemol recolhe dados dos consumidores, mantendo uma base de dados;
4. mais um canal de promoção. Os consumidores são mais receptivos ao marketing através de SMS, do que outros canais;
5. é um meio atractivo para os anunciantes.

Outra questão decisiva é a da regulação. Os meios de comunicação estão a *convergir*, ou a agregar-se. Os desenvolvimentos tecnológicos trouxeram benefícios ao nível de custos, qualidade e quantidade de conteúdos disponibilizados pelos media.

A previsão aponta para que daqui a alguns anos a maior parte dos meios de comunicação vá utilizar sistemas digitais. À medida que os consumidores acedem com maior facilidade à banda larga, os computadores e as *data appliances*, acabarão por substituir os telefones, a rádio e a televisão que actualmente são utilizados em separado. A *interconectividade* entre diferentes formatos (vídeo, áudio, etc.) vai permitir um acesso aos meios de comunicação totalmente novo.

No entanto, existe o receio de perda de independência, já que a convergência vai provocar a concentração dos meios de comunicação social num punhado de proprietários. As pressões dos patrocinadores ou anunciantes poderão limitar a liberdade dos editores para “cobrir” determinados assuntos.

Por outro lado, a tecnologia digital poderá possibilitar media novos e mais baratos através da difusão de conteúdos com base na Web, em convergência, por exemplo, com a rádio ou TV.

Este novo cenário levantou questões sobre a regulação dos meios de comunicação social. O Reino Unido foi um dos países que mais cedo começou a trabalhar sobre esta questão. Em 2000 o Governo de Londres avançou com a revisão da lei das comunicações e dos media. Esta reflexão resultou no white paper que foi publicado em Dezembro do mesmo ano num trabalho conjunto entre os Departamentos de Comércio e Indústria e Cultura, Media e Desporto.

O documento identificou então uma série de novos objectivos:

- A abertura do mercado para permitir o desenvolvimento de novos sistemas e serviços;
- O estabelecimento de uma nova entidade reguladora – o OFCOM (Office of Communications) - que agrega num só organismo os poderes reguladores de várias entidades até então existentes;
- Salvaguardar o papel do serviço público;
- Desenvolver o acesso universal, por exemplo, à Internet;
- Revisão das restrições de propriedade de empresas de media;
- Fortalecer os padrões aplicados com a regulação dos media e ao mesmo tempo alargar a margem para a auto-regulação;
- Manter os requisitos sobre a objectividade e imparcialidade nos media; e
- Conceder ao OFCOM a capacidade de controlar os conteúdos proibidos na Internet.

O documento concentra-se, sobretudo, nos aspectos comerciais da reforma dos media. As propostas em relação à sociedade civil na utilização das novas tecnologias digitais são muito vagas, tal como acontece no capítulo da difusão de conteúdos via Internet, talvez porque o *streaming* é dificultado pela baixa largura de banda.

A União Europeia está também empenhada nesta questão. A publicação do Livro Verde da Convergência foi o primeiro passo onde são traçadas as linhas gerais de orientação para a actuação dos Estados Membros. Veja-se por exemplo a Resolução do Conselho da UE² sobre a cultura e a Sociedade do Conhecimento, onde a Comissão convida os Estados-Membros a tirarem o melhor partido e, eventualmente, reforçarem os programas pertinentes e analisarem a oportunidade de criarem novos programas e recursos no sentido de, entre outros tópicos:

- Apoiar a digitalização dos conteúdos culturais e a interoperabilidade dos respectivos sistemas, a fim de preservar, proteger e dar a conhecer o património europeu e a diversidade cultural europeia;
- Apoiar a comunicação multilingue dos conhecimentos;
- Favorecer a formação nas tecnologias da informação;
- Promover a utilização de redes existentes ou susceptíveis de serem criadas no futuro nos Estados-Membros, tendo em vista facilitar a cooperação e o intercâmbio de informações e boas práticas a nível europeu;
- Fomentarem a colocação em rede de informações culturais para permitir o acesso de todos os cidadãos aos conteúdos culturais europeus através dos meios técnicos mais avançados, nomeadamente continuando a incentivar o desenvolvimento do portal electrónico europeu iniciado pela Comissão e ligando esse portal com os conteúdos culturais digitalizados existentes nos Estados-Membros;
- Promoverem a participação de todos os sectores da população na vida cultural e a sua inserção social, graças às possibilidades de interactividade proporcionadas pela internet;

Recentrando de novo a questão sobre o audiovisual, diríamos que uma perspectiva histórica e crítica do audiovisual europeu ao longo destes últimos anos não poderá deixar de reflectir um fenómeno que se constituiu em modelo extensivo à maioria dos casos: a desregulamentação do sector, ou melhor, o progressivo abandono do modelo monopolista de televisão de Estado em benefício do modelo fragmentário, apoiado nas novas tecnologias e nos grupos de media, em mutação para mercados de tendência oligopolística e de oferta diversificada, mas em que uma certa perversão do sistema deixava vislumbrar desde logo uma lógica duopolista fortemente concorrencial cujo principal risco se veio a confirmar, de facto, ser o declínio da qualidade e diversidade dos programas da televisão generalista. Este modelo deixa-nos fortes preocupações face à generalização de projectos de televisão digital na Europa.

A questão essencial é reflectir, num primeiro momento, sobre uma transição de paradigma de regulação juridico-política que no campo dos media analógicos se pautava por um modelo de produção legal rígido, para progressivamente se passar a fazer, na era digital, no modelo «ex post» e com uma componente mais forte no plano da auto-regulação. Num segundo momento, e numa perspectiva mais antecipadora face à urgência das novas políticas de regulação, pensar a possibilidade de uma instância de regulação que centralize e coordene as decisões normativas que se confrontam com a convergência dos media com os novos media, não deixando de se compatibilizar, nessa sede, as diferentes especificidades de cada um dos eixos centrais dessa mesma convergência, nomeadamente o campo dos media tradicionais, as telecomunicações e a Internet. Finalmente colocar a questão da impossibilidade de uma regulação global «ex ante» das novas redes e plataformas da convergência.

² Resolução 2002/C 32/01, de 21 Janeiro de 2002

Uma opção pela regulamentação «ex post» deixa entreaberta a possibilidade de consensualizar a regulação, ao contrário de políticas regulatórias, aparentemente, menos ágeis e menos adaptáveis às novas realidades do mercado e/ou tecnológicas.

II. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ACTUAL E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO FUTURA

II.1 O SECTOR DOS MEDIA NO CONTEXTO ACTUAL

As características da economia portuguesa em geral e, em particular, do mercado português de comunicação tornam-no no essencial periférico e com fragilidades evidentes no plano europeu. O que conduz a levar em linha de conta, sobretudo em termos de expectativas de desenvolvimento, produtos, serviços e conteúdos, que contenham a marca evidente do sucesso, primeiramente no mercado nacional e também no contexto dos mercados internacionais.

Identificar essas linhas de desenvolvimento no mercado da comunicação acaba por ser uma tarefa relativamente facilitada nos últimos anos, dado sobretudo o sucesso que alguns produtos têm garantido nos mercados internacionais, um óptimo sinal para a concretização de uma estratégia de relançamento da economia da comunicação portuguesa. A título de exemplo, e no plano nacional, veja-se os históricos recentes dos projectos da SIC no cabo, o próprio negócio do Cabo, o crescimento da indústria audiovisual designadamente no plano da produção de ficção, os resultados do grupo Sojormédia; e no contexto internacional da NBP, do grupo SGC, e da Marktest.

Se ao longo dos anos 90, para além de uma ou outra parceria internacional, designadamente da SIC e do grupo Media Capital, nenhum grupo de *media* nacional, apesar da sua integração clara na esfera da nova economia, foi motivo de importantes alianças internacionais ou mesmo de cobiça estrangeira, ao contrário precisamente do que sucedeu com outros sectores da economia nacional onde essa prática foi mais frequente, a verdade é que a consolidação dos grupos e das empresas portuguesas passará cada vez mais, sobretudo no novo contexto da era digital, por alianças estratégicas com outros grupos nacionais e internacionais, da área de media ou não, cumprindo-se assim de alguma forma uma tendência irreversível dos novos processos de globalização. Neste âmbito importará salvaguardar e sobretudo reforçar a especificidade da realidade local no contexto global. Sinais recentes da saída de grupos brasileiros e da entrada de espanhóis são também sintomáticos da crise que atinge mercados específicos e situações conjunturais, como sucede nomeadamente com os mercados sul-americanos.

Os grupos de media atravessam assim um período de forte abrandamento do investimento publicitário e de crise do modelo anteriormente definido como de «convergência» o que tem produzido alguns efeitos não previstos nas estratégias delineadas. O final de 2001 e o ano de 2002 tem sido portanto um período pródigo em movimentações nos grupos de media portugueses tanto no plano das reestruturações internas como ao nível das alienações, aquisições e/ou novos lançamentos.

Exemplo disso é, por exemplo, o Grupo Lusomundo que no início do ano finalizou a primeira etapa de reestruturação dos seus órgãos dirigentes. O novo Conselho de Administração da holding mudou de nomes, ficou mais magro, e avançou com uma estratégia para um novo modelo de gestão. O grupo de media anunciava também a necessidade de emagrecer os gastos (na ordem dos 4,5 milhões de euros) por ano até 2004 com a "eliminação de desperdício". Refira-se que quanto à aquisição da Lusomundo, Murteira Nabo afirmaria ao Público de 11 de Fevereiro de 2002 não estar arrependido, considerando que "isto muda todos os dias e não sei se hoje em dia a tendência não vai no sentido de comprarmos fora os conteúdos, em vez de termos uma fábrica interna". Sobre este ponto também Ricardo Salgado, Presidente do BES e principal accionista privado da PT, diria à Visão de 21 de Fevereiro de 2002: "Houve

num determinado momento, alguma precipitação nas decisões de investimento. Tinha a ver com o período que estávamos a atravessar, de ligação às novas tecnologias e aos conteúdos multimédia. Hoje não apoiariamos esse investimento. Mas está lá". A Lusomundo anunciava ainda não estar interessada em participar em movimentos de concentração no sector, ao contrário do Grupo Media Capital que, segundo o seu presidente Miguel Paes do Amaral chegou a afirmar no início de 2002, estaria aberto a «operações de concentração» com outros grupos de media, como a "Cofina, Sonae ou Lusomundo».

Ainda a propósito de rumores de uma fusão entre a Impresa e a Cofina este grupo divulgava um comunicado a 15/2 de 2002 onde afirmava não existir qualquer acordo com a Impresa com vista à fusão das duas empresas, não negando a existência de negociações. A Cofina adiantava que "sem prejuízo do permanente interesse da Cofina em avaliar oportunidades de negócio, nomeadamente na área da comunicação social, escrita ou falada, não existe qualquer acordo, formal ou informal, preliminar, definitivo ou sujeito a condições, entre a Cofina e a Impresa".

Quanto à Media Capital, exemplo da expansão do Grupo de Paes do Amaral é a entrada na NBP, a produtora actualmente responsável por grande número da produção nacional de ficção nas televisões portuguesas. A Media Capital tem estado também a tentar assinar contratos de colaboração para mensagens escritas entre telemóveis (SMS) e WAP. Numa entrevista ao jornal Público de 7 de Fevereiro de 2002, o patrão da Media Capital manifestou vontade de reforçar as ligações internacionais através de parcerias técnicas e estratégicas com outras televisões europeias, nomeadamente a alemã RTL e a francesa TF1, ambas líderes de audiências nos respectivos países. Sobre a estratégia de mercado da Media Capital, Paes do Amaral clarifica dizendo que a dispersão em Bolsa ficará suspensa até ao fim da crise no sector de media.

Também a Impresa de Pinto Balsemão começou a redefinir estratégias no final de 2001, nomeadamente, equacionando a compra da participação que a editora brasileira Abril detém na Abril/Controljornal (ACJ), editora, entre outros títulos, das revistas Visão, Caras e Exame. A Impresa e o grupo suíço Edipress posicionavam-se então para a compra da posição de 33,33% da Abril na ACJ. A Abril alienava a posição na ACJ na sequência do processo de reestruturação do grupo no Brasil, que passa pela venda de activos.

Refira-se que segundo um estudo recentemente divulgado pela Ernst Young e a Cap Gemini, "Business Redefined: Generating Returns", as empresas TMT, de telecomunicações, media e tecnologias enfrentaram um "difícil paradoxo de negócio" em 2002, tendo de apostar na disciplina fiscal e no "free cash flow" face à escassez de capital. O facto é que as empresas de media e entretenimento aumentaram as suas dívidas com fusões e aquisições e as de telecomunicações ficaram muito endividadadas com os investimentos no UMTS. Face ao "retrocesso financeiro resultante do optimismo sem precedentes e do consumo excessivo da parte dos investidores no final dos anos 90 e princípios de 2000", o estudo propõe uma gestão de crise para o sector.

Curiosamente, os bancos de investimento consideravam, a par das previsões optimistas que se faziam para 2002/3 que tinha chegado o momento para voltar a investir no sector de media, à medida que a recuperação económica começava a ser mais visível. Isto porque de acordo com um relatório de estratégia da Morgan Stanley, o melhor rácio de risco/recompensa nos Estados Unidos encontrava-se nos sectores

como as matérias-primas, empresas industriais, bens de consumo cíclico e alguns valores dos media.

A verdade é que a tendência de concentração económica perdeu o estatuto de inevitabilidade com a difícil situação dos impérios mass mediáticos norte-americanos e europeus nomeadamente no que se refere à capacidade de corresponder à confiança dos mercados. Após anos de euforia em torno da ideia de concentração de empresas de comunicação o cepticismo arrefece hoje os ânimos mais entusiastas. Sobretudo no mercado norte-americano (EUA), onde tudo aconteceu antes e continua a suceder mais rápido surgiram em Maio de 2002 títulos e declarações da imprensa expressivos destas inquietações. "Impérios mediáticos levantam grandes dúvidas: a sinergia é atingível ou mesmo desejável?"³ ou "E, de súbito, a oportunidade do milénio - a consolidação do mundo dos mass media - parece absurda"⁴ são dois exemplos. A grande questão neste momento é distinguir a lógica da constituição de grupos de comunicação (nomeadamente com a fusão de empresas de produção e distribuição de conteúdos) das estratégias práticas seguidas para atingir tal objectivo.

Um exemplo da existência de sucessos na indústria mass mediática desligados de grupos económicos fica hoje clara com o sucesso de A Guerra das Estrelas - Episódio II, O Ataque dos Clones e O Homem Aranha, os êxitos de bilheteira do momento no mercado cinematográfico norte-americano. Ambos são difundidos por grupos de comunicação que escapam ao estatuto de gigantes e mantêm ligações a produtores independentes. O primeiro, embora distribuído pela 20th Century Fox (grupo News Corporation) foi produzido e realizado pelo estúdio independente de George Lucas (LucasFilm), o segundo é apresentado pela Columbia Tristar (grupo Sony). Ainda que esta última seja uma empresa em transição do cinema para os media electrónicos exclui as complexas cadeias de transmissão por cabo norte-americanas e a actividade na Internet - até há pouco meios tidos como imprescindíveis à promoção de empresas/meios de comunicação num quadro de integração económica.

De acordo com a revista The Economist "parte da desilusão reflecte os efeitos da quebra das cotações e dos preços das acções dos grupos. Os mercados fizeram ascender os gigantes mass mediáticos em particular a AOL/Time Warner e a Vivendi Universal de forma meteórica. Agora, cada um deles confronta-se com o desinteresse e vendas das posições accionistas compradas a preços inflacionados durante a explosão da bolha dos media e da Internet"⁵.

O pico da tendência aglomeradora de media em grupos de comunicação foi atingido no início do novo milénio com a integração dos velhos ícones dos media tradicionais em impérios norte-americanos, europeus ou japoneses. Paramount Pictures (grupo Viacom), RCA (Bertelsmann), Motown (Vivendi), Columbia (Sony), ABC (Disney), Warner Brothers (AOL Time Warner), 20th Century Fox (News Corporation) todos eles pertencem neste momento ao panorama da concentração económica.

O sentido parecia óbvio, mas transformou-se com a necessidade de cumprir promessas; em concreto, de atingir os resultados positivos compensadores dos elevados investimentos da convergência empresarial, bem como de se tornarem eficazes na organização produtiva de empresas gigantescas - factores essenciais à garantia de manutenção da confiança dos accionistas e do mercado.

³ Washington Post, de 8 de Maio de 2002

⁴ New York Magazine, de 10 de Maio de 2002

⁵ «Tangled Webs, Media Conglomerates - Special Report» e «Media Giants - What is the Point?», The Economist, de 25 de Maio de 2002.

O inflacionamento das expectativas em relação ao potencial dos grupos mass mediáticos e a posterior queda das maiores ilusões é encarnada pela fusão da AOL, American Online com a Time Warner. O mais elevado preço de sempre de uma transacção comercial na área dos media foi justificada pela concepção de um "novo paradigma": não a soma dos pequenos e dispersos canais de distribuição num grande grupo económico de meios tradicionais, mas a fusão de iguais dirigidos para a redefinição de um novo conceito de media.

Muito para além do pessimismo imediato resultante dos efeitos a curto prazo da integração económica (desaparecimento de empresas e meios, despedimentos e redução do número de fornecedores, quebra dos investimentos publicitários em empresas exteriores a cada império), os analistas de mercado e especialistas dirigem as suas interrogações dos objectivos da concentração para os efeitos a longo prazo. Para as apreciar importa ter em conta e compreender as potencialidades e limitações da concentração económica no sector da comunicação.

As duas principais vantagens da aglomeração de empresas na indústria dos mass media resultam: do controlo estratégico dos custos de produção, da integração vertical, do aproveitamento de economias de escala e do desenvolvimento da actividade planeada globalmente em direcção a um determinado público-alvo ou nicho de mercado.

Sob o primeiro factor desenvolve-se a ideia do progressivo benefício de um custo marginal regressivo, ou seja a recepção de um produto ou serviço mass mediático por parte de cada novo elemento da audiência garante, a partir do pagamento das despesas de fabrico do bem/serviço, sempre lucros, sem implicar despesas de produção/distribuição adicionais. Daí, por exemplo, a oportunidade de negócios dos novos canais por cabo, com a retransmissão de conteúdos emitidos previamente em canais generalistas.

Além disso, as economias de escala promovem a capacidade do grupo de comunicação suportar as despesas associadas ao custo dos conteúdos. Estes estão geralmente inflacionadas pela necessidade de criar marcas distintivas e sucessos em mercados saturados de "novidades". O caso dos direitos televisivos, nomeadamente para a transmissão de eventos desportivos demonstra claramente a importância de ser grande.

A somar a estas potencialidades surge a formação de um domínio competitivo sobre um segmento de mercado de forma integrada e autónoma. O controlo duplo de conteúdos e distribuição garante a promoção dos meios do grupo e o controlo do acesso de outros media aos mesmos públicos. A inclusão das edições electrónicas dos meios clássicos nos portais dos grupos de comunicação é um exemplo eloquente da tendência.

Finalmente, a integração vertical (garantia de produção total um bem ou serviço ao longo de toda a sua cadeia de fabrico) transforma a indústria dos mass media numa estratégia coerente de gestão de uma marca através dos diferentes meios. As sinergias promocionais e os benefícios decorrentes da posse de diferentes títulos de empresas/canais de rádio e televisão, direitos de transmissão, de exibição e distribuição cinematográfica são evidentes.

No sentido oposto consideram-se também os limites das oportunidades na concentração mass mediática. Em concreto: a incapacidade de conciliar a direcção para públicos massificados dos grupos de comunicação com a direcção para nichos

de mercado muito específicos, mas também os mais lucrativos, ou seja, a impossibilidade de garantir a posse dos conteúdos mais apetecíveis para o público mais desejável e acessível enquanto audiência dos meios de cada grupo, o risco de perda de credibilidade pela utilização dos media jornalísticos como veículos de marketing bem como a dificuldade de manutenção de imagens de marca distintivas em função de estatutos editoriais defendidos pela deontologia jornalística, da adopção da estratégia de promoção cruzada e sinérgica e, finalmente, a rigidez na gestão de actividades criativas por parte de empresas gigantes orientadas prioritariamente para o desenvolvimento de indústrias com fins lucrativos.

A grande crítica actual à concentração mass mediática prende-se com a integração dos meios clássicos com novos media com base na ignorância ou desprezo pela natureza e/ou objectivos diversos. O preço pago por essa indistinção confunde-se com as elevadas expectativas geradas pela compra dos media tradicionais por impérios de comunicação e a sua imediata transição para projectos online. A Internet e a gestão das empresas da nova economia, de grande promessa de novo dispositivo comunicacional e modelo de negócio sustentável e altamente lucrativo evoluiu para - apenas - mais um canal de distribuição de conteúdos da velha imprensa (situação vivida, por exemplo, pelo meios da AOL/Time Warner).

Outra oportunidade gorada pela evolução dos grupos de comunicação resulta do falhanço das expectativas em torno da "massificação" dos conteúdos interactivos personalizados, distribuídos para o domínio "sem fios". As visões futuristas foram repostas pelo realismo da supremacia da dimensão (massificada), volumes de negócio e públicos dos media clássicos; cinema, música, imprensa, rádio e televisão.

Apesar dos constrangimentos inerentes à gestão daqueles impérios gigantes e das dificuldades associadas à sobrevivência de media independentes com menos implantação junto das audiências e paralelo peso no mercado, a relação parece ser no sentido da partilha de competências e troca de vantagens mútuas. A construção de impérios de comunicação fez-se sempre com base na absorção de novas ideias desenvolvidas com poucos recursos, posteriormente garantidos por grupos económicos e massificados. Para estes meios a concentração económica representa a certeza de um veículo de distribuição e de visibilidade com o respectivo alcance de mercados inatingíveis de outra forma.

O percurso do SAPO - Serviço de Apontadores Portugueses, o primeiro portal português criado pela Universidade de Aveiro e hoje integrado no grupo de comunicação PT Multimédia/Lusomundo é um exemplo eloquente da natureza e dimensão das ideias suportadas pelos impérios de comunicação. Casos de sucesso dispersos por pequenos produtores ou editores de música independentes bem como a transmissão de conteúdos na TV Cabo nomeadamente em canais dirigidos para públicos alternativos (SIC Radical) em associação com produtores desligados de grandes empresas, das fórmulas industriais e responsáveis por formatos inovadores são outros exemplos da mesma tendência.

Se a criatividade continua a estar com os produtores independentes, a capacidade de financiamento e distribuição de conteúdos bem como a exploração de economias de escala, sinergias industriais e promocionais permanece do lado dos grupos de comunicação. Em síntese, a evolução parece ainda no sentido da união e do desenvolvimento de parcerias simbióticas num contexto de crise na era pós-dotcom.

II.2 HISTÓRICO RECENTE E PERSPECTIVAS DE EVOLUÇÃO FUTURA DO SECTOR DOS MEDIA (1998-2005)

Em termos de volume de negócios, o sector dos media (excluindo o cabo) sofreu uma crise profunda em 2001. Ancorada no cabo, a taxa média de crescimento do sector é positiva (8,4%). O global da receita de cabo aproximou-se em 2001 da receita de TV (tendo esta uma quebra de -15% face a 2000). O sector valia, em 2001, 1.386 M€ (278 MCts.) = 1,3% PIB.

O mercado dos media tradicionais registou um forte abrandamento económico em 2001, no que foi antecipado desde logo pelo mercado da publicidade. No global dos negócios (excluindo o Cabo), a Imprensa, a Rádio e a Televisão decrescem pela primeira vez em 2001 ao fim de mais de dez anos de crescimento a dois dígitos.

Identifica-se o fenómeno da emergência da crise dos media associada ao próprio fenómeno da crise da Nova Economia, à convergência media/new media e ao impasse do multimédia interativo *online*.

Pode dizer-se, portanto, que as estratégias de gestão, que se baseavam nas «sinergias» da convergência não estavam devidamente amadurecidas, tendo, em muitas situações, denunciado a ausência de verdadeiras estratégias de aquisição, contribuindo para agravar défices de grupos e empresas.

Volume de Negócios de Media (1998-2001) - M€

	Imprensa	I. Regional	Rádio	R. Local	Televisão	Cabo	Total
1998	484	57	96	50	308	92	1087
1999	502	63	103	65	386	147	1266
2000	524	54	111	54	401	200	1344
2001	543	47	110	48	341	297	1386
01/00 %	3,6	-13,0	-0,9	-11,1	-15,0	48,5	3,1

Fonte: Obercom

De uma forma geral, o mercado publicitário em 2000 seguiu a evolução do mercado global, ainda impulsionado pelo efeito «bolha» da Nova Economia, atingindo os melhores valores de sempre. Em 2001, no entanto, o colapso da convergência e os acontecimentos relacionados com o 11 de Setembro, aprofundaram a crise de investimento.

Se, comparativamente a 1998, a taxa de crescimento médio do investimento publicitário é de 6%, o facto é que a quebra de receita em 2001, comparativamente ao melhor ano de sempre, é de 8,9%, incluindo o Cabo e os anúncios classificados.

A evolução do investimento publicitário líquido, no final de um ciclo de crescimento de duas décadas, registou uma primeira queda em 2001.

O mercado da publicidade em 2001 recua a valores de 1999 (dois anos sem crescimento) e em 2001 registou uma quebra, face a 2000, de 8,9% (incluindo cabo e classificados). A televisão generalista cai 12,4% em 2001 face a 2000. Também em 2001 a publicidade no cabo deixa de ser residual (8 M€).

Publicidade Líquida (1998-2001) - M€

	Imprensa	I. Regional	Rádio	R. Local	Televisão	Cabo	Total
1998	214	31	35	36	229	1	546
1999	272	36	43	38	270	3	662

2000	280	33	47	39	307	5	711
2001	261	29	46	35	269	8	648
01/00 %	-6,8	-12,1	-2,1	-10,3	-12,4	60,0	-8,9

Fonte: Obercom

A evolução do Sector de Media (2001-2005): ancorado na área de negócio do Cabo, o sector cresce a uma taxa média de 6,1/6,9%. É no Cabo que se assistirá a um forte crescimento das receitas neste período [106/109%]. Verifica-se também que a TV generalista sairá da retracção a partir de 2005. Os media tradicionais tenderão a crescer de forma mais lenta, sendo expectável que através de estratégias mais agressivas os meios recuperem em 2005/2006 os valores de 2000.

O sector evolui tendencialmente para a complementaridade entre meios e para a concentração procurando o reforço da dimensão nacional sem inviabilizar parcerias internacionais.

Os grupos de media tendem a redefinir as suas opções em função do *core-business* e de eventuais aquisições que contribuam para o dimensionamento adequado de projectos estratégicos.

Há finalmente um potencial de crescimento relevante na imprensa pelos baixos índices de leitura/circulação e pela segmentação da oferta e selecção de novos públicos e conteúdos.

Evolução do Sector de Media 2001-2005 - M€*

	Imprensa	I. Regional	Rádio	R. Local	Televisão	Cabo	Total
2001	543	47	110	48	341	297	1386
2002	498	39	107	41	345	405	1435
2003	499	37	107	40	361	475	1519
2004	529	42	106	44	380	540	1641
2005	546	47	110	48	396	611	1758

 * Cenário Moderado
 Estimativa Obercom

Evolução do Sector de Media 2001-2005 - M€*

	Imprensa	I. Regional	Rádio	R. Local	Televisão	Cabo	Total
2001	543	47	110	48	341	297	1386
2002	498	39	107	41	345	405	1435
2003	503	41	108	42	362	477	1533
2004	538	46	108	46	383	552	1672
2005	572	53	113	52	401	620	1811

 * Cenário Optimista
 Estimativa Obercom

Quanto à evolução do investimento publicitário líquido: para 2003 prevê-se um crescimento do mercado global entre os 1,4% e 2,5% face a 2002 (incluindo Cabo e classificados). A taxa de crescimento médio para 2001-2005 será de 0,9% no cenário moderado e de 1,8% num cenário optimista.

A retoma em Portugal, numa leitura optimista, poderá assim acompanhar os mercados europeu e norte-americano, onde se estima, para 2003, um crescimento na casa dos 2%.

Esta recuperação, face a 2001, assenta: na pressão sobre a oferta/aumento de preços (pressão sobre a RTP, saturação, preços baixos); no impacte do Euro 2004; na estabilização pelo mercado dos operadores privados; na estabilização pelo Orçamento de Estado/mercado da RTP; na migração de valor para o Cabo/TDT, sendo certo que a televisão generalista é estruturante nessa migração.

É previsível que em 2004 se encontre um ponto forte de inflexão; e só em 2006 o mercado ultrapasse os seus melhores valores de sempre (de 2000).

Perspectiva de Publicidade Líquida de Media (2001-2005) - M€*					
	2001	2002	2003	2004	2005
Imprensa	261	237	240	250	258
Imprensa Regional	29	24	22	25	29
Rádio	46	42	42	46	50
Rádio Local	35	30	29	33	36
Televisão	269	247	251	265	276
Cabo	8	11	15	18	22
Total	648	591	599	637	671

* Cenário Moderado
Estimativa Obercom

Perspectiva de Publicidade Líquida de Media 2001-2005 - M€*					
	2001	2002	2003	2004	2005
Imprensa	261	237	241	253	263
Imprensa Regional	29	24	24	28	33
Rádio	46	42	43	48	53
Rádio Local	35	30	31	35	40
Televisão	269	247	252	268	281
Cabo	8	11	15	20	25
Total	648	591	606	652	695

* Cenário Optimista
Estimativa Obercom

Na imprensa, o sector evolui da instabilidade e constante reconfiguração do cenário empresarial para a consolidação de projectos/estratégias ajustados à conjuntura e às oportunidades do mercado.

O investimento publicitário decresce, em 2002, 9,2% face a 2001, estabilizando em 2003 (1,3%/1,7%). Como se disse, uma estratégia agressiva no sector pela conquista de novos públicos permitirá superar expectativas no final do ciclo (2005).

Prevê-se maior abertura ao investimento estrangeiro na imprensa especializada e consequente influência de novos conceitos, de um novo marketing e de novos produtos jornalísticos.

O reequacionamento dos modelos de negócio *online* irá manter-se em função dos custos envolvidos, das reduzidas receitas de vendas e fraca captação de investimento publicitário.

Verificar-se-á o aproveitamento da partilha de custos pela exploração de economias de escala e sinergias no plano dos recursos e gestão de conteúdos jornalísticos.

Perspectiva para o Sector da Imprensa - M€*			
	Vendas	Pub	Total
2001	282	261	543
2002	261	237	498

2003	259	240	499
2004	279	250	529
2005	288	258	546

* Cenário Moderado
Estimativa Obercom

Perspectiva para o Sector da Imprensa - M€*

	Vendas	Pub	Total
2001	282	261	543
2002	261	237	498
2003	262	241	503
2004	285	253	538
2005	309	263	572

* Cenário Optimista
Estimativa Obercom

Na Rádio, apesar da retracção do mercado, os principais grupos nacionais (RR, TSF e Media Capital) resistem acima da linha de água em 2002 e em 2003 (crescimento entre 2,4 e 4,8%). Apesar do anunciado aumento, prevê-se uma redução na taxa de radiodifusão, o que implica um crescimento mais lento da receita (CAGR: 0,67%, no cenário optimista).

Estão criadas oportunidades no campo da informatização do sector e aperfeiçoamento das emissões / programas.

Aguarda-se a redefinição do quadro de desenvolvimento tecnológico do sector (adaptação ao FM digital e DAB).

Quanto à evolução da Taxa de Radiodifusão e da RDP: o novo contexto de liberalização / privatização deve garantir a transparência e competitividade do mercado.

Perspectiva para o sector da Rádio - M€*

	Taxa	Pub	Total
2001	64	46	110
2002	65	42	107
2003	61	42	103
2004	60	46	106
2005	60	50	110

Fonte: Obercom

* Cenário Moderado

Perspectiva para o sector da Rádio - M€*

	Taxa	Pub	Total
2001	64	46	110
2002	65	42	107
2003	65	43	108
2004	60	48	108
2005	60	53	113

* Cenário Optimista
Estimativa Obercom

A dimensão limitada e retracção do mercado televisivo e da publicidade obstam à consolidação de projectos de forte componente tecnológica assentes nas novas plataformas.

Paradoxalmente é um sector com forte potencial de crescimento face às expectativas do Cabo/TDT (12,1%; 12,5%). Em qualquer dos cenários, evolução lenta da publicidade nos canais generalistas face a 2000.

A perspectiva de diversificação/distribuição de conteúdos em diferentes plataformas (Hertziano, Cabo, TDT) abre potencial de crescimento e diversificação de fontes de receita (iTV, SMS, MMS, Net e outros serviços interactivos).

Destaque-se a importância do acesso a direitos exclusivos no desporto (sublicenciamento de direitos).

Destaque-se também a oportunidade na área da produção de ficção em prime time com o crescimento no mercado interno e a perspectiva de internacionalização (vendas e co-produção).

Verifica-se ainda uma tendência para a entrada de novos actores e novas parcerias internacionais com factores acrescidos de concorrência.

Perspectivas para o Sector da TV - M€

	Receitas Públicas	Publicidade	Cabo/TDT	Total
2001	72	269	297	638
2002e	98	247	405	750
2003e	110	251	475	836
2004e	115	265	540	920
2005e	120	276	611	1007

* Cenário Moderado
Estimativa Obercom

Perspectivas para o Sector da TV - M€

	Receitas Públicas	Publicidade	Cabo/TDT	Total
2001	72	269	297	638
2002e	98	247	405	750
2003e	110	252	477	839
2004e	115	268	552	935
2005e	120	281	620	1021

* Cenário Optimista
Estimativa Obercom

Entre as vantagens de alianças/fusões no sector, refira-se: o controlo estratégico dos custos de produção, a integração vertical, o aproveitamento de economias de escala e o desenvolvimento da actividade planeada globalmente em direcção a um determinado target ou nicho.

As novas estratégias do pós-crise devem caminhar portanto do mais simples para o mais complexo, alcançar mais com menos investimentos, i. e., gerir a declinação de conteúdos, evitar estratégias maximalistas, fusões desajustadas e tecnologias não assimiladas ou sem dinâmica de massificação.

Propõe-se globalmente um Novo Ciclo Regulativo:

Uma Reforma do quadro regulamentar e do modelo de regulação do sector da comunicação social com o propósito da sua adequação ao desenvolvimento do mercado;

E assegurar uma efectiva articulação entre as entidades com competências no domínio da concorrência e da regulação dos sectores das comunicações e da comunicação social

Na Migração para o digital:

Verifica-se a eventual necessidade de reequacionar o modelo de implementação e desenvolvimento da TDT e do T-DAB em Portugal, tendo como horizonte a definição de uma política integrada de migração de conteúdos e serviços para o digital

Necessidade também de uma Política Integrada para o Desenvolvimento dos Sectores do Cinema, Audiovisual e Multimédia:

Com a Reforma do sistema de financiamento

E a definição de um novo modelo de desenvolvimento, estimulando-se a celebração de parcerias entre entidades públicas e privadas

E finalmente uma Nova Política para o Sector da Comunicação Social:

Com a Reforma do Sistema de incentivos do Estado à Comunicação Social (incentivo à leitura/índice de circulação, apoios às empresas e formação profissional)

E o incentivo aos media regionais a melhorarem as suas estratégias de conteúdos, de gestão, comercialização e marketing.

III. CARACTERÍSTICAS, ASPECTOS LEGAIS E INDICADORES DE NEGÓCIO DAS INDÚSTRIAS DO SECTOR

III. 1 ASPECTOS LEGAIS DOS MERCADOS DE MEDIA

III.1.1 MERCADO DE IMPRENSA

Agentes do Mercado de Imprensa

Empresas proprietárias de publicações

A Lei da imprensa consagra a liberdade de constituição de empresas jornalísticas, editoriais ou noticiosas (artigo 5.º, n.º1, Lei da Imprensa), classificando-as do seguinte modo (artigos 7.º e 8.º da referida Lei):

- Empresas jornalísticas - as que têm como actividade principal a edição de publicações periódicas, entendidas estas como as publicações editadas em série contínua, sem limite definido de duração, sob o mesmo título e abrangendo períodos determinados de tempo (artigo 11.º, n.º1, Lei da Imprensa);
- Empresas editoriais – as que tenham como actividade principal a edição de publicações não periódicas, ou seja, as publicações editadas de uma só vez, em volumes ou fascículos, com conteúdo normalmente homogéneo (artigo 11.º, n.º2, Lei da Imprensa);
- Empresas noticiosas - as que têm por objecto principal a recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens, estando sujeitas ao regime jurídico das empresas jornalísticas.

Acesso à Actividade

A Constituição da República Portuguesa (CRP), em sede de direitos, liberdades e garantias, prevê no artigo 37.º, com a epígrafe “liberdade de expressão e informação”, que todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações (n.º1 do art. 37.º, CRP).

A Constituição atribui a uma entidade independente, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, a incumbência de assegurar o direito à informação, a liberdade de imprensa e a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e o poder económico, bem como a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política (n.º1 do artigo 39.º, CRP).

Liberdade de Imprensa

A liberdade de imprensa é garantida pela Constituição (n.º 1 do artigo 38.º, “Liberdade de imprensa e meios de comunicação social”, CRP), e compreende os seguintes elementos constitutivos (n.º 2 do citado preceito):

- A liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos respectivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional;
- O direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à protecção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redacção;
- O direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias.

Compete ao Estado assegurar a liberdade e a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico, impondo o princípio da especialidade das empresas titulares de órgãos de informação geral, tratando-as e apoiando-as de forma não discriminatória e impedindo a sua concentração, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas (n.º 4 do artigo 38.º, CRP).

A Lei da imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 9/99, de 4 de Março), reitera a garantia da liberdade de imprensa (artigo 1.º, n.º1), explicitando que a mesma abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações (n.º2 do citado preceito).

A liberdade de imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática (artigo 3.º, Lei da Imprensa).

Por imprensa entendem-se, para efeitos da Lei, todas as reproduções impressas de textos ou imagens disponíveis ao público, quaisquer que sejam os processos de impressão e reprodução e o modo de distribuição utilizado (n.º1 do artigo 9.º, Lei da Imprensa), excluindo-se os boletins de empresa, relatórios, estatísticas, listagens, catálogos, mapas, desdobráveis publicitários, cartazes, folhas volantes, programas, anúncios, avisos, impressos oficiais e os correntemente utilizados nas relações sociais e comerciais (n.º2 do citado preceito).

A liberdade de imprensa expressa-se, nomeadamente, pelo direito de fundação de jornais e quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias [artigo 2.º, n.º1 alínea b), Lei da Imprensa], cabendo ao Estado assegurar a existência de um registo prévio, obrigatório e de acesso público das publicações periódicas portuguesas, empresas jornalísticas nacionais, com indicação dos detentores do respectivo capital social, e empresas noticiosas nacionais (artigo 5.º, n.º2, Lei da Imprensa).

Reportando-nos a Setembro de 2002, estão registas 4311 publicações periódicas, 664 empresas jornalísticas e 33 empresas noticiosas:

Publicações periódicas, empresas jornalísticas e noticiosas

Objecto do registo	N.º de registos
Publicações periódicas	4311
Empresas jornalísticas	664
Empresas noticiosas	33

Fonte: ICS

No universo de 4311 publicações periódicas registadas, segundo a sua periodicidade, registe-se o total de 1636 publicações com periodicidade mensal, 591 publicações trimestrais, 499 semanais e 478 anuais. Num país com um fraco índice de literacia cabe salientar, ainda, a surpreendente existência de 107 publicações com periodicidade diária:

Publicações periódicas e periodicidade

Periodicidade	n.º publicações
Anual	478
Bianual	16
Bienal	2
Bimensal	61
Bimestral	372
Bissemanal	10
Catorzenal	2
Diária	107
Mensal	1636
Quadrimestral	59
Quinzenal	290
Semanal	499
Semestral	171
Trimestral	591
Triannual	1
Trimensal	8
Trissemanal	2
Online	3
Cada 3 semanas	1
Diária (dias úteis)	1
5 vezes por mês	1
Total	4311

Fonte: ICS

O desenvolvimento do regime jurídico do registo encontra-se vertido no Decreto Regulamentar n.º 8/99, de 9 de Junho, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 10-BC/99, de 30 de Junho, e a identificação dos emolumentos devidos pela prática de actos de registo na Portaria n.º 422/99, de 9 de Junho, objecto de aditamento pela Portaria n.º 323/2000, de 8 de Junho.

Concorrência, Concentração e Pluralismo

O direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através de medidas que impeçam níveis de concentração lesivos do pluralismo da informação (artigo 2.º, n.º 2, alínea a), Lei da Imprensa), sendo para isso relevante:

- A obrigação de notificação à Alta Autoridade para a Comunicação Social das aquisições, por empresas jornalísticas ou noticiosas, de quaisquer participações em entidades congéneres;
- A aplicabilidade às empresas jornalísticas ou noticiosas do regime geral de defesa e promoção da concorrência, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas;
- E a obrigatoriedade de as operações de concentração horizontal das empresas jornalísticas ou noticiosas sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência serem por esta entidade comunicadas à Alta Autoridade para a Comunicação Social, que emite parecer prévio vinculativo, o qual só deverá ser negativo quando estiver comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião (respectivamente os números 2 a 4 do artigo 4.º da Lei da Imprensa).

Ainda no plano da protecção do pluralismo da informação cabe um particular reparo para as seguintes obrigações:

- As publicações periódicas identificarem os nomes dos membros do conselho de administração ou de cargos similares e dos detentores com mais de 10% do capital da empresa (n.º2 do artigo 15.º, Lei da Imprensa);
- As acções das empresas jornalísticas detentoras de publicações periódicas, constituídas sob a forma de sociedade anónima, serem nominativas;
- A divulgação anual da relação dos detentores de participações sociais das empresas jornalísticas, a discriminação daquelas, bem como a indicação das publicações que àqueles pertençam, ou a outras entidades com as quais mantenham uma relação de grupo, e a sua remessa para a Alta Autoridade para a Comunicação Social;
- E a obrigação de publicação, até ao fim do 1.º semestre de cada ano, do relatório e contas de demonstração dos resultados líquidos das empresas jornalísticas, onde se evidencie a fonte dos movimentos financeiros derivados de capitais próprios ou alheios (respectivamente números 1, 2 e 3 do artigo 16.º da Lei da Imprensa).

Financiamento

– Publicidade

A inserção de publicidade na imprensa está sujeita às regras previstas no Código da Publicidade, nomeadamente a observância dos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor (artigos 1.º e 6.º do Código da Publicidade).

Relativamente ao princípio da identificabilidade cabe salientar que toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante (artigo 28.º n.º 2, Lei da Imprensa).

Sobre a problemática da identificação e veracidade da publicidade (artigo 2.º, n.º2, alínea d), Lei da Imprensa), a Alta Autoridade para a Comunicação Social aprovou, em reunião plenária de 5 de Abril de 2001, uma deliberação sobre a legalidade de mensagens publicitárias inseridas numa determinada publicação periódica, em que deliberada e manifestamente se confundiam a mensagem noticiosa e a publicitária.

Nessa deliberação a AACCS considerou que essas mensagens, além de poderem colidir com o normativo ético/legal a propósito vigente em sede de separação das notícias e da publicidade, punha em causa a salvaguarda da dignidade informativa do espaço nobre dos órgãos de comunicação social e a defesa do princípio da boa fé que deve presidir ao relacionamento dos "media" com os cidadãos. Consequentemente, recomendou ao órgão de comunicação social em falta o cumprimento cabal do normativo ético/legal vigente, o qual impõe a clara identificação das mensagens publicitárias face às notícias, designadamente impedindo a confusão e a promiscuidade entre promoção comercial e informação, evitando a manipulação dos leitores e garantindo uma relação de transparência entre a comunicação social e os seus destinatários.

O Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas pronunciou-se sobre o caso em apreço, por intermédio do seu Presidente, Óscar Mascarenhas, considerando tratar-se de uma "fraude legal". "É legal porque cumpre a exigência da lei de escrever, embora em letra pequeninas, que se trata de publicidade. Mas é fraude porque usa o tipo de letra do jornal e a localização da manchete e induz o leitor na convicção de que se trata de uma notícia".

– Fixação de preços

O Decreto-Lei n.º 422/83, de 3 de Dezembro, previa a possibilidade da imposição de preços mínimos na venda de livros, jornais, revistas e outras publicações, em desvio à genérica proibição dessa prática.

O Decreto-Lei n.º 329-A/89, de 26 de Setembro, considerando a vantagem de «transferir para os utilizadores poupanças conseguidas por circuitos mais curtos e flexíveis e pelo funcionamento concorrencial dos vários agentes económicos», veio retomar a regra geral de não imposição de preços mínimos no que concerne aos manuais escolares e aos livros auxiliares utilizáveis nos vários anos de escolaridade obrigatória.

Entretanto, os diplomas citados foram revogados pelo diploma geral de defesa da concorrência.

O Decreto-Lei n.º 369/93, de 29 de Outubro, tendo em consideração que se trata de um regime excepcional, veio esclarecer que a fixação de preços de venda para livros, jornais, revistas e outras publicações, por parte dos seus editores, não constitui uma prática proibida para efeitos de aplicação da legislação sobre defesa da concorrência, excepto se se tratar de manuais escolares e de livros auxiliares utilizáveis nos vários anos de escolaridade obrigatória. Ou seja, e à semelhança da solução mitigada no Decreto-Lei n.º 329-A/89, de 26 de Setembro, retomou-se a regra de não imposição de preços mínimos para a venda desse tipo de obras.

Imprensa Regional

No preâmbulo do Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março, que aprova o Estatuto da Imprensa Regional, e que foi objecto de parecer favorável de todas as associações do sector em apreço, explicita-se que “a imprensa regional desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do Mundo”.

Nos termos do diploma em apreço consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, e que dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico (artigo 1.º do Estatuto da Imprensa Regional, abreviadamente designado pela sigla EIR).

São funções específicas da imprensa regional (artigo 2.º, EIR):

- Promover a informação respeitante às diversas regiões, como parte integrante da informação nacional, nas suas múltiplas facetas;
- Contribuir para o desenvolvimento da cultura e identidade regional através do conhecimento e compreensão do ambiente social, político e económico das regiões e localidades, bem como para a promoção das suas potencialidades de desenvolvimento;
- Assegurar às comunidades regionais e locais o fácil acesso à informação;
- Contribuir para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como para a ocupação dos seus tempos livres;
- Proporcionar aos emigrantes portugueses no estrangeiro informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respectivas localidades e regiões;
- Favorecer uma visão da problemática regional, integrada no todo nacional e internacional.

A Administração Central, em articulação com as autarquias locais, deverá (artigo 3.º EIR):

- Garantir a livre circulação da informação a nível das comunidades regionais e locais, através da imprensa regional;
- Assegurar um acesso em condições especialmente favoráveis aos produtos informativos da agência noticiosa nacional, através de acordos ou contratos-programa celebrados com esta entidade;
- Fomentar a institucionalização de mecanismos de relacionamento da imprensa regional com outros meios de comunicação social, tendo em vista a complementaridade das respectivas actuações a nível regional e local, respeitando-se o conceito de empresa multimédia, a livre iniciativa e a concorrência;
- Contribuir para a correcção progressiva dos desequilíbrios informativos regionais e locais, através do estabelecimento de incentivos não discriminatórios para o desenvolvimento da imprensa regional;
- Contribuir para a formação de jornalistas e colaboradores da imprensa regional, designadamente apoiando a formação inicial e estágios adequados à sua profissionalização, especialização e reciclagem;

- Institucionalizar medidas de apoio tendentes à criação de condições para a sua viabilidade técnica e económica, aplicáveis no respeito pelos princípios de independência e pluralismo informativo;
- Apoiar e estimular o associativismo a nível da imprensa regional;
- Facultar estudos e apoiar tecnicamente as associações de imprensa regional em projectos de importância relevante para o desenvolvimento do sector;
- Assegurar a articulação da imprensa regional com os programas de desenvolvimento regional.

Os apoios a conceder pelo Estado podem ser (i) directos - de natureza não reembolsável, revestindo as formas de subsídios de difusão, de reconversão tecnológica ou de apoios à cooperação e para a formação profissional de jornalistas e outros trabalhadores da imprensa, ou (ii) indirectos – compreendendo a comparticipação dos custos de expedição, na bonificação de tarifas dos serviços de telecomunicações ou na comparticipação nas despesas de transporte de jornalistas, devendo ser atribuídos segundo critérios gerais e objectivos nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 56/2001, de 19 de Fevereiro, que aprova o sistema de incentivos do Estado à comunicação social, e que será objecto de uma análise mais detalhada ao longo do presente estudo.

Os apoios ao sector poderão ainda ser atribuídos de acordo com as prioridades e critérios de desenvolvimento regional, sempre que se justifique a concentração de instrumentos e de intervenções para o desenvolvimento integrado de determinada zona ou região.

A título excepcional, e de acordo com as disponibilidades orçamentais, prevê-se no Estatuto da Imprensa Regional que poderão ser programadas outras modalidades de apoio adequadas à resolução de problemas específicos do sector.

Depósito Legal

A Lei da Imprensa remete para decreto regulamentar – Decreto-lei n.º 74/82, de 3 de Março - o regime aplicável ao depósito legal, especificando tal diploma as entidades às quais devem ser enviados exemplares das publicações, o número daqueles e o prazo de remessa.

Nos termos do Decreto-lei n.º 74/82, de 3 de Março, entende-se por depósito legal o depósito obrigatório de um ou vários exemplares de toda e qualquer publicação – entendida como toda a obra de reflexão, imaginação ou de criação, qualquer que seja o seu modo de reprodução, destinada à venda, empréstimo ou distribuição gratuita e posta à disposição do público em geral ou de um grupo particular, feito numa instituição pública para tal designada.

São objecto de depósito legal as obras impressas ou publicadas em qualquer ponto do País, seja qual for a sua natureza e o seu sistema de reprodução, isto é, todas as formas e tipos de publicações ou quaisquer outros documentos resultantes de oficinas, fábricas ou serviços de reprografia destinados a venda ou distribuição gratuita.

Tal como se explicita no Decreto-lei n.º 74/82, de 3 de Março, é, nomeadamente, obrigatório o depósito de livros, brochuras, revistas, jornais e outras publicações periódicas, separatas, atlas e cartas geográficas, mapas, quadros didácticos, gráficos estatísticos, plantas, planos, obras musicais impressas, programas de espectáculos, catálogos de exposições, bilhetes-postais ilustrados, selos, estampas, cartazes,

gravuras, fonogramas e videogramas, obras cinematográficas, microformas e outras reproduções fotográficas.

III.1.2 MERCADO DE RÁDIO

Agentes do Mercado Radiofónico

O mercado da rádio nacional caracteriza-se pela coexistência, à semelhança do que se verifica no sector televisivo, entre um operador radiofónico de serviço público (Radiodifusão Portuguesa, SA), e operadores radiofónicos comerciais.

Os serviços de programas fornecidos pelos operadores radiofónicos são classificados quanto ao nível de cobertura – de âmbito nacional, regional ou local, e relativamente ao conteúdo da programação – de natureza generalista ou temática, cabendo à Alta Autoridade para a Comunicação Social a respectiva classificação, (artigo 4.º da Lei n.º4/2001, de 23 de Fevereiro, doravante abreviadamente designada por Lei da Rádio).

Operadores de âmbito nacional, regional e local

Os operadores radiofónicos Radiodifusão Portuguesa (RDP), Rádio Renascença – Emissora Católica Portuguesa, e Rádio Comercial são titulares, nomeadamente, de serviços de programas com cobertura de âmbito nacional (abrangem, com o mesmo sinal recomendado, a generalidade do território nacional):

Operadores radiofónicos titulares de serviços de programas com cobertura nacional	
Operadores	Serviços de Programas (cobertura)
Radiodifusão Portuguesa	Antena 1 (nacional)
	Antena 2 (nacional)
	Antena 3 (nacional)
	RDP – Internacional (1)
	RDP- África (2)
Rádio Renascença – Emissora Católica Portuguesa	Rádio Renascença (nacional)
	RFM (nacional)
	Mega FM (3)
Rádio Comercial	Rádio Comercial (nacional)
	Rádio Nacional (nacional)

Fonte: ICS

(1) serviço com cobertura internacional, dirigido às comunidades portuguesas radicadas no estrangeiro

(2) serviço com cobertura para os PALOP e para a área da Grande Lisboa

(3) serviço com cobertura de âmbito local para a área da Grande Lisboa

Mediante concurso público, aberto em Fevereiro de 1990, foram atribuídos dois alvarás para o exercício da actividade de radiodifusão sonora de âmbito regional – os serviços de programas devem abranger, com o mesmo sinal recomendado, um conjunto de distritos no continente ou um conjunto de ilhas nas Regiões Autónomas, ou uma ilha com vários municípios, às seguintes entidades:

- “Radiopress – Comunicação e Radiodifusão, Lda.”, para a zona norte do país. Cabe salientar que a “Radiopress – Comunicação e Radiodifusão, Lda.” e a “TSF – Rádio Jornal Lisboa, Lda.”, que emite o produto “TSF”, apresentaram à AACS um pedido de transmissão dos respectivos alvarás para a sociedade “Rádio Notícias – Produções e Publicidade, SA”, a holding das diversas empresas de rádio da Lusomundo, por sua vez integrada no Grupo Portugal Telecom. Todavia, os pedidos de transmissão de alvarás referidos em epígrafe

não puderam ser analisados nesta Alta Autoridade por nunca ter sido apresentada a totalidade das declarações dos detentores do capital social das empresas adquirentes, em como não detêm participações no capital de mais de cinco operadores de radiodifusão (artigo 3º do Decreto-Lei nº 130/97, de 27 de Maio). Nestes termos, e na ausência das declarações que a lei impõe como condição para a transferência do alvará, a AACs, reunida em plenário no dia 20 de Dezembro de 2000, deliberou proceder ao arquivamento do pedido de transmissão;

- “PRESSELIVRE – Imprensa Livre, SA”, para a zona sul do país. Todavia, o alvará em apreço foi transmitido em 1997 para a “Rádio Regional de Lisboa, SA”, o operador radiofónico que transmite o produto “Nostalgia”, e que está integrado no Grupo Media Capital.

Em suma, os dois alvarás para o exercício de radiodifusão sonora de âmbito regional para as zonas norte e sul do país encontram-se sob o controle, respectivamente, dos Grupos PT e Media Capital:

Operadores radiofónicos titulares de serviços de programas com cobertura regional		
Operador	Grupo	Cobertura
Radiopress – Comunicação e Radiodifusão, Lda	Portugal Telecom	Norte do país
Rádio Regional de Lisboa, SA	Media Capital	Sul do país

Fonte: Obercom

Relativamente aos serviços de programas de âmbito local – que deverão abranger, com o mesmo sinal recomendado, um município e eventuais áreas limítrofes – o Instituto da Comunicação Social identifica, no seu sítio na internet, existirem mais de “(...) três centenas de rádios locais no Continente e nas Ilhas, embora se verifiquem algumas assimetrias regionais no seu quadro de distribuição. Zonas do litoral, como Aveiro, Lisboa, Porto, Faro ou Setúbal, apresentam um índice mais elevado de rádios locais do que áreas do interior, como Beja, Bragança, Portalegre, Guarda, Castelo Branco ou as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Este fenómeno deve-se a razões não apenas de natureza técnica – disponibilidade do espectro radioelétrico – mas também de natureza económico-social (maior dinamismo e densidade populacional no litoral do que no interior).”

Operadores de Serviços de Programas Temáticos

Ao abrigo do Decreto-lei n.º 130/97, de 27 de Maio, entretanto revogado pela actual Lei da Rádio (Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro), foi aberto um concurso público para a classificação de rádios temáticas, tendo 13 rádios sido classificadas como musicais e 3 como sendo de natureza informativa (Despacho n.º 2409/97, de 20 de Junho). Posteriormente, verificou-se a transmissão de 5 alvarás para outras empresas:

Rádios Temáticas (concurso realizado em 1997)

Rádios	Transmissão de Alvarás	Concelho	Temática
Rádio Cidade	-	Amadora	Musical
Rádio Capital	-	Almada	Musical
Rádio Arremesso	RC-Empresa de Radiodifusão SA	Moita	Musical
NRJ, Rádio Energia	Rádio Renascença, Lda (MEGA FM)	Lisboa	Musical
XFM	COCO – Companhia de Comunicação, Lda. (VOXX)	Lisboa	Musical
TSF - Rádio Jornal	-	Lisboa	Informativa
Rádio Paris Lisboa	-	Lisboa	Musical
Memória FM	Notimaia – Publicações e Comunicação Social (Memória FM)	Matosinhos	Musical
Rádio Clube de Gondomar	-	Gondomar	Musical
Rádio 7 FM	-	Maia	Musical
Rádio Activa	COCO – Companhia de Comunicação, Lda. (VOXX)	Porto	Musical
Rádio Juventude	-	Castelo Branco	Musical
Rádio Cidade de Vila Nova de Gaia	-	Vila Nova de Gaia	Musical
Orbital FM	-	Loures	Musical
Rádio Santa Maria (1)	-	Faro	Informativa
Rádio Viriato	-	Viseu	Informativa

Fonte: ICS

(1) A Alta Autoridade para a Comunicação Social deliberou o cancelamento do alvará.

Com a publicação de um novo regulamento de concurso (Despacho n.º 20 988/99, de 5 de Novembro), verificaram-se novos concursos para a classificação de rádios como temáticas:

Rádios temáticas (concursos de 1999 e 2000)

Concurso	Rádio	Concelho	Temática
1999 (1)	Rádio Nova- SIRS, Sociedade Independente de Radiodifusão Sonora, AS	Porto	Informativa
1999 (2)	Rádio Independente de Aveiro, Cooperativa de radiodifusão CRL	Aveiro	Musical
1999 (3)	Rádio Regional de Lisboa, SA	Lisboa	Musical
2000 (4)	Rádio Nacional – Emissões de Radiodifusão,SA	Barreiro	Musical

Fonte: ICS

(1) Despacho n.º 20 837/2000 (2.ª série), de 3 de Outubro de 2000, do Secretário de Estado da Comunicação Social

(2) Despacho n.º 20 838/2000 (2.ª série), de 3 de Outubro de 2000, do Secretário de Estado da Comunicação Social

(3) Deliberação da AACCS, de 27 de Fevereiro de 2002

(4) Deliberação da AACCS, de 9 de Outubro de 2002

Serviço Público de Radiodifusão

“O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”, prevê-se no n.º5 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa (CRP). Na Lei n.º4/2001, de 23 de Fevereiro, que aprova a Lei da Rádio, prevê-se que o Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de radiodifusão, em regime de concessão (artigo 10.º. Lei da Rádio).

Nos termos da Lei da Rádio, a concessão do serviço público de radiodifusão abrange emissões de cobertura nacional, regional e internacional, que poderão ser redifundidas

localmente, analógicas ou digitais, por via hertziana terrestre, cabo, satélite ou por outro meio apropriado, no quadro das autorizações que lhe sejam conferidas para a utilização do espectro radioelétrico e para o fornecimento de novos serviços de programas.

O contrato de concessão foi celebrado entre o Estado Português e a empresa Radiodifusão Portuguesa, SA., no dia 30 de Junho de 1999. No domínio da produção e emissão de programas, a concessionária está obrigada às seguintes tarefas (Cláusula 6.^a do contrato de concessão de serviço público de radiodifusão sonora):

- Produzir, pelo menos, **três emissões, de âmbito nacional** de acordo com a seguinte orientação estratégica:
 - Uma emissão de carácter eminentemente pluritemático (**Antena 1**), com opções diversificadas e uma forte componente informativa e de entretenimento, sendo asseguradas emissões regionais autónomas em período adequado do dia a partir dos centros regionais do **Porto, Coimbra e Faro**;
 - Uma segunda emissão, de índole cultural (**Antena 2**);
 - Uma terceira emissão, vocacionada para o público mais jovem (**Antena 3**);
- Produzir emissões próprias nas **Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira**;
- Assegurar uma emissão via satélite para os países africanos de língua portuguesa (**RDP-África**), com transmissão terrestre local ao abrigo de acordos firmados ou a firmar com os respectivos Estados. Esta emissão será também transmitida para as comunidades africanas residentes na Grande Lisboa, através de frequência própria;
- Produzir uma emissão bilingue (português e tetum) destinada à população de **Timor-Leste** enquanto durarem as circunstâncias anormais naquele território;
- Produzir emissões regulares em português para as comunidades portuguesas no estrangeiro (**RDP-Internacional**).

A fiscalização e a verificação do cumprimento do contrato de concessão entre o Estado e a empresa RDP, competem ao Ministro das Finanças e ao membro do Governo responsável pela área da comunicação social (artigo 50.^o da Lei da Rádio e Cláusula 19.^a n.º1 do contrato de concessão).

No plano financeiro, a operação de fiscalização compete à Inspeção-Geral de Finanças, a qual deverá pronunciar-se sobre a revisão anual da taxa de radiodifusão sonora, estabelecida pelo Decreto-Lei n.º 389/76, de 24 de Maio, bem como sobre eventuais comparticipações do Estado em investimentos a realizar pela RDP (Cláusula 19.^a n.º2 do contrato de concessão).

– Acesso à Actividade Radiofónica

Requisitos dos operadores

A actividade de radiodifusão apenas pode ser prosseguida por entidades que revistam a forma jurídica de pessoa colectiva e tenham por objecto principal o seu exercício.

Todavia, a actividade de radiodifusão não pode ser exercida ou financiada por partidos ou associações políticas, autarquias locais, organizações sindicais, patronais ou profissionais, directa ou indirectamente através de entidades em que detenham capital ou por si subsidiadas

Modalidades

Com excepção do serviço público de radiodifusão sonora, o acesso à actividade de radiodifusão é objecto de licenciamento, mediante concurso público ou de autorização, consoante os serviços de programas a fornecer utilizem ou não o espectro hertziano terrestre.

As licenças ou autorizações para emissão são individualizadas de acordo com o número de serviços de programas a fornecer por cada operador, e não são transmissíveis.

Compete à AACCS atribuir as licenças e as autorizações para o exercício da actividade de radiodifusão, de acordo com o n.º 2 do artigo anterior, bem como proceder às correspondentes renovações. A instrução dos processos cabe ao ICS que promoverá, para o efeito, a recolha dos necessários pareceres da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), no que respeita às condições técnicas da candidatura.

O serviço público de radiodifusão sonora é assegurado pelo Estado, em regime de concessão, sendo as frequências a utilizar atribuídas por despacho conjunto dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da comunicação social e das comunicações.

As licenças e autorizações são emitidas pelo prazo de 10 anos, renováveis por iguais períodos, mediante solicitação, com seis meses de antecedência, do respectivo titular.

Ainda não foi aprovada pelo Governo a regulamentação aplicável ao licenciamento e à autorização de serviços de programas de radiodifusão e respectiva renovação, que fixará a documentação exigível e o valor das cauções e taxas aplicáveis.

Terrestre analógica

Como se referiu em momento anterior, o acesso à actividade de radiodifusão é objecto de licenciamento, mediante concurso público, quando o serviço de programas a fornecer utilize o espectro hertziano terrestre.

Havendo lugar, para atribuição de licenças, à selecção de projectos apresentados ao mesmo concurso, a AACCS terá em conta, para efeitos de graduação de candidaturas:

- A qualidade do projecto de exploração, aferida em função da ponderação global das linhas gerais de programação, da sua correspondência com a realidade sócio-cultural a que se destina, do estatuto editorial e do número de horas dedicadas à informação de âmbito equivalente ao da área de cobertura pretendida;
- A criatividade e diversidade do projecto;
- O menor número de licenças detidas pelo mesmo operador para o exercício da actividade;
- O maior número de horas destinadas à emissão de música portuguesa.

As emissões devem iniciar-se no prazo de seis meses após a data da publicação no Diário da República da deliberação de atribuição da respectiva licença.

Os operadores de radiodifusão com serviços de programas de cobertura nacional ficam obrigados a garantir, no prazo de três anos sobre a data de atribuição das respectivas licenças, a cobertura de 75% do correspondente espaço territorial, devendo o restante ser assegurado no prazo de cinco anos.

Os serviços de programas temáticos que obedeçam a um mesmo modelo específico podem associar-se entre si, até ao limite máximo de quatro, para a difusão simultânea da respectiva programação, não podendo entre os emissores de cada um deles mediar uma distância inferior a 100 km.

Terrestre digital

As licenças detidas pelos operadores de radiodifusão analógica constituem habilitação bastante para o exercício da respectiva actividade por via hertziana digital terrestre. A problemática da radiodifusão sonora digital terrestre – T-DAB – é objecto de uma análise detalhada no presente estudo.

Satélite e Cabo

O acesso à actividade de radiodifusão via satélite ou por cabo é objecto de autorização, dependendo da verificação da qualidade técnica do projecto.

O estabelecimento de redes próprias de transporte e distribuição do sinal de radiodifusão por cabo ou por satélite obedece, respectivamente, ao disposto nos Decretos-Leis n.os 241/97, de 18 de Setembro, e 381-A/97, de 31 de Dezembro.

Concorrência e Concentração

O regime geral de defesa e promoção da concorrência é aplicável aos operadores radiofónicos, nomeadamente no que respeita às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas.

As operações de concentração entre operadores radiofónicos, sejam horizontais ou verticais, que envolvam a alteração do controlo de empresa detentora de habilitação legal para o exercício da actividade de radiodifusão, só podem ocorrer três anos depois da atribuição original da licença, ou um ano após a última renovação (artigo 7.º n.º2 e artigo 18.º, da Lei da Rádio), e devem ser sujeitas à aprovação prévia da AAC. Sem prejuízo da aplicação dos critérios de ponderação definidos no artigo 18.º da Lei da Rádio, a Alta Autoridade deverá recusar a sua realização quando coloquem manifestamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião (artigo 7.º n.º2, Lei da Rádio).

A Lei da Rádio prevê limites à propriedade de operadores de radiodifusão (artigo 7.º, n.ºs. 3 e 4, Lei da Rádio):

- Cada pessoa singular ou colectiva só pode deter participação, no máximo, em cinco operadores de radiodifusão;

- Não são permitidas, no mesmo município, participações superiores a 25% no capital social de mais de um operador radiofónico com serviços de programas de âmbito local.

Financiamento

Publicidade

A actividade de radiodifusão sonora está sujeita às regras previstas no Código da Publicidade, nomeadamente a observância dos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor (artigos 1.º e 6.º do Código da Publicidade).

Relativamente ao princípio da identificabilidade cabe salientar que a publicidade efectuada na rádio deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador constituído por sinais acústicos, no início e no fim do espaço publicitário (artigo 8.º do Código da Publicidade).

Limites específicos do serviço público de radiodifusão

Relativamente à transmissão de publicidade nas emissões da concessionária do serviço público de radiodifusão (RDP), cabe salientar que só poderão ser incluídas referências publicitárias de interesse geral, de natureza cultural ou sob a forma de patrocínio, incluindo os de iniciativas culturais por si organizadas ou transmitidas (n.º1 da Cláusula 10.ª do contrato de concessão).

No que respeita a matéria de patrocínios, explicita-se que os mesmos deverão obedecer ao disposto no Código da Publicidade e respeitar as orientações da UER sobre o patrocínio de programas que são objecto de intercâmbio (n.º2 da Cláusula 10ª do contrato de concessão).

Financiamento público

O Decreto-Lei n.º 90/99, de 22 de Março, ao transferir para a Caixa Geral de Aposentações a responsabilidade pelos encargos com as pensões de aposentação do pessoal da Radiodifusão Portuguesa, SA, que eram suportadas pela RDP, eliminou o pagamento do subsídio anual do Estado pela prestação do serviço público de radiodifusão sonora, ficando a contrapartida financeira da RDP constituída unicamente pelo produto da cobrança da taxa de radiodifusão sonora estabelecida pelo Decreto-Lei n.º 389/76, de 24 de Maio (Cláusula 14.ª do contrato de concessão).

Assim sendo, e dado estar-lhe vedada a difusão de publicidade comercial, a RDP é financiada exclusivamente pela taxa anual de radiodifusão, de âmbito nacional, cobrada em duodécimos, mensal e indirectamente, por intermédio das distribuidoras de energia eléctrica (artigo 2.º, n.º1 do citado Decreto-Lei n.º 389/76, de 24 de Maio).

A RDP pode ainda beneficiar do pagamento de serviços específicos, tais como o direito às indemnizações e ou compensações estabelecidas na lei e, nomeadamente, na legislação eleitoral e refendária pela transmissão dos tempos de antena, bem como pelos serviços prestados ao abrigo de protocolos, ou outro instrumento vinculativo, estabelecidos com órgãos da Administração Pública (Cláusula 15.ª do contrato de concessão).

O Estado poderá ainda compartilhar nos investimentos a realizar pela RDP, especialmente nos relativos às infra-estruturas necessárias à expansão da RDP-

Internacional e da RDP-África, ao funcionamento dos centros regionais das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, bem como nos investimentos relacionados com projectos de radiodifusão sonora avançada, nomeadamente os serviços DAB. Tais investimentos deverão ser objecto de aprovação prévia pelo Ministro das Finanças e pelo membro do Governo responsável pela área da Comunicação social, e revestir a forma de dotação de capital, salvo no tocante a investimentos extraterritoriais (Cláusula 16.^a do contrato de concessão).

III.1.3 Mercado Televisivo

Agentes do Mercado Televisivo

Operadores e serviços de programas

O mercado televisivo em Portugal caracteriza-se pela coexistência entre um operador de serviço público (RTP- Radiotevisão Portuguesa, S. A.) e operadores comerciais, cabendo distinguir nesta última categoria as entidades titulares de licenças para emissões terrestres de cobertura nacional (SIC - Sociedade Independente de Comunicação, SA, e TVI – Televisão Independente, SA), e os operadores habilitados ao exercício da actividade de televisão por cabo ou satélite (para além da SIC e TVI as sociedades Porto TV – Informação e Multimedia, SA; Lisboa TV – Informação Multimédia SA; TV Medicina – Canal de Televisão por Cabo e Programas de Televisão, SA, e SPORT TV PORTUGAL, SA).

Operadores e canais televisivos	
Operadores	Canais televisivos
RTP- Radiotevisão Portuguesa, S. A.	RTP1
	RTP2
	RTP Madeira
	RTP Açores
	RTP Internacional
SIC - Sociedade Independente de Comunicação, SA	RTP África
	SIC
	SIC Internacional
	SIC Gold
	SIC Radical
TVI – Televisão Independente, SA	SIC Mulher (*)
	TVI
SPORT TV Portugal SA	TVI Eventos
LISBOA TV Informação Multimédia SA	SPORT TV
Porto TV – Informação e Multimedia, SA	SIC Notícias - CNL
	Canal Programação TV Cabo
TV Medicina – Canal de Televisão por Cabo e Programas de Televisão, SA	NTV
	TV Medicina / TV Saúde

Fonte: Instituto da Comunicação Social (ICS), OBERCOM

(*) Autorização concedida pela Alta Autoridade para a Comunicação Social por deliberação de 26 de Agosto de 2002.

O universo dos operadores televisivos privados sujeitos à jurisdição do estado português inclui, para além dos operadores hertzianos de cobertura nacional RTP, SIC e TVI, os operadores titulares de autorizações atribuídas pela AACS para o exercício da actividade de televisão por cabo e/ou satélite.

Relativamente à sua tipologia, os canais televisivos podem ser generalistas, apresentando uma programação diversificada e de conteúdo genérico, ou temáticos, com um modelo de programação predominantemente organizado em torno de matérias específicas.

Os canais televisivos podem ser, ainda, de acesso condicionado ou não condicionado. Nos termos da Lei da televisão são de acesso condicionado os canais televisivos que transmitam sob a forma codificada e estejam disponíveis apenas mediante contrapartida específica, não se considerando como tal a quantia devida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição, bem como pela sua utilização.

Autorizações para o exercício de actividade de televisão por cabo e /ou satélite				
	Canal temático Cobertura nacional Acesso não condicionado	Canal temático Cobertura nacional Acesso condicionado	Canal generalista Cobertura nacional Acesso não condicionado	Canal generalista Cobertura internacional
SIC Mulher	X			
TVI Eventos		X		
Ntv	X			
SIC Radical			X	
SIC Notícias – CNL	X			
TV Medicina/TV Saúde (1)	X	X		
SIC Gold			X	
SIC Internacional				X
Canal Programação TV Cabo	X			
SPORT TV		X		

Fonte: ICS, Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS)

Nota (1)- Autorização concedida pela AACS, em deliberação de 7 de Agosto de 2000, tendo classificado o canal como temático de cobertura nacional e acesso condicionado durante parte da emissão

Serviço Público de Televisão

“O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”, prevê-se no n.º5 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa (CRP). Na Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, que regula o acesso à actividade de televisão e o seu exercício (Lei da Televisão), especifica-se que o Estado assegura a existência e funcionamento desse serviço em regime de concessão.

Relativamente ao âmbito da concessão a Lei da Televisão prevê que a mesma se realize por meio de canais de acesso não condicionado e abranja emissões de cobertura nacional (RTP 1 e RTP 2) e internacional (RTP Internacional e RTP África), destinadas às Regiões Autónomas dos Açores (RTP Açores) e da Madeira (RTP Madeira), bem como a regionalização da informação, pelo desdobramento das emissões nacionais, através da actividade das delegações regionais.

Início das emissões do Operador de Serviço Público	
Canais	Data
RTP 1	7 de Março de 1957
RTP 2	25 de Dezembro de 1968
RTP Madeira	6 de Agosto de 1972
RTP Açores	10 de Agosto de 1975
RTP Internacional	10 de Junho de 1992
RTP África	7 de janeiro de 1998

Fonte: ICS

O contrato de concessão entre o Estado e a concessionária – celebrado em 31 de Dezembro de 1996 - estabelece as obrigações de programação, de prestação de serviços específicos, de produção original, de cobertura do território nacional, de inovação e desenvolvimento tecnológico, de cooperação com os países lusófonos e as relativas às emissões internacionais, bem como as condições de fiscalização do respectivo cumprimento e as sanções aplicáveis em caso de incumprimento.

O serviço público de televisão é prestado por um operador de capitais exclusiva ou maioritariamente públicos, cujos estatutos são aprovados por decreto-lei. A Lei da Televisão atribuiu a concessão do serviço público de televisão à Radiotelevisão Portuguesa, S. A., pelo prazo de 15 anos, renovável por iguais períodos. Os direitos de concessão são intransmissíveis.

Relativamente às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira cabe frisar que o serviço público de televisão assegurado pelo Estado compreende centros regionais, com direcção e conselho de opinião próprios, capacidade de produção regional, mormente na área informativa, e autonomia de programação, vinculados à aplicação dos direitos de antena, de resposta e réplica política nos respectivos territórios.

A fiscalização e a verificação do cumprimento do contrato de concessão são da competência do Ministro das Finanças e do membro do Governo responsável pela área da comunicação social. No plano financeiro, tal competência está cometida à Inspecção-Geral de Finanças

O financiamento do serviço público é objecto de análise posterior, em sede de “financiamento público”.

Acesso à Actividade Televisiva

Requisitos dos operadores

A Lei da Televisão impõe um conjunto de requisitos para os operadores televisivos:

- Os operadores devem ter como objecto principal o exercício da actividade de televisão e revestir a forma de pessoa colectiva;
- Relativamente aos canais de cobertura nacional - para serem considerados de âmbito nacional os canais devem visar abranger, ainda que de forma faseada, a generalidade do território nacional, devendo no momento da candidatura apresentar garantias de efectivação daquela cobertura - os operadores devem revestir a forma de sociedade anónima ou sociedade cooperativa;
- Tratando-se de canais temáticos - canais orientados em torno de matérias específicas - os operadores televisivos deverão ser titulares de um capital mínimo de € 1.246.995,00 (250.000 contos);
- No caso de canais generalistas – canais contendo programação diversificada e de conteúdo genérico – os operadores televisivos deverão ser titulares de um capital de € 4.987.979,00 (1.000.000 contos), exceptuando-se os canais sem fins lucrativos destinados à divulgação científica e cultural, podendo estes ser detidos por associações ou fundações (artigo 11.º da Lei da Televisão).

Modalidades

Com a revisão constitucional de 1989 e a aprovação da Lei da Televisão (*Lei n.º 58/90, de 7 de Setembro, revogada pela actual Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho*) ficou consagrado o fim do monopólio estatal, permitindo-se o acesso à actividade televisiva por parte de entidades privadas, mediante um processo de licenciamento a conferir por concurso público. Competia então ao Governo atribuir a licença ao candidato que apresentasse a candidatura mais vantajosa ao interesse público, desde que tivesse obtido um parecer favorável da Alta Autoridade para a Comunicação Social. Os operadores licenciados, SIC - Sociedade Independente de Comunicação, SA e TVI - Televisão Independente, SA), iniciaram as suas emissões, respectivamente, a 6 de Outubro de 1992 e a 20 de Fevereiro de 1993.

Com a quarta revisão constitucional (Lei Constitucional n.º 1/97, de 20 de Setembro), a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) passa a desempenhar um papel central no regime de acesso à actividade televisiva competindo-lhe, nomeadamente, proceder à atribuição e renovação das licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão. (artigo 13.º da Lei da Televisão; artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto, e alíneas f) do artigo 3.º e a) do artigo 4.º da Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto, que regula as atribuições, competências, organização e funcionamento da AACS).

Em suma, e retomando o disposto no artigo 12.º n.º1, da Lei da Televisão, o acesso à actividade televisiva é objecto de licenciamento, mediante concurso público, ou de autorização, consoante as emissões utilizem ou não o espectro hertziano terrestre.

A Lei da Televisão, no n.º 3 do artigo 12.º, prevê que as licenças ou autorizações são individualizadas de acordo com o número de canais detidos por cada operador candidato, e devem conter a respectiva classificação, nos termos do artigo 7.º da Lei da Televisão (artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto). A individualização das licenças ou autorizações pressupõe que o processo de apreciação, selecção e decisão final sobre o licenciamento ou autorização dos canais, bem como a respectiva classificação, se processe de modo individual tendo em consideração os requisitos previstos no artigo 15.º da Lei da Televisão, e reafirmados nos artigos 7.º e 8.º do Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto.

O desenvolvimento normativo aplicável ao licenciamento e à autorização de canais televisivos encontra-se vertido no Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto (objecto de Declaração de Rectificação n.º 13-B/98, de 31 de Agosto de 1998), que tem como objectivo estabelecer as condições específicas do acesso à actividade, fixa a documentação necessária e o prazo para apresentação das candidaturas, o valor da caução exigível, as fases de cobertura e garantias da sua efectivação, os prazos para a instrução, remessa e apreciação dos processos pela entidade competente para o efeito, bem como para o início das emissões pelos operadores licenciados ou autorizados.

Terrestre analógica

O acesso à actividade televisiva que implique a utilização de espectro hertziano terrestre está condicionado a um processo de licenciamento, mediante concurso público. A obrigatoriedade de concurso público na atribuição de licenças para as emissões de radiotelevisão que implicam, naturalmente, a utilização de espectro hertziano terrestre, decorre do normativo Constitucional: *“As estações emissoras de radiodifusão e de radiotelevisão só podem funcionar mediante licença, a conferir por concurso público, nos termos da lei”* (n.º 7 do art. 38.º da Constituição da República Portuguesa de 2 de Abril de 1976, revista pelas Leis Constitucionais Nos. 1/82, 1/89, 1/92 e 1/97).

O regulamento a que se deve sujeitar o concurso deverá ser aprovado por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social.

Terrestre digital

Em face do actual quadro normativo o acesso à actividade televisiva que implique a utilização de espectro hertziano, circunstância essa que se verifica no caso das emissões terrestres digitais, vulgo televisão digital terrestre, está condicionado a um

processo de licenciamento, mediante concurso público. Aplicam-se, assim, as demais disposições legais para tal regime de acesso à actividade televisiva.

A Lei da Televisão prevê que na atribuição de licenças para emissões terrestres digitais de cobertura nacional seja reservada capacidade de transmissão para os canais detidos pelos operadores licenciados – SIC e TVI - à data da sua entrada em vigor (n.º4 do artigo 15.º da Lei da Televisão), desde que limitada à difusão integral e simultânea dos programas disponibilizados na rede analógica (n.ºs. 2 e 3 do artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto).

O processo de atribuição de uma licença para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre é objecto de uma análise detalhada no presente estudo, em momento posterior.

Satélite e Cabo

O acesso à actividade televisiva por cabo ou satélite carece de uma mera autorização a atribuir pela AACs.

Cabe reiterar que o regime específico aplicável ao processo de autorização de canais televisivos encontra-se vertido no Decreto-Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto (objecto de Declaração de Rectificação n.º 13-B/98, de 31 de Agosto de 1998).

Na eventualidade de os candidatos quererem fazer uso de rede própria de transporte e distribuição do sinal, deverão juntar ao processo de candidatura uma declaração expressa nesse sentido e indicar, em mapa, a zona e as fases de cobertura projectadas, tendo em conta a obrigação de cobertura prevista no n.º 4 do artigo 7.º do Decreto- Lei n.º 237/98, de 5 de Agosto – “Os operadores de televisão, conjuntamente com o operador de rede de telecomunicações de suporte, devem garantir que as suas emissões cubram, no prazo de três anos contados da data da atribuição da licença, 75% do território nacional, devendo ser assegurada no prazo de cinco anos a cobertura de, pelo menos, 95%”. A este propósito cabe explicitar que o estabelecimento de redes próprias de transporte e distribuição por cabo ou por satélite do sinal televisivo obedece, respectivamente, ao disposto nos Decretos-Leis n.º 241/97, de 18 de Setembro, e 381-A/97, de 31 de Dezembro.

Concorrência e Concentração

A Lei da Televisão prevê a aplicabilidade do regime geral de defesa e promoção da concorrência aos operadores de televisão, nomeadamente no que diz respeito às práticas proibidas, em especial o abuso de posição dominante, e à concentração de empresas.

As operações de concentração horizontal de operadores televisivos, sujeitas a intervenção do Conselho da Concorrência, deverão ser comunicadas à Alta Autoridade para a Comunicação Social. Esta entidade tem competência para emitir um parecer prévio vinculativo, o qual só deverá ser negativo quando estiver comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião.

Estão ainda sujeitas a notificação à Alta Autoridade para a Comunicação Social as aquisições, por parte dos operadores televisivos, de quaisquer participações noutras entidades legalmente habilitadas, ou candidatas ao exercício da actividade de televisão, que não configurem uma operação de concentração sujeita a notificação prévia nos termos da legislação da concorrência.

Financiamento

Publicidade

A inserção de publicidade na televisão está condicionada à observância de um determinado conjunto de regras [art. 25.º do Código da Publicidade (CP)]:

- A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas, permitindo-se a sua inclusão durante os programas desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares;
- Proíbe-se a inserção de publicidade durante a transmissão de serviços religiosos;
- Não podem ser interrompidos por publicidade os telejornais, programas de informação política, programas de actualidade informativa, revistas de actualidade, documentários, programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos;
- Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos;
- Para a emissão de publicidade, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos, salvo os programas mencionados no ponto anterior;
- A transmissão de obras áudio-visuais com duração programada - *o tempo efectivo do programa, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras* - superior a quarenta e cinco minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, vinte minutos dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos.

Só a título excepcional é que podem ser inseridas mensagens publicitárias isoladas.

Limite diário

Nos canais televisivos de cobertura nacional e acesso não condicionado, o conjunto das mensagens publicitárias (“spots” publicitários), outras formas de publicidade e mensagens de televenda não pode exceder 20% (vinte por cento) do período diário de emissão. As mensagens publicitárias (“spots” publicitários) estão limitados ao tecto máximo de 15% desse período diário de emissão (n.º1 do artigo 32.º LTV).

Nos canais de cobertura nacional e acesso condicionado, a difusão de publicidade ou de mensagens de televenda não deve exceder 10% do período diário de emissão (n.º2 do artigo 32.º da Lei da Televisão).

Nos canais temáticos de televenda ou de auto-promoção, o tempo destinado à publicidade não deve exceder 10% do período diário de emissão (n.º3 do artigo 32.º da Lei da Televisão).

Limite horário

O tempo de emissão destinado às mensagens publicitárias e de televenda em cada período compreendido entre duas unidades de hora não pode exceder 10% - 6 minutos - no caso dos canais de acesso condicionado, ou 20% - 12 minutos -, relativamente aos canais de acesso não condicionado (n.º4 do artigo 32.º da Lei da Televisão).

Limites específicos do serviço público de televisão

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão celebrado entre o Estado Português e a RTP, no dia 31 de Dezembro de 1996, prevê o limite de 7' 30" (sete minutos e trinta segundos) de publicidade em cada hora de emissão para a RTP 1, e a proibição da inserção de *"qualquer tipo de publicidade comercial"* na RTP 2.

Auto-promoção

A propósito da figura de auto promoção, cabe frisar que num dos considerandos da Directiva Televisão Sem Fronteiras se estabelece que "o tempo diário de emissão atribuído às mensagens transmitidas pelos organismos de radiodifusão relacionadas com os seus próprios programas e produtos acessórios deles directamente derivados, ou aos anúncios dos serviços públicos e apelos de teor caritativo transmitidos graciosamente, não deverá ser abrangido pelo tempo máximo diário ou horário de emissão atribuído à publicidade e à televenda."

Em suma, a figura da auto-promoção não está sujeita aos limites temporais de inserção de publicidade.

Televenda

A figura da televenda está prevista no artigo 25.º-A do CP. Considera-se televenda a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações mediante remuneração. Proíbe-se a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamentos médicos. A televenda não deve incitar os menores a contratarem a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços

Os canais de cobertura nacional e de acesso não condicionado podem transmitir diariamente até oito blocos de televenda, desde que a sua duração total não exceda três horas, e devem ter uma duração ininterrupta de, pelo menos, quinze minutos. Nos canais de autopromoção é proibida a transmissão de blocos de televenda (artigo 33.º da Lei da Televisão).

Patrocínio

O patrocínio, forma especial de publicidade prevista no artigo 24.º do Código da Publicidade, compreende a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de programas televisivos, com o objectivo de promover o nome ou imagem, actividades, bens ou serviços do patrocinador, com as restrições impostas, nomeadamente, pelos números 4 e 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade.

A participação no financiamento de um programa abrange quer a participação directa no financiamento do programa, quer formas indirectas de participação tais como o fornecimento de material e bens para a produção do programa, bem como a entrega de prémios para concursos.

O patrocínio nunca poderá ter como fim último a promoção específica de determinados produtos ou serviços, missão essa destinada à publicidade. Sempre que no decurso de um programa patrocinado sejam inseridas referências promocionais específicas a bens ou serviços, tais comunicações deverão ser consideradas como publicidade, ficando desse modo sujeitas ao regime geral previsto no artigo 8.º n.ºs. 2 e 3 e artigo 25.º do Código da Publicidade.

Todavia, e sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, é admissível a apresentação de bens ou serviços – a prática comercial denominada “*product placement*” - no interior de programas nas seguintes circunstâncias:

- Nos programas em que os prémios compreendam produtos ou serviços do patrocinador, desde que tal apresentação se limite a uma referência pontual oral ou visual dos mesmos produtos ou serviços, com incidência sobre os seus elementos característicos (nome, preço, etc.) e se traduza em informação para o público veiculada de forma objectiva, sem a formulação de juízos de valor;
- Quando a apresentação desses produtos ou serviços seja necessária ao decorrer do próprio programa como, por exemplo, o anúncio de filmes num programa dedicado ao cinema ou a apresentação de livros num programa literário;
- Quando a visualização desses bens ou serviços seja uma das contrapartidas da relação de patrocínio estabelecida entre o operador televisivo/produtor e o financiador do programa audiovisual (a visualização, por exemplo, de automóveis da marca do patrocinador), desde que não sejam efectuadas referências promocionais específicas a esses bens ou serviços.

Face ao disposto no n.º4 do art. 24.º do Código da Publicidade, os programas patrocinados devem obrigatoriamente ser identificados, de forma clara, como tal, no início e ou no final do programa, cabendo ao operador televisivo, no âmbito da sua liberdade comercial, negociar com o patrocinador a sua identificação somente no início, no fim, ou em ambas as situações.

Tratando-se de uma previsão minimalista, fica unicamente sujeita ao livre arbítrio do operador televisivo e do patrocinador a possibilidade de a referência ao patrocínio ser efectuada em maior número de vezes, para além das condições mínimas acima enunciadas. Refira-se, aliás, que este entendimento está expresso no texto do n. 4 do artigo 24.º do Código da Publicidade: “Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação do nome ou logotipo do patrocinador no início e, ou, no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25.º para a inserção de publicidade na televisão”.

A identificação do patrocinador consiste num meio de avisar o telespectador de que determinados interesses, económicos ou outros, podem ter estado envolvidos na produção do programa. Assim, encontra-se vertida nesta disposição a proibição de patrocínio dissimulado - “*surreptitious sponsorship*”, a não identificação, por qualquer meio, do patrocinador.

O patrocinador poderá escolher a melhor forma de evidenciar a sua qualidade de patrocinador do programa. Assim, caberá ao patrocinador escolher o nome da empresa, o logotipo, o nome de um dos seus produtos mais conhecidos, ou outro meio que permita de facto identifica-lo nessa qualidade. Todavia, não se considera admissível que a identificação do patrocinador contenha em si elementos promocionais específicos dos bens ou serviços desse patrocinador. Assim, serão ilícitas as referências que incentivem a aquisição ou locação dos bens e serviços do patrocinador, bem como as referências às qualidades desses bens ou serviços.

Publicidade virtual

Cabe uma reflexão particular sobre as novas técnicas publicitárias, em particular a denominada publicidade virtual.

Seguindo o entendimento expresso no Memorando da EBU⁶ poder-se-á definir publicidade virtual como a utilização de sistemas electrónicos que modificam o sinal televisivo pela substituição, ou aditamento, de mensagens publicitárias no ecrã televisivo. Refere-se no dito Memorando que esta técnica está a ser utilizada de forma crescente na transmissão não só de eventos desportivos permitindo, por exemplo, aos anunciantes e patrocinadores de eventos direccionarem as suas campanhas para mercados geográficos específicos, mediante o recurso a marcas e mensagens distintas, mas igualmente na transmissão de eventos de outra natureza.

A propósito da inserção de mensagens publicitárias virtuais, cabe referir um processo julgado pela Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade (CACMP) (Processo n.º 1058/99), respeitante à difusão televisiva de um jogo de futebol em que foram introduzidas mensagens de publicidade em sobreposição à transmissão do evento, no qual se considerou tal prática como ilícita dado violar os princípios da identificabilidade e separabilidade da publicidade, respectivamente artigos 8.º e 25.º do Código da Publicidade.

Deste modo, e tendo em consideração o actual quadro normativo, nomeadamente os artigos 8.º (princípio da identificabilidade) e 25.º (princípio da separabilidade) do Código da Publicidade, a inserção de mensagens publicitárias por meios electrónicos no ecrã televisivo, em sobreposição ao evento ou programa difundido, será considerada como publicidade ilícita.

Fiscalização e sancionamento da actividade publicitária

A fiscalização da actividade publicitária está excessivamente dispersa por uma multiplicidade de entidades, facto esse gerador de um ineficiente cumprimento da função de fiscalização e sancionamento cometida ao Estado. As entidades directamente implicadas no processo de fiscalização e de aplicação de sanções:

- O Instituto da Comunicação Social, a entidade competente para acompanhar e fiscalizar as actividades de radiodifusão sonora e televisiva e de edição de publicações periódicas, que remete para o Instituto do Consumidor os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas;
- O Instituto do Consumidor, a entidade responsável pela análise, acompanhamento e fiscalização da publicidade cabendo-lhe, ainda, a fase de instrução dos processos pelas contra-ordenações previstas no Código da Publicidade (artigos 37.º e 38.º do Código da Publicidade);

⁶ (European Broadcasting Union), de 25 de Maio do ano 2000

- A Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e Publicidade, cuja composição e regras de funcionamento estão identificadas no Decreto-Lei n.º 81/2002, de 4 de Abril, é a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no Código da Publicidade (artigo 39.º do Código da Publicidade).

Financiamento Público

O financiamento do serviço público de televisão é garantido através de uma verba a incluir anualmente no Orçamento do Estado. A abolição da taxa de televisão em Janeiro de 1991 (Lei n.º 53/91, de 26 de Janeiro), conjugada com a repartição do mercado publicitário com os operadores comerciais e a introdução de limites específicos à inserção de publicidade na RTP fizeram com que o financiamento do serviço público de televisão ficasse substancialmente dependente do Orçamento Geral do Estado.

Como contrapartida do efectivo cumprimento das obrigações do serviço público de televisão o Estado está obrigado a atribuir à RTP, anualmente, compensações financeiras que revestem a forma de indemnizações compensatórias, destinadas a pagar o custo real das referidas obrigações de serviço público (Cláusula 14.ª, n.º1, do contrato de concessão). Entende-se por custo real das obrigações de serviço público os custos operacionais tal como definidos no Plano Oficial de Contabilidade, ou seja, não incluindo os encargos financeiros, os custos extraordinários e as provisões não directamente relacionadas com a actividade (Cláusula 14.ª, n.º2, do contrato de concessão).

Subsídios e Indemnizações compensatórias atribuídas pelo Estado à RTP		
Anos	Subsídios (*)	Indemnizações compensatórias (*)
1990	-	361.000
1991	-	4.600.000
1992	800 000	5.400.000
1993	-	7.100.000
1994	-	7.050.000 (+ 95.000 contos apoio cinema)
1995	-	7.200.000
1996	-	14.500.000
1997	-	10.350.000
1998	-	14.000.000
1999	-	20.800.000
2000	-	17.829.324
2001	-	16.929.324
2002	-	€ 91.393.995

Fonte: ICS

(*) valores apresentados em contos excepto no ano de 2002, que figura em Euros, equivalendo a 18.322.850 contos

O Estado poderá ainda participar nos investimentos a realizar pela RTP, em particular nos relativos a infra-estruturas e outros que, por condicionalismo tecnológico ou técnicos, a RTP seja obrigada a efectuar. Tais investimentos carecem de aprovação prévia pelo Ministério da Finanças e pelo membro do Governo responsável pela área da comunicação social ((Cláusula 21.ª do contrato de concessão), e deverão assumir preferencialmente a forma de aumento de capital.

Cabe ainda salientar que eventuais lucros obtidos pela concessionária do serviço público de televisão na exploração ou participação noutros canais, nomeadamente a participação da RTP nos canais temáticos SPORT TV e Ntv, revertem para o financiamento de iniciativas do serviço público, nomeadamente em matéria de reconversão tecnológica.

Sem prejuízo da competência própria do Ministro das Finanças e do membro do Governo pela área da comunicação social para a fiscalização do cumprimento do contrato de concessão, o contrato de concessão prevê que “a apreciação e fiscalização da correspondência entre as missões de serviço público prestadas ou a prestar e o pagamento do respectivo custo deverão ser objecto, anualmente, de uma auditoria externa, a realizar por empresa especializada a indicar pela Alta Autoridade para a Comunicação Social.” (cláusula 25.^a do contrato de concessão).

Difusão de Obras Audiovisuais

Língua portuguesa

A Lei da Televisão prevê a obrigatoriedade das emissões serem faladas ou legendadas em português permitindo, no entanto, a utilização de qualquer outra língua em programas que preencham necessidades pontuais de tipo informativo ou destinadas ao ensino de idiomas estrangeiros.

Os canais de cobertura nacional devem dedicar pelo menos 50% das suas emissões, com exclusão do tempo consagrado à publicidade, tevenda e teletexto, à difusão de programas originariamente em língua portuguesa.

Programas em Língua Portuguesa (%)			
	1999	2000	2001
RTP1	65,2	73,5	58,0
RTP2	54,1	65,4	68,5
SIC	60,2	61,5	60,4
TVI	29,8	56,9	61,5

Fonte: ICS

Da análise dos dados recolhidos pelo Instituto da Comunicação Social (ICS) constata-se o cumprimento generalizado da obrigação de difusão de programas originariamente em língua portuguesa, verificando-se uma única situação de incumprimento por parte da TVI, no ano de 1999, período em que o operador televisivo se encontrava num processo de reestruturação.

Pelo menos 15% do tempo das emissões deve ser dedicado à difusão de programas criativos de produção originária em língua portuguesa. Esta percentagem pode ser preenchida até um máximo de 25% por programas originários de outros países lusófonos, para além de Portugal.

Programas Criativos em Língua Portuguesa (%)			
	1999	2000	2001
RTP1	23,3	31,3	23,1
RTP2	10,3	10,6	10,3
SIC	25,5	18,7	26,3
TVI	10,3	11,1	30,8

Fonte: ICS

Da leitura dos dados constantes no quadro relativo ao cumprimento dos mínimos de difusão (15%) de programas criativos de produção originária em língua portuguesa, cabe salientar o pleno cumprimento de tal obrigação por parte da RTP 1 e da SIC, o incumprimento reiterado por parte da RTP 2, e o cumprimento impressionante da TVI no ano de 2001, após dois exercícios em falta.

Os operadores de televisão devem garantir que o cumprimento das percentagens anteriormente referidas não se efectue em períodos de audiência reduzida.

Produção Europeia

Os operadores de televisão que explorem canais de cobertura nacional devem incorporar uma percentagem maioritária – a obter progressivamente tendo em consideração as responsabilidades do organismo de radiodifusão televisiva para com o seu público em matéria de informação, educação, cultura e diversão (n.º 1 do artigo 4.º da Directiva n.º 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro, alterada pela Directiva n.º 97/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 30 de Junho) - de obras de origem europeia na respectiva programação, uma vez deduzido o tempo de emissão consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto.

Produção Europeia (%)				
	1998	1999	2000	2001
RTP1	59,9	59,2	64,6	54,8
RTP2	51,1	60,3	61,9	58,8
SIC	35,7	44,8	34,8	40,9
TVI	26,2	30,5	36,5	36,2

Fonte: ICS

Da análise do quadro supra, relativo à percentagem de difusão de obras de origem europeia, infere-se que o operador de serviço público cumpriu sempre os mínimos previstos na Lei (50%). A SIC regista uma subida até 1999, interrompida por uma quebra impressionante em 2000, seguida de uma recuperação no ano de 2001 não atingindo, porém, o patamar de 50% exigido na Lei da televisão. A TVI apresenta valores inferiores ao patamar mínimo previsto na Lei, embora seja manifesta a tendência de subida, registando a percentagem de 36,2% em 2001.

Produção independente

Os operadores de televisão que explorem canais de cobertura nacional devem assegurar que pelo menos 10% da respectiva programação, com exclusão dos tempos consagrados aos noticiários, manifestações desportivas, concursos, publicidade, televenda e teletexto, sejam preenchidos através da difusão de obras europeias, provenientes de produtores independentes dos organismos de televisão, produzidas há menos de cinco anos.

Os operadores televisivos terrestres em apreço – RTP 1, RTP 2, SIC e TVI - cumpriram as percentagens de produção independente europeia prevista na Lei da televisão:

Produção Europeia Independente (%)				
	1998	1999	2000	2001

RTP1	31,5	32,0	47,3	31,0
RTP2	23,1	30,0	31,5	18,9
SIC	18,0	26,6	19,6	26,6
TVI	18,7	20,2	33,5	35,0

Fonte: ICS

Cabendo igual comentário relativamente às percentagens de produção europeia independente recente (obras produzidas há menos de cinco anos), aferidas no universo da programação do operador televisivo:

Produção Europeia Independente Recente (%)				
	1998	1999	2000	2001
RTP1	21,3	27,6	42,2	29,1
RTP2	10,3	21,5	20,5	15,8
SIC	18,0	24,4	18,6	24,3
TVI	15,4	16,8	31,5	31,5

Fonte: ICS

Direitos Exclusivos

A Lei da Televisão estabelece o quadro legal da aquisição de direitos exclusivos para a transmissão de acontecimentos que sejam objecto de interesse generalizado do público prevendo, desde logo, a nulidade da aquisição, por quaisquer operadores de televisão, de direitos exclusivos para a transmissão de acontecimentos de natureza política (n.º1 do artigo 25.º da Lei da Televisão).

Relativamente a outros acontecimentos que sejam objecto de interesse generalizado do público – tais acontecimentos, bem como as condições da respectiva transmissão, são identificados em lista a publicar na 2ª série do Diário da República, até 31 de Outubro de cada ano, pelo membro do Governo responsável pelo sector, ouvida a Alta Autoridade para a Comunicação Social -, os operadores de televisão de acesso condicionado, ou sem cobertura nacional, que tiverem adquirido os direitos exclusivos para a sua transmissão, integral ou parcial, directa ou em diferido, ficam obrigados a facultar, em termos não discriminatórios e de acordo com as condições normais do mercado, o seu acesso a outro ou outros operadores interessados na transmissão que emitam por via hertziana terrestre com cobertura nacional e acesso não condicionado (n.º 2 e 8 do artigo 25.º da Lei da Televisão).

O procedimento previsto no parágrafo anterior pressupõe o entendimento, por via negocial, entre o titular dos direitos televisivos e os demais operadores interessados na transmissão do evento. Todavia, e na eventualidade de tal acordo não ser possível de alcançar, qualquer das partes pode requerer a arbitragem vinculativa da Alta Autoridade para a Comunicação Social (n.º3 do artigo 25.º da Lei da Televisão).

A Lei obriga os titulares de direitos exclusivos para a transmissão televisiva de acontecimentos que sejam do objecto de interesse generalizado do público incluindo, nomeadamente, os acontecimentos desportivos, a ceder o respectivo sinal, em directo ou em diferido, se assim o exigirem, aos operadores que disponham de emissões internacionais. As condições específicas dessa cedência foram regulamentadas pela Portaria n.º 953/98, de 7 de Novembro, havendo lugar, na falta de acordo entre os interessados, a arbitragem vinculativa da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Relativamente aos eventos anteriormente referidos, bem como as condições da respectiva transmissão, a Lei ressalva, porém, a possibilidade de “*publicação de*

aditamentos excepcionais determinados pela ocorrência superveniente e imprevisível de factos da mesma natureza” (n.º4 in fine do artigo 25.º da Lei da Televisão).

III. 1.4 Auto-Regulação e Ética Jornalística

A auto-regulação voluntária, a actividade pela qual as entidades ou empresas dum determinado sector acordam num determinado conjunto de regras disciplinadoras da sua actividade, tem-se manifestado numa série de iniciativas, nomeadamente o acordo sobre a representação da violência na televisão, firmado em 1997 e objecto de reapreciação em 2000, e o protocolo sobre a adopção de um conjunto de regras adequadas à salvaguarda da dignidade da pessoa humana na programação televisiva, celebrado em Setembro de 2001, ambos sob o patrocínio da Alta Autoridade para a Comunicação Social, e o Código Deontológico dos Jornalistas.

No âmbito da publicidade cabe referir o Código de Conduta do Instituto Civil de Autodisciplina na Publicidade (ICAP) e o Código de Autodisciplina na comunicação comercial das bebidas alcoólicas.

Na imprensa cabe salientar, ainda, a forma mitigada de auto-regulação corporizada na figura de Provedor do Leitor, adoptada por alguns jornais diários.

Todavia, o estilo de cobertura noticiosa de determinados acontecimentos com manifesto impacte na opinião pública, no decurso do ano de 2001, suscitaram a pertinência de uma reflexão sobre a necessidade de auto-regulação na prática jornalística.

A cobertura noticiosa de situações de ocupação de instalações públicas por pessoas que pretendiam fazer valer pontos de vista privados, em particular os casos de pessoas barricadas na RTP e no centro comercial Carrefour, proporcionou a elaboração de uma Nota da Direcção de Informação da Rádio Renascença dirigida aos principais órgãos de comunicação social, e por estes posteriormente secundada, na qual se propunha que a cobertura de tais eventos ficasse restrita aos “factos estritamente noticiosos” e da forma “mais sucinta possível”. A este propósito cabe salientar o elogio do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas à iniciativa ora descrita da Rádio Renascença, salientando que “o jornalista está ao serviço do público e não dos protagonistas do acontecimento, pelo que não lhe compete e deve mesmo evitar proporcionar a estes uma exposição mediática que estimule e recompense o exercício da violência sobre outros cidadãos”.

Relativamente à cobertura em directo da sequência da tragédia ocorrida com a queda da ponte Hintze Ribeiro em Entre-os-Rios, a 4 de Março de 2001, o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas detectou alguns erros profissionais graves, tais como a realização de entrevistas a crianças, a abordagem a pessoas dentro das suas casas, e a interpelação de populares em visível estado de comoção. Criticou, ainda, a utilização abusiva de directos “em situações sem velocidade de acontecimentos que justificassem tanto tempo de câmara ou microfone abertos”. De modo a reduzir-se a extensão da cobertura noticiosa do evento, os responsáveis das estações televisivas apresentaram uma proposta de mitigada “auto-regulação” a qual não passou, no entender do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, de uma “proposta de pacto de não agressão comercial – com a ética jornalística como refém”.

A cobertura do assassinio de seis portugueses no Brasil suscitou ainda o apelo da Alta Autoridade para a Comunicação Social à rigorosa reserva do tratamento jornalístico do evento, em particular a informação televisiva, sob a forma de deliberação, aprovada a 29 de Agosto de 2001.

Tendo em consideração que estão a ser objecto de reflexão situações intimamente relacionadas com o exercício da actividade jornalística, cabe uma particular nota sobre a directiva genérica da Alta Autoridade para a Comunicação Social acerca da utilização da imagem, em televisão, de pessoas em situação de manifesta fragilidade psicológica, e sobre a directiva atinente à exposição de mortos nos órgãos de comunicação social aprovadas, respectivamente, nas reuniões plenárias de 11 de Julho de 2001 e 26 de Junho de 2002. A cobertura jornalística de surtos de doenças infecciosas foi igualmente objecto de uma directiva da AACCS, aprovada em reunião plenária de 26 de Junho de 2002.

Cabe ainda uma referência especial à proposta de criação de uma Plataforma Comum da Ética Jornalística e da Auto-Regulação, da autoria de M.^a Adelaide de Almeida e Paiva, “com o objectivo de evitar por um lado que as normas éticas venham a ser convertidas em normas jurídicas e por outro que a liberdade expressão seja exercida de forma a não violar legítimos direitos de terceiros”, tal como se infere da respectiva exposição de motivos.

Cumulativamente, a AIND – Associação Portuguesa de Imprensa e a AID – Associação de Imprensa Diária apresentaram uma proposta de constituição de uma Comissão Nacional para a Ética nos Meios de Comunicação (ETICOM), “um órgão com funções reguladoras/auto-reguladoras e disciplinadoras no âmbito da informação jornalística, editada por qualquer tipo de suporte, sem fins lucrativos, criado por tempo indeterminado e dotado de personalidade jurídica, independentemente de quaisquer poderes políticos, económicos e sociais”, como consta do artigo 1.º do projecto de estatutos.

III.1.5 Imprensa Nacional

A imprensa de expansão nacional chega ao final de 2002 como um sector representativo das empresas de comunicação portuguesas. As ameaças de contracção e oportunidades vividas no sector desde o final dos anos 90 até ao início do século XXI bem como as respostas experimentadas são em grande medida comuns ao dinamismo, risco, crise e estratégias empresariais adoptadas por outras áreas da comunicação.

A imprensa de expansão nacional integrou-se no contexto de crise do sector da comunicação em resultado, essencialmente, do impacto da quebra do investimento publicitário, da baixa do consumo de jornais e revistas e queda da circulação/audiências; processo que é causa e efeito daquele declínio. Estes factores fizeram do sector de imprensa um dos mais afectados pelo impacto da crise económica. Para eles contribuíram as dificuldades vividas pelas empresas editoras, sobretudo de pequena dimensão e independentes de grupos económicos, fragilizadas por elevados custos de implantação, produção, distribuição e ausência de retornos financeiros das apostas no domínio das edições electrónicas (adensada pelos efeitos da queda no contexto da nova economia/telecomunicações), pelo menos no volume desejado pelas organizações.

Principais Indicadores: Volume de Negócios, Receitas Publicidade e de Vendas

Em termos globais, o volume de negócios do sector de imprensa, tomado como a referência mais expressiva do comportamento económico das empresas sofre em 2002 uma quebra de 8,3% em relação a 2001. A situação de declínio é clara, o que é tanto mais evidente pela contradição da tendência de crescimento de 3,6% verificada entre 2000 e 2001, de 4,4% entre 1999 e 2000, o biénio de crescimento mais acentuado no sector e de 3,7% entre os anos anteriores. Ao longo dos anos 1998 a 2001 a imprensa manteve-se como o sector representativo do maior volume de negócios do sector da comunicação. No período em análise a imprensa de expansão nacional foi, respectivamente, de 44,5%, 39,6%, 38,9% e 39,1% do volume de negócios total da comunicação portuguesa.

Volume de Negócios de Media (M€)*

	1998	1999	2000	2001	Variação 01/00 (%)
Imprensa	484	502	524	543	3,6
% sector	44,5	39,7	39,0	39,2	0,5
Total	1.087	1.266	1.344	1.386	3,1

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

Receitas de Publicidade Líquida (M€)*

	1998	1999	2000	2001	Variação 01/00 (%)
Imprensa	214	272	280	261	-6,8
quota do sector (%)	39,2	41,1	39,4	40,3	2,3
Total	546	662	711	648	-8,9

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

Para os próximos anos o OBERCOM estima uma subida de 0,2% em 2003, ainda longe de um crescimento real, a acontecer só em 2004 num contexto de subida do investimento publicitário em sequência do evento desportivo europeu a decorrer em Portugal e, finalmente de um indício de recuperação mais consolidada - de 3,2% - prevista para 2005. De 2002 a 2005, o OBERCOM identifica, respectivamente, uma quota de mercado de 34,7%, 32,9%, 32,2% e 31,1% da imprensa no global dos negócios dos sectores da comunicação. Note-se que todas estas projecções incluem os anúncios classificados.

Evolução do Volume de Negócios de Media (M€)*

Cenário Moderado

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 01/00 (%)
Imprensa	543	498	499	529	546	3,2
% sector	39,2	34,7	32,9	32,2	31,1	-3,7
Total	1.386	1.435	1.519	1.641	1.758	7,1

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

Evolução do Volume de Negócios de Media (M€)*

Cenário Optimista

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 01/00 (%)
Imprensa	543	498	503	538	572	6,3
% sector	39,2	34,7	32,8	32,2	31,6	-1,8
Total	1.386	1.435	1.533	1.673	1.811	8,2

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

O investimento publicitário é uma parcela de importância secundária face às receitas das vendas das editoras de imprensa de expansão nacional. Ao longo do período compreendido (1998-2001) a quota de mercado da imprensa, no que se refere ao total das receitas publicitárias líquidas manteve-se estável ao nível dos 40%: 39,2%, 41,1%, 39,4% e 40,3%, respectivamente. Em termos comparativos, a televisão é o meio mais competitivo na partilha da despesa publicitária com a imprensa. A evolução de 1998 a 2001 mostra uma variação do investimento publicitário de 27,1% entre os dois primeiros anos e progressivamente de 2,9% e -6,8% nos biénios mais recentes, já expressivos do momento de crise em que se encontra hoje o investimento publicitário nos media jornalísticos.

Evolução das Receitas de Publicidade Líquida (M€)*

Cenário Moderado

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 01/00 (%)
Imprensa	261	237	240	250	258	3,2
quota do sector (%)	40,3	40,1	40,1	39,2	38,5	-2,0
Total	648	591	599	637	671	5,3

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

Na estimativa até 2005, o OBERCOM propõe dois cenários. Numa perspectiva de crescimento moderado a publicidade líquida representará 48,1%, 47,6%, 48,1% e 47,3% do volume total de negócios das editoras de imprensa, respectivamente em 2001, 2002, 2003, 2004 e 2005. Neste cenário, o crescimento será sucessivamente, de -9,2%, 4,2% e 3,2% na comparação entre 2001 e 2002, 2003, 2004 e deste ano com 2005. Num contexto mais favorável, o OBERCOM avança com uma repartição do volume de negócio das editoras, entre 2001 e 2005, de 48,1%, 47,6%, 47,9%, 47% e 46%, respectivamente. Esta interpretação define o crescimento da despesa publicitária em imprensa como tendo um crescimento gradual de -9,2%, 1,7%, 5% e 4% percentagens referidas, respectivamente, à variação entre 2001 e 2002, 2003 e 2004 e deste ano com 2005.

Evolução das Receitas de Publicidade Líquida (M€)*

Cenário Optimista

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 01/00 (%)
Imprensa	261	237	241	253	263	4,0
quota do sector (%)	40,3	40,1	39,8	38,8	37,8	-2,5
Total	648	591	606	652	695	6,6

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

Apesar de ser uma parcela importante das receitas das editoras (o que é também causa da elevada dependência e susceptibilidade do sector às variações do investimento publicitário), as receitas das vendas dos títulos (e serviços em alguns casos), irá continuar a ser superior àquelas em ambos os cenários, mais moderado ou optimista.

Evolução das Receitas do Sector Imprensa (M€)*

Cenário Moderado

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 01/00 (%)
Vendas	282	261	259	279	288	3,2
Publicidade	261	237	240	250	258	3,2
% sector	48,1	47,6	48,1	47,3	47,3	0,0
Total	543	498	499	529	546	3,2

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

No primeiro caso, as receitas das vendas representarão provavelmente, no período entre 2001 e 2005 e de acordo com as estimativas, uma quota de 51,9%, 52,4%, 51,9% e 52,7%, respectivamente. Comparativamente, as receitas das vendas evoluirão entre o período analisado e na relação de 2001 a 2005, respectivamente de -7,4%, -0,8%, 7,7% e 3,2%. Num contexto de maior garantia de crescimento a parcela das vendas significará, respectivamente, 51,9%, 52,4%, 52,1%, 53% e 54% na relação entre aqueles anos. Neste mesmo período, a perspectiva mais favorável estima uma quebra de 7,4%, seguida de variações positivas de 0,4%, 8,8% e 8,4% sucessivamente.

Evolução das Receitas do Sector Imprensa (M€)*Cenário Optimista*

	2001	2002	2003	2004	2005	Varição 01/00 (%)
Vendas	282	261	262	285	309	8,4
Publicidade	261	237	241	253	263	4,0
% sector	48,1	47,6	47,9	47,0	46,0	-2,2
Total	543	498	503	538	572	6,3

Fonte: Obercom

* Inclui anúncios classificados

O contexto de crise será, em qualquer dos panoramas propostos pelo OBERCOM recuperável através de estratégias concertadas dentro das empresas editoras de imprensa especialmente as integradas em grupos de comunicação. Aquelas, deverão pautar-se por programas mais agressivos e minuciosamente dirigidos em função do público-alvo das publicações, seja em termos de obtenção de maiores níveis de circulação/audiência, seja no que diz respeito ao investimento publicitário. Até 2005 é previsível que a situação de crise possa ser ultrapassada.

Estratégias Empresariais, Ameaças e Oportunidades - Introdução

A importância das empresas editoras de imprensa continua a ser clara como fornecedoras de conteúdos informativos. Estas são as organizações com maiores recursos para a produção e gestão de conteúdos jornalísticos para plataformas diversas, pela sua experiência acumulada e no conhecimento das oportunidades de negócio em termos de transferência de conteúdos para edições electrónicas. A capacidade de direcção e fidelização de conteúdos para os seus públicos e anunciantes e o seu potencial de crescimento num país onde a maioria dos leitores tem entre 18 e 34 anos. E a garantir hipóteses de crescimento para um sector ainda no final dos anos 90 condenado pelos entusiastas da transição para o mundo digital. Timothy Balding, Presidente da WAN recorda em cada abertura dos Encontros Anuais da WAN - Associação Mundial de Imprensa que as empresas editoras serão as melhor posicionadas para o fornecimento conteúdos para o online, de forma privilegiada e competitiva face a outros agentes do mercado.

Circulação

A circulação de imprensa de expansão nacional vive desde o terceiro trimestre de 2001 e ao longo de 2002, momentos de quebra, em média de 2,7%, em determinados segmentos, nomeadamente os diários generalistas de referência, os desportivos, publicações económicas, as revistas masculinas, generalistas mensais e especializadas em objectos de luxo, decoração, femininas lazer e viagens. Em tendência de decréscimo não tão acentuado, de -0,3% no conjunto, estiveram neste período os jornais diários populares e as revistas especializadas em informática, saúde, televisão e vida social. O mercado das assinaturas tem conseguido, por seu lado, animar a circulação das publicações semanais generalistas e especializadas e garantir a fidelização dos públicos.

Circulação Total (média anual)

Anos/1.º Semestre	2000	2001	2002*
Diários generalistas de referência	136.510	129.579	123.434
Diários populares	118.337	134.341	134.552
Jornais diários desportivos**	143.348	135.339	122.295
Revistas desportivas semanais e mensais	215.543	226.817	211.297
Jornais e revistas de economia	163.419	160.562	154.973
Revistas masculinas mensais	n/a	128.724	99.204
Revistas generalistas mensais	260.211	253.434	231.126
Revistas de decoração	125.137	165.993	156.687
Revistas femininas semanais e mensais	718.187	744.804	755.054
Revistas de lazer e viagens	237.843	233.540	317.157
Jornais e revistas profissionais	985.645	1.158.742	1.552.763
TOTAL	3.104.180	3.471.875	3.858.542

Fonte: APCT

*: os dados de 2002 referem-se ao 1.º semestre

** : não inclui A Bola

Esta tendência de quebra da circulação é dissonante das tendências manifestadas desde o final dos anos 90 e até ao segundo semestre de 2001. Antes, as publicações evoluíram de um período de crescimento a uma estabilização consolidada em torno dos diários desportivos, semanários, revistas femininas, sobre informática, vida social e televisão. Com uma tendência de queda têm estado os diários e revistas mensais generalistas de referência, revistas de decoração e desportivas mensais. Esta erosão pode estar associada à disponibilização de conteúdos através das edições electrónicas dos diários, à preferência por informação actualizada diariamente e à concorrência de revistas do mercado espanhol (decoração).

Circulação média de diários/população adulta (por 1000 habitantes)

	1998	1999	2000	2001	Variação 01/00 (%)
Alemanha	303	299,7	375,2	371,1	-1,1
Áustria	402	355,8	374,3	363,1	-3,0
Bélgica	158	155,2	186,5	175,3	-6,0
Canadá	167	160,2	205,7	189,0	-8,1
China	36	40,1	53,5	52,0	-2,8
Dinamarca	300	288,4	347,1	370,9	6,9
Espanha	106	106,4	129,4	120,1	-7,2
EUA	201	202,3	263,6	274,1	4,0
Finlândia	455	451,9	545,2	543,9	-0,2
França	145	149	190	180,7	-4,9
Grécia	64	63,7	77,5	81,5	5,2
Países Baixos	290	286,3	345,9	363,5	5,1
Irlanda	154	151,4	191	233,0	22,0
Itália	104	103	121,4	127,8	5,3
Japão	577	573,8	668,7	664,0	-0,7
Luxemburgo	288	284,6	351,6	339,0	-3,6
Noruega	588	582,9	719,7	705,5	-2,0
Portugal	72	73,2	82,7	91,2	10,3
Reino Unido	317	321	408,5	383,4	-6,1
Suécia	430	420,2	541,1	543,4	0,4

Fonte: WAN

Circulação média de não diários/população adulta (por 1000 habitantes)					
	1998	1999	2000	2001	Variação 1998/99 (%)
Alemanha	24,61	24,74	31,7	29,8	0,5
Áustria	-	-	-	-	-
Bélgica	-	-	-	-	-
Canadá	-	-	-	-	-
China	112,56	110,57	147,7	116,1	-1,8
Dinamarca	11,37	11,89	15,5	16,8	4,6
Espanha	122,54	144,19	175,4	162,7	17,7
EUA	-	-	-	-	-
Finlândia	189,13	182,69	218,7	209,4	-3,4
França	40,23	34,67	44,2	47,0	-13,8
Grécia	44,5	43,97	50,2	45,7	-1,2
Holanda	33,44	21,53	-	26,0	-35,6
Irlanda	373,79	366,36	462,1	536,5	-2,0
Itália	-	-	-	-	-
Japão	-	-	-	-	-
Luxemburgo	171,04	196,88	243,3	283,0	15,1
Noruega	85,5	84,14	101,9	103,3	-1,6
Portugal	152,97	122,9	138,8	153,0	-19,7
Reino Unido	99,82	104,56	133,9	135,2	4,7
Suécia	41,37	42,8	56,9	57,3	3,5
Suíça	109,77	98,55	123,0	444,2	-10,2

Fonte: WAN

O futuro da circulação média de imprensa evoluirá em função da capacidade dos editores orientarem os seus conteúdos para as preferências dos públicos, cada vez mais segmentados e em busca de informação especializada. Destaca-se uma cada vez maior atracção pelo sentido utilitário/profissionalizado da informação, mas também pelo lazer, por uma preferência pelo envolvimento emocional em função das personagens e histórias tratadas em detrimento de abordagens que visam a extensão, o aprofundamento e carácter opinativo do jornalismo.

Audiências

As audiências de imprensa de expansão nacional registaram uma recuperação no primeiro trimestre de 2002 (Janeiro a Março) seguida de uma quebra entre Abril e Junho. Verificou-se um aumento do número de leitores da imprensa generalista popular e da especializada nos segmentos desportivos, económicos informática, decoração, masculinas, televisão e vida social. A preferência dos leitores continua portanto a estar concentrada no jornalismo popular e nas publicações especializadas. Entre Abril/Junho de 2002 dois diários populares, bem como quase todos os semanários conquistaram novos leitores. Os diários de referência e as revistas generalistas registaram uma quebra acentuada face a 2001 e no primeiro semestre de 2002. A crise do mercado prejudicou segmentos consolidados como a generalidade dos diários desportivos, das revistas femininas mensais, de lazer/turismo e saúde. A quebra do consumo impediu o crescimento significativo das audiências. Uma possível explicação para o facto é a associação da imprensa a um bem de segunda necessidade, portanto um produto secundário em fases de recessão económica.

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Jornal de Notícias	10,7	10,3	11,7	10,1	10,6	10,2
Correio da Manhã	7,9	8,5	8,7	8,0	9,4	8,3
Diário de Notícias	5,4	5,0	5,2	4,2	5,2	4,3
Público	5,1	4,7	4,4	4,5	4,1	3,9
24 Horas	1,9	1,7	1,8	1,7	1,9	2

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Expresso	9,3	8,7	7,8	6,7	8	6,6
Visão	5,3	6,9	5,4	5,8	5,3	6,4
Independente	3,3	3,3	2,2	1,5	1,5	2,1
Focus	-	-	2	1,3	1,5	1,4
Tal & Qual	2,3	2	1,4	1,3	1,3	1,0
Semanário	1,5	1,1	0,9	0,8	-	0,5

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Jornais e Revistas sobre Automóveis, Bicicletas, Desporto e Motos

Jornais Diários						
A Bola	8,7	8,4	9	8,5	8,1	8,4
Record	8,6	8,7	8,8	8,6	7,9	7,7
O Jogo	3,9	3,7	3,7	3,9	3,3	3,4

Jornais e Revistas Semanais

Auto Hoje	0,7	1,2	0,8	1,2	1,2	1,5
AutoSport	1,3	1,5	1,4	1,3	1,1	1,2
Moto Jornal	1,3	1	1,2	1,0	1,4	1,1
AutoFoco	-	-	-	0,7	0,9	0,9

Revistas Mensais

Revista do ACP	6,2	4,7	4,6	4,2	4	4,2
Turbo	2,7	2,8	2,1	2,2	2,4	2,9
Automotor	2,7	2,4	2,4	2,4	2,2	2,8
Guia do Automóvel	2,9	2,9	2	1,6	1,8	2,3
Auto Magazine	1,4	1	1,2	1,2	1,2	1,2
Motociclismo	1,4	1,1	1,2	1	1,1	1
Auto Guia	1,1	0,6	0,8	1	1,1	1
Todo-o-Terreno				0,7	0,8	0,7
Super Motores						
Magazine				0,6	0,8	0,6

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas de Decoração						
Mensais						
Caras Decoração	3,2	2,8	2,1	2,5	2,5	2,6
Casa Cláudia	3,7	2,6	2,3	2	2,5	2,5
Casa & Jardim	2,6	1,9	1,7	1,5	1,7	1,6
El Mueble				1,8	1,6	1,1
Máxima Interiores	1,5	1,2	0,8	0,8	1,2	1
Lux Deco				0,9	1,4	0,9
Casa & Decoração	3,3	2,4	2,3	-	-	-
Trimestrais						
Nova Gente Decoração	1,2	1	1	0,6	0,7	0,9

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas Femininas						
Mensais						
Máxima	3	2,9	3	2,5	2,3	2,7
Cosmopolitan	2,1	2	2,5	2,0	1,4	2,3
Activa	2,7	2,4	2,4	1,3	2,1	2,3
Ragazza	2,5	2,4	2,7	2,1	1,9	2,1
Lux Woman				1,0	1,9	1,6
Elle	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,2
Semanais						
Maria	10,2	9,1	8,9	9,1	8,0	8,8
Ana	1,9	2,5	2,1	2,9	3,1	2,8
Mulher Moderna	1,9	1,7	1,8	1,5	1,6	1,3
Guia	2,6	2,0	1,8	1,2	1,6	1,2

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Jornais e Revistas de Economia, Gestão, Marketing e Negócios						
Jornais Diários						
Diário Económico	1,0	0,7	0,6	0,5	0,8	0,6
Jornais e Revistas Semanais						
Semanário Económico	1,7	1,0	1,2	1,0	1,0	1,0
Jornal de Negócios	0,7	-	0,4	-	-	0,6
Vida Económica	0,8	-	0,4	0,5	0,5	0,4
Revistas Bimestrais						
Negócios & Franchising				0,5	-	-
Revistas Mensais						
Executive Digest	1,8	1,4	0,9	0,5	0,6	0,7
Fortunas e Negócios	1,9	1,0	0,9	1,0	0,6	0,6
Exame	(*)3,7	(*)2,5	(*)1,8	(*)2,1	-	-
Ideias e Negócios	-	0,6	0,5	0,7	-	-
Revistas Quinzenais						
Exame				2,1	1,9	2,3

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas de Informática						
Mensais						
Pc-Guia	2	2	2,4	3,0	2,9	3,5
Exame Informática	2,9	2,4	1,9	1,7	1,9	2,1
Pc World	0,4	0,8	1	1,4	1,1	1,0
Mundo do Cd-Rom	0,9	0,6	-	0,7	0,8	0,9
Bit	-	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8
Pc Magazine (portuguesa)	0,9	1,1	1	-	-	-
Personal Computer World (portuguesa)	1,0	0,7	0,7	-	-	-
Internet Prática				-	-	-

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas de Jogos e Televisão						
Revistas Semanais						
Tv 7 Dias	3,1	2,9	3,4	5,4	4,8	5,7
Tv Guia	8,0	7,1	5,7	5,7	5,5	5,5
Tv Mais	4,5	3,4	3,1	3,6	3,5	3,4

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas de Lazer, Turismo e Viagens						
Revistas Mensais						
Tempo Livre	4,5	4,6	3,5	3,2	3,2	3,2
Volta ao Mundo	2,3	1,9	1,3	1,7	1,8	1,9
Rotas e Destinos	1,7	1,6	1,2	1,5	1,4	1,6
Evasões	-	1,2	0,8	1,0	1,2	1,2

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

Revistas sobre Saúde	Set/Dez 98 (%)	Set/Dez 99 (%)	Set/Dez 00 (%)	Set/Dez 01 (%)	Jan/Mar 02 (%)	Abr/Jun 02 (%)
Revistas Mensais						
Farmácia Saúde				-	0,7	1,4
Saúde e Bem Estar	2,5	1,4	1,5	1,1	1,1	1,3
Viver com Saúde	-	1,4	1,4	1,3	1,5	1,3
Medicina e Saúde	-	1,3	1,3	1	1,1	1,2
Sos Saúde + Estilos de Vida	-	-	-	0,9	0,5	1
Viva Melhor em Boa Forma	1,2	0,8	0,8	0,8	0,6	0,9

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

Em termos retrospectivos regista-se o elevado dinamismo das audiências de imprensa com o aumento do número de leitores dos diários populares, das revistas de informática/novas tecnologias, televisão e vida social desde 1996 até 2002, com um pico de crescimento em 1998 e no início de 1999 por um lado e uma quebra generalizada desde Abril de 2001/2002. Os maiores crescimentos verificaram-se de forma continuada nos diários e semanários generalistas, desportivos, publicações económicas e especializadas em decoração, vida social e público juvenil. As maiores subidas foram as das revistas de televisão e informática. As mais acentuadas quebras nas revistas mensais generalistas e especializadas em educação e cultura. A estabilidade das revistas femininas mensais, saúde e profissionais comprova a preferência dos públicos portugueses pela imprensa dirigida a segmentos sócio-económicos definidos com precisão e acompanhados de acordo com as suas necessidades de informação e preferência de tratamentos mais populares.

Perfil do Leitor de Imprensa Nacional- 1998 a 2002 (1.º semestre)

	Género	Idade	Classe Social	Região
Jornais				
Síntese	M	25-34	C1	Gd Lx
Diários	M	25-34	C1	Gd Lx
Diários Desportivos	M	18-24	C1	Gd Lx, Litoral e Interior
Semanários	M	25-34	C1	Gd Lx, Litoral e Interior
Diários e Semanários Económicos	M	25-44	A, B e C1	Gd Lx, Litoral e Interior
Revistas				
Síntese	F	25-34	C1	Gd Lx
Generalistas	F/M	25-34	C1	Gd Lx
Desportivos	M	18-34	C1	Gd Lx e Interior
Decoração	F	25-34	C1	Gd Lx
Economia e Negócios	M	25-44	A, B e C1	Gd Lx
Educação	F	35-44	C1	Gd Lx
Femininas	F	25-34	C1	Gd Lx
Informática	M	25-34	C1	Gd Lx
Juvenis	F	15-24	C1 e C2	Gd Lx e Interior
Lazer e Turismo	F	25-34	C1	Gd Lx
Masculinas	M	18-24	C1 e C2	Gd Lx
Saúde	F	25-44	C1 e C2	Gd Lx
Suplementos	F	25-34	C1	Gd Lx e Litoral Norte
Televisão	F	25-34	C2	Gd Lx
Vida Social	F	25-34	C1	Gd Lx

Fonte: Marktest/Bareme Imprensa

A capacidade de direcção e fidelização de conteúdos associa-se ao facto dos públicos de imprensa indicarem um forte potencial de crescimento. Os consumidores de jornais e revistas têm-se mantido de forma regular desde os meados dos anos 90 até hoje concentrados em audiências jovens; entre os 18 e os 24 e os 25 e os 34, em termos de géneros repartido de forma equilibrada por homens e mulheres e diferenciada entre jornais generalistas, desportivos e económicos (sobretudo lidos por homens e as revistas especializadas, preferidas pelas mulheres), de estratos sócio-económicos localizados nas classes C1 e 2 e D, sobretudo geograficamente situados na Grande Lisboa, Litoral e Interior. O facto da segunda maior faixa de leitores de imprensa se reunir em torno das faixas 35-44 e das classes A/B revela a continuidade das preferências dos públicos com mais formação, consequente necessidade de informação bem como a garantia de futuro para as publicações dirigidas aos segmentos mais favorecidos em termos económicos; hoje ainda lidas por públicos jovens eventualmente com um poder de compra crescente (25-34 anos, da classe C1, residentes na Grande Lisboa).

Estratégias Empresariais, Ameaças e Oportunidades - Desenvolvimento

O facto da maioria dos públicos leitores serem jovens e provenientes de camadas privilegiadas em termos de acesso à educação, cultura e capazes de afectarem mais despesa ao consumo de imprensa é a vantagem que as editoras devem saber aproveitar. A grande questão neste momento é a segmentação da oferta em resposta ao potencial de crescimento da imprensa ao nível da procura de novos públicos. A progressiva valorização da informação como um recurso social por parte das camadas mais jovens e com formação académica superior é outra das orientações estratégicas mais importantes para as empresas editoras a longo prazo. Neste horizonte temporal, o sector da imprensa portuguesa pode conseguir, desde que enquadrada numa

estratégia de apoio institucional à leitura, transformar os baixos índices de leitura/circulação numa oportunidade de crescimento para as editoras.

A tendência tem sido já explorada pelas editoras, com o lançamento de títulos vocacionados para nichos de mercado, segmentos hiperespecializados e dirigidos a profissionais, géneros, classes etárias e segmentos de consumo, lazer e interesses. Esta direcção dos conteúdos acabará por garantir a fidelização dos públicos e o interesse a longo prazo desta estratégia empresarial. A reduzida dimensão do mercado português prejudica contudo o desenvolvimento de lucros económicos avolumados já que qualquer investimento editorial, mesmo que bem sucedido, não encontra níveis de circulação muito volumosos. A identificação de estratégias diversificadas para a garantia das audiências (perante a ineficácia da associação de brindes a títulos de imprensa) conduz hoje as editoras à concentração na oferta de conteúdos jornalísticos em detrimento das ofertas promocionais de eficácia nem sempre garantida e sem valorizar a vantagem competitiva das editoras de imprensa.

Esta é sem dúvida uma área de investimento estratégico já que, ao valorizar níveis de circulação e audiência elevados estará também assegurada a captação de novos públicos no domínio dos anunciantes. O factor crítico de qualquer negócio na área dos media são os públicos, a sua natureza, volume e capacidade de investimento. Segundos os especialistas, até hoje, nenhuma tecnologia foi determinante na direcção das audiências e do investimento publicitário para os meios. Os anunciantes seguem os públicos e não a novidade tecnológica dos meios. Dada a dependência das editoras de imprensa deste tipo de receita, a valorização deste plano - captação simultânea e progressiva de públicos leitores e anunciantes - revela a sua importância decisiva.

O factor "públicos" liga-se por outro lado à relevância das operações de consolidação da indústria editorial. Nos últimos anos elas têm sido especialmente valorizadas como forma de alargamentos dos mercados e conquista de novos domínios de negócio e públicos-alvo. Neste domínio, as fusões empresariais no domínio da imprensa têm permitido economias de escala no mercado publicitário de imprensa e reduzir custos de transacção. As empresas editoras acabam por ser as maiores beneficiadas pelo estabelecimento de sinergias de conteúdos e publicitárias. Um exemplo claro desta tendência é a negociação dos contratos de publicidade entre títulos da mesma editora ou dentro de um mesmo grupo de comunicação, tal como é desenvolvido por grupos como a Impresa em associação com as editoras Edipresse-Abril-ControlJornal/Sojornal, Lusomundo com as edições dos jornais Diário de Notícias, Jornal de Notícias, 24 Horas e das publicações do grupo Media Capital: Diário Económico, Semanário Económico e diversas edições especializadas em marketing e publicidade (universo Briefing) ou de televisão/vida social (revistas Lux), neste caso em associação com o programa de televisão do mesmo nome.

Deste modo, as editoras portuguesas têm privilegiado estratégias empresariais organizadas em função do *core business* e de aquisições que contribuam para o dimensionamento adequado de projectos editoriais em função das hipóteses consideradas mais vantajosas no segmento de mercado em que actuam. Neste domínio, os grupos económicos de comunicação, em especial aqueles que não têm tradição de desenvolvimento de negócios no domínio da imprensa/comunicação social devem valorizar a competência na identificação de eventuais incompatibilidades pela integração das estruturas, dinâmicas de funcionamento e estratégias de futuro das editoras assim englobadas por estruturas de negócio diversas.

Neste domínio, também vital é a capacidade de adequação das despesas das editoras de imprensa aos modelos de gestão das empresas. A consideração da fusão de estruturas empresariais autónomas, a exploração de sinergias e antecipação de

oportunidades de direcção de novas publicações para nichos de mercado emergentes são direcções estratégicas para as editoras integradas em grupos económicos de comunicação.

Os aspectos menos favorecidos da actividade da imprensa nacional enquanto indústria e mercado, (estatuto em que se enquadra decididamente após a nacionalização da imprensa no início da década de 90) situam-se hoje, a montante, ao nível do volume dos investimentos necessários à produção e, a jusante, à distribuição de imprensa. A escassez do volume de despesa publicitária afecta ao sector (nomeadamente face à televisão) adensada pelas crises conjunturais, a ausência de públicos diversificados e com poder de compra passíveis de atraírem os anunciantes, a inexistência seguida do lançamento simultâneo de publicações concorrentes no mesmo segmento e o impacto das edições electrónicas na imprensa tradicional continuam ainda a constituir ameaças a um futuro de crescimento planeado e seguro.

Neste contexto, entre as possibilidades de desenvolvimento e as dificuldades com que se confronta o sector, a integração económica em grupos de comunicação tem-se apresentado como a principal oportunidade e, em grande medida a única hipótese de sobrevivência para determinadas editoras. As mais fragilizadas confrontam-se com as sucessivas quebras de investimento no mercado de publicidade, pelo reduzido volume da circulação paga de imprensa e dispersão de audiências para outros meios de comunicação, nomeadamente televisão e Internet (edições electrónicas, publicações online, sítios com conteúdos informativos). As estruturas empresariais dos grupos de comunicação acabam por representar a possibilidade de partilha de custos; pela exploração de economias de escala verticais e/ou horizontais e de sinergias de recursos humanos, de produção e gestão de conteúdos jornalísticos e promocionais. De salientar também a entrada de investimento estrangeiro na imprensa especializada, tendência visível desde o final dos anos 80 com a consequente influência de novos conceitos e produtos jornalísticos americanos e europeus na imprensa portuguesa. Exemplos disso são as femininas Elle (da revista francesa com o mesmo nome, editada em Portugal pela espanhola Hachette Filipachi) e Cosmopolitan (da norte-americana Hearst), mas também as *news magazines* Visão e Focus em desenvolvimento do conceito Burda, revistas generalistas inspiradas e mantendo exclusivos de edições europeias (L'Express, Stern, Focus), norte-americanas (Time, Newsweek, The Economist, etc.) ou brasileiras (Isto É, Veja). As revistas masculinas Men's Health (Rodale Press) e GQ - Gentlemen's Quaterly (Condé Nast) são exemplos da mesma tendência.

Saliente-se, neste domínio, o reforço para 50% do investimento da Edipresse na Abril/Controljornal. Registe-se que, a Edipresse, grupo internacional com sede na Suíça e presença na maioria dos países europeus ocidentais e de leste detinha uma participação de 33,3% na A/CJ. Segundo o comunicado do grupo Impresa, de Francisco Pinto Balsemão, a transacção atingiu o valor de 23 milhões de euros, valor consideravelmente abaixo das avaliações realizadas no início do ano por vários analistas. A A/CJ é líder das editoras de revistas especializadas em Portugal com um volume de negócios de 66 milhões de euros. Em Janeiro de 2002 o grupo brasileiro Abril anunciou a intenção de vender os 50% que detinha na Omniger operação a concluir formalmente até 14 de Novembro com a passagem para o grupo suíço.

Ao longo dos últimos quatro anos, desde 1998 e até 2002, a situação da imprensa descreveu um ciclo composto por movimentos de ascensão, crescimento e quebra a ritmos irregulares no tempo e por vezes desconstruídos entre diversas empresas e títulos. O final dos anos 90 ficou assim ligado a um período de expansão, com o lançamento de novos títulos, a concepção dos jornais como produtos associados a suplementos especializados em função dos públicos ou a brindes promocionais, a

exploração de nichos de mercado e modelos de negócio, nomeadamente no domínio online. A estratégia de crescimento dos grupos de comunicação foi promovida, entre outras, pela integração de títulos de imprensa consolidados em torno de editoras desenvolvidas ao longo dos anos 80/90. A propriedade de meios de sectores diversos (rádio, televisão, telecomunicações) permite potenciar sinergias de conteúdos e promocionais - o que tem sido encarado como uma oportunidade de negócio decisiva para a sua aquisição.

As editoras lançadas nas décadas de 80/90, fragilizadas por custos de produção elevados e níveis de circulação reduzidos (à excepção da imprensa desportiva), acumularam um conjunto de dificuldades económicas para as quais a integração em grupos económicos de comunicação foram na maioria dos casos uma garantia de futuro. Os modelos de gestão aplicados tiveram contudo impactos humanos com a definição de planos de contenção de despesas que determinaram a fusão de estruturas autónomas, o encerramento de títulos e o despedimento de funcionários.

Este cenário de pré-fusão foi sendo consolidado ao longo de 1998-1999 e início do século XXI (2000 e 2001) até que factores em ruptura com esse estado de evolução transformaram a imprensa num sector crítico. A quebra dos volumes de investimento publicitário promovida pela situação económica dos grupos económicos de novas tecnologias e media em declínio nos mercados norte-americanos, europeus e nacionais, o encerramento de publicações e mesmo de editoras, o despedimento de funcionários pelo fim ou reorganização de empresas em resultado de planos de contenção de despesas adensaram a difícil situação de um mercado que luta incessantemente pela conquista de novos públicos e expansão dos clientes.

No domínio dos novos proprietários de imprensa destacam-se as transformações introduzidas no mercados dos diários com a compra da maioria dos títulos de expansão nacional (Diário de Notícias, Jornal de Notícias e 24 Horas) pelo grupo Lusomundo até 1999 e, já no final de 2000, pela aglutinação por parte do grupo PT Multimédia. A redução do preço de capa dos diários generalistas, a consideração do jornal como produto, o envolvimento em remodelações gráficas regulares dos títulos, a reorientação dos seus conteúdos em função dos públicos com maior poder de compra e a sua oferta com colecções e brindes representaram esforços no sentido da massificação e fidelização dos públicos de um meio ainda associado às classes A, B e C, as que mais lêem jornais generalistas.

As preferências das classes C e D pela actualidade televisiva representou também uma oportunidade de negócio para as editoras de imprensa o que motivou o aparecimento de revistas de televisão e vida social e desenvolveu sinergias de conteúdos e promocionais entre meios de grupos como a Impresa; SIC, revista Telenovelas, Mundo Vip e Media Capital; Lux, estes dois últimos em versão programa de televisão e revista.

Os grupos económicos foram também responsáveis pelo lançamento de títulos de referência no domínio editorial como é o caso do Público (grupo Sonae, com actividade nos domínios da indústria de madeiras, distribuição alimentar, telecomunicações, etc.) ou do Expresso (grupo de comunicação Impresa) que, integrados em estruturas compostas por actividades e meios diversos conseguem manter uma identidade única dentro da empresa e no contexto da comunicação social.

Com a compra das editoras pelos grupos de comunicação, a palavra "conteúdo" passou a definir simplesmente o resultado final das empresas de comunicação e a grande oportunidade de negócio das editoras de imprensa com a distribuição de serviços informativos, por exemplo para sítios diversos das edições electrónicas dos

meios, via SMS, WAP, etc. As editoras de imprensa ligadas a grupos de comunicação passaram também a explorar o *merchandising*, aproveitando sinergias que permitem rendibilizar a informação, a que estão ligados em termos de estrutura comercial, dirigindo-o a diferentes segmentos do mercado. Os académicos e especialistas na crítica dos media defendem por outro lado que estas oportunidades podem significar a ameaça do fim da imprensa clássica; pela colagem aos registos informativos da televisão (num sentido de tabloidização daquela) e aos modelos de gestão comuns a qualquer outra actividade económica, com o inerente risco de diluição da função social e credibilidade do jornalismo.

Estratégias Empresariais, Ameaças e Oportunidades - Edições Electrónicas

Um domínio de actividade mais recente, o online, em que as editoras de imprensa entraram no final dos anos 90 consolida-se hoje como uma das mais áreas estratégicas para o futuro destas empresas. Como produtoras de conteúdos jornalísticos em transição para o domínio online, as editoras de imprensa têm-se debatido com o duplo desafio de manterem a sua actividade tradicional, não anulando com a transferência para o domínio das edições electrónicas e, em simultâneo fazer destas um chamariz para os conteúdos em papel e uma porta aberta para uma nova área de negócio, a comercialização de serviços informativos.

Após um período de euforia com o lançamento de edições electrónicas em regime de acesso livre, integração dos meios jornalísticos em portais dos grupos de comunicação proprietários e lançamento de novos projectos informativos exclusivamente online a realidade contrariou os objectivos mais optimistas. As editoras cedo compreenderam que a presença online era imprescindível como estratégia de presença das suas marcas e produtos, mas os seus receitas concretas, nomeadamente publicitárias, eram diminutos.

O modelo de sustentabilidade assente em exclusivo nas receitas publicitárias revelou-se insuficiente para manter a existência de determinados projectos online. Os casos do encerramento das edições electrónicas do Expresso e do portal directo.co depois reabertos em modelos mais contidos, ao nível dos recursos humanos e da quantidade de actualizações diárias são paradigmáticos das tendências descritas; desde a euforia do início do século XXI ao final de primeiro ano de actividade daqueles projectos. O Lusomundo.net deu lugar em 2001 ao Sapo, o portal agora mais enriquecido de conteúdos jornalísticos através das ligações às edições electrónicas dos títulos detidos pelo grupo PT Multimédia (Açoriano Oriental, Diário de Notícias da Madeira, Diário e Jornal de Notícias e Jornal do Fundão), a que se acrescenta os canais informativos temáticos garantidos por especialistas e pela equipa de produção de conteúdos daquele portal.

No caso do grupo Impresa, por exemplo, além da associação à Sonae na área dos portais temático na área dos serviços imobiliário e de lazer, a principal oportunidade potenciada em alternativa à oferta de conteúdos livres é a aposta numa transferência gradual para conteúdos informativos pagos, a partir de áreas reservadas a subscritores, progressivamente extensíveis a mais conteúdos das edições electrónicas. O grupo Lusomundo também avançou neste sentido com o lançamento da primeira edição electrónica do Jornal do Fundão e a intenção já declarada de alargar o projecto de cobrança de informação, por enquanto restrita a certos canais do Sapo.pt às edições electrónicas dos títulos do grupo. A opção de pagamento abre duas vias de certo modo desconhecidas para as empresas com actividade no domínio das edições electrónicas. Por um lado, o acesso condicionado selecciona os públicos-alvo e promove a eficácia da publicidade dirigida a estes, mas, por outro lado, o risco de diminuição do número de utilizadores da Internet, pelo menos de forma massificada

e relativamente à generalidade dos conteúdos pode afastar ainda mais anunciantes e condicionar a viabilidade das empresas.

Em suma, esta é uma estratégia de implantação lenta e que implica um movimento colectivo por parte de todas as empresas, há já indícios de que este será o caminho de futuro, por enquanto condicionado ainda por um contexto económico mais expansivo.

Em tendência de crescimento está, por exemplo, o projecto Público.online, paralelo à edição papel e à transposição para a edição electrónica do título e que desde o início procurou rendibilizar os seus investimentos com a produção de conteúdos no modelo B2B. Uma medida que se revelou especialmente acertada: as receitas de publicidade da edição electrónica nunca foram consideradas vitais para o negócio, antes foi explorada a capacidade da mesma redacção produzir conteúdos informativos para outros clientes, sítios institucionais com conteúdos informativos, serviços de mensagens escritas informativas e enviadas para os telemóveis e portais de empresas de telecomunicações. Ao nível da edição electrónica do Público, a empresa aposta desde há algum tempo na fidelização das audiências através de serviços dirigidos a nichos de mercado e a oferta de conteúdos personalizados (PúblicoPlus) com a hipótese de ler o jornal em formato "pdf", fazer pesquisas, receber alertas de notícias e *newsletters* temáticas. Também desta forma a empresa aposta na comercialização de conteúdos num domínio restrito face à edição electrónica.

A transposição das edições impressas para o domínio online acaba por ser uma possível ameaça à leitura em papel, muito embora os jornais e as revistas mantenham as suas características insubstituíveis de portabilidade, consulta e leitura num suporte material. Se os níveis de circulação da imprensa diária de referência baixaram nos últimos dois anos - note-se que os diários populares não têm edições electrónicas - a verdade é que a natureza e dimensão dessa descida pode estar mais associada aos reduzidos hábitos de leitura de informação dos portugueses e ao menor poder de compra do que ao facto de existirem edições electrónicas. Por outro lado, a transposição para o virtual foi claramente responsável pela quebra dos níveis de assinaturas de jornais portugueses por parte das comunidades emigradas. Dados os custos de uma assinatura de um jornal diário para o estrangeiro registe-se que, nesse caso, o online pode ter feito mais pela divulgação da imprensa portuguesa que as edições em papel.

Em resumo e no que diz respeito às principais oportunidades para as empresa editoras de imprensa e de acordo com as abordagens que visam a rendibilização das edições electrónicas com conteúdos jornalísticos, um site ou portal deve reunir um conjunto de critérios, nomeadamente os seguintes:

- conteúdos especializados, inovadores e de qualidade
- o desenvolvimento de critérios de qualidade e padrões de credibilidade comparáveis aos dos média tradicionais, mas específicos do jornalismo multimidiático
- a primazia da consideração pelo serviço em detrimento do produto
- a promoção cruzada de conteúdos noticiosos e publicitários com base na utilização de sinergias
- a definição e direcção dos conteúdos para um público-alvo e o cumprimento das expectativas destes
- a facilidade no acesso e pesquisa
- a interactividade

- a constituição de uma cultura multimediática do serviço aos clientes pela capacidade de oferecer conteúdos informativos moldados e distribuídos de forma a atingir os públicos mais diversificados.
- a integração completa dos departamentos empresariais incluindo uma estrutura unitária de definição editorial dos conteúdos jornalísticos, circulação, publicidade, marketing, assinaturas e subscrições online
- a eficiência gerada pela constituição de redacções integradas, partilha de arquivos *off* e online e conteúdos jornalísticos entre meios da mesma empresa de comunicação
- a garantia de segurança no comércio electrónico e na protecção de dados pessoais dos utilizadores (para o comércio electrónico)
- a penetração publicitária pela constituição e promoção de plataformas publicitárias multimédia, capazes de criarem e potenciarem campanhas de largo alcance e maior eficácia
- a visibilidade e o dinamismo das edições electrónicas
- a posse e defesa de uma marca sólida no mercado

Tendo em conta os riscos e as possibilidades de crescimento que se apresentam ao domínio das edições electrónicas há um conjunto de tópicos sugeridos pela WAN, Associação Mundial de Jornais para a consolidação das empresas jornalísticas na transição da velha para a nova economia:

- a comercialização dos conteúdos jornalísticos online implica a visibilidade gerada pelas edições impressas e a credibilidade do ciberjornalismo, alcançado através da investigação, do cruzamento de fontes, do acompanhamento constante e aprofundado das notícias
- o pagamento dos conteúdos jornalísticos (pagamento por assinatura, à peça, de arquivos e/ou dossiers especiais) deve assentar em tecnologias fiáveis de micropagamento e promover a venda massificada de conteúdos jornalísticos de modo a reduzir os custos para cada utilizador
- integração do departamento comercial numa estratégia coerente de rendibilização dos conteúdos jornalísticos disponibilizados pela empresa
- rendibilização dos arquivos e bases de dados de anúncios classificados e outras no sentido da potenciação das empresas jornalísticas clássicas em empresas fornecedoras de conteúdos multimediáticos para plataformas diversificadas
- construção e defesa da marca através das edições electrónicas integradas no mesmo grupo de comunicação

A leitura da WAN, Associação Mundial de Imprensa sobre o futuro da edição no contexto da consolidação da Internet continua a ser a de que o novo meio promove aquela. «Os jornais encontram na Internet um instrumento útil na atracção de novos leitores e prestação de novos serviços aos clientes habituais. Enquanto muitas empresas da nova economia concluem processos de falência a maioria dos editores continua a ver nas edições electrónicas formas de divulgação e rendibilização das suas marcas sem um investimento adicional muito grande», pode ler-se no mais recente Relatório Anual da WAN, de 2002. Os públicos conquistados, a história de fornecimento de informação dirigida àqueles e a posse de arquivos organizados em bases de dados ou em processo de digitalização são considerados, neste domínio, vantagens únicas dos editores de imprensa, a serem desenvolvidos com a Internet.

Na maioria dos casos, os editores inquiridos a nível mundial pela WAN consideram a Internet uma área de negócio secundária face ao domínio da edição tradicional. Apesar da crise de 2002, os anos anteriores indicaram uma tendência de crescimento do investimento publicitário na maioria das economias mundiais (apenas três países

européus sofreram quebras neste domínio). As receitas publicitárias, em média 5% da despesa líquida em anúncios inseridos em imprensa são continuam a ser uma forma de visibilidade e potenciação do consumo da marca com conteúdos em papel. O número de edições electrónicas de jornais diários manteve-se ou aumentou na maioria dos países cobertos pelo Relatório da WAN. A leitura online continuou a ser secundária face à consulta das edições impressa e uma das mais promissoras oportunidades no domínio online, o pagamento de conteúdos informativos continua a revelar-se de difícil aceitação pela maioria dos públicos, mesmo os do norte da Europa leitores fiéis da imprensa diária.

Este conjunto de traços formam um contexto em que, neste momento, a Internet continua assim a ser uma promessa e não uma certeza, o que acaba por revelar mais o sucesso da edição impressa do que o fracasso da transição, gradual e progressivamente consolidada nos casos em que se revelam vantagens para o leitor e consumidor dos serviços prestados pelas editoras, para o novo meio.

III. 2.2 SECTOR DE RADIODIFUSÃO

Em 2002, o volume de negócios global do sector da Rádio em Portugal foi, segundo estimativa do Obercom, de 148 milhões de euros, correspondendo 41 milhões ao sector local e 107 milhões ao sector grupos ⁷.

No total, face a 2001, a quebra do volume de negócios é da ordem dos 6,5%, valor sobretudo determinado pela diminuição do investimento no sector das rádios locais.

Devido a este facto, agravou-se o desequilíbrio entre o sector das rádios nacionais e regionais (incluindo algumas locais afectas aos principais grupos), com uma quota de mercado de cerca de 72%, sendo cerca de 28% o peso do sector local.

Volume de Negócios na Rádio (mEuros)

	1998	% sobre o total	1999	% sobre o total	2000	% sobre o total	2001 (e)	% sobre o total	2002 (e)	Δ (01/00) (%)
Total Sector Local ^{a)}	50.046,74	34,4	64.776,35	38,6	53.767,18	32,7	48.390,46	30,6	41.131,89	-15,0
Total Sector Grupos ^{b)}	95.529,12	65,6	103.073,54	61,4	110.654,14	67,3	110.000,00	69,4	107.000,00	-2,7
Total	145.575,86	100,0	167.849,89	100,0	164.421,32	100,0	158.390,00	100	148.131,89	-6,5

Fonte: Obercom

Nota: a) Inclui rádios com alvarás atribuídos para emissão local ; b) Inclui os Grupos TSF (com alvarás atribuídos para frequências locais e regionais), Media Capital (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, regionais e locais) e Grupo Renascença (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, locais e com estúdios regionais). Em 2000 o volume de negócios do grupo Media Capital inclui, para além das rádios Comercial, Cidade e Nostalgia, as rádios Nacional e Romântica.

Publicidade

Importa ressaltar que as características do sector de radiodifusão sonora determinam a estrutura do seu mercado publicitário. Por um lado o sector público, representado pela RDP, que não interfere neste mercado, por outro, o sector privado e as cooperativas, onde se incluem as restantes rádios que ocupam o espectro radiofónico. Assim, quando se procura caracterizar a publicidade neste sector estamos a analisar estas últimas, sendo que as receitas da RDP são provenientes de uma taxa de radiodifusão, cobrada na facturação da electricidade aos consumidores particulares.

De acordo com as estimativas efectuadas pelo Obercom, em 2002, a rádio, compreendidas as rádios locais e nacionais, representa 12,2% do total de receitas líquidas de publicidade entre os sectores da televisão e imprensa (nacional e regional).

Em 2002, o mercado de publicidade da rádio gerou receitas líquidas na ordem dos 72 milhões de euros, correspondendo 30 milhões ao sector local e 42 milhões ao sector Grupos, o que representa na sua globalidade um decréscimo de 11 por cento no sector rádio.

⁷ O sector grupos inclui, para além da RDP, os Grupos TSF (com alvarás atribuídos para frequências locais e regionais), Media Capital (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, regionais e locais) e Renascença (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, locais e com estúdios regionais).

Estimativa de Receitas Líquidas de Publicidade (mEuros)

	1998	% sobre o total	1999	% sobre o total	2000	% sobre o total	2001 (estimativa)	% sobre o total	2002 (estimativa)	Δ (02/01) (%)
Total Sector Local ^{a)}	30.820,63	50,6	37.979,07	51,0	39.144,15	45,4	35.414,65	56,3	30.102,45	-15,0
Total Sector Grupos ^{b)}	35.418,23	49,4	42.961,54	49,0	47.103,77	54,6	45.690,65	43,7	42.000,00	-8,1
Total	66.238,87	100,0	80.940,61	100,0	86.247,91	100,0	81.105,30	100,0	72.1002,45	-11,1

Fonte: Obercom

Nota: a) Inclui rádios com alvarás atribuídos para emissão local ; b) Inclui os Grupos TSF (com alvarás atribuídos para frequências locais e regionais), Media Capital (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, regionais e locais), Grupo Renascença (com alvarás atribuídos para frequências nacionais, locais e com estúdios regionais). Em 2000 as receitas de publicidade do grupo Media Capital incluem, para além das rádios Comercial, Cidade e Nostalgia, as rádios Nacional e Romântica.

Em termo individuais, de acordo com a Mediamonitor, no primeiro semestre de 2002, a estação de rádio que atingiu maiores níveis de investimento foi a TSF; esta foi a principal escolha dos investidores em rádio, com uma quota de aproximadamente 30% de investimento total no meio (valores a preços de tabela).

Em segundo lugar surge a Rádio Comercial, com uma quota de mercado na ordem dos 24%, seguida da RFM (19%) e da Rádio Renascença (15%).

Publicidade Institucional do Estado

Em 2002, foram distribuídos pelas rádios nacionais cerca de 162 milhões de euros e pelas locais cerca de 207 milhões de euros.

Em termos percentuais, naquele ano, as rádios representam no seu conjunto cerca de 19,8% do total do investimento publicitário do Estado (no qual a maior percentagem cabe à televisão, com 45,2%). Sendo 11,1% para as rádios locais e 8,7% para as rádios nacionais.

Publicidade Institucional do Estado

	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%	2002	%	Δ02/01
N.º de Campanhas	74		123		128		86		18		
Rádios Locais	445.927,30	10,0	651.617,32	12,0	370.218,73	10,0	565.379,41	14,0	207.453,57	11,1	-63
Rádios Nacionais	245.327,48	5,5	190.297,97	3,5	167.096,24	5,0	201.306,19	5,0	162.780,19	8,7	-20
Total	691.254,48	15,5	841.915,29	15,5	537.314,97	15,0	766.685,60	19,0	370.233,76	19,8	-51,7
Valor Total das Campanhas	4.463.906,99		5.438.656,76		3.705.529,69		4.029.061,75		1.865.985,14		-54

Nota: *Valor incluído na Imprensa Nacional

Fonte: ICS

Audiência de Rádio

De acordo com o Bareme da Marketest, no primeiro semestre de 2002, o share de audiência é liderado pelas estações do Grupo Renascença (rádio Renascença, Mega FM, RFM e todas as estações regionais da Renascença), responsáveis por 45,3% de audiência.

O grupo Media Capital Rádio (composto pela Rádio Comercial, Nostalgia, Nacional, Cidade, Romântica e Mix) tem para o mesmo período um share de audiência de 22,1%.

As estações de serviço público, Antena 1, Antena 2 e Antena 3 e todas as estações regionais da RDP, obtêm 9,5% de share e a TSF/Press 4,4%. As restantes estações são responsáveis por um share de 20,8%.

Em termos individuais, a RFM reúne a maior percentagem de share com 23,2%. A Rádio Renascença obtém 19,9% e a Comercial 9,9%.

Audiências Rádio 1998 - 2002 (Share)						
Estações de Rádio	1998	1999	2000	2001	2002	02/01
Rádio Renascença	18,1	18,9	19,3	18,6	19,9	1,3
Rádio Comercial	5	8,4	13,2	12,2	9,9	-2,3
RFM	10,1	9,1	10,7	18,6	23,2	4,6
Rádio Cidade	13,1	10,3	9,5	7,7	5,4	-2,3
TSF/Rádio Press	4,5	5,2	4,7	4,8	4,4	-0,4
Rádio Nostalgia	3,1	3,3	3,8	3,3	2,5	-0,8
Mega FM	-	2,6	2,6	1,8	2,0	0,2
Rádio Nacional	-	1,1	1,1	1,0	-	-
Rádio Capital	0,9	1,0	0,8	-	-	-
Rádio Romântica	-	1,1	0,8	1,4	1,9	0,5
Rádio Vox	-	0,3	0,6	-	-	-
RDP (Estações de Serviço Público)	11,6	10,3	8,0	7,7	9,5	1,8
Outras Estações	30,8	25,6	23,0	19,8	20,8	1,0
Não Sabe Estação	2,6	2,5	1,8	1,9	1,1	-0,8
Base (000)	7.525	7.528	7.528	7.528	7.528	

Rádios e Internet

A massificação da Internet e a sua crescente utilização reflectiu-se necessariamente sob a forma como os meios de comunicação social estão a evoluir. A rádio, tal como os jornais e a televisão, adaptou-se a esta nova plataforma, aprendendo a incorporar esta nova tecnologia. São várias as vantagens que este meio permite, oferecendo várias oportunidades de crescimento à rádio, tanto em termos de volume de negócios como de audiências.

Em Portugal, não cessam de surgir projectos tanto a nível local como nacional. De facto, em 2001, são 115 os projectos de rádios locais com página na Internet que disponibilizam a sua programação em directo ou em MP3.

A distribuição geográfica por distrito destas rádios, assemelha-se ao panorama das estações de emissão local, isto é, também aqui as zonas litorais surgem com um índice mais elevado de rádios, nomeadamente em distritos como Aveiro (11 rádios em 26), Lisboa (17 rádios em 26) e Porto (11 rádios em 29).

A este número juntam-se as três estações nacionais - a RDP - Radiodifusão Portuguesa, com os seus cinco canais (Antena 1, Antena 2 e Antena 3, RDP África e RDP Internacional), a RR - Rádio Renascença (Canal 1, RFM e Mega FM) e a Rádio Comercial do grupo Media Capital; as rádios regionais - Rádio Regional de Lisboa ou Nostalgia, também pertença do grupo Media Capital e a Radiopress (TSF-Press) através da TSF Notícias do grupo Lusomundo.

As rádios locais poderão estar na sua totalidade online no final de 2002 em consequência da aprovação pelo anterior governo do projecto apresentado pela Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) que pretende colocar online 322 rádios regionais nacionais. Denominado ROLI – Rádio Online Internet – foi idealizado pela APR em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia, a Secretaria de Estado da Comunicação Social e a Fundação da Computação Científica Nacional (FCCN) e irá permitir que os sinais das rádios, que emitem actualmente em onda hertziana, sejam colocados online.

Número de Rádios Locais com Site na Internet	
Distrito	N.º de Rádios
Açores	5
Aveiro	11
Beja	2
Braga	9
Bragança	3
Castelo Branco	4
Coimbra	5
Évora	3
Faro	6
Guarda	4
Leiria	8
Lisboa (1)	17
Portalegre	1
Porto	11
Santarém	5
Setúbal	5
Viana do Castelo	1
Vila Real	2
Viseu	4
Total	106

Nota: (1) Inclui as rádios TSF Notícias, Mega FM, Mix FM, Cidade e RDP África

Tendências

Tanto em termos locais como nacionais as perspectivas para o sector da rádio são ainda de estagnação em 2003, com possibilidades de crescimento na ordem dos 5% ou 6% para 2004.

Em termos gerais, os principais agentes deste sector apontam como desafios a definição de uma entidade de fiscalização do sector una e com uma intervenção efectiva na fiscalização do respeito pela Lei, em particular, no caso das cadeias de rádio tanto nacionais como regionais. De acordo com Magalhães Crespo, em ambos os casos são deixados de parte os princípios de 'utilidade' pública da rádio, na terminologia empregue pela Rádio Renascença, ou de serviço público, tal como definido pela Lei da rádio.

No sector local destaca-se, segundo Mário Cristovão, “a necessidade de adaptação a uma nova plataforma de distribuição do produto radiofónico com claras consequências sobre a dimensão do mercado, sobre os factores de concorrência que se avizinham com essa nova arquitectura do espaço de emissão e que certamente ajudará as rádios a compreender a nova realidade que aí vem do *digital audio broadcasting* (DAB).” O

projecto, ROLI – a desenvolver em parceria com a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR), a antiga Secretaria de Estado da Comunicação Social e o Ministro da Ciência e Tecnologia, perspectiva-se, ainda que com cautelas, como um instrumento dinamizador da realidade das rádios locais na medida em que não só as afirma na sua verdadeira dimensão planetária, como elo entre as comunidades locais e a vasta comunidade portuguesa emigrada, bem como elemento de congregação cultural das diferentes rádios locais. Por outro lado, a longo prazo poderá ser uma nova via de investimento publicitário.

No campo das rádio locais, a tendência para a especialização temática dos conteúdos radiofónicos (legalizada em 1997 com o primeiro concurso para atribuição de alvarás às rádios temáticas), seguindo a tendência dos demais meios de comunicação, poderá ser mais uma forma de apelar ao investimento publicitário. Segundo Manuel Teixeira “(...) a rádio do futuro será a soma de milhares de estações cada uma disputando o seu quinhão, nas múltiplas fatias de auditórios cada vez mais específicos.”

São ainda considerados pontos fracos no sector local, para além do débil investimento publicitário, a falta de formação dos agentes envolvidos no processo de produção do produto radiofónico local, passando inclusive pelos seus gestores. Neste âmbito apela-se não só à formação de técnicos, mas também dos directores da rádio como gestores do produto.

Por outro lado o apoio autárquico revela-se, na perspectiva da associação do sector, fundamental para o desenvolvimento da comunicação social local, mas de uma forma assumida e transparente. Segundo José Faustino, “Qualquer autarquia pode e deve apoiar os órgãos de comunicação social, inscrevendo esses patrocínios nos orçamentos.”

O sector nacional da radiodifusão considera a definição da situação da RDP e a questão da redefinição da taxa como um dos pontos prioritários na reformulação do sector.

São ainda apontados como elementos perturbadores à actual situação do mercado a possibilidade da entrada de capital estrangeiro que, embora dinamizando o mercado, poderá colocar em causa os modelos radiofónicos que se desenvolvem no nosso país e introduzir uma concorrência maior entre os principais grupos radiofónicos nacionais.

III.2.3 TELEVISÃO

Tal como sucedeu com os outros sectores de media, o sector televisivo foi fortemente penalizado no decurso do biénio 2001-2002.

Volume de Negócios

O volume de negócios, em termos de receita líquida, do sector da televisão em Portugal foi de 294,35 milhões de euros (59 milhões de contos) em 2001, cerca de 6 milhões de contos a menos do que no ano anterior, o que representa uma quebra de 9,5% face ao ano 2000. Decréscimo que se deve sobretudo à quebra do volume de negócios da SIC e da RTP, compensada por um forte crescimento da TVI suportado essencialmente pela conquista de novos públicos em função da oferta de ficção portuguesa no prime time.

Relativamente a 2002 e 2003 o Obercom estima que o sector tenha uma evolução favorável, aumentando as receitas publicitárias dos cerca de 247 milhões de Euros para os 252 milhões, o que significa um crescimento da ordem dos 2% em 2003, isto no cenário optimista desenvolvido pelo Obercom.

Perspectivas para o Sector da TV - M€

	Receitas Públicas	Publicidade	CABO/TDT	Total
2001	72	269	297	638
2002e	98	247	405	750
2003e	110	251	475	836
2004e	115	265	540	920
2005e	120	276	611	1007

Fonte: Obercom

* Cenário Moderado

Perspectivas para o Sector da TV - M€

	Receitas Públicas	Publicidade	Cabo/TDT	Total
2001	72	269	297	638
2002e	98	247	405	750
2003e	110	252	477	839
2004e	115	268	552	935
2005e	120	281	620	1021

Fonte: Obercom

* Cenário Optimista

Volume de Negócios em Televisão (m€)*

	1997	1998	1999	2000	2001	01/00 %
RTP *	65.651,46	76.690,44	83.833,59	74.613,44	50.425.390	-32,4
SIC	109.791,43	132.463,90	148.953,49	172.622,35	127.802.755	-26
TVI	24.316,65	28.577,52	48.722,58	78.011,99	116.123.011	48,9
Total	199.759,54	237.731,87	281.509,66	325.247,77	294.351.156	-9,5

Fonte: Obercom

*Vendas e prestação de serviços. Não inclui indemnizações compensatórias no caso da RTP.

Resultados Líquidos

O sector da televisão é actualmente também um sector crítico, como é possível observar pela tabela seguinte, apresentando dois dos operadores, à excepção da TVI, resultados líquidos do exercício negativos.

A SIC, pela primeira vez desde 1994 volta aos resultados negativos e a TVI, apesar do forte crescimento da receita, não consegue melhores resultados líquidos do que em 2000.

O aspecto mais crítico é de facto a dificuldade em ver capacidade de mercado para três operadores em concorrência face a um volume de publicidade fortemente espartilhado.

Resultados Líquidos das TV's Generalistas (MEuros)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RTP	-20.4	-39.0	-97.5	-132.5	-92.3	-160.7	-124.8	-123.8	-172.7	-103,6
SIC	-3.4	-29.9	-9.7	0,77	9.5	15.0	26.7	19.8	20.6	-27.2
TVI	-5.5	-27.3	-24.7	-21.6	-30.4	-21.5	-6.4	5.2	15.5	9.5

Fonte: RTP, SIC e TVI

Receitas Líquidas de Publicidade

Como se pode ver na tabela seguinte, e em termos do investimento publicitário líquido, a quebra global é superior a 12%, muito embora com realidades muito diversas para os diferentes operadores.

Receitas Líquidas de Publicidade em Televisão (m€)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	01/00%
RTP	124.721	86.267	72.425	66.077	62.977	72.243	76.872	69.332	50.278	-27,5
SIC	23.939	58.959	81.767	94.149	105.604	129.447	145.538	162.353	102.189	-37,1
TVI	4.921	19.316	21.495	20.018	23.719	27.654	47.885	75.540	116.123	53,7
Total	153.580	164.542	175.687	180.243	192.299	229.344	270.294	307.226	268.590	-12,6

Fonte: RTP, SIC, TVI

Se em 2000 era a SIC que dominava claramente as receitas de publicidade em televisão, sendo que mais de 50 por cento da quota de investimento neste sector pertencia à estação de Carnaxide, actualmente verifica-se uma tendência de sentido inverso nesta matéria, o que mostra bem a instabilidade do sector e das suas indústrias clientes. Há ainda a acrescentar que o *product placement* e o *soft sponsoring* se tornaram realidades cada vez mais presentes na televisão portuguesa. Em produtos como séries de ficção nacional ou *reality shows*, os anunciantes optam muitas vezes por estas modalidades, em vez dos tradicionais anúncios publicitários, onde os produtos de utilização diária são colocados e utilizados pelos concorrentes ou pelas personagens, variando o preço da publicidade consoante o tempo de exposição e o número de referências.

Audiências

Evolução do Share da TV Generalista (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
RTP1	72,2	61,5	46,9	38,4	32,6	33	31,5	28,5	26,2	21,9	23,6
RTP2	17,9	17,6	9,8	6,4	6,5	5,6	6,2	6	6	6,1	6,0
SIC	8,5	14,3	28,4	41,4	48,6	49,3	49,2	48,1	45,4	37,1	35,3
TVI	n.a.	6,6	14,7	13,8	12,3	12,1	13,1	17,4	22,4	34,8	35,1

Fonte: Marktest

Universo: 8 972 000 indivíduos

Curiosamente, em termos de share, se o ano 2001 corresponde, no âmbito do investimento publicitário, a um domínio inquestionável da TVI, a verdade é que em termos de share, esse domínio pertenceu ainda à SIC. A SIC mantém-se na liderança no “total TV” com 35,3%. Tudo se explica se dissermos que a TVI liderou o segmento do prime time, entre as 20 e as 24 horas, o que significa que liderou a o período horário estratégico para os operadores de televisão.

Sobre a questão da audimetria em Portugal, refira-se que em Fevereiro de 2001 a Comissão de Análise de Estudo de Meios (CAEM) – associação em que estão representados os utilizadores, directos ou indirectos de audimetria (anunciantes, agências de publicidade e centrais de meios, e meios de comunicação) – apresentou as conclusões da auditoria ao sistema de audimetria em televisão, em Portugal. Segundo a Ernst & Young – a empresa que analisou os procedimentos de medição das audiências –, os dados das audiências televisivas em Portugal são fiáveis. A auditoria não detectou qualquer irregularidade ou qualquer situação tipificável como fraude. No entanto, a Ernst & Young fez algumas recomendações, no sentido de melhorar a qualidade do serviço da Marktest, numa maior convergência com as normas internacionais, nomeadamente com o documento GTAM (Global Guidelines for Television Audience Measurement), que apresenta as directivas ideais para uma audimetria de excelência.

Produção Independente

Segundo a estimativa do Obercom, calcula-se que o volume de negócios do sector da produção televisiva independente em Portugal tenha atingido valores na ordem dos 30 milhões de contos.

No entanto, há uma grande preocupação relativamente a este sector, que é marcado por uma grande fragilidade. Em carta enviada, em Setembro de 2001, ao ministro da Cultura, Augusto Santos Silva, pela APIT (Associação de Produtores Independentes de Televisão), manifesta-se uma “profunda preocupação face ao panorama actual do audiovisual português”. A APIT sublinhou a diminuição de encomendas e da procura de produção nacional, situação que poderá significar a falência para muitos produtores de televisão. A APIT justifica que apesar do aumento de conteúdos de produção nacional que se verifica na TVI, os cortes orçamentais na RTP, poderão significar uma quebra na procura e consequente processo de falência e quebras nos postos de trabalho do sector. Já em Junho de 2001, a APIT tinha denunciado o atraso sistemático nos pagamentos por parte da RTP e a exibição de programas sem contrato de produção. Segundo a Associação de Produtores Independentes de Televisão, os atrasos no processo contratual tornaram-se “uma manobra dilatória para evitar ainda mais a concretização de pagamentos” por parte do canal público. Ainda de acordo com a APIT, esta situação está a provocar rupturas financeiras no sector e a

pôr em risco postos de trabalho, debilitando ainda mais o já frágil tecido audiovisual português.

Estimativa do Volume de Negócios do Sector da Produção Televisiva em Portugal (mEsc)

	1998	1999	2000	2001	2002
Volume de Negócios	19.809.014	24.864.133	27.500.000	30.000.000	30.000.000

Fonte: Obercom

Consumo Televisivo

Em termos europeus, Portugal está dentro da média do consumo televisivo diário europeu. Segundo os dados da Eurodata-TV/OEA, a média dos principais países europeus situa-se nos 185 minutos/dia, o que não dista muito da média portuguesa. Refira-se que o valor em Portugal é calculado a partir de dois tipos de medição: Tempo Médio Despendido (TMD) (Average Time Spent), isto é, o tempo médio que cada telespectador (indivíduos que viram pelo menos um segundo de TV) despendeu em média a ver um canal/suporte/programa; e Tempo Médio de Visionamento (TMV) (Average Time Viewing), tempo médio que cada indivíduo (independentemente de ser, ou não ser considerado telespectador) do universo despendeu em média a ver um canal/suporte/programa.

Tempo médio de visionamento na Europa

País	minutos/dia
Alemanha	192
Áustria	142
Bélgica (fr)	201
Dinamarca	152
Espanha	208
Finlândia	167
França	197
Grã-Bretanha	218
Grécia	243
Holanda	166
Irlanda	178
Itália	207
Noruega	158
Portugal	192
Suécia	148

Fonte: Eurodata-TV/OEA

As televisões generalistas e a TV Cabo entregavam recentemente à CAEM (Comissão de Análise de Estudos de Mercado) em Outubro de 2002 um documento no qual argumentavam que o consumo de televisão em Portugal havia baixado 15 por cento nos últimos três anos, uma quebra que diziam estranhar face à tendência europeia.

Os operadores pretendiam assim ver esclarecidas as suas dúvidas nesta matéria. Recorde-se que Miguel Paes do Amaral contrapunha com o reforço da oferta no Cabo e do aumento da audiência da TVI, sendo que o decréscimo do consumo televisivo

poderia ser responsável, na sua perspectiva, por uma quebra do investimento publicitário na ordem dos 50 milhões de euros.

Entretanto a Marktest Audimetria considerava não terem fundamento as críticas feitas. A empresa adiantava inclusivamente que "quando comparado com outros países, o nosso ocupa mesmo uma posição cimeira nesta matéria".

Para responder às críticas a Marktest apresentava um estudo comparativo entre o primeiro semestre de 2000 e 2001. De acordo com o estudo não será legítimo fazer comparações com anos anteriores, pois em 2001, por recomendação da CAEM e com o consenso das televisões, foi implementado um novo critério para tratar as ausências prolongadas do lar, nomeadamente as férias. Este critério difere do anterior por considerar igual a zero a audiência desses lares, o que tem como efeito uma baixa no consumo de televisão (a implementação deste novo critério em 01/01/2001 resultou de uma recomendação da CAEM de Junho de 2000).

Evolução do Consumo de Televisão em Portugal

Target	Rat%		Índice
	2001	2002	
Universo	13,6	13,1	96,3
Grande Lisboa	13,1	12,3	93,9
Grande Porto	13,5	13,3	98,5
Litoral Norte	12,2	12,2	100
Litoral Centro	14,8	14,3	96,6
Interior Norte	13,3	13,1	98,5
Sul	15,7	14	89,2
Classe C1	12,3	12,4	100,8
Classe C2	13,4	12,9	96,3
Classe D	16,5	15,3	92,7
Masculino	12,2	12	98,4
Feminino	14,9	14	94
Idade 4/14	12,2	12,5	102,5
Idade 15/24	10,5	10	95,2
Idade 25/34	10,5	10,8	102,9
Idade 35/44	11,9	11,5	96,6
Idade 45/54	14,8	13,5	91,2
Idade 55/64	17,2	17,1	99,4
Idade +64	19,8	17,8	89,9

Fonte: Marktest Audimetria

Ainda segundo a Marktest, a análise do quadro permite observar que existe uma ligeira variação do consumo de televisão entre o primeiro semestre de 2002 quando comparado com o primeiro semestre de 2001. Essa variação média é de 7 minutos num total de 195 minutos, ou seja, 3,6%. Esta variação não tem um grande significado e, na verdade, pode até não existir uma diminuição em 2002 mas antes um acréscimo excepcional em 2001, por razões ainda não apuradas.

A variação de consumo não é uniforme em todos os targets, verificando-se um aumento em alguns deles e diminuição em outros. Os targets onde o consumo teve um maior decréscimo em 2002 são os seguintes:

- Nos indivíduos com mais de 64 anos, passou de 284 minutos para 256 minutos;

- Nos indivíduos 45-54 anos, passou de 213 minutos para 194 minutos;
- Na Região Sul, passou de 226 minutos para 202 minutos;
- Na Classe D, passou de 237 minutos para 219 minutos.

Uma análise por períodos horários mostra que a variação não é uniforme ao longo do dia, existindo um aumento de consumo durante a manhã e uma diminuição em outros períodos, como por exemplo, a partir das 22:30h.

Uma outra análise, comparando meses homólogos, mostra que também aqui não existiu um comportamento uniforme. Em Março de 2002 verificou-se uma diminuição de 9% mas, em Junho de 2002 houve um aumento de 1,7%.

Audipanel - Audiência Média - Total TV			
Target	Rat%		Índice
	2001	2002	
January	14,8	13,9	93,92
February	14,3	13,6	95,1
March	14,6	13,3	91,1
April	13,3	12,9	96,99
May	12,5	12,5	100
June	12,1	12,3	101,65
July	12,4	11,7	94,35
August	11,8	11,3	95,76

Fonte: Marktest Audimetria

A Marktest Audimetria termina a sua análise tecendo várias considerações conclusivas relativas ao estudo agora apresentado:

Estes elementos mostram que a variação, por não ter um padrão de uniformidade, não estará ligada à estrutura ou comportamento do painel.

- Os Estudos Coincidentes periodicamente realizados, não revelaram uma menor colaboração por parte dos painelistas, razão pela qual não parecem ser factores intrínsecos ao painel a justificar as diferenças de consumo.

- A Marktest Audimetria admite como possíveis factores exteriores ao painel, situações que têm a ver com a meteorologia, que já foram comprovadas como produzindo aumentos ou diminuições do consumo. Isso verificou-se recentemente em França, e a mesma correlação já foi encontrada também em Portugal.

- Questões ligadas à própria programação e ao interesse dos espectadores pelos programas podem também contribuir para justificar picos ou decréscimos pontuais no consumo.

- Em termos de consumo televisivo, Portugal ocupa uma posição cimeira no contexto Europeu, no entanto, comparações internacionais têm de levar em conta hábitos diferenciados, como é o caso de Espanha onde a elevada audiência no período a seguir ao almoço é significativamente diferente da do resto dos países.

Indústria de Ficção televisiva em Portugal atinge padrões de qualidade internacional.

A produção de ficção nacional é hoje no contexto da indústria da televisão uma das boas práticas, no contexto mais geral dos media em Portugal.

Os aspectos mais salientes deste caso concreto são, nomeadamente,

- o facto da audiências das novelas portuguesas ter superado a tradicional preferência das novelas brasileiras ao longo dos últimos 20 anos, tornando-se em produto líder de audiências em Portugal
- o facto dos produtores de novelas terem imprimido à indústria audiovisual portuguesa nos últimos 3 anos uma capacidade de caracterização e qualidade crescente, com repercussão no próprio volume de negócios global deste sector, que se estima em cerca de 30 milhões de contos.
- o facto de haver uma procura cada vez maior no mercado internacional relativamente à melhor produção nacional ao nível, nomeadamente, de novelas e ficção em geral.

A ficção é hoje um dos géneros predominantes na televisão portuguesa, preenchendo juntamente com a informação o horário nobre. A partir de Setembro de 2000, a TVI sob a liderança do director José Eduardo Moniz, assumiu uma estratégia que assentava em três pilares: a informação, a ficção em português e o entretenimento. Após o lançamento do *reality-show* Big Brother, as séries ganharam novos fluxos de públicos e assumiram um papel de destaque em termos de audiência. Essa nova era da ficção iniciou-se com as séries/novelas Todo o Tempo do Mundo e Jardins Proibidos, a que se seguiram, Olhos de Água, Anjo Selvagem e Filha do Mar.

É de destacar que os *shares* de audiência que Jardins Proibidos e Olhos de Água alcançaram batem tudo o que tinha até hoje sido feito em matéria de ficção portuguesa, depois de findos os anos de monopólio da RTP. Actualmente, a produção das séries constitui uma indústria emergente, exibindo o canal três a quatro séries/novelas diariamente.

Na SIC, a ficção também é primordial. O horário nobre de uma forma geral foi preenchido com telenovelas da Globo, canal brasileiro de que a estação portuguesa detém o exclusivo para Portugal. Foi com as telenovelas brasileiras que a SIC fidelizou a sua audiência inicialmente. Já na RTP1 e na RTP2, a ficção portuguesa sempre foi uma constante, remontando os protocolos com o ICAM (Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia) para a produção de séries e documentários em português a 1996.

Em termos de novos mercados exteriores, a NBP adaptou como estratégia a internacionalização estabelecendo parcerias com produtoras locais, nomeadamente em Espanha e no Brasil, para produção de novelas. Também na área da venda de programas, México, Turquia, Malásia, Grécia e França são alguns dos países que, segundo a NBP Internacional, se mostraram interessados em adquirir programas de TV portugueses no MIPCOM de 2002 - o mercado internacional de filmes e programas para televisão, vídeo, cabo e satélite que se realizou em Cannes no mês de Outubro.

A telenovela da SIC O Olhar da Serpente e a série da TVI Jóia de África, ambas produzidas pela NBP, são os produtos com maior impacto, a par, ainda, dos telefilmes da SIC. Estas produções têm recebido elogios da parte de representantes de países com grande experiência na área, como o Brasil e outros da América Latina, que

apontam aos novos títulos sinais de maturidade, evolução e qualidade. Durante a feira de Cannes o "stand" da NBP teve muita procura por parte de países tão diferentes como o Quênia ou a Nova Zelândia. A Jóia de África está a captar atenção internacional, em parte devido ao desenrolar da série num ambiente geográfico (África) e temporal (anos 50) diferente das outras novelas. São cenários bonitos de grande impacto que acabaram por relacionar-se com o passado colonial de muitas culturas. Por isso, países africanos também mostraram interesse na série, como o Quênia e o Gabão. A NBP acredita na possibilidade de negociar a sua exibição na África Lusófona.

Nos últimos anos, é um facto que as três estações apostaram mais no produto português. Na SIC de 1998 a 2000 o número de horas de ficção nacional emitida triplicou, de cerca de 56 horas em 1998 para 123 no ano seguinte e 170 horas em 2000. Mas em 1998 a ficção estrangeira era ainda superior, foram exibidas 265 horas de séries internacionais, número que aumentou para 349 horas em 1999 e 239 horas em 2000.

Ainda antes da TVI apostar fortemente nas novelas portuguesas, foi a SIC que primeiro promoveu a ficção nacional com a série Médico de Família muito aplaudida pelo público. A RTP estreou a primeira telenovela portuguesa na era do monopólio e nunca deixou de as produzir, embora sem a compensação das grandes audiências.

A TVI foi quem alcançou maior sucesso com as novelas portuguesas. Com Todo o Tempo do Mundo e Jardins Proibidos conseguiu o impensável, ultrapassar as telenovelas brasileiras nas audiências nacionais. No caso da RTP foram as obrigações de serviço público que estimularam o investimento na ficção nacional e na língua portuguesa. A TVI não tinha acesso ao produto brasileiro, que estava em exclusivo na SIC e procurou na ficção portuguesa a solução.

Inflamada pelo fenómeno Big Brother, a TVI conseguiu atrair todos os públicos para as suas telenovelas, exibidas em horário nobre disputando a liderança entre si. A telenovela brasileira deixou assim de conquistar a preferência dos espectadores portugueses, abrindo caminho para a produção de ficção nacional.

Em 2002 a produção nacional domina o horário nobre das televisões, a TVI é a campeã da produção nacional, 80 por cento do serão é preenchido com ficção e informação, enquanto que no total do dia a RTP ocupa o primeiro lugar com cerca de metade da emissão falada em português.

Segundo um estudo elaborado pelo grupo Media Planning, nos primeiros quatro meses de 2002, a produção nacional ocupou mais de metade (51,6 por cento) da emissão da RTP1 no total do dia. Um pouco mais a baixo com 49 por cento, encontra-se a TVI, seguida pela RTP2 (39,8 por cento) e da SIC, com 34 por cento. O segundo canal público dá ainda um peso significativo aos programas de origem europeia e norte-americana, tendo cada um uma quota de 20 por cento. As produções brasileiras representam ainda 11 por cento das emissões da SIC, no total do dia.

Se durante o dia já é visível o peso das produções nacionais, à noite torna-se dominante na RTP1, na SIC e sobretudo na TVI que apresenta uma percentagem esmagadora de 80,2 por cento da programação emitida ao serão falada em português. Entre as 20h e as 24h, a RTP1 transmitiu uma maioria de produções nacionais (67 por cento), deixando uma percentagem mínima para programas norte-americanos (12 por cento) e europeus (5,8 por cento). A produção nacional, que inclui a informação, representou também 59,8 por cento das emissões da SIC que transmitiu ainda 17,5 por cento de produções brasileiras. A RTP2 também investiu em programas em

português, (44 por cento) mas deixou ainda espaço para as séries norte-americanas que ocuparam 24 por cento da emissão.

A ficção foi o tipo de programa em que os canais generalistas mais apostaram, entre Janeiro e Abril de 2002. Segundo a mesma análise, os filmes, séries e telenovelas constituem a maior percentagem de programação na TVI, SIC e RTP1 ao longo do dia. Este tipo de programação ocupa mais de 40 por cento das emissões da TVI (43,1%), 28,5 por cento da SIC e 24,6 por cento da RTP1. Na RTP2 foi a informação que dominou o tempo televisivo, com 26,6 por cento, seguida de programas sobre conhecimento e cultura.

No horário nobre, a ficção ganha peso na TVI, passando a ocupar quase metade, 46,7 por cento das emissões. A SIC, mantém cerca de 30 por cento de ficção, apostando também na categoria variedades/divertimento que inclui concursos e reality-shows. As telenovelas tornaram-se num formato mundial, não sendo Portugal o único país a aderir a este género de ficção. As novelas têm sido exportadas da América Latina, o coração da sua criação e produção, para toda a Europa e Ásia.

O fenómeno, lembra a EurodataTV (agência internacional de análise de audiências), é particularmente ilustrado com sucesso da novela colombiana *Betty, La Fea* no mundo: o programa foi líder de audiências em nove países no ano passado e continua ainda a ser exportado, quer na sua versão já produzida, quer com formato para produzir localmente. A telenovela *Tudo por Amor* exibida na TVI, por exemplo, é uma adaptação do mesmo título.

Cada vez mais telespectadores se deixam seduzir pelas telenovelas, e não apenas na América Latina. O formato é igualmente popular na Europa de Leste em países como a Polónia e a Roménia: em Junho do ano passado, a Polónia exibiu 15 telenovelas, 63 por cento das quais da América Latina. Mesmo em mercados mais fechados e exigentes, como a França, o público começa a aderir a este tipo de produção, com a MatchTv a exibir *Laços de Família*, da Globo.

VI.1 Os Telefilmes

Os telefilmes são uma realidade recente na televisão portuguesa e surgiram sobretudo através de parcerias entre o ICAM (Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia) e as estações televisivas generalistas. Foram assim assinados protocolos entre o ICAM e as 3 estações generalistas nacionais (SIC, RTP e TVI), os quais prevêem o financiamento conjunto de obras audiovisuais com especial ênfase nas séries de ficção e nos telefilmes.

Em 1999, a SIC assina um protocolo com o Ministério da Cultura/ICAM para o co-financiamento de trinta telefilmes nos seguintes três anos. Cada telefilme da SIC é financiado, em média, em aproximadamente dez mil euros pelo ICAM. Os primeiros telefilmes, exibidos em 2000, revelaram-se sucessos de audiência, tendo-se tornado o primeiro a ser exibido, *Amo-te Teresa*, o filme mais visto da televisão portuguesa, com um share de 68,7% por cento.

É ainda de destacar a importância que a SIC dá à promoção destes filmes. Segundo um estudo que a Tempo OMD efectuou sobre os cinco primeiros telefilmes exibidos na SIC, exibidos até Maio de 2000, as auto-promoções de cada filme começaram a ir para o ar cinco semanas antes da data de exibição e foram acompanhadas pela transmissão de programas sobre os bastidores das filmagens.

Relativamente à RTP, o primeiro protocolo com o ICAM foi assinado em Setembro de 1996 e resultou sobretudo no co-financiamento de documentários e séries de ficção portuguesa. Na sequência desse primeiro protocolo, um novo acordo foi assinado em 29 de Dezembro de 2000, que tem como objectivo a cooperação entre as duas entidades para o apoio a programas de televisão, através do co-financiamento de projectos originais, produzidos e realizados em Portugal, apresentados por produtores independentes.

A comparticipação financeira do ICAM em cada projecto será por este determinada, devendo os respectivos valores corresponderem a percentagens não inferiores nem superiores a, respectivamente, 30% e 50% do valor da comparticipação da RTP, sem prejuízo de participações superiores em projectos que venham a ser considerados de grande interesse, oportunidade e relevância cultural.

Foi também apoiada uma série de três telefilmes, um projecto intitulado “Crimes Portugueses”, que esteve cerca de uma década em maturação e só teve exibição no início de 2002. O projecto “Crimes Portugueses” é constituído por três telefilmes independentes, que têm em comum o serem baseados em “fait-divers” com contornos de amor e morte, passados em Portugal. Os três telefilmes – uma co-produção da RTP com a Madragoa Filmes, a produtora de cinema de Paulo Branco – têm argumentos assinados por Paulo Filipe e João Mário Grilo. Os filmes foram exibidos na RTP2 em três domingos consecutivos.

O que distingue os telefilmes da RTP dos exibidos na SIC é que enquanto os primeiros estão mais colados à lógica cinematográfica, como se pode comprovar pelos realizadores, pelos argumentistas e pelas histórias, os da SIC seguem uma linha mais televisiva, apresentando filmes com argumentos assinados por jovens argumentistas que tiveram a estreia neste projecto da SIC Filmes.

No final de Fevereiro de 2002, a RTP voltou a associar-se ao produtor Paulo Branco, num acordo que prevê a co-produção de cinco telefilmes a serem exibidos em horário nobre. Os filmes custarão entre 450 mil euros e 600 mil euros cada, sendo um terço do valor financiado pela estação pública e o restante será da responsabilidade do produtor, quer através dos concursos do ICAM, quer através de parcerias nacionais e/ou estrangeiras – como é o caso do primeiro telefilme

Também a TVI assinou, a 29 de Dezembro de 2000, um primeiro protocolo com o ICAM para a realização de telefilmes - projectos originais e em língua portuguesa, com maioria de actores e técnicos portugueses. O ICAM e a TVI comprometeram-se a co-financiar a produção de cinco telefilmes produzidos em vídeo digital, sendo o apoio financeiro do Instituto de aproximadamente 100 mil euros por telefilme, sob a forma de adiantamento sobre receitas concedido ao respectivo produtor independente. Até agora ainda nenhum telefilme foi exibido, estando os projectos em fase de apreciação.

Novos conteúdos interactivos para a TV por Cabo

Espera-se que a publicidade personalizada que invade, aos poucos, a barra interactiva da Televisão Digital por cabo lhe dê definitivamente um novo fôlego, no momento em a Televisão Digital Terrestre perde claramente terreno.

Apesar do dinamismo que a TV Cabo tem aplicado à sua estratégia pioneira de interactividade, apostando em novos conteúdos para adultos e crianças, disponibilizando novos serviços online, aos quais o comércio electrónico não é alheio,

a aposta na massificação das *set-top-boxes* em Portugal e concretamente da Televisão Digital Interactiva (TDI) ainda deixa muito a desejar. O gabinete de comunicação daquela organização, optou por não revelar o número actual de utilizadores da TV Cabo Interactiva, embora as expectativas iniciais referidas à imprensa, no momento de apresentação deste serviço rondarem os cem mil assinantes até final do primeiro semestre de 2002. De referir, a propósito, que o número global de clientes da TV Cabo é de 1.160 milhões de assinantes, segundo informação avançada pela empresa.

Os parceiros desta aventura da bilateralidade, de que se destacam a Microsoft e a Octal TV (empresa do grupo Novabase responsável pelo fornecimento das *set-top-boxes*), que, após 7 de Junho de 2001, embarcaram na fase piloto da Televisão Interactiva por Cabo não se pouparam a esforços para popularizar o empreendimento.

A Microsoft apresentou em Janeiro de 2002 a actualização do programa Microsoft TV Developer com funcionalidades acrescidas, que contemplará o desenvolvimento de um leque alargado de serviços e conteúdos para a televisão interactiva, direccionados para mais de vinte países.

A OctalTV, por sua vez, também já contribuiu com novas versões das *set-top boxes* optimizadas e pré-configuradas. Acima de tudo é preciso fornecer ferramentas base para receber os conteúdos que darão vida à participação dos telespectadores. A par deste esforço de actualização constante dos fabricantes estão os sucessivos workshops para os produtores de conteúdos, promovidas pela TV Cabo.

Aquela operadora pretende que o serviço interactivo transite definitivamente da sua fase embrionária, dê os seus passos de crescimento, de modo a que chegue ao maior número possível de pessoas. Nuno Santos, director de conteúdos da TV Cabo afirmou isso mesmo, em Março, em entrevista ao Diário de Notícias, "e é o que queremos fazer: alargar a influência, produzir mais em português, não só através desses canais, mas dos que já existem", sublinhou.

A estratégia de interactividade que a TV Cabo tem vindo a seguir até aqui, dá agora um passo em frente na direcção do mercado publicitário, a empresa investe agora no desenvolvimento de anúncios que cheguem mais perto dos consumidores. Os nove canais à disposição dos utilizadores de *set top boxes* já têm as suas barras interactivas patrocinadas por alguns anunciantes portugueses, que garantem a visualização da programação e, ao mesmo tempo, o acesso aos principais destaques e sugestões do dia ou da semana, assim como a oportunidade de compra imediata do produto ou serviço e a possibilidade de participarem em sondagens e fóruns.

Todos os canais interactivos têm barra e é através dela, num primeiro nível, que o utilizador chega aos diversos serviços propostos e à correspondente publicidade, consoante a interactividade dos programas. Na barra dos canais Telecine, por exemplo, existe um leque de potencialidades de interface que vão desde o acesso à opção Portal Telecine, que resume toda a informação, como detalhes (sinopses, ficha técnica, horários, entre outros), destaques (do dia e da semana, assim como ante-estreias), opinião e passatempos, oportunidades compra (DVD, cassetes vídeo) e um conjunto de novidades do mundo do cinema e vídeo. A par destes componentes do menu da barra interactiva surge o anúncio de um produto ou serviço. Os canais GNT, Euronews, Sky News e Bloomberg foram os primeiros a ter as suas barras interactivas patrocinadas pelo Pingo Doce o que permite aos telespectadores entrar, em qualquer momento, na loja Pingo Doce OnTV.

Os canais SIC Notícias, People & Arts, Fashion e CNN, por exemplo, oferecem aos telespectadores, através da barra interactiva, a possibilidade imediata de entrar no showroom desenvolvido pelo SKIP Black Velvet e ficar a conhecer tudo sobre este novo produto da Lever.

Por sua vez a barra da Sport TV Interactiva possibilita, a todo o momento, o acesso a informação sobre o programa a decorrer, a programação do dia e os destaques da programação, os resultados, classificação e jornadas da I Liga e ainda os vídeos dos principais lances dos jogos.

Este canal fornece também os mesmos serviços interactivos de participação dos utilizadores e um espaço de compras e oportunidades. Ao acederem a uma das áreas da barra interactiva da Sport TV, os clientes da TV Cabo interactiva podem visualizar diversas características sobre a empresa OK Teleseguro.

Com a introdução deste tipo de publicidade interactiva entra-se assim numa nova etapa da Televisão Digital Interactiva. Se o sistema por cabo vai evoluindo (embora devagar) a sua concorrente, a Televisão Digital Terrestre (TDT), que se pretende venha a substituir em definitivo em 2010 a televisão tal como hoje a conhecemos na sua versão analógica, tarda em implementar-se na União Europeia e particularmente em território nacional.

Tendências

A inversão que se deu no audiovisual português em matéria de ficção é de enorme relevância para a indústria televisiva. A partir do momento em que as novelas da Rede Globo, que passam em exclusivo na SIC, foram ultrapassadas pelas novelas portuguesas emitidas pela TVI (o que sucedeu na grelha de 1999/2000), deu-se de facto uma mudança de uma enorme importância que deve ser vista, inclusivamente, no contexto do reforço das competências e capacidade do audiovisual europeu face às indústrias de conteúdos tradicionalmente líderes nos mercados dos Estados-membros – a norte-americana e a brasileira (esta última extremamente importante no caso português).

Um tal acontecimento originou de facto uma pequena revolução na indústria da ficção televisiva nas principais empresas produtoras de ficção. Nomeadamente a NBP viu entrar na sua estrutura accionista um importante grupo português – a Media Capital – participando de igual modo no crescimento da produção independente de televisão: o Obercom estima que, em 2001, o volume de negócios foi de 30 milhões de contos, cerca de 8 vezes o valor estimado no sector da produção cinematográfica nacional.

Por outro lado iniciou a contratação através de exclusividade de uma boa parte dos melhores actores portugueses de ficção televisiva, reforçou as suas áreas de negócio no plano dos cenários, guarda-roupa, *script*, distribuição internacional, etc. E na medida em que encontrou o segredo para se manter à frente das audiências a nível nacional, a estação pretende manter como eixo central da sua estratégia o investimento na ficção nacional – novelas, séries e telefilmes.

Tal estratégia é inevitavelmente seguida de perto pelas estações concorrentes, havendo diversos outros projectos no âmbito das telenovelas previstos para 2002-2003, quer da SIC, quer da RTP1.

Há finalmente que considerar a questão da transparência no audiovisual como uma questão central no sector. O Observatório Europeu do Audiovisual realizou inclusive

uma conferência no âmbito das comemorações do seu 10º Aniversário, em Janeiro de 2003, subordinada ao tema «Os desafios da transparência no sector do audiovisual». Neste seminário debateram-se os grandes desafios do sector audiovisual na Europa, a questão da transparência da informação e do sector, o quadro jurídico, as oportunidades e os riscos da digitalização, os novos serviços e a questão do financiamento.

A clareza e a transparência da informação dominaram o primeiro painel temático, onde a questão da carência de informações fiáveis, actuais e pertinentes foi muito discutida e considerada estratégica para o desenvolvimento do Audiovisual europeu. Roberto Barzanti, antigo Vice-presidente do Parlamento Europeu, referiu-se ao tema considerando que «a questão da transparência é desde há muito um problema crucial, sendo que esta importância é cada vez mais significativa». Barzanti iniciou a sua comunicação dizendo: «Podemos constatar um paradoxo, sobre o qual convém reflectir. As novas tecnologias tornam cada vez mais fácil a difusão da informação e o conhecimento em tempo real, quer se trate de procedimentos administrativos, do processo legislativo, dos números relativos à evolução da economia ou ainda de estatísticas sectoriais. E portanto este potencial tecnológico não é acompanhado por uma disponibilidade equivalente para fornecer dados da parte dos actores do mercado e dos responsáveis políticos. Para mais, as fontes que são utilizadas nem sempre têm a credibilidade e a autoridade que se poderia desejar».

A Ficção Televisiva na Europa

Em 2001 a oferta de ficção televisiva nacional foi abundante. De entre os cinco maiores países da Europa totalizaram-se 5883 horas deste género televisivo (ver Tabela 1). De facto, neste ano surgem os valores mais elevados no que diz respeito ao número de horas de ficção televisiva. Depois da queda que se verificou em 2000 (-3,8%), a ficção televisiva foi compensada pelo aumento de 300 horas em 2001, perfazendo um crescimento de 5,7%. Em 2000 a quebra foi generalizada, embora sobressaia a Itália, com uma variação positiva de 24,4%. Apesar deste valor e de registar desde 1996 um dos maiores crescimentos, este país detém em termos absolutos o número mais baixo de horas de ficção transmitidas em televisão - apenas 2867 horas. No extremo oposto, encontramos a Alemanha, com 10879 horas. Já a França demonstra sistematicamente - excluindo 1998 e 1999 - quebras acentuadas, sendo o único país que regista em 2001 valores mais baixos que em 1996.

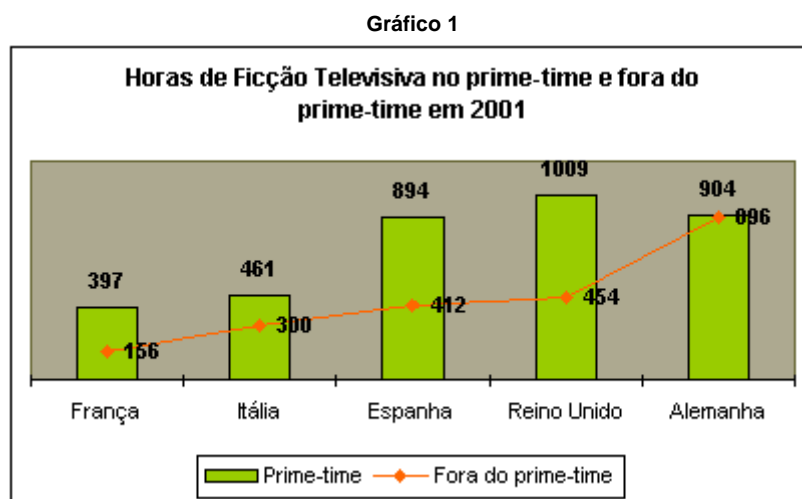
Nestes seis anos, a capacidade produtiva da indústria televisiva europeia, destacando-se o importante contributo da ficção, reforçou-se e permitiu aos canais o preenchimento de grandes espaços das grelhas de programação com programas de entretenimento. No prime-time, esta tendência foi-se reforçando à medida que aumentava também a importação de programas, especialmente vindos dos EUA.

Tabela 1: Ficção televisiva em horas 1996-2001

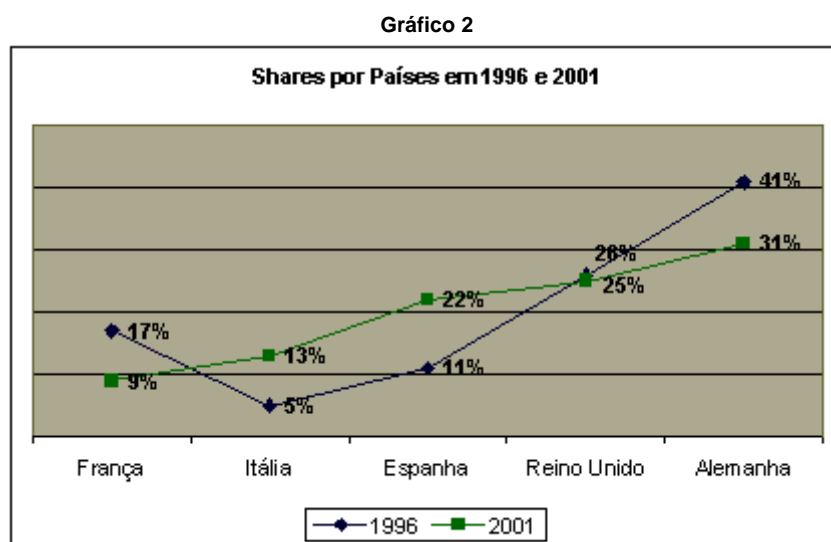
	1996	1997	Var.97/96	1998	Var.98/97	1999	Var.99/98	2000	Var.00/99	2001	Var.01/00	Total
Alemanha	1690	1815	7,4	1945	7,2	1828	-6	1801	-1,5	1800	-0,1	10879
Reino Unido	1059	1225	15,7	1321	7,8	1324	0,2	1322	-0,2	1463	10,7	7714
Espanha	459	759	65,4	851	12,1	1465	72,2	1199	-18,2	1306	8,9	6039
Itália	221	397	79,6	357	-10,1	504	41,2	627	24,4	761	21,4	2867
França	691	576	-16,6	621	7,8	665	7,1	615	-7,5	553	-10,1	3721
Total	4120	4772	15,8	5095	6,8	5786	13,6	5564	-3,8	5883	5,7	.

Fonte: Eurofiction

Na distribuição do número de horas de ficção televisiva (como se pode ver no Gráfico 1) por espaços horários, a França continua a sua regressão, com a menor fatia relativamente aos outros quatro países: 397 horas no prime-time e 156 horas fora deste período. No horário nobre, o Reino Unido regista o maior número de horas (1009), seguido de perto pela Alemanha, com 904 horas, e Espanha, com 894 horas. Fora desta faixa horária é a Alemanha que mais aposta na ficção: 896 horas, que perfazem cerca do dobro do segundo país com mais horas neste período, o Reino Unido.



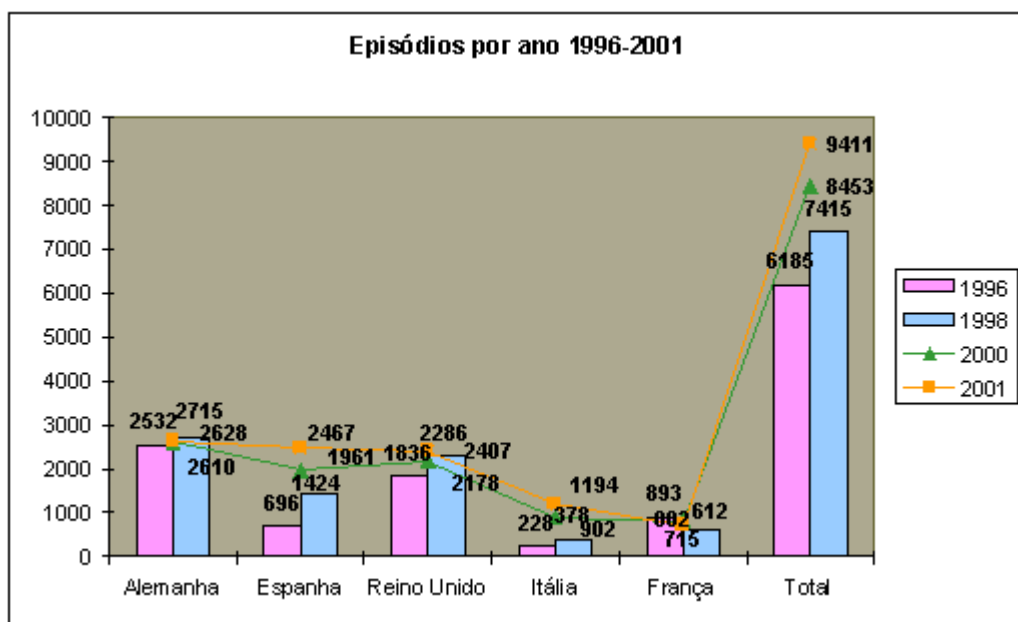
Em termos de shares (Gráfico 2), a Alemanha detinha a maior percentagem em 1996, com 41%. Logo a seguir, com cerca de metade, encontrava-se o Reino Unido - 26%. Em 2001, o cenário altera-se ligeiramente, embora a Alemanha mantenha a sua posição, com 31% de share. A par deste declínio, podemos observar o crescimento de 100% da Espanha, que em 1996 detinha apenas 11%, passando em 2001 para os 22%. Nesse mesmo ano, a Itália passa do 5º para o 4º lugar, ultrapassando a França, com um crescimento de 160%, atingindo os 13%. A França, Reino Unido e Alemanha destacam-se neste cenário como tendo um crescimento negativo entre 1996 e 2001.



No Gráfico 3 observa-se uma evolução crescente em termos gerais do número de episódios por ano, num período que vai desde 1996 até 2001. O crescimento do volume de ficção deve-se a um factor primordial - um intenso processo de produção de

séries. A Alemanha comporta o maior número de episódios por ano, destacando-se em 1998, com 2715 episódios. O Reino Unido ocupa a segunda posição, sendo apenas ultrapassado pela Espanha em 2001 (2407 e 2467, respectivamente). A Itália, que está no fundo da tabela, aumenta o número de episódios entre 2000 e 2001 (passa de 902 para 1194), ultrapassando a França, que desce dos 802 em 2000 para os 715 em 2001.

Gráfico 3



Fonte: Eurofiction

De facto, a produção de séries de ficção nacional foi o mote para o grande crescimento que se verificou em termos de episódios, como se pode ver nos casos do Reino Unido (72%), Itália (71,3%) e Espanha (59,6%). Se atentarmos à Tabela 2, observamos que o caso francês nos mostra a outra face da moeda, sendo a única indústria nacional que não produz soap operas e séries de longa duração, tal como a única cujo volume de produção decresceu ao longo dos anos.

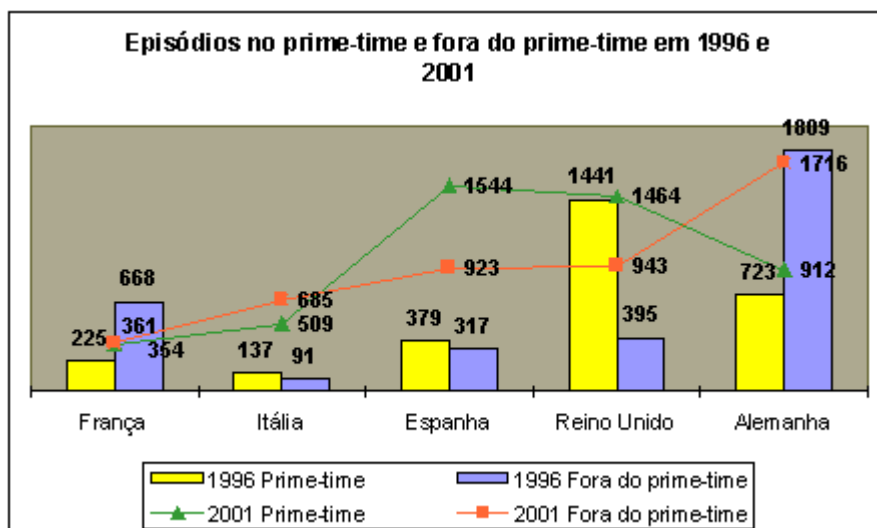
Tabela 2: Episódios de séries em % em 2001

Reino Unido	72%
Itália	71,30%
Espanha	59,60%
Alemanha	49,60%
França	0%

Fonte: Eurofiction

Relativamente ao número de episódios por faixas horárias (Gráfico 4), entre 1996 e 2001 todos os países aumentaram o número de episódios no prime-time. No primeiro período analisado, o Reino Unido e a Alemanha destacam-se com 1441 e 723 episódios, respectivamente. Já em 2001 a Espanha ultrapassa estes dois países, passando de 379 episódios em 1996 para 1544. Fora do horário nobre, só a Itália, Espanha e Reino Unido vêem o número de episódios aumentar entre 1996 e 2001. A França regista uma queda para cerca de metade: 668 episódios em 1996 e 361 em 2001. A quebra da Alemanha é menos acentuada, com 1809 em 1996 e 1716 em 2001.

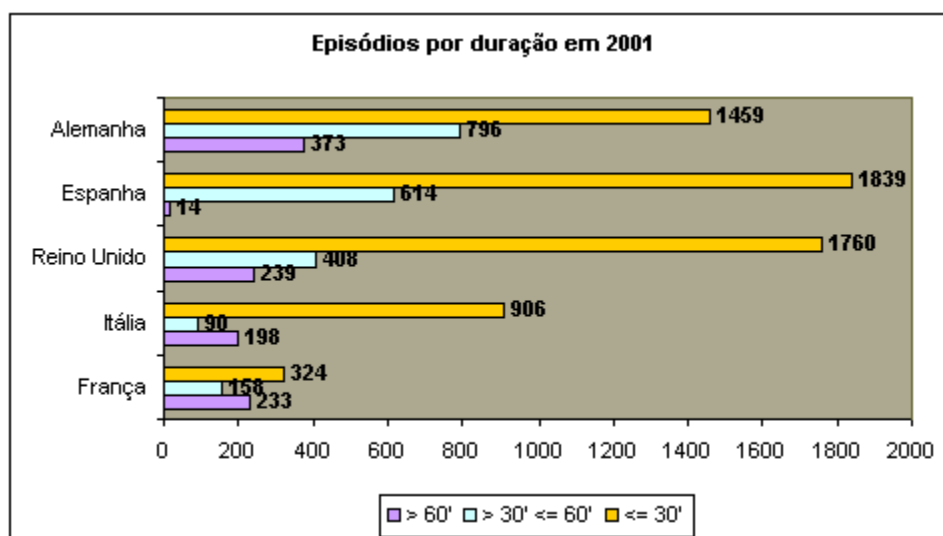
Gráfico 4



Fonte: Eurofiction

Da análise ao Gráfico 5, pode-se concluir que em 2001 os episódios com 30 minutos ou menos de duração prevalecem em todos os países, com primazia nos casos do Reino Unido (1760) e Espanha (1839). O aumento dos episódios de curta duração tem na sua origem o contributo das soap operas e das sitcoms, assim como a introdução de formatos muito pequenos, que surgiram primeiramente no Canadá e em França. Relativamente aos episódios de longa duração (60 minutos ou mais), somente a França e a Itália obtêm, em termos relativos, algum destaque, ultrapassando o número de episódios de média duração (233 e 198, respectivamente). Em termos absolutos, o Reino Unido e a Alemanha concentram o maior número de episódios com duração superior a 60 minutos. Já no Reino Unido, Espanha e Alemanha a situação inverte-se, com a aposta nos episódios de média duração (408, 614 e 796, respectivamente), embora com valores bastante distantes daqueles alcançados pelos episódios com 30 minutos ou menos.

Gráfico 5



Fonte: Eurofiction

III. 2. 4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL LOCAIS E REGIONAIS

Em síntese, o sector em Portugal pode caracterizar-se pelos seguintes aspectos principais:

- Queda significativa do volume de negócios da imprensa regional entre 1999 e 2001.

Volume de negócios da Imprensa Regional 1999-2000 (valores em MEuros)			
Sectores	1999	2000	2001
Imprensa Regional (a)	63	54	47

Fonte: Obercom

- Recuo do investimento publicitário na imprensa regional desde 1999. Em 2000, o sector detinha uma quota de 4,7% do total do investimento publicitário nacional.

Investimento publicitário líquido 1999-2001 – Base Obercom (Valores em MEuros)			
Sectores	1999	2000	2001
Imprensa Regional	36	33	29

Fonte: Obercom

- Sistema de incentivos (directos e indirectos) do Estado à Comunicação Social Regional.

Quadro geral dos Incentivos Directos e Indirectos do Estado à Comunicação Social Regional – 2001 (valores em Euros)			
Incentivos	Jornais Regionais	Rádios locais	Montante atribuído
Incentivo à Modernização Tecnológica	40 projectos	53 projectos	1.818.579,08
Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet	85 projectos	-	608.619,08
Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial	3 projectos	9 projectos	806.856,16
Incentivo à Formação e Qualificação dos Recursos Humanos	-	-	-
Incentivos Específicos		49 projectos	831.795,37
Porte Pago		554 beneficiários	13.833.655,89
Total			17.899.505,58

Fonte: ICS

Quadro parcial dos Incentivos Directos do Estado à Comunicação Social Regional – 2002			
Incentivos	Jornais Regionais	Rádios Locais	Montante atribuído (contos)
Incentivo à Modernização Tecnológica	45 projectos	20 projectos	1.063.635,52
Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet	30 projectos	9 projectos	479.821
Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial	2 projectos	8 projectos	775.060,72
Incentivo à Formação e Qualificação dos Recursos Humanos	-	-	-
Incentivos Específicos		-	-
Porte Pago		-	-
Total			2.318.517,24

Fonte: ICS

1. Retrato do Sector

Volume de negócios e investimento publicitário

Volume de negócios da Imprensa Regional e Rádios Locais 1999-2001 (MEuros)			
Sectores	1999	2000	2001
Imprensa Regional (a)	63	54	47
Rádios Locais (b)	65	54	48
Total	128	108	95

Fonte: Obercom

- a) inclusão de vendas, assinaturas e publicidade (excluindo os grupos). Esta estimativa é realizada prioritariamente sobre uma base de 256 títulos propriedade de 230 empresas de comunicação social regional que integram a lista de associados da Associação Portuguesa de Imprensa (AIND)
- b) exclui rádios da RDP, Lusomundo, Media Capital e Sonae

Entre 1999 e 2001, foram significativas as quebras dos volumes de negócios dos sectores dos media regionais e locais, com perdas na casa dos dois dígitos.

No respeitante ao investimento publicitário, o decréscimo de receitas tem-se agudizado na Imprensa Regional desde 1999. Em 2000, o sector detinha uma quota de 4,7% do total do investimento publicitário nacional nos meios de comunicação social, valor claramente residual. Quanto às Rádios Locais, após uma recuperação das receitas publicitárias entre 1999 e 2000, o sector registou um declínio de 9,5%, entre 2000 e 2001. Em 2000, as Rádios Locais detinham uma quota de 5,5% do total do investimento publicitário nacional em meios de comunicação social.

Investimento publicitário líquido (1999-2001) – Base Obercom (Valores em MEuros)			
Sectores	1999	2000	2001
Imprensa Regional	36	33	29
Rádios Locais	38	39	35
Total	74	72	64

Fonte: Obercom

No entanto, se a estimativa do volume de negócios incidir sobre os grandes grupos regionais de comunicação, assiste-se a um forte crescimento destas empresas que, não obstante, acaba por não se repercutir positivamente no conjunto do sector.

Volume de negócios das grandes empresas de Imprensa Regional (Valores em Euros)			
Grupos	1999	2000 (Euros)	00/99 %
Jorlis – Edições e Publicações, Lda.	1.207.555	1.248.546	3,4
Arcada Nova, Comunicação, Marketing e Publicidade, Lda	834.988	1.265.695	51,6
Açormédia	1.815.719	2.130.815	17,4
Sojormédia	1.854.979	2.351.658	26,8
Beiras Texto, Sociedade Editora, Lda	2.424.537	2.457.862	1,4
Grupo Diário de Coimbra	n/d	5.293.129	n/d
Empresa Diário de Notícias, Lda.	5.178.039	6.696.362	29,3
Total	13.315.817	21.444.065	77,1

Fonte: Obercom

Estimativas (2001-2005), Cenário moderado/Cenário optimista

Volume de negócios da Imprensa Regional e Rádios Locais (valores em MEuros)					
Sectores	2001	2002	2003	2004	2005
Imprensa Regional	47	39	37/41	42/46	47/53
Rádios Locais	48	41	40/42	44/46	48/52

Fonte: Obercom

Investimento publicitário líquido – Base Obercom (Valores em Euros)					
Sectores	2001	2002	2003	2004	2005
Imprensa Regional	29	24	22/24	25/28	29/33
Rádios Locais	35	30	29/31	33/35	36/40

Fonte: Obercom

O Obercom estima que o volume de negócios no sector da Imprensa Regional comece a revitalizar apenas em 2003, e num cenário optimista. A consolidação de um balanço positivo verificar-se-á em 2004 e 2005, com previsões de um volume de negócios de 42 ou 46 milhões de euros, em 2004, e de 47 ou 53 milhões de euros, no ano seguinte. Quanto ao investimento publicitário líquido, calcula-se que o sector se mantenha na linha de água em 2003, depois de um ciclo de perdas desde 1999, e recupere em 2004 e 2005 para valores aproximados aos obtidos em 2000.

A evolução será semelhante no que diz respeito ao volume de negócios no sector das Rádios Locais, que deverá estabilizar em 2003 e sedimentar um novo ciclo positivo a partir de 2004. O investimento publicitário líquido oscilará entre 29 e 31 milhões de euros, em 2003, evoluindo positivamente nos dois anos seguintes até aos montantes de 36 ou 40 milhões de euros.

1.2 Circulação

A escassez de jornais regionais auditados pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT) obsta ao cálculo dos índices de circulação das publicações periódicas de âmbito local e regional, que se estimam elevados, atendendo ao também elevado número de publicações existentes no país. Em 2002, apenas a circulação de quatro diários e de cinco semanários era auferida pela APCT:

Circulação média total 1999-2001					
Títulos Diários	1999	2000	2001	00/99 %	01/99 %
Açoriano Oriental	4.824	4.475	4.501	-7,2	0,6
Diário de Notícias da Madeira	14.996	15.992	16.493	6,6	3,1
Diário do Minho	n/d	6.279	7.254	n/d	15,5
O Comércio do Porto	11.827	9.777	7.419	-17,3	-24,1
Títulos Semanários					
Badaladas	11.277	11.199	11.250	-0,7	0,5
Jornal do Fundão	17.182	17.665	18.709	n/d	6
O Mirante	21.900	22.362	22.670	2,1	1,4
Reconquista	10.828	11.320	11.790	n/d	4,2
Região de Leiria	15.766	15.168	14.855	-3,8	-2,1

Fonte: APCT

1.3 Perfil do Leitor

A Associação Portuguesa de Imprensa, em parceria com o Instituto de Pesquisa e Opinião de Mercado (IPOM), realizou em 2000 um estudo inédito à escala nacional e regional com o propósito de conhecer o perfil do leitor da Imprensa Regional e as potencialidades do sector enquanto veículo de comunicação. Das várias questões colocadas ao universo de inquiridos – que pormenorizam, a título exemplificativo, aspectos como o modo de aquisição ou o local de leitura –, interessa em particular perceber a amplitude do contacto com publicações regionais. Por conseguinte, à pergunta “Costuma ler ou folhear jornais e revistas regionais?”, 60,1% dos indivíduos afirmaram ter o hábito de ler ou folhear jornais e revistas regionais, contra 39,9% que declararam não o fazer.

Ainda no âmbito desta questão, e atenta à análise dos distritos, os organizadores do estudo verificaram que os distritos de Braga (67,8%), Coimbra (66,9%), Leiria (64,6%), Aveiro (64,3%) e Viana do Castelo (64%) apresentaram elevados índices de leitura de publicações regionais, ao passo que nos distritos de Bragança (59,5%), Portalegre (58,6%), Beja (55,7%), Évora (55%), Faro (55%), Guarda (51,6%) e Porto (52,8%), os índices de não leitura eram maioritariamente predominantes.

Quando considerada a amostra ao nível nacional, os leitores qualificaram a informação veiculada pelas publicações da sua preferência como sendo credível (81,6%). Os casos de Santarém (87,4%), Braga (83,8%) e Setúbal (83,8%) são os que melhor ilustram essa realidade. Em Portalegre, 13,2% dos entrevistados chega mesmo a classificar a informação como sendo muito credível, embora este indicador, considerado a nível nacional, desça para os 7,4%. No total, 7,2% de leitores consideraram a informação dos media regionais pouco credível. No distrito de Beja encontra-se a percentagem mais significativa de cépticos face ao conteúdo editorial das publicações (13,8%).

Ao nível nacional, é atribuída à publicidade alguma importância (49,6%), apresentando o distrito de Setúbal o índice mais significativo (59,8%). Porém, cerca de 40% dos leitores não concede qualquer importância a este factor. Na maioria dos distritos este domínio recebe valores de muita importância inferiores a 12%, sendo o distrito de Beja aquele onde o maior número de entrevistados, 15,3%, se manifestaram muito interessados.

Percentagens interessantes de inquiridos – acima dos 50% - defenderam que a Imprensa Regional desempenha um importante papel como motor do desenvolvimento social e cultural e como factor preponderante de coesão regional. Em termos nacionais, apenas 43,6% dos entrevistados consideraram que a Imprensa Regional tem contribuído bastante para o desenvolvimento económico da região, sendo observado em Castelo Branco o valor mais elevado (51,6%).

1.4 Rádios Locais por distrito/região autónoma

Segundo a ANACOM, até Junho de 2001, existiam no continente e ilhas 5 estações regionais e 347 locais.

Rádios locais por distrito/região autónoma	
Distrito	N.º de Rádios Locais
Aveiro	26
Beja	11
Braga	17
Bragança	11
Castelo Branco	12
Coimbra	17
Évora	13
Faro	20
Guarda	11
Leiria	18
Lisboa	27
Portalegre	10
Porto	30
R. A. Madeira	14
R. A. Açores	19
Santarém	23
Setúbal	20
Viana do Castelo	12
Vila Real	13
Viseu	23
Total	347

Fonte: ICP (Junho 2001)

1.5 Imprensa Regional Online

Na Imprensa Regional portuguesa, a visão da importância das novas tecnologias ainda é tímida, apesar de a iniciativa de criar um jornal completamente electrónico ter partido, em Janeiro de 1998, de uma publicação de âmbito regional, o Setúbal na Rede. O Jornal do Fundão, por seu turno, adquirido pela Lusomundo, foi também pioneiro a nível nacional, no segundo semestre de 2001, numa experiência de condicionamento de acesso aos conteúdos na Internet, através do pagamento de uma assinatura.

O Obercom calcula em 95 o número de títulos regionais com edição online, não obstante os problemas observados, que se devem principalmente à irregularidade de actualização, para a qual contribuirá a quase inexistência de redacções específicas para o online, e a opção pelo modelo de replicação dos conteúdos impressos.

Jornais regionais/locais com site na Internet por distrito/região autónoma	
Distrito / Região Autónoma	Número de jornais
Açores	7
Aveiro	9
Beja	1
Braga	6
Bragança	5
Castelo Branco	2
Coimbra	8
Évora	4
Faro	6
Guarda	4
Leiria	8
Lisboa	5
Madeira	1
Portalegre	1
Porto	11
Santarém	4
Setúbal	3
Viana do Castelo	7
Vila Real	2
Viseu	1
Total	95

Fonte: Obercom

1.6 Rádios locais online

O Obercom estima que 33,4% das Rádios Locais, 106, disponibilizam um site na Internet. A sua distribuição geográfica por distrito assemelha-se à própria distribuição das estações de emissão local, ou seja, as zonas do Litoral surgem com uma maior concentração de rádios online, sobretudo em Aveiro, Lisboa e Porto. No panorama nacional existem apenas duas rádios com emissão exclusiva através do suporte electrónico, ambas ligadas a projectos universitários.

Rádios Locais com site na Internet por distrito/região autónoma	
Distrito / Região Autónoma	Número de jornais
Açores	5
Aveiro	11
Beja	2
Braga	9
Bragança	3
Castelo Branco	4
Coimbra	5
Évora	3
Faro	6
Guarda	4
Leiria	8
Lisboa	17*
Portalegre	1
Porto	11
Santarém	5
Setúbal	5
Viana do Castelo	1
Vila Real	2
Viseu	4
Total	106

Fonte: Obercom

* Inclui as rádios TSF Notícias, Mega FM, Mix FM, Cidade e RDP África

2. Modelo de incentivos institucionais

O Decreto-Lei n.º 56/2001, de 19 de Fevereiro, contempla um novo sistema de incentivos institucionais e revoga o anterior diploma nesta matéria, o Decreto-Lei n.º 37 A/97, de 31 de Janeiro.

A mais recente legislação, que estabelece os instrumentos que corporizam a visão política em matéria de apoios públicos à comunicação social local e regional do anterior Governo, fundamenta-se na necessidade de apoiar a modernização e profissionalização destes media, num ambiente sócio-económico tendencialmente mais desfavorável, para que continuem a desempenhar o seu papel de agentes agregadores das comunidades locais e regionais: “Sendo a comunicação social indispensável ao exercício dos direitos fundamentais numa sociedade democrática e pluralista, compete por sua vez ao Estado participar no esforço de modernização e profissionalização do sector imposto pela evolução tecnológica. Esse esforço reveste-se de particular urgência no caso dos órgãos de âmbito local e regional, que, dedicando-se a uma informação de proximidade que os órgãos de âmbito nacional não estão em condições de fornecer, enfrentam por vezes ambientes sócio-económicos desfavoráveis. Justifica-se pois que o sistema de incentivos do Estado à comunicação social continue a dirigir-se fundamentalmente - embora não em exclusivo - à comunicação social de âmbito local e regional”.

À luz do Decreto-Lei n.º 56/2001, a reformulação do regime de incentivos assenta em quatro eixos principais:

- realçar o espírito empresarial da comunicação social de âmbito local e regional;
- prestar atenção acrescida ao apoio à criação de conteúdos editoriais em língua portuguesa na Internet;
- comparticipar o investimentos em projectos inovadores e profissionalizantes;
- estimular um funcionamento mais transparente e verdadeiro do mercado para obviar a situações de aproveitamento dos incentivos para promover uma concorrência desleal.

O sistema de incentivos do Estado à comunicação social continua a comportar a dupla modalidade de incentivos indirectos (porte pago) e directos. No respeitante ao porte pago, entendeu-se por bem erradicar a assunção total das despesas de expedição postal – à excepção das publicações periódicas com divulgação regular de temas do interesse específico dos deficientes - e introduzir novos cortes na comparticipação desse custo, variando de acordo com a periodicidade, e natureza do título e número de profissionais de informação a ele associadas, até a um mínimo de 60 por cento.

Previsivelmente, a redução da comparticipação estatal do porte pago gerou uma reacção negativa junto dos agentes do sector da Imprensa Regional e das associações que representam os seus interesses, entre as quais a Associação Portuguesa de Imprensa (AIND), a Associação Portuguesa de Imprensa Regional (APIR), a Associação de Imprensa Regionalista Algarvia (AIRA) e a União Nacional de Imprensa Regional (UNIR). Estas instituições, aliás, convergiram na contestação da nova medida, que qualificaram de negativa, argumentando que se traduziria no fim de várias publicações periódicas de menor dimensão.

Em concreto, a direcção da AIND tomou a iniciativa de constituir uma frente comum com as associações de imprensa regional, com o objectivo de negociar com o Governo os apoios do Estado à comunicação social, de pedir audiências aos grupos parlamentares, ao Presidente da República e ao ministro da tutela para debater a

questão, de negociar com os CTT um contrato mais favorável de expedição postal e de procurar soluções alternativas de distribuição. Isto, apesar de, num inquérito realizado pela associação, 78% dos associados terem declarado que estariam em condições de cumprir as exigências do novo diploma. Na mesma altura, a AIND apresentou como contrapropostas a manutenção do porte pago integral para o estrangeiro e um maior apoio às publicações empenhadas na profissionalização das redacções.

Já a Associação Portuguesa de Imprensa Regional, num estudo realizado em Abril de 2000, com base numa amostra composta por 100 jornais regionais associados, concluiu que 89 títulos haviam publicado textos de condenação do novo regime de porte pago e anteviam as dificuldades inerentes à redução percentual da comparticipação.

Para a Associação Portuguesa de Imprensa, a confirmação do teor do diploma em sede de Comissão Parlamentar de Direitos, Liberdades e Garantias veio consumir, do ponto de vista legislativo, “uma batalha que as associações de imprensa vinham travando tendo em conta a profissionalização e a dignificação da sua actividade profissional. A guerra continua. Agora na frente jurídica e na frente negocial”. No mesmo comunicado, a associação refere ainda que “a actual legislação sobre o porte pago começou a ser vista como uma ameaça que poderia desencadear uma séria crise das empresas editoras de publicações periódicas regionais e locais. A AIND vai tornar essa ameaça numa oportunidade”.

Recentemente, a associação apresentou uma proposta de inclusão no Orçamento Geral do Estado de uma rubrica para a “Educação e Formação Geral” sobre as aquisições ou assinaturas anuais, semestrais ou trimestrais de órgãos de imprensa diária, semanal ou mensal de natureza geral, económica, técnica, política ou cultural, possibilitando, no âmbito dessa rubrica, a dedução à colecta do IRS de despesas até ao montante de 500 euros. A iniciativa insere-se no Plano de Actividades da AIND para 2002, que prevê a apresentação de propostas de benefícios fiscais para as empresas jornalísticas e para os leitores, nomeadamente a dedução no IRS de despesas com a compra de publicações periódicas não profissionais.

No capítulo dos incentivos directos, foram aditados apoios à criação de conteúdos em português na Internet e à inovação e desenvolvimento empresarial, que complementam os já existentes dirigidos à modernização tecnológica (desde 1986), à formação e qualificação dos recursos humanos (desde 1999) e os específicos. Assinale-se, a este propósito, que as empresas de radiodifusão passaram a poder candidatar-se aos apoios directos a partir de 1997.

Por conseguinte, o Decreto-Lei n.º 56/2001 aplica-se a quatro grupos de potenciais beneficiários: a) entidades proprietárias ou editoras de publicações periódicas portuguesas; b) entidades que editem publicações em língua portuguesa com distribuição exclusivamente electrónica; c) operadores de radiodifusão sonora licenciados ou autorizados; d) associações e outras entidades que promovam iniciativas de interesse relevante na área da comunicação social.

Quadro geral dos Incentivos Directos e Indirectos do Estado à Comunicação Social Regional – 2001 (valores em Euros)

Incentivos	Jornais regionais	Rádios locais	Montante atribuído
Incentivo à Modernização Tecnológica	40 projectos	53 projectos	1.818.579,08
Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet	85 projectos	-	608.619,08
Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial	3 projectos	9 projectos	806.856,16
Incentivo à Formação e Qualificação dos Recursos Humanos	-	-	-
Incentivos Específicos		49 projectos	831.795,37
Porte Pago		554 beneficiários	13.833.655,89
Total			17.899.505,58

Fonte: ICS

Quadro parcial dos Incentivos Directos do Estado à Comunicação Social Regional – 2002 (valores em Euros)

Incentivos	Jornais regionais	Rádios locais	Montante atribuído (contos)
Incentivo à Modernização Tecnológica	45 projectos	20 projectos	1.063.635,52
Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet	30 projectos	9 projectos	479.821
Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial	2 projectos	8 projectos	775.060,72
Incentivo à Formação e Qualificação dos Recursos Humanos	-	-	-
Incentivos Específicos		-	-
Porte Pago		-	-
Total			2.318.517,24

Fonte: ICS

2.1 Incentivo indirecto - Porte pago

A figura do porte pago – assunção total ou parcial pelo Estado dos custos de expedição postal das publicações periódicas em regime de avença para assinantes residentes no território nacional ou no estrangeiro – foi instituída em Portugal a 1 de Outubro de 1976. O custo de expedição deixou de ser suportado na totalidade pelo Estado em 1997, com a publicação do Decreto-Lei n.º 37-A/97, de 31 de Janeiro, que introduziu uma comparticipação variável entre os 75 e os 100%.

A consolidação do fim do porte pago a 100 por cento ocorreu por intermédio do Decreto-Lei n.º 56/2001, de 19 de Fevereiro, com entrada em vigor a 1 de Março de 2001, no âmbito de uma filosofia de maior rigor na atribuição do incentivos, na qual assumem-se como preponderantes indicadores como o número de profissionais ou os valores de tiragem.

Entre 2000 e 2001, segundo dados do Instituto da Comunicação Social, o número de títulos beneficiários do porte pago decresceu dos 717 para 554:

Publicações beneficiárias do Porte Pago 1999-2001	
Anos	Número de publicações
1999	668
2000	717
2001	554

Fonte: ICS

Numa década, as verbas públicas canalizadas para a comparticipação dos custos com expedições postais de publicações periódicas de âmbito local e regional ascenderam a mais de 36 milhões de contos.

Valores de comparticipação entre 1991-2001	
Anos	Montantes (escudos)
1991	2.833.510.403
1992	3.499.674.831
1993	4.473.899.614
1994	3.937.899.906
1995	3.493.498.190
1996	3.079.058.845
1997	2.769.606.675
1998	2.916.219.379
1999	3.323.121.237
2000	3.238.748.285
2001	2.773.399.720
Total	36.338.637.085

Fonte: ICS

2.2 Incentivo à Modernização Tecnológica

O incentivo à modernização tecnológica, criado em 1986, tem por objectivo promover a qualidade dos órgãos de comunicação social regional e equiparados, através da utilização de novos equipamentos, métodos e tecnologias. Este apoio compreende as componentes de comparticipação directa, a fundo perdido, correspondente a 50 por cento do custo das aplicações relevantes do projecto aprovado; e o reembolso parcial dos juros, referentes aos primeiros 12 meses, dos empréstimos bancários correspondentes ao capital não comparticipado. Em cada projecto, o valor total das aplicações relevantes, líquido de IVA, não pode ser superior a 12.000 contos.

Em 16 anos, beneficiaram deste incentivo 786 projectos apresentados por entidades proprietárias ou editoras de publicações periódicas, co-financiados com subsídios na ordem dos 2,9 milhões de contos. Os operadores locais de radiodifusão, que têm acesso ao apoio desde 1997, viram aprovado um total de 213 projectos, para os quais foram atribuídas verbas de 1,1 milhões de contos.

Montantes globais atribuídos pelo Estado a projectos editoriais de modernização tecnológica 1986-2001

Anos	Projectos subsidiados	Valor atribuído (Contos)
1986	25	102.480
1987	53	195.801
1988	61	120.778
1989	25	65.170
1990	26	62.440
1991	25	58.199
1992	56	204.412
1993	53	350.316
1994	99	269.020
1995	73	265.077
1996	83	333.644
1997	22	134.309
1998	38	177.594
1999	41	152.930
2000	66	261.699
2001	40	117.877
Total	786	2.871.752

Fonte: ICS

Montantes globais atribuídos pelo Estado a projectos radiofónicos de modernização tecnológica 1997-2001

Anos	Projectos subsidiados	Valor atribuído (Contos)
1997	39	210.412
1998	38	172.462
1999	31	161.807
2000	52	315.068
2001	53	246.679
Total	213	1.106.429

Fonte: ICS

2.3 Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet

O incentivo à criação de conteúdos na Internet, introduzido em 2001, visa contribuir para o acesso dos órgãos de comunicação social portuguesa, de âmbito local e regional ou equiparados, aos novos serviços e às novas tecnologias da informação e comunicação, tendo em vista fomentar a criação, na Internet, de conteúdos em língua portuguesa, na área da comunicação social; e promover a utilização dos novos serviços de informação e comunicação enquanto áreas de negócio da comunicação social de âmbito local e regional.

Este apoio traduz-se na comparticipação, a fundo perdido, de 75 por cento do custo das aplicações relevantes do projecto aprovado. Em cada projecto, o valor total das aplicações relevantes, líquido de IVA, não pode ser superior a 6.000 contos.

Em 2001, primeiro ano de concessão deste apoio, foram seleccionados 85 projectos, contemplados respectivamente com 122.000 contos.

2.4 Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial

O incentivo à inovação e desenvolvimento empresarial, instituído em 2001, destina-se a comparticipar o financiamento de projectos empresariais de investimento que

reforcem a qualidade, o profissionalismo e a competitividade dos órgãos de comunicação social.

Este apoio traduz-se numa comparticipação, a fundo perdido, equivalente a 50 por cento do financiamento necessário à execução do projecto aprovado.

Na data de apresentação do requerimento de candidatura, as entidades devem apresentar um estudo de viabilidade económico-financeira do projecto de investimento que preveja o respectivo prazo de realização e no qual demonstrem que o objecto do projecto de investimento responde a necessidades do mercado a que se destina e que as receitas da actividade nos três anos seguintes ao da conclusão do projecto de investimento cobrem os custos de exploração e a totalidade dos encargos e amortizações financeiras relativos aos empréstimos contraídos. O Decreto-Lei n.º 56/2001 determina que os projectos aprovados deverão ser executados no prazo de dois anos contados a partir da data de concessão do incentivo.

Em virtude das exigentes condições impostas para a apresentação de candidaturas a este incentivo - nomeadamente a obrigatoriedade de aditar um estudo de viabilidade económico-financeira do projecto de investimento e, bem ainda, em matéria de pagamento do montante atribuído -, no primeiro ano em que passou a vigorar este apoio foram seleccionadas apenas nove propostas, apoiadas com uma verba total de perto de 162.000 contos.

2.5 Incentivo à Formação e Qualificação dos Recursos Humanos

Este apoio não foi objecto de qualquer candidatura em 2001. O incentivo à formação e qualificação profissional tem como objecto precisamente acções de formação e qualificação dos recursos humanos nas áreas da comunicação social e da organização e gestão de empresas, passíveis de financiamento parcial, a fundo perdido, dos respectivos custos.

O Instituto do Emprego e Formação Profissional emite parecer prévio sobre o programa e os custos envolvidos nas acções de formação e qualificação objecto de pedidos de incentivo, bem como sobre os curricula dos monitores.

Em 1999 e 2000, apenas uma entidade, a Associação das Rádios de Inspiração Cristã, obteve a aprovação de um total de três projectos candidatados.

Incentivo à Formação e Qualificação Profissional - 1999		
Entidade	Iniciativa	Incentivo atribuído (contos)
ARIC	Acções de formação realizadas em 1999	1.980
Total		1.980

Fonte: ICS

Incentivo à Formação e Qualificação Profissional - 2000		
Entidade	Iniciativa	Incentivo atribuído (contos)
ARIC	Formação sobre Marketing e Vendas para Rádios Locais	1.000
ARIC	Formação sobre Aperfeiçoamento em Animação de Emissão Radiofónica	450
Total		1.450

Fonte: ICS

2.6 Incentivos específicos

Os incentivos específicos destinam-se a contribuir para a prossecução de actividades ou concretização de iniciativas de interesse relevante na área da comunicação social, tais como realização de congressos e seminários, atribuição de prémios de jornalismo, cooperação com os povos de língua portuguesa e outras, devidamente fundamentadas.

Em 2001, 49 projectos foram contemplados com este apoio, recebendo uma comparticipação no valor global de cerca de 167.000 contos. No ano anterior, às 42 candidaturas seleccionadas foi atribuído um montante de 129.000 contos. Em 1999, 36 projectos receberam 108.000 contos no âmbito dos incentivos específicos.

2.7 Publicidade Institucional

A publicidade do Estado é outra medida de apoio indirecto aos órgãos de comunicação social, cujos critérios de atribuição estão definidos no Decreto-Lei n.º 84/96, de 29 de Junho. No âmbito da Imprensa Regional, a publicidade institucional pretende ser um mecanismo de reforço da função social destas publicações. Assim, foi fixada uma percentagem mínima de 15 por cento da publicidade institucional anual de distribuição obrigatória na Imprensa Regional e nas Rádios Locais e Regionais (Portaria n.º 209/96, de 12 de Junho).

Em Setembro de 1999, foram igualmente assinados protocolos entre as associações e imprensa e de rádio e o Instituto da Comunicação Social, ficando assegurada, por intermédio das associações sectoriais, uma equitativa repartição das verbas das campanhas destinadas aos jornais regionais e às rádios locais, no valor de 7,5%, sem prejuízo de serem igualmente contemplados os órgãos que não tenham com aquelas quaisquer vínculos.

O montante investido em campanhas publicitárias institucionais aumentou significativamente entre 1997 e 1998, registando-se uma quebra em 2000 na verba canalizada para este fim, mas não no número de campanhas. Em 2001, o número de campanhas decresceu de 128 para 86, mas, simultaneamente, as verbas envolvidas conheceram um ligeiro aumento dos 743.000 para os 808.000 contos (4.029.061 euros).

Publicidade Institucional por n.º de campanhas e meios 1997-2001 (em contos)						
Campanhas e Meios	1997	1998	1999	2000	2001 (€)	2001
N.º de Campanhas	97	74	123	128	86	86
Televisão	232.947	395.766	483.036	419.413	1.737.723,07	348.382
Imprensa Nacional	38.146	238.707	218.128	115.466	723.135,66	144.975
Imprensa Regional	38.735	63.240	138.695	43.140	484.980,27	97.229
Rádios Locais	44.124	89.400	130.637	74.222	565.379,41	113.348
Rádios Nacionais		49.183	38.151	33.499	201.306,19	40.358
Publicidade Exterior		58.634	81.703	57.149	316.537,15	63.460
Total das Campanhas	353.954	894.933	1.090.352	742.892	4.029.061,75	807.754

Fonte: ICS

Análise global do sector da Imprensa Regional

O Estatuto da Imprensa Regional (Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março) engloba “todas as publicações de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades locais e regionais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directa ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”. Segundo a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro), são publicações de âmbito regional as que “pelo seu conteúdo e distribuição se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais”.

A Imprensa Regional assume uma importância social indiscutível, como meio de coesão e de afirmação da identidade local e regional, como vigilante dos comportamentos e decisões da política autárquica e da onnipresença dos poderes locais, como eixo de aproximação às comunidades portuguesas no estrangeiro. Esta missão de comunicação e de interligação não é incompatível com uma lógica económica e empresarial. Pelo contrário, face à predominância de uma comunicação social globalizada e massificada, a mais valia da “Imprensa de proximidade” estará precisamente centrada nessa proximidade.

Nas palavras do professor da Universidade da Beira Interior João Carlos Correia, no artigo “Jornalismo Regional e Cidadania”, a identidade das regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença”. O sociólogo Paquete de Oliveira observa, por outro lado, que dois fenómenos aparentemente contraditórios estão em movimento, a saber, a globalização da comunicação social e o recrudescimento da importância do local. A receita da sobrevivência e da revalorização da Imprensa Regional residirá na capacidade de se voltar para a especificidade do local, mas sem ficar limitada a esta circunscrição.

O actual presidente da Associação Portuguesa de Imprensa, João Palmeiro, preconiza que a Imprensa Regional é analisável de um tripla perspectiva, a saber, empresarial, sócio-cultural e informativa-noticiosa. “Equacionar o futuro da Imprensa de proximidade exige, pois, a transformação das três realidades descritas em desafios subsequentes (...). O primeiro impõe a necessidade de estruturar empresas,

considerando associações ou fusões, depois de reunidos instrumentos e competências para conhecer o mercado (publicidade e vendas) e a indústria (papel e impressão). O desafio sócio-cultural exige a valorização deste atributo do produto e um verdadeiro trabalho de relações públicas com o poder e uma verdadeira participação de interesse, utilidade e serviço público. Por último, o desafio informativo que torna urgente a profissionalização do produto (qualidade de conteúdo e gráfica), estabelecimento da área de cobertura (...).

Um dos principais desenvolvimentos identificáveis neste sector, e simultaneamente foco de diferenciação relativamente à configuração tradicional, refere-se ao dinamismo empresarial de que tem sido alvo e, por força de razão, à permeabilização a novos tipos de propriedade. Esta evolução atravessa ainda um número relativamente reduzido de empresas jornalísticas e de publicações periódicas, cujo desempenho e resultados poderão ser com toda a justeza salientados. Aqui poder-se-ão descortinar pistas para tendências futuras de consolidação. Não obstante, o mercado da Imprensa Regional é muito pouco conhecido, pelo menos quantitativamente, faltando-lhe um ponto de vista agregador, nomeadamente, sobre o número exacto de títulos, os valores reais de tiragens e circulação, o alcance em termos de audiências, os progressos ao nível empresarial, das estruturas de gestão e marketing, da adesão às novas tecnologias ou da contratação de recursos humanos com formação adequada que imprimam um ritmo profissionalizante.

Num estudo intitulado “Imprensa Regional: a urgência de um novo ciclo”, o Observatório da Comunicação constata que o sector “sempre esteve estigmatizado por uma crise estrutural, uma debilidade congénita de gestão estratégica, financeira e de recursos”. Trata-se, segundo o mesmo estudo, de um mercado “com características muito específicas que necessita de reformas estruturais a diferentes níveis”.

Entre estas medidas, é avançada “a profissionalização de jornalistas das pequenas e médias empresas de comunicação social nas regiões”. Por outro lado, os vários registos discursivos de análise da Imprensa Regional apontam, unanimemente, para a necessidade de ultrapassar a debilidade generalizada das estruturas empresariais, de marketing e de gestão e de contornar a “subsidiodependência”.

Não se pode negligenciar a realidade dos números: em 2000, a Imprensa Regional representou 5 por cento do investimento total em publicidade nos media, uma parcela claramente residual. Os empresários do sector reclamam que são discriminados pelas agências, que não têm acesso às grandes campanhas. A perceptível débil adesão das empresas a uma dinâmica empresarial reflectir-se-á na consequente incapacidade de captação do interesse dos anunciantes e das agências de publicidade. O público alvo é igualmente pouco conhecido, como o demonstra o facto de o primeiro grande estudo sobre o perfil do leitor da Imprensa Regional remontar a 2000, com importantes pistas sobre o impacto da informação e a eficácia da publicidade.

A AIND, que representa cerca de 480 associados, tem defendido publicamente que “os actuais cenários de competitividade dos mercados não se compadecem com os comportamentos empresariais amadores e individualistas. As empresas jornalísticas regionais que quiserem ser competitivas e gerar riqueza (...) vão ter de se assumir definitivamente como empresas inseridas num contexto de mercado e não apenas dependentes de atitudes paternalistas e de apoios do Estado”. Na opinião da associação, “a Imprensa Regional está, salvo algumas honrosas excepções, associada a atitudes e comportamentos empresariais amadores, sem ‘know how’ e recursos para lhes dar outra relevância social e comercial”. A AIND sublinha, a título comparativo, que “bem diferente é a situação da Imprensa Regional noutros mercados europeus, cujas tendências apontam para o reforço e crescimento”.

No Primeiro Congresso de Imprensa, em 1999, promovido pela AIND e pela Associação de Imprensa Diária (AID), Rui Assis Ferreira, então presidente do Instituto da Comunicação Social, afirmava que “sobra à Imprensa Regional, em títulos, aquilo que lhe falece em dimensão empresarial. Ao vastíssimo número de publicações que a integram contrapõem-se escassos meios produtivos e capacidade organizativa”.

“A urgência de um novo ciclo, que esbata as deficiências estruturais assenta, segundo os especialistas, no investimento estratégico dos grupos de comunicação nacionais e regionais neste sector e, bem assim, na criação de sinergias fortes entre as pequenas e médias empresas da Imprensa Regional. A evolução positiva detectada nos últimos anos na Imprensa Regional deve-se justamente às aquisições e ao investimento realizados por parte dos grupos nacionais e aos grupos regionais”, refere o supra-citado estudo do Obercom. Enquadram-se neste contexto as aquisições de “históricos” como o Açoriano Oriental (Açormédia), Diário de Notícias da Madeira (Empresa Diário de Notícias) e Jornal do Fundão, efectuadas pela Lusomundo/PT, ou a consolidação de conglomerados como o Grupo Diário de Coimbra, a Beiras Texto, a Jorlis e a Sojormédia, na zona Centro, ou a Arcada Nova, em Braga.

Os números são favoráveis a esta tendência para a integração dos títulos regionais em grandes grupos. Em 2000, os volumes de negócios das grandes empresas de Imprensa Regional situaram-se nos 4,3 milhões de contos, um crescimento de 77 por cento, ao mesmo tempo que as pequenas sociedades registavam uma quebra de 37 por cento, para os 6,5 milhões de contos.

Subjacente à entrada em Portugal da Prensa Ibérica, um dos três principais grupos de media locais e regionais em Espanha, com a aquisição de “O Comércio do Porto” e de “A Capital”, encontra-se a convicção de que o segmento de “Imprensa de proximidade” é praticamente inexistente no país, “porque os jornais ainda se centram muito na informação nacional”.

Deste modo, podem-se procurar ao nível da propriedade pistas para a reconversão do sector, filtráveis em três tendências principais: a) integração de títulos de âmbito regional em grandes grupos de comunicação, salientando-se a este propósito a opção estratégica da Lusomundo de adquirir publicações periódicas vetustas (o Açoriano Oriental é o jornal mais antigo do país e um dos mais antigos da Europa) ou a opção da Imprensa de investir no gratuito Jornal da Região, que se tem revelado uma experiência bem sucedida; b) constituição de grupos regionais consolidados de média dimensão (caso do Grupo Diário de Coimbra, Jorlis, Sojormédia, Beiras Texto ou Arcada Nova), com forte implantação regional; c) investimento de empresas estrangeiras no país, tendo-se registado, neste quadro, o caso ainda singular da aquisição, em final de 2001, de “O Comércio do Porto” pelo grupo espanhol Prensa Ibérica. A Igreja Católica, uma importante proprietária de jornais regionais, mantém ainda um vasto conjunto de títulos sobretudo através de fábricas de igreja e de dioceses.

Para o investigador Mário Mesquita, a grande questão que se coloca à Imprensa Regional do futuro é a de saber se, primeiro, a tendência para a concentração neste tipo de imprensa se desenvolverá à volta de grupos regionais autónomos ou através de grupos nacionais e internacionais. As vantagens da concentração prender-se-ão com a tendência para o desenvolvimento numa lógica de empresarial, com mudanças significativas no plano tecnológico e na profissionalização. No caso da integração em grupos nacionais, os jornais regionais podem tirar partido dos financiamentos, sinergias e estratégias da empresa proprietária.

Outra das questões que se colocam apontam para o grau de autonomização com que ficarão as comunidades locais perante movimentos de concentração de propriedade e cruzamentos de interesses regionais, o que reencaminha para a questão da conciliação entre a concentração e a independência da informação. Na perspectiva de Mário Mesquita, a dimensão reduzida do nosso mercado torna ainda mais dramáticos os efeitos directos da concentração do ponto de vista do pluralismo político e ideológico. Um horizonte de convergência da afirmação da identidade regional com operações de concentração editorial suscita várias interrogações, sintetizadas, no fundo, numa só: “a tendência para a concentração é conciliável com a independência da informação?”. A concretização das tendências o revelará, com a consciência de que os poderes públicos terão aqui uma papel preponderante no plano da regulação e do incentivo à auto-regulação.

III. 3 O Investimento Publicitário

Conforme vimos, em 2001, pela primeira vez em Portugal, ao fim de um ciclo de crescimento iniciado ao longo de quase duas décadas, o sector da publicidade registou um crescimento negativo. De uma forma geral, o mercado publicitário em 2000 seguiu a evolução do mercado global impulsionado pela chamada Nova Economia, atingindo valores inigualáveis. Em 2001, no entanto, o colapso da convergência e os acontecimentos relacionados com o 11 de Setembro, aprofundaram a crise sentida até então.

Chegados a 2002, ano em que se previa um crescimento ainda negativo na casa dos 3 a 5%, verifica-se, finalmente, que a quebra no investimento global é ainda superior atingindo os 8,8% negativos.

E refira-se que as perspectivas para 2003, em Portugal, assentam fundamentalmente em dois cenários: ou um crescimento positivo na casa dos 2% ou, no cenário menos optimista, um «crescimento zero», se tivermos em conta os valores da inflação. Para 2005 a tendência é o crescimento, apesar de um ligeiro decréscimo relativamente a 2004. Num cenário mais moderado, a tendência aproxima-se dos 5%; num cenário optimista chega aos 6,6%.

Numa estimativa internacional da Zenith Optimedia para o Financial Times, já realizada no último trimestre do ano, presume-se que os mercados europeu e norte-americano possam fechar o último trimestre deste ano já em recuperação, estimando-se para 2003 um crescimento na casa dos 2%.

Fazendo um rápido flash-back à evolução destes últimos anos, em Portugal, diga-se que se antes do ataque aos EUA, a 11 de Setembro de 2001, já era complexo estudar o mercado da publicidade e fazer estimativas relativamente ao seu crescimento, após o atentado e no novo contexto internacional mais problemática ficou a análise. Veja-se o diagnóstico relativo a 2001, que, como referimos, em termos de investimento publicitário, foi um dos piores anos das últimas duas décadas, depois da crise do petróleo e da Guerra do Golfo. O facto é que mesmo relativamente a 2001 os melhores especialistas mundiais falharam nas suas previsões. Robert Coen, por exemplo, vice-presidente da Universal McCann, corrigiu a sua estimativa 2001 do mercado americano, feita em meados de 2000, na casa dos 6,5% de crescimento, para 2,5% já no final do ano. Para a Europa, as previsões da Universal McCann para 2002 revelam um quadro relativamente optimista, com o mercado alemão a crescer 3,4% (apesar da quebra de 0,5 da taxa de crescimento do investimento publicitário em 2001), o francês 3,2% e Reino Unido a aumentar os seus investimentos em 2,5.

Nos Estados Unidos a recuperação já se começou a sentir no primeiro semestre do ano. Sendo os EUA o maior mercado publicitário mundial, certamente encabeçarão a recuperação deste sector. A Zenith lembra que a recuperação será lenta e que só em 2004 os valores investidos se poderão igualar aos de 2000. Esta central de compra de “media” prevê uma quebra, a nível mundial, de 0,3% face a 2001, e com valores investidos semelhantes. É também afirmado que os sectores que iniciarão o volte-face do mercado publicitário são as telecomunicações, automóvel, comércio, indústria cinematográfica e as campanhas de marketing político.

Em Portugal, a estimativa Obercom para 2000 (avançada na primeira edição do Anuário da Comunicação), referente ao total do mercado da publicidade nos media, incluindo classificados, imprensa regional e rádios locais, situou-se na casa dos 9%, para um volume de investimento da ordem dos 145 milhões de contos líquidos. De facto, o mercado crescerá ligeiramente abaixo desse número, situando-se nos 7,4%

de crescimento, para um volume de investimento líquido de cerca de 142 milhões de contos.

Já relativamente a 2001 todas as previsões saíram goradas. O Obercom, tal como tantas outras instituições, havia estimado um crescimento positivo para esse ano. O facto é que, por razões conjunturais e designadamente pela crise no sector dot.com e das telecomunicações, logo no primeiro trimestre de 2001 se verificava um forte declínio do investimento, o que trouxe efectivamente uma natural preocupação a todos os actores deste mercado. Apontava-se então para um crescimento zero, ou mesmo negativo, mas à medida que o tempo passava chegava-se à conclusão que no final do primeiro semestre esse crescimento era da ordem do 8% negativos. No final do ano de 2001 os valores atingidos foram de facto arrasadores: 8,9% negativos face a 2000.

Investimento Publicitário Líquido em Portugal (*) - Base OBERCOM (1999-2002)											
	1999		2000			2001			2002(e)		
	M€	%	M€	%	00/99	M€	%	01/00	M€	%	02/01
Imprensa	272	41,1	280	39,4	2,9	261	40,3	-6,8	237	40,1	-9,2
Imprensa Regional	36	5,4	33	4,6	-8,3	29	4,5	-12,1	24	4,1	-17,2
Sub-Total Imprensa	308	46,5	313	44	1,6	290	44,8	-7,3	261	44,2	-10
Rádio	43	6,5	47	6,6	9,3	46	7,1	-2,1	42	7,1	-8,7
Rádios Locais	38	5,7	39	5,5	2,6	35	5,4	-10,3	30	5,1	-14,3
Sub-Total Rádio	81	12,2	86	12,1	6,2	81	12,5	-5,8	72	12,2	-11,1
Televisão	270	40,8	307	43,2	13,7	269	41,5	-12,4	247	41,8	-8,2
Cabo	3	0,5	5	0,7	66,6	8	1,2	60	11	1,9	37,5
Total	662	100	711	100	7,4	648	100	-8,9	591	100	-8,8

(*) Inclui Anúncios Classificados.

(1) Total do investimento na imprensa generalista e especializada. Esta base integra os seguintes grupos e empresas: A/CJ, ACP, AJE, Caderno Verde, Diário de Notícias, S.A., Edideco, Lda., Edimoda, Sociedade Editorial, S.A., Edisport, S.A., Empresa do Jornal de Notícias S.A., Euronotícias, Ferreira & Bento, Lda., Grupo Media Capital, Hachette Filipacchi Publicações, Jornalinveste, Motorpress, Ocasão, Edições Periódicas Lda., Presselivre, Imprensa Livre, S.A., Pressmundo, S.A., Publicações Prodiário, S.A., Público, Comunicação Social, S.A., Sociedade Vicra Desportiva, SA (A Bola), Sojornal-Sociedade Jornalística e Editorial, S.A., TV Guia Editora, Lda.

(2) Rádios do grupo Renascença, Media Capital e Lusomundo.

(3) Televisão generalista (RTP, SIC e TVI).

No segmento da televisão, o mercado publicitário foi condicionado no 1º trimestre de 2001 pelos cortes nos investimentos das grandes empresas multinacionais e - a nível interno - pela brusca quebra dos orçamentos publicitários dos operadores de telecomunicações (menos 54%), dos produtos de higiene (menos 24%) e da alimentação (menos 5,3%). Estes três grandes sectores haviam sido responsáveis por 49% do investimento publicitário no 1º trimestre de 2000. O sector das telecomunicações, um dos motores do crescimento do mercado publicitário em geral, e em particular do segmento da televisão, teve no início de 2001 uma enorme quebra (54%) o que afectou fortemente o mercado. De um peso de 19% no mercado publicitário no 1º trimestre de 2000 (59,8 milhões de Euros, de acordo com as estimativas do estudo) terá passado para uma posição de apenas 11% em igual período deste ano (32,1 milhões de Euros, segundo a mesma fonte). Neste domínio espera-se que a recuperação seja alimentada pela recuperação económica internacional que beneficiará especialmente os sectores da higiene pessoal, higiene para o lar e alimentação, que em conjunto pesaram cerca de 40% no mercado publicitário no ano de 2000. Para além disso, espera-se que os investimentos

publicitários do sector das telecomunicações nacionais tenham um incremento a partir de 2003/04 sobretudo pelo desenvolvimento das operações do UMTS e ainda pelo efeito gradual da liberalização dos lacetes locais e da portabilidade dos números.

Em 2001 o mercado nacional dispunha de 4 mega centrais de compras de espaço, 2 dezenas de agências de meios e outras tantas estruturas de dimensão mais reduzida. A situação económico-financeira vivida pôs em causa a sobrevivência de alguns agentes económicos ligados ao sector. O volume e a dimensão do nosso mercado começou nessa altura a revelar tendências para a concentração. Ainda assim, a tendência concentracionista não impede, por si só, a entrada de novas estruturas relacionadas com o sector. Acontece que a emergência dessas estruturas poderá ser feita à custa de outras que já estão em funcionamento.

As centrais de menor dimensão embateram em obstáculos que as impediram de competir com as estruturas maiores, em termos de acesso ao espaço publicitário, sob condições equilibradas. A situação das pequenas agências mostra-se algo problemática. A falta de auto-regulação do sector em Portugal, deixa às grandes centrais a possibilidade de comprarem mais barato e de acederem com mais facilidade aos espaços publicitários. A insuficiência dos modelos de planeamento na abordagem e apresentação de propostas, acrescida da lacuna em termos de transparência que caracteriza o sector, pode prejudicar a forma de funcionamento do mercado.

Há, no entanto uma evolução, no âmbito da análise dos GRP's. Como em 2003 o mercado vai estar ao níveis de 1998, «os operadores vão seguir um critério de equilíbrio nas suas contas a ponto de atingir um 'cash flow' positivo», referia Luís Mergulhão ao DE, de 18-10-02. Cada vez mais, neste novo contexto, os anunciantes vão fazer depender as suas opções das audiências dos programas, sendo o GRP (soma bruta de audiências para um determinado alvo de uma campanha publicitária conseguidas durante um certo período de tempo), a medida de referência, o que significa que o acerto final de contas com o cliente se fará após o conhecimento dos *ratings*.

Referente ao panorama da agências de publicidade em 2000 a Price WhaterHouse Coopers elaborou para a APAP o ranking das agências de publicidade no ano 2000. A ordenação das agências baseia-se no conceito de *Gross Income* que multiplicado por um factor de 6,67, permite apurar o *Equivalent Billing*. Os números apresentados, constituem o resultado de um processo da análise e consulta, feita a diversas empresas, bem como a rubricas relevantes para a obtenção do *Gross Income*.

Neste caso, são tidas em consideração as contas não consolidadas das associadas da APAP aderentes à iniciativa, sendo por isso excluídos todos os casos que se reportem a consolidações de contas por parte de agências que detenham participações noutras empresas, ou seja, na prática isto significa que no ranking podem figurar várias agências do mesmo grupo, desde que cada uma delas seja membro da APAP.

Para a elaboração do relatório, a APAP optou por excluir as centrais de compra ou agências de meios, já que estas detêm uma actividade semelhante às agências de publicidade, o que poderia por em causa a fiabilidade dos dados relativos às últimas.

Por último, é de ressaltar que das agências associadas da APAP, a CIVIS, a Latitudes, a Latina, a Slogan e a W&R, não constam do relatório por não terem entregue atempadamente as informações necessárias. Cenário idêntico na EURO RSCG, onde os dados fornecidos não contemplam a entrada de mais duas empresas no seu universo. Aliás, a entrada de novas agências é um dos principais destaques

do ranking deste ano. São exemplos as agências Nova, Ogilvy & Mather – Directo serviços (vulgo Ogilvy One) e Caetsu.

Ranking APAP				
Posição 2001	Posição 2000	Empresa	Gross Income	Equivalent Billing
1	4	BBDO Portugal, Lda.	8.521.329	56.837.264
2	3	J. WALTER THOMPSON, S.A	8.008.679	53.417.889
3	1	McCANN ERICKSON Portugal, Lda.	7.801.528	52.036.194
4	2	YOUNG & RUBICAM (Portugal) Publicidade, Lda.	7.382.758	49.242.993
5	8	Edson/FCB - Publicidade, Lda.	6.190.930	41.293.502
6	5	TBWA EPG - Publicidade, Lda.	6.154.080	41.047.714
7	6	PUBLICIS Publicidade, Lda.	5.683.872	37.911.425
8	7	BATES Portugal, Lda.	5.372.831	35.936.786
9	11	LOWE LINTAS, Lda.	4.549.715	30.346.600
10	13	GUERREIRO DDB - Publicidade, Lda.	3.678.603	24.536.282
11	10	OGILVY & MATHER Portugal - Publicidade, S.A	3.424.307	22.840.130
12	12	LEO BURNETT - Publicidade, Lda.	3.412.196	22.759.347
13	14	Park Saatchi & Saatchi	3.007.801	20.062.034
14	16	STRAT - Comunicação e Tecnologia, S.A	2.971.600	19.820.574
15	15	GREY LISBOA, S.A	2.925.704	19.514.446
16	24	CAIXA ALTA, Lda.	2.047.131	13.654.367
17	20	OPAL Publicidade, S.A	2.021.887	13.485.988
18	22	INTERACT - Comunicação Interactiva, Lda.	1.978.322	13.195.409
19	21	W/PORTUGAL Publicidade Lda.	1.864.906	12.438.920
20	26	CAETSU Publicidade S.A	1.764.976	11.772.393
21	25	GRUPO BARRO, Lda.	1.631.549	10.882.432
22	17	ABRINÍCIO - Publicidade e Comunicação, Lda.	1.568.684	10.463.125
23	28	BBZ - Publicidade e Marketing, S.A	1.357.578	9.055.047
24	27	PUBLINTER/BDDP, S.A	1.200.806	8.009.376
25	32	DMB & B, Inc.	1.190.172	7.938.445
26	33	RASGO - Publicidade, Lda.	897.582	5.986.871
27	31	Z - Publicidade, Lda.	872.452	5.819.257
28	29	WILKENS PORTUGAL - Publicidade, Lda.	768.518	5.126.014
29		ACM	387.267	2.583.069
30		Civis	314.017	2.094.493
31	35	EXCESS Publicidade, Lda.	286.393	1.910.241

Fonte: PricewaterhouseCoopers

Em 2001 a BBDO Portugal, Lda. assegurou o primeiro lugar no ranking APAP, com um Gross Income de 8.521.329 euros. Em termos de Equivalent Billing, este valor ascende aos 56.837.264 euros. Em segundo lugar no ranking aparece a J. Walter Thompson S.A, seguida da McCann Erickson Portugal, Lda., com um Gross Income de 8.008.679 e 7.801.528 euros, respectivamente. Relativamente ao ano anterior, a disposição das agências de publicidade no ranking sofreu algumas alterações. A McCann Erickson Portugal, Lda. ocupava o primeiro lugar, à frente da Young & Rubicam (Portugal) Publicidade, Lda. (que em 2001 passou para a quarta posição). A J. Walter Thompson, S.A subiu da terceira para a segunda posição.

Ainda assim, Portugal não escapou aos efeitos da crise que assolou os mercados mundiais. Os meios mais afectados, segundo Luís Mergulhão, presidente da Tempo OMD, foram a imprensa e a rádio, cujo decréscimo até Junho de 2002 chegou aos 15% e 11%, respectivamente, se comparado com o mesmo período de 2001. O segmento que tem escapado a esta tendência, o *outdoor*, foi considerado por Luís Mergulhão como contendo o sistema mais frágil de controlo de investimentos. Ainda tendo em conta a análise de Luís Mergulhão, a recuperação do sector só poderá ser viável se for atingida uma proactividade comercial apostada na criatividade e em novos formatos, tal como uma política de contenção na subida dos preços.

Aponta-se também um factor importante da análise do sector, ou seja, quando se fala em investimentos em comunicação só se tem em conta os media tradicionais, pelo que se revela importante a análise dos meios não tradicionais. E isto para se poder explicar, de certo modo, as origens da penalização do investimento nos media tradicionais. A primeira diz respeito à sua envolvente económica e a segunda tem a ver com a procura cada vez mais intensa, por parte dos anunciantes, dos meios alternativos e, muitas vezes mais eficazes, de comunicar com o consumidor, como sejam a Internet, o marketing relacional, etc. Nestes casos, o que acontece é sobretudo uma alocação diversificada do investimento.

João Paulo Faustino, na sua avaliação sobre o sector da publicidade, tem considerado atípico o comportamento do mercado português. Na maioria dos países, a imprensa é o meio que congrega os valores mais avultados em termos de investimento publicitário, chegando, nalguns casos a distanciar-se consideravelmente dos investimentos em televisão. No ano 2000, descontados os classificados e os investimentos na imprensa regional, Portugal foi o país que registou a menor quota de publicidade na imprensa. Esta evolução torna-se de certa forma incompreensível, segundo Paulo Faustino, na medida em que a circulação de jornais, nos últimos quatro anos cresceu 13%.

A estimativa SIC relativa ao investimento publicitário em Portugal, demonstra um crescimento em termos totais, ao longo deste período de 6 anos, com valores perto dos 156 milhões de contos em 2000. A televisão – aliás, como é próprio do mercado nacional – é o meio que comporta os maiores investimentos, com um crescimento de quase 50% entre 1995 e 2000 (48.331 e 82.461 milhões de contos, respectivamente). Aponta-se ainda o facto de em 2000 surgirem 3 novos suportes a investir em publicidade: o cinema (937), a Internet (828) e a TV Cabo (765) – embora ainda com valores muito tímidos.

Investimento Publicitário Bruto em Portugal M€

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TV	241,1	252,4	274,4	323	376,5	411,3	320,1	290
Imprensa	102,3	110,9	136,2	173,6	217,2	224,4	169,3	150,8
Rádio	32,7	32,7	45,4	38,9	48,4	49,9	41,3	37,6
Outdoor	33	40,4	42,8	63,1	71,2	80,2	70	73,1
Cinema						4,7	4,5	4,2
Internet						4,1	3,7	3,6
TV Cabo						3,8	9,1	15,5
Total	409,0	436,5	498,8	598,6	713,3	778,4	618	574,8

O valor do investimento acumulado até Junho de 2002 pelas centrais de meios é revelador do momento que atravessamos: um decréscimo de 7,5% relativamente ao mesmo período de 2001. Precisamente em 2001, registou-se uma quebra no

investimento total de cerca de 50 milhões de euros. Estes valores, divulgados pelo Diário Económico (edição de 25 de Julho), foram apurados pelas centrais de meios e dizem respeito ao total do investimento publicitário que passa pelas agências e centrais de meios, ficando de fora as compras directas de publicidade aos meios pelos anunciantes mais pequenos.

A Veronis Suhler – uma instituição financeira nova-iorquina especializada na indústria dos media – previa para 2004, no seu relatório anual, que a publicidade na Internet iria ascender aos 24,4 mil milhões de dólares, ou seja, mais 430% face a 1999. A velocidade de crescimento é muito superior nos meios online relativamente aos meios de comunicação tradicionais. Contudo, em valores absolutos fica muito aquém dos outros sectores de media, a não ser que tenhamos em conta a fraca evolução que a rádio apresenta, mantendo-se na última posição de entre os meios tradicionais, com 24,4 mil milhões de dólares.

Em termos mundiais, as expectativas mais optimistas, de algum modo, têm falhado. A McKinsey explica o facto, considerando que a oferta excede largamente a procura e que o grosso da publicidade online (76%) se concentra nos 10 maiores portais, apesar de existirem milhares e milhares de páginas disponíveis. A diminuta representatividade dos anunciantes na Internet (a maior parte dos anunciantes estão ligados a companhias de telecomunicações e de empresas investidoras no meio) é outro factor a apontar.

IV. IMPORTÂNCIA DO SECTOR NO CONTEXTO ECONÓMICO E SOCIAL

IV.1 Media e desenvolvimento

A liberdade dos media – e a liberdade de expressão em geral – são a espinha dorsal da democracia. É por isso que os Media são frequentemente apelidados de quarto poder. A liberdade dos media é ainda uma questão fundamental para a União Europeia, como está estabelecido no Tratado da União Europeia, na Convenção Europeia de Direitos Humanos e na Carta de Direitos Fundamentais. O pluralismo dos media é essencial para que essa liberdade exista e sem a abertura e transparência do sistema mediático é óbvio que não pode haver desenvolvimento equilibrado e sustentado.

Actualmente, a Europa é confrontada com uma questão crucial: como garantir a liberdade e pluralismo dos media numa sociedade democrática? A União Europeia deve determinar o problema colocado pelas ameaças ao pluralismo dos media, tais como, por exemplo, a concentração dos media, a emergência de monopólios dos media e

Face, em particular, à questão do desenvolvimento, a EACA (Associação Europeia de Agência de Comunicação) e a WFA (Federação Mundial de Anunciantes) produziram em 2002 um relatório a propósito do Programa Ambiental das Nações Unidas que foi entregue na Conferência da Terra em Joanesburgo. Com o relatório pretendia-se demonstrar o contributo que a indústria pode dar para o desenvolvimento sustentado. Para tal, referia-se a necessidade das empresas aumentarem o número de inovações sustentáveis e apelava-se também aos consultores na área da comunicação para que se coloquem eles próprios numa posição que lhes permita dar conselhos especializados aos anunciantes, através do seu profissionalismo criativo.

Os autores do documento assinalam que a publicidade em geral deve respeitar os objectivos da sustentabilidade, assim como impulsionar a sua promoção. As condições para se atingir tal sustentabilidade implicam a manutenção de um consumo sustentado e de padrões de consumo, de modo a melhorar a qualidade de vida dos que mais precisam, melhorando, assim, a qualidade do ambiente. Concretizar tais objectivos pressupõe repensar uma abordagem integrada das políticas de produção e de consumo assente numa perspectiva de ciclo de vida, a par da criação de campanhas de informação e de consciencialização do público e consumidores, tendo em conta a sua especificidade.

No relatório faz-se ainda um apelo aos governos para que a auto-regulação efectiva da publicidade possa ser reconhecida como uma prática corrente, tal como o esbatimento das barreiras que subsistem no que diz respeito à comunicação transfronteiriça. Neste sentido, o documento refere também que é imperativo um maior investimento na educação do consumidor. No fundo, pede-se aos governos uma aliança com o sector dos media e os fabricantes, de modo a tornar possível a prossecução destes objectivos.

A importância do audiovisual

Considerado pelo próprio ex-comissário europeu, Marcelino Oreja, como um «sector vital e especial», o audiovisual encontra-se hoje na encruzilhada das tecnologias digitais.

A televisão, nomeadamente, que desde sempre desempenhou «um papel fundamental no desenvolvimento e na transmissão de valores sociais (...) fonte mais importante de lazer e de cultura»⁸, caminha agora para um novo ciclo de forte interacção com o público, alterando-se assim também o vínculo social e cultural.

No âmbito do mercado, fortemente estigmatizado pelas importações dos EUA, Oreja considerava que a Comissão havia tomado nos últimos anos algumas medidas para corrigir o «desequilíbrio», particularmente duas: a Directiva Televisão Sem Fronteiras e o programa Media, que no conjunto têm feito aumentar a programação europeia ao longo dos anos 90. Mas quais então as respostas que se pediam ao grupo de Alto Nível? Essencialmente três: 1 - como poderá a indústria europeia, produtora de conteúdos, tirar o máximo proveito dos desenvolvimentos previstos? 2 - Como poderão as autoridades europeias contribuir para apoiar a indústria europeia a enfrentar os novos desafios, e, finalmente, 3 - Qual será o papel do sector público de televisão no novo contexto?

A questão fundamental é - continua a ser - o perigo de a proliferação de canais da era digital conduzir a um acréscimo de programas americanos nos ecrãs europeus. Por outro lado, na perspectiva do grupo, há que assegurar um equilíbrio entre as forças de mercado e o interesse público geral. Desenvolver prioritariamente o sector da distribuição e da gestão de direitos. E apoiar a produção, quer através de mecanismos destinados a atrair novos investimentos e do reforço do programa Media, quer de acordos de associação entre operadores privados e autoridades públicas, quer na área da formação, criando uma rede de excelência de escolas europeias de cinema e televisão. Há inclusivamente nas recomendações finais um apelo a que «se conceda mais importância à educação em matéria de meios de comunicação social nos programas escolares, desde os primeiros anos de aprendizagem»⁹. Para além dos aspectos já focados, na perspectiva do grupo, haveria ainda que conceder especial atenção ao guionismo e ao marketing.

Quanto ao serviço público é invocado o Protocolo de Amsterdão (1997) como base para a boa consecução dos objectivos dos operadores públicos na sociedade europeia: «compete aos Estados-membros, definir e organizar os seus sistemas públicos de radiodifusão, assim como conceder-lhes o financiamento necessário»¹⁰ dentro dos critérios de proporcionalidade e de transparência. Isto é, que sejam exclusivamente concedidos para actividades de serviço público e não ultrapassem o necessário e, relativamente ao segundo ponto, que apresentem uma missão clara daquilo que constitui a missão de serviço público e que tenham contabilidade separada quando integrem actividades comerciais.

Cabe assim à Europa apostar decididamente nos serviços de televisão digital criando condições para uma indústria de produção audiovisual competitiva, com «uma regulamentação específica para conteúdos audiovisuais, baseada na distinção fundamental entre comunicação pública e comunicação privada»¹¹. Necessária também uma coerência jurídica no sector, entre os diferentes Estados-membros. Por último uma referência a que se mantenha nas negociações comerciais internacionais o princípio da «excepção cultural» neste sector e que, em matéria de direitos de autor, haja um regime claro no sentido do desenvolvimento da indústria e que nomeadamente as empresas detenham o controlo sobre os conteúdos que produzem e financiam.

⁸ «L'ère numérique et la politique audiovisuelle européenne - Rapport du Groupe de Réflexion à Haut Niveau sur la Politique Audiovisuelle», presidido por Marcelino Oreja. Comissão Europeia, ECSC-EC-EAEC, Bruxelas 1998, p. 5.

⁹ Op. cit., p. 37.

¹⁰ Op. cit., p. 38.

¹¹ Op. cit., p. 38

Paralelamente ao estudo do grupo de alto nível sobre o futuro da política audiovisual europeia, a Comissão apresenta, em 14 de Julho de 1998, um documento subordinado ao tema supracitado. Nele faz o elenco das diversas iniciativas tendentes a obter informação para a revisão das políticas europeias - designadamente no âmbito da radiodifusão digital, da política audiovisual e dos desafios e oportunidades da era digital -, bem como da convergência.

A Comissão sugeria então ao Parlamento Europeu e ao Conselho de Ministros que, designadamente, fossem considerados novos mecanismos de apoio ao audiovisual europeu, de forma a atrair mais investimentos privados para o sector da produção e que fosse relançado e reforçado o Programa MEDIA II.

Que o diagnóstico da situação então feito não era nem negativo nem pessimista, não era, de facto. Era citado o estudo da Norcontel ¹² avaliando-se o crescimento do sector em cerca de 70 por cento até ao ano 2005 e salientando-se o potencial intrínseco do sector como empregador - 1 milhão de postos de trabalho na Europa, em 1995. No cinema, por exemplo, o número de entradas em salas europeias havia chegado aos 748 milhões ¹³, o que significa um aumento de 6,6 por cento relativamente ao ano anterior, estimando-se, num cenário optimista, que o crescimento poderá chegar aos 30 por cento nos próximos cinco anos.

Negativo era realmente o défice entre a Europe e os EUA: aumentou 11% em 1995 e 18% em 1996, tendo registado neste ano de 1996 um valor de 5 600 milhões de dólares. em filmes, programas de televisão e vídeo. Neste mesmo ano, os EUA realizavam maior receita na exportação do que no mercado interno (12/9 mil milhões de dólares).

Ponto importante no diagnóstico da Comissão foi exactamente o salientar da «necessidade de passar de uma abordagem centrada na produção e em estruturas fragmentadas para uma abordagem integrada e centrada na distribuição». E de instituir uma «acção de prestígio», um prémio europeu que consagrasse as melhores produções europeias.

Quanto ao Programa MEDIA II, defendia-se que o reforço no apoio a este programa se fizesse através do apoio automático ¹⁴ à distribuição (cinema, televisão e vídeo) de obras europeias, no desenvolvimento de projectos, na formação e na promoção de exportações, mantendo-se os mecanismos da «discriminação positiva» beneficiando os Estados-membros com indústrias mais débeis. Haveria ainda que desenvolver sinergias com outros programas como o quinto Programa-quadro de I&D e o INFO 2000.

Em termos de apoios financeiros, pretendia-se criar um instrumento financeiro destinado a atrair capitais privados para o audiovisual europeu. Através de um Fundo Europeu de Garantia e/ou do Fundo Europeu de Investimento e de um plano de titularização, isto é, da obtenção de financiamentos para a produção através da venda antecipada, às instituições financeiras, das futuras receitas de um conjunto de filmes. Também seriam estudados os mecanismos de garantia já existentes para as PME.

¹² «Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets», Norcontel, Ltd., Abril de 1997

¹³ Em 1996, a Europa totalizava 669 filmes (412 produções nacionais e 424 co-produções), os EUA, 421 e o Japão 279. Como vimos, de todas as produções europeias, só cerca de 60-70 por cento estreiam em salas.

¹⁴ Em 1998 o apoio automático à produção representava 71% em França, e 47% em Espanha.

No âmbito jurídico, e seguindo a Conferência de Birmingham, pugnava-se pelo gradualismo das alterações à regulamentação, mantendo legislação específica nos subsectores e uma distinção clara entre infra-estruturas e conteúdos. No on-line, previa-se para já o modelo de auto-regulação.

Ainda, como reorientação estratégica, o estudo dos mercados não-europeus acompanhado de incentivos específicos - criação de uma base de dados, sistemas de garantia de exportação; seguros/empréstimos para distribuição, etc.

Finalmente, a Comissão considerava «conceder especial atenção à necessidade de assegurar condições adequadas ao lançamento da televisão digital num contexto competitivo».

O Papel Social da Imprensa Regional

Duas razões para definir imprensa regional e invocar o seu papel social: o protagonismo de que foi alvo designadamente em 2000 e 2001, embora por razões distintas. Estudos, congressos e reestruturação do sistema de apoios institucionais têm agitado o sector e contribuído para uma reflexão sobre a sua importância.

De parente pobre dos media procura agora uma identidade própria que lhe permita coexistir num cenário de globalização crescente. Nunca como em 2000 e 2001 se questionou tanto o seu papel e função numa sociedade dominada, como todas as ocidentais, pelo fantasma da globalização. Mas a questão impõe-se: alvo preferencial nos congressos no Brasil (2000) e em Newark (2001), nos folhetins políticos e partidários, nas diversas associações de imprensa que reagiram convictamente contra o novo sistema de incentivos, nos diversos jornais regionais que benefícios concretos trará ao sector toda esta agitação?

Para a discussão acesa do estatuto da imprensa regional invocou-se a concepção de imprensa regional e o seu papel social, aliás nunca antes tão invocado pelos diversos actores. O que é a imprensa regional, quais são os seus objectivos, as suas aspirações, que funções desempenha num universo rodeado por poderosos meios de comunicação? Que futuro pode esperar?

Em Portugal, definir imprensa regional é uma tarefa árdua e por vezes estéril pelo facto de corresponder a uma concepção lata e heterogénea. Nela cabem publicações de ordem religiosa, títulos com forte influência do poder local e regional (existindo mesmo publicações com participações maioritárias das autarquias) até empresas e grupos de comunicação regional e por fim, nos últimos anos, aquisições de títulos regionais por grupos económicos nacionais.

Ao nível de organização e produto final também existem realidades distintas, incluindo desde projectos com características empresariais aos mais arcaicos no grau de desenvolvimento (área da abrangência, número de jornalistas e de jornalistas, volume de negócios e receitas de publicidade).

O Decreto-Lei nº 106/88 que corresponde ao estatuto da imprensa regional afirma ¹⁵ que se consideram «de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral conformes à Lei de Imprensa que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem de forma regular mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes,

¹⁵ Decreto-Lei nº 106/88, art. 1º de 31 de Março

directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico». O respectivo decreto não distingue no entanto imprensa regional e local.

Todos os actores têm invocado o seu estatuto para se imporem contra o novo diploma de incentivos que entrou em vigor em Março de 2001. Partidos, associações de imprensa, especialistas em comunicação e responsáveis de empresas de comunicação regional foram alguns dos agentes que referiram o papel cultural e promotor do desenvolvimento regional da imprensa local e regional. O estatuto refere «o papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre gentes locais e as comunidades locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas». Muitas vezes, ela é com efeito, único veículo de publicitação das aspirações a que a imprensa de expansão nacional dificilmente é sensível; e constitui por outro lado um autêntico veículo de difusão, junto daqueles que se encontram fora do país, daquilo que se passa com os que não os quiseram ou não puderam acompanhar. Além disso, tem por regra, sabido desempenhar uma função cultural a que nenhum órgão de comunicação social pode manter-se alheio.

A grande questão que se coloca à imprensa regional é de saber o papel que desempenha numa sociedade da comunicação actualmente dominada pela globalização. Para Paquete de Oliveira, dois fenómenos aparentemente contraditórios estão em movimento: por um lado, a globalização, a mundialização da comunicação social e, por outro lado, o recrudescimento da importância do local.¹ A receita da sobrevivência e da sobrevalorização da imprensa regional reside, de acordo com o autor, na capacidade de se voltar para a especificidade do local, embora sem esquecer o mundo. Os exemplos de sucesso na imprensa regional são notórios, mas a paisagem comunicacional diverge radicalmente da portuguesa. São os casos de Espanha e de França. No primeiro caso, a imprensa regional tem quase uma dimensão nacional, como os títulos da Galiza e da Catalunha. No caso francês, a imprensa do Sul é famosa, por exemplo, no combate ao centralismo de Paris.

Outro dos argumentos que sustenta a importância do local face à globalização dos media é o interesse que os grupos têm manifestado na imprensa regional tanto em Portugal como noutros países. A tendência para a concentração indicia a substituição de uma prática difusora de ideias, doutrinas ou de um sistema defensor de interesses por uma lógica empresarial. Se antes se procurava chegar a todos os pontos, hoje pretende-se ter órgãos em todos os locais. Para o sociólogo, a «mercadorização traz lógicas que levadas às últimas consequências podem tornar-se perversas».

Na abordagem sobre a tendência para a concentração as vozes divergem. Para Paulo Faustino, vice-presidente da AIND e responsável pelo sector de imprensa regional na Lusomundo, a convergência dos media na imprensa regional representaria um valor acrescentado, esbatendo as deficiências atribuídas habitualmente ao sector e imprimindo uma dinâmica empresarial e consequentemente capacidade concorrencial, ou seja, permitiria a instauração de uma «nova ordem». E a haver concentração como será arquitectada? Para Mário Mesquita², a grande questão que se coloca à imprensa regional do futuro é saber se primeiro a tendência para a concentração neste tipo de imprensa se desenvolverá à volta de grupos regionais autónomos (caso Sojormédia e Grupo Diário de Coimbra) ou através de grupos nacionais e internacionais. A concentração tem desvantagens e vantagens de acordo com Mário Mesquita. As vantagens incidiriam sobre a tendência para o desenvolvimento numa lógica

¹ «Imprensa regional à frente», DN Magazine, 00.10.11.

² «Jornalismo de entretenimento», DN Magazine, 00.10.11

empresarial, com mudanças significativas no plano tecnológico e na profissionalização. No caso da integração em grupos nacionais, os jornais regionais podem tirar partido dos financiamentos, sinergias e estratégias da empresa proprietária. Mas uma das questões que se coloca é o grau de autonomização com que ficarão as comunidades locais perante os movimentos de concentração de propriedade e os cruzamentos de interesses regionais. Em suma, como é que a tendência para a concentração pode ser conciliável com a independência da informação? A dimensão liliputiana do nosso mercado torna ainda mais dramáticos os efeitos directos da concentração na perspectiva do pluralismo político e ideológico, de acordo com Mário Mesquita.

Adriano Lucas, do Grupo Diário de Coimbra, encara a concentração dos media com alguma relutância. «Pode ser um grave risco para a democracia»³ sublinha o administrador e responsável por cinco publicações no centro do país. Para o administrador do Diário de Coimbra, os grandes desafios que se colocam à imprensa regional exigem, antes de mais, a descentralização do poder central para que possa também ser um agente e motor desse desenvolvimento. Assim, e para sintetizar a opinião de Adriano Lucas sobre o *status quo* do sector e as necessidades urgentes podemos distinguir medidas exógenas e endógenas. As exógenas, requerem medidas políticas urgentes no âmbito da descentralização do poder central, para que a imprensa regional possa ser também um agente e motor desse desenvolvimento. As endógenas são do domínio da ética e da capacidade de evolução tecnológica e empresarial do sector. «Ser suficientemente maleável para acompanhar a revolução tecnológica da digitalização nesta era da Informação e informar o leitor com a credibilidade indispensável do que se passa na região, no país, na Europa e no Mundo, dando prioridade às cidades e regiões». A imprensa, acrescenta ainda o administrador do grupo, deve reger-se por uma lógica da proximidade. «O interesse e a importância são proporcionais à proximidade». Nessa medida, a concentração na imprensa regional é para Adriano Lucas «um processo natural que tem de ser contrariado, para que haja concorrência e não estagnação e para que continuem a existir.» E propõe a aprovação de legislação que regule a concentração dos media. «A ausência de uma lei antimonopolista é uma das principais lacunas na legislação portuguesa, como existe em vários países europeus e nos EUA». José Maria Gonçalves Pereira, ex-presidente da Alta Autoridade para A Comunicação Social (AACS), entre as principais carências do sector, salientava também a necessidade da aprovação de uma lei que regule a concentração dos media. Nesta perspectiva, a concentração não poderá condicionar o pluralismo e a liberdade de expressão.

Impactos sociais, culturais e económicos da Imprensa Regional

Abordar os impactos sociais, culturais e económicos da imprensa de proximidade no contexto das regiões é antes de mais equacionar a importância que o micro-espço, a região ocupam na era da globalização. Globalização e glocalização não são realidades antagónicas, mas complementares do processo de desenvolvimento. Tal como afirma Enrique Bustamante Ramírez, global e local não resultam de termos opostos, mas de duas caras do mesmo processo, existindo “um entrecruzamento entre componentes de uma cultura global e identidades culturais locais reemergentes”¹⁶. Ainda para o autor espanhol, os pequenos espaços do local e do regional não só sobrevivem como ganham uma importância acrescida, transformando-se assim num dos principais focos de “organização social e económica”¹⁷. Esta realidade não é independente do

³ «Perspectivas Media 2001», Briefing, edição online, 01.01.24

¹⁶ Ramírez, Enrique Bustamante, “Regiones, Television e Desarrollo”, in Television e Desarrollo- Las Regiones en la era digital, ed. Junta da Extremadura, 2000.

¹⁷ idem

desenvolvimento das regiões. E o critério de desenvolvimento não é apenas uma economia forte, mas uma identidade sólida. Podemos entender por identidade, o conjunto de factores intrínsecos da comunidade, a especificidade da sua história e cultura.

A identidade de uma comunidade regional, nacional ou local é a forma como essa comunidade se reconhece a si própria e é vista pelos outros. Os media regionais são assim o principal instrumento de formação dessa identidade, logo instrumentos indispensáveis para o desenvolvimento regional.

O impacto da imprensa regional nos micro-espacos é indissociável de dois factores: o desenvolvimento da própria imprensa de proximidade e das regiões. São estas regiões “que sabem quem são” que adquiriram, ao longo dos anos, e pelas mais diversas razões, um forte poder reivindicativo. A sociedade civil, actuante, exige os seus próprios meios de comunicação social e percebe que, através deles, pode contribuir directamente para o processo de desenvolvimento da sua região.

A imprensa regional é um importante meio de democratização porque permite uma diversidade de identidades culturais, funcionando como meio complementar da informação global e da uniformização de padrões socioculturais. Tem como tarefa prioritária superar os défices culturais, de informação e participação da nossa sociedade. Cada vez mais a imprensa regional, tal como os outros meios de comunicação de proximidade, assumem-se como estruturantes, mas a imprensa regional é pela especificidade do próprio meio, além de um contributo para a valorização cultural e integração social, um importante recurso para a memória colectiva das comunidades locais, regionais e comunidades portuguesas no estrangeiro.

Ao contrário do que acontece noutros países, em que a imprensa regional tem uma importância decisiva na economia e na cultura das comunidades locais e regionais, em Portugal, este segmento de imprensa ainda está longe de obter rendibilidade social, cultural e económica por ser ainda encarada como um sub-produto pela maioria dos agentes. Não se pode negar a correlação entre o desenvolvimento da imprensa regional e o desenvolvimento nas regiões. Em Portugal esta é uma área de negócio a duas velocidades: uma de cariz arcaizante e outra de cariz empresarial. Uma imprensa dominada pela pulverização, com um número excessivo de títulos, estruturas empresariais débeis, fortemente dependente de canais de distribuição por assinaturas e dos incentivos institucionais e, conseqüentemente, pouco competitiva e apelativa para o mercado publicitário. A de cariz empresarial, representa um número reduzido de títulos com estruturas profissionalizadas pertencentes a grupos regionais e nacionais.

Assim, o impacto sociocultural e económico da imprensa regional depende, no presente e no futuro, de factores endógenos e exógenos. Endógenos os que se relacionam com a optimização das potencialidades deste segmento de imprensa: capacidade empresarial e comercial, intensificação das estratégias de marketing (sobretudo directo), capacidade de diversificação dos mecanismos de distribuição com a introdução da distribuição domiciliária (como em algumas ilhas nos Açores), conteúdos de proximidade, iniciativas culturais que promovam a participação e interactividade, e modernização gráfica e tecnológica. Os factores exógenos incidem sobre a criação de mecanismos de promoção e desenvolvimento das regiões por parte do Estado.

IV. POLÍTICAS PÚBLICAS

V. 1 NOVAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O SECTOR PÚBLICO DE MEDIA E REFORMA DO MODELO DE REGULAÇÃO

As novas opções estratégicas do Governo para o sector público de televisão e de rádio, bem como as linhas orientadoras da reforma do modelo de regulação da comunicação social, estão consubstanciadas no documento “**Novas Opções para o Audiovisual**”, apresentado pelo Ministro da Presidência, Nuno Morais Sarmento, do XV Governo Constitucional, a 18 de Dezembro de 2002.

Para além da reorganização e reestruturação do sector público de media, o Governo pretende uma reforma integrada e transversal do sector audiovisual assente em **três vectores estratégicos**: integração entre televisão, telecomunicações, cultura e educação; regulação; e interacção com os operadores privados e os produtores de conteúdos.

No que respeita ao novo modelo de serviço público de televisão, e tendo em consideração algumas das conclusões vertidas no relatório final do Grupo de Trabalho sobre o Serviço Público de Televisão, o Governo definiu os seguintes **princípios base**:

- O serviço público não se pode resumir a uma obrigação do Estado, ou a uma qualquer plataforma de difusão, devendo, ao invés, envolver operadores públicos e privados e ser concretizado em todas as plataformas de distribuição. Consequentemente, o Governo entendeu “alargar” o conceito de serviço público a todos os operadores de televisão abrindo janelas de serviço público nos operadores privados de sinal aberto, e, em simultâneo, garantir a produção independente de conteúdos de serviço público e a respectiva emissão. O Governo pretende, assim, disciplinar pela via contratual o cumprimento de obrigações de serviço público, algumas das quais já previstas na Lei da Televisão, que impendem sobre os operadores privados;
- A criação de um novo operador de serviço público, que albergará o canal generalista de serviço público (Canal 1) e os canais internacionais (RTP Internacional e RTP África);
- A inclusão do segundo canal no conceito de serviço público, mas com um novo enquadramento institucional e um novo modelo de funcionamento;
- A garantia do apoio do Estado à produção independente de conteúdos, particularmente os apoiados pelo ICAM, apostando na diversificação dos apoios e no aumento do investimento de conteúdos para televisão, nomeadamente conteúdos interactivos, e o envolvimento directo dos operadores, públicos e privados, na selecção dos conteúdos apoiados;
- A revisão do actual sistema de regulação, de modo a se assegurar o rigoroso cumprimento dos deveres de serviço público por parte dos operadores públicos e privados.

Relativamente ao **segundo canal de serviço público de televisão**, o Governo optou pela sua abertura à sociedade civil, em particular as instituições com vocação e interesse na produção de conteúdos televisivos com natureza de serviço público. A

participação dos diferentes parceiros poderá consubstanciar-se (i) na produção de conteúdos, (ii) na cedência de direitos sobre eventos culturais, espectáculos e outros acontecimentos, e (iii) no financiamento ou co-financiamento de programas.

O operador público de televisão poderá ser um parceiro de tal iniciativa, disponibilizando para o efeito conteúdos de natureza informativa e documental. Na fase inicial competirá ainda ao operador público assegurar a emissão do canal, facultar os recursos humanos necessários à prossecução da actividade e permitir o acesso à sua capacidade de produção. Pretende-se a auto-sustentação do canal, que terá um orçamento global que se estima em 50% do orçamento actual do Canal 2, num processo conducente à sua total autonomização e posterior atribuição da licença.

O processo de reestruturação dos **canais internacionais RTP Internacional e RTP África** passa, nomeadamente, pela sua abertura aos conteúdos dos operadores privados e à produção independente.

Os **Centros Regionais dos Açores e da Madeira** serão autonomizados, criando-se para o efeito empresas regionais de televisão que terão por objecto o exercício da actividade televisiva, através de canais generalistas de âmbito regional, e cujo capital será participado pelos governos regionais, pela empresa holding do sector televisivo e radiofónico do Estado e por entidades públicas e privadas. O financiamento da actividade obrigatória de serviço público de televisão dos operadores regionais será assegurado por mecanismos financeiros adequados, prevendo-se que numa fase inicial a holding estatal suporte 50% dos custos inerentes.

O Governo pretende, ainda, que o serviço público beneficie da inovação tecnológica e dos diversos suportes de distribuição do sinal televisivo, entre os quais se incluem as **plataformas** de televisão digital por via terrestre, cabo e satélite, a Internet de banda larga, e das potencialidades associadas às comunicações móveis e ao serviço de teletexto.

No âmbito do **cabo**, a RTP inaugurará, no primeiro trimestre de 2003, dois novos canais televisivos, a **RTP Regiões** (um canal dedicado à informação regional, potenciando e aproveitando a capacidade de produção de informação das delegações regionais, incluindo os Açores e Madeira) e um canal dos arquivos, a **RTP Memória** (nome em estudo).

Relativamente aos **arquivos da RTP**, importa referir a decisão da mudança física do acervo para o Arquivo Nacional das Imagens em Movimento (ANIM), por motivos de segurança e de tratamento documental, com o objectivo último da transferência da sua titularidade para o Estado, mediante contrapartidas financeiras, e com a salvaguarda dos interesses do operador público.

No que respeita a **RDP**, infere-se do discurso proferido pelo Ministro da Presidência na apresentação do novo operador e serviço público de rádio e televisão que a “Antena 1 será reestruturada de forma a dinamizar os conteúdos, a valorizar os debates e grandes temas da actualidade, a divulgar a música portuguesa e os programas de autor. A Antena 2 deve aproximar-se dos públicos jovens, abrir-se à produção cultural e a outras formas de expressão artística e musical, procurando parcerias com produtores de conteúdos, de forma a ganhar novos públicos. A Antena 3 mantém-se na RDP porque contribui decisivamente para o serviço público: representa cerca de 40% da audiência global do operador; é o principal impulsionador da recuperação recente de audiências pela RDP; e a única frequência que atinge o segmento jovem (56% dos ouvintes têm menos de 25 anos); e promove efectivamente música portuguesa e de novas tendências.”

O novo modelo de organização empresarial do Estado na área dos media compreende a adopção das seguintes medidas:

- A criação de um novo operador de serviço público de Televisão a partir da actual RTP, que se designará “RTP – serviço Público de Televisão”, no qual se integrará:
 - A concessão do canal generalista de serviço público;
 - Os canais internacionais África e RTPi;
 - O canal Regiões e o canal Memória a criar no cabo;
 - Serviços multimédia, designadamente no Teletexto e Internet;
 - A operação dos canais regionais dos Açores e Madeira até à concretização da autonomização.
- A criação de uma nova empresa de produção de conteúdos televisivos, que se designará RTP - Meios de Produção, implicando a extinção das actuais empresas de produção FO&CO e EDIPIM;
- A extinção da sociedade Portugal Global, SGPS,SA, sendo substituída por uma nova holding, com a designação Rádio e Televisão de Portugal, que será titular das seguintes participações sociais:
 - Novo operador de televisão;
 - RDP, SA;
 - Novos operadores regionais de televisão, a partir da autonomização;
 - PTDP;
 - EBS 2004, provisória;
 - Sport TV, a alienar.

Ao invés da solução consagrada na Portugal Global, SGPS,SA, a nova holding não integrará a participação pública na LUSA, ficando esta na titularidade directa do Estado.

- A concentração de empresas do Grupo em novas instalações em Lisboa, facto este impulsionador de um processo gradual de fusão das Delegações regionais no Porto, Coimbra e Faro, das Delegações internacionais e dos serviços centrais comuns da RTP e RDP, podendo tal prática vir a ser alargada a outras áreas das empresas em apreço.

No que respeita ao **modelo económico da RTP e RDP**, o Governo definiu os seguintes princípios base:

- O operador de serviço público RTP/RDP não dependerá, para o seu normal funcionamento, das receitas provenientes da publicidade. O primeiro canal terá uma redução do limite de inserção de publicidade previsto no actual contrato de concessão, e manter-se-ão em vigor os actuais limites para o segundo canal e RTP Madeira e Açores;
- O diferencial entre as receitas da taxa de radiodifusão e custos da RDP será utilizado no âmbito do operador de serviço público RTP/RDP;
- O operador de serviço público RTP/RDP não poderá endividar-se adicionalmente, excepto em situações excepcionais, e condicionadas à autorização do accionista Estado.

No documento “Novas Opções para o Audiovisual” apresenta-se **uma previsão da evolução dos custos de funcionamento da RTP e RDP até ao ano de 2005**, cabendo registar a passagem de 400 milhões de euros em 2001 para o valor de 240 milhões de Euros em 2005:

Previsão da evolução dos custos de funcionamento (1) da RTP e RDP (M€)					
	2001	2002	2003	2004	2005
Custos RTP	340 ME	280 ME	240 ME	215 ME	205 ME
Custos RDP	60 ME	60 ME	50 ME	40 ME	35 ME
Custos RTP+RDP	400 ME	340 ME	290 ME	255 ME	240 ME

Fonte: Novas Opções para o Audiovisual, Presidência do Conselho de Ministros, Ministro da Presidência, Dezembro de 2002

Nota 1 - Os custos de funcionamento não incluem custos financeiros, custos de reestruturação e custos excedentários da actual RTP que não transitarão para o novo operador de serviço público

Anuncia-se, ainda, a **calendarização** de todo um universo de medidas que o Governo pretende executar em 2003:

2003	Medidas
1.º Trimestre	<ul style="list-style-type: none"> • Processo legislativo e novo modelo societário • Lançamento de novos canais no Cabo • Elaboração do projecto e lançamento das obras de adaptação das novas instalações
2.º Trimestre	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento do canal sociedade • Criação de novas empresas de produção • Novo modelo de centro de produção do Porto
3.º Trimestre	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de instalações • Fusão de serviços entre RTP/RDP

Fonte:

Cumulativamente ao processo de reestruturação dos operadores de serviço público de televisão e de rádio, e consequente redefinição dos seus modelos empresarial e económico, o Governo procederá a uma **reforma do quadro legislativo e do modelo regulatório do sector dos media**. Tal como se enuncia no documento “Novas Opções para o Audiovisual”, a dispersão das competências de regulação do sector por diversas instâncias, a par da incapacidade de se impor o cumprimento efectivo de algumas regras, “tem vindo a permitir o alastramento de uma crise de integridade, que aliada a um sentimento de impunidade, afecta o funcionamento do sistema no seu todo”.

Assim, e ancorado nos resultados da Iniciativa Convergência e Regulação e nas conclusões formuladas por um grupo de trabalho posterior, o Governo considera que o novo modelo de regulação para o sector dos media deverá assentar numa **única autoridade administrativa**, independente em termos orgânicos e funcionais dos poderes públicos e económicos, dotada de personalidade jurídica e de autonomia.

A nova instância reguladora compreenderá **dois colégios distintos de competências**: de regulação e supervisão dos mercados; e competências dirigidas à protecção dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos. A nova entidade reguladora abarcará não somente os media tradicionais, mas também, embora com uma menor intensidade, a regulação de novos serviços. Trata-se de um **modelo de regulação aberto** permitindo, num momento posterior, a ligação e eventual integração com o ICP-ANACOM, a entidade reguladora das comunicações.

V. 2 POLÍTICA DE APOIO À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Introdução

A política definida pelo Ministério da Cultura para o sector do audiovisual, e executada pelo Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (ICAM), tem por objectivo o fomento da produção e difusão de obras audiovisuais originariamente em língua portuguesa. A estratégia do Ministério da Cultura consubstancia-se, por um lado, num sistema de apoio financeiro à produção audiovisual independente, e por outro, na celebração de acordos de “associação”, sob a forma de protocolos, com os operadores televisivos.

O financiamento da política de apoio ao sector do audiovisual assenta, essencialmente, (i) na taxa de exibição de filmes publicitários em recintos de cinema ou na televisão (Lei n.º 7/71, de 7 de Dezembro, e respectivo diploma complementar - Decreto-Lei n.º 184/73, de 25 de Abril), actualmente de 4% (Decreto-Lei n.º 143/90, de 5 de Maio), distribuída na proporção de 80% para o ICAM e 20% para a Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema, (ii) nas verbas do PIDDAC, e (iii) na participação financeira da RTP no apoio ao cinema e produção audiovisual nacional.

A partir do ano 2000 assiste-se a uma quebra do financiamento da política de apoio à produção audiovisual, tendência esta plasmada na redução das receitas do ICAM provenientes da taxa de exibição de filmes publicitários e das verbas previstas no PIDDAC/Audiovisual:

Evolução das receitas do ICAM provenientes da taxa de exibição de publicidade e das verbas do PIDDAC/Audiovisual			
	1999	2000	2001
ICAM (Receitas taxa de exibição)	11.353.308,53	12.133.662,87	10.546.312,02
PIDDAC/Produção Audiovisual	1.577.571,70	1.257.459,68	936.487,06

Fonte : ICAM

Sistema de apoio Sistema de Apoio Financeiro à Produção Audiovisual

Com o objectivo de incentivar a produção independente de obras audiovisuais em língua portuguesa, de criação nacional, e que tenham o seu primeiro mercado de exibição em televisão, foi criado o Sistema de Apoio Financeiro à Produção Audiovisual, estabelecido pela Portaria n.º 525/2000, de 27 de Julho.

Ao abrigo desta Portaria, foram atribuídos apoios financeiros no total de 7.481.833,79 euros, nos anos 2000 e 2001:

Montantes dos apoios financeiros em 2000 e 2001 (valores em Euros)		
Ano	Beneficiários	Apoio ICAM
2000	11	2.493.854,81
2001	18	4.987.978,98
Total		7.481.833,79

Fonte : ICAM

A Portaria n.º 525/2000, de 27 de Julho foi revogada e substituída pela Portaria n.º 1265/2001, de 2 de Novembro, que introduziu ligeiras alterações ao Regulamento de apoio financeiro à produção audiovisual.

Este sistema de apoio dirige-se aos produtores independentes de produção de programas de audiovisual e cujo capital social não seja detido em mais de 25% por um operador de televisão ou em mais de 50% no caso de vários operadores.

Ao abrigo do sistema em apreço os produtores independentes podem requerer apoio para projectos de criação de programas e séries de audiovisual de produção independente em língua portuguesa, em qualquer dos géneros de ficção, animação, documentários, registo adaptado para televisão de peças de teatro ou de espectáculos musicais ou de outra natureza cultural. Ficam excluídos a produção de noticiários, manifestações desportivas, publicidade, televenda, teletexto, reportagens, programas e séries televisivas de carácter comercial, concursos, *talk shows* e telenovelas, bem como os magazines que não tenham carácter cultural.

O apoio financeiro a conceder reveste a modalidade de adiantamento por conta de receitas, e deverá ser formalizado mediante a celebração de um acordo de produção. O valor do adiantamento por conta de receitas relativo a cada obra é reembolsado, nas condições estabelecidas no acordo de produção e em função do tipo e características da obra apoiada, em percentagem que não pode ser inferior a 20% das receitas líquidas, directas ou indirectas, da exploração comercial que caibam ao produtor, durante três anos, contados a partir da entrega da cópia final da obra. O produtor fica obrigado a proceder ao pagamento do reembolso do adiantamento até 31 de Maio do ano subsequente àquele a que respeitam as receitas.

O montante do apoio financeiro a conceder por projecto é variável entre 20% e 50% do respectivo custo total, sendo certo que um mesmo produtor não pode beneficiar de apoio financeiro que exceda 25% do montante global disponível para atribuir no concurso. O apoio financeiro a atribuir a cada projecto não pode exceder 15% do montante global fixado para cada concurso.

Protocolos com operadores televisivos

Cumulativamente com o sistema de apoio financeiro à produção audiovisual, tendo como beneficiários os produtores independentes, o Ministério da Cultura apostou na celebração de acordos de “associação”, sob a forma de protocolos, com os operadores televisivos RTP, SIC e TVI com o objectivo de incentivar a produção de obras cinematográficas e audiovisuais.

Protocolos com a RTP

O Ministério da Cultura (MC) celebrou com a RTP um protocolo, a 18 de Setembro de 1996, o qual foi objecto de revisão a 7 de Janeiro de 2000, no qual o operador de serviço público se vinculou a investir no cinema português.

Protocolo MC/RTP- 18 de Setembro de 1996 (Valores em Euros)			
Ano	Produtores	Obras	Apoio RTP
1997	13	30	1.115.965,52
1998	12	12	1.577.912,23
1999	13	13	1.903. 971,43
Total			4.597.849,18

Fonte: ICAM

Decorridos mais de quatro anos sobre o protocolo celebrado a 18 de Setembro de 1996, e revisto a 7 de Janeiro de 2000, foi celebrado a 29 de Dezembro de 2000 um novo protocolo entre o ICAM e a RTP no qual as partes se comprometeram a financiar, desta feita em parceria, a produção de programas de televisão, de projectos originais, produzidos e realizados em Portugal, por produtores independentes de televisão.

Protocolo ICAM/RTP- 29 de Dezembro de 2000 (valores em Euros)		
Obra	Apoio Financeiro ICAM e RTP	Montante
A Febre do Ouro Negro	ICAM	392.803,34
	RTP	1.309.344,48
	Custo total	2.514.185,81
Alves dos Reis	ICAM	1.007.072,95
	RTP	3.356.909,85
	Custo total	4.366.726,19
O Processo dos Távoras	ICAM	1.621.093,17
	RTP	2.121.138,06
	Custo total	486.327,95
Total	ICAM	1.886.204,24
	RTP	6.287.347,50

Fonte: ICAM

Os projectos a financiar deviam ter por objecto séries para televisão, preferencialmente de 13 (treze) episódios de 50' (cinquenta minutos) cada um, em adaptação livre de obras de escritores lusófonos de obras de qualidade e de relevância cultural, podendo ainda ser apoiados originais baseados na vida e na obra de personalidades ou em eventos de particular significado para o imaginário português ou lusófono ou séries de época e/ou de interesse histórico.

A efectivação do apoio atribuído pela RTP ficaria condicionado à decisão de co-financiamento por parte do ICAM. O compromisso de apoio financeiro do ICAM ficaria, da mesma forma, condicionado à concretização do apoio por parte da RTP.

A participação financeira global do ICAM ascenderia a € 997.595,79 (200 mil contos) por ano, sob a forma de adiantamento de receitas. A comparticipação financeira do ICAM em cada projecto seria sempre por este determinada, devendo os respectivos valores corresponderem a percentagens não inferiores nem superiores a, respectivamente, 30% e 50% do valor da comparticipação da RTP, sem prejuízo de participações superiores em projectos que viessem a ser considerados de grande interesse, oportunidade e relevância cultural.

O reembolso do apoio financeiro concedido pelo ICAM será efectivado com o produto de 10% das receitas líquidas directas e indirectas relativas à exploração comercial das obras, durante o período de 5 anos, com excepção das relacionadas com a angariação de todas as formas de publicidade (anúncios, "product placement" patrocínios e tele vendas).

Protocolos com a SIC

O Ministério da Cultura (MC) celebrou com a SIC um protocolo, a 28 de Abril de 1997, comprometendo-se a apoiar o cinema português através do co-financiamento da produção de projectos de longa metragem directamente escolhidos pela SIC, os quais teriam obrigatoriamente a sua primeira difusão nesse canal. Em contrapartida, o apoio

do MC ao audiovisual incidia sobre projectos originais e em língua portuguesa de programas de televisão (ficção, animação e documentários) de produção independente de que a SIC fosse entidade financiadora maioritária.

Esta modalidade de associação permitiu, por um lado, beneficiar o radiodifusor na medida em que adquiriu o controlo sobre os projectos seleccionados para financiamento e o direito de difundi-los, e por outro, beneficiar o produtor uma vez que ficou garantida a promoção e difusão da obra. Refira-se que o primeiro filme produzido no âmbito deste Protocolo, "Tentação", registou uma audiência superior a 300.000 espectadores num período de 3 meses, o que no mercado português consiste num feito notável.

Os resultados positivos alcançados no período de vigência do protocolo de 1997 conduziram à celebração de um novo protocolo entre o MC e a SIC, no dia 1 de Outubro de 1998, no qual as partes se comprometeram ao financiamento conjunto da produção, durante o período de 1999 a 2001, de dez telefilmes por ano. Para o efeito, foi constituída uma sociedade comercial designada SIC-Filmes, com o capital social repartido entre a SIC e o ICAM.

A participação do ICAM na sociedade SIC-Filmes tinha uma natureza subsidiária e temporária, visando a criação de condições para que o projecto de produção pudesse tornar-se economicamente viável e independente do apoio estatal a partir do quarto ano. Actualmente, a SIC controla a sociedade SIC-Filmes.

O MC comprometeu-se a apoiar a produção de cada telefilme com um montante médio de € 99.759,57 (20 mil contos), sob a forma de avanço sobre receitas (empréstimo reembolsável sobre as receitas de exploração comercial da obra). Em contrapartida, a SIC comprometeu-se a adquirir à sociedade os direitos de exibição em televisão aberta para o território nacional dos dez telefilmes produzidos anualmente por um valor médio de € 149.639,36 (30 mil contos) por telefilme, sendo tais direitos amortizados em três passagens e com uma validade de cinco anos.

Durante o período de 1999 a 2001 o ICAM apoiou financeiramente 22 telefilmes, estando 21 totalmente produzidos, e 18 dos quais já foram objecto de difusão pela SIC:

Telefilmes 1999-2001 (valores em Euros)			
Ano	Telefilmes Produzidos	Telefilmes Difundidos	Apoio ICAM
1999	6	-	588.581,51
2000	7	10	648.437,28
2001	8	8	847.956,43
Total	21	18	2.084.975,22

Fonte: ICAM

Protocolos com a TVI

Foram assinados, no dia 29 de Dezembro de 2000, dois protocolos de apoio à produção nacional de cinco telefilmes e de uma série com treze episódios, entre o ICAM e a TVI, a exemplo do que foi feito com os outros operadores de televisão (RTP e SIC).

Os dois protocolos em apreço consubstanciavam um apoio financeiro global de € 997.595,79 (200 mil contos), sendo € 99.759,57 (20 mil contos) para cada um dos

cinco telefilmes, e € 498.797,90 (100 mil contos) para a série de ficção para televisão intitulada "SOS Crianças", num total de 13 episódios.

Até ao momento, o protocolo de apoio à produção nacional de cinco obras cinematográficas para televisão não chegou a ser posto em prática.

O segundo protocolo foi executado na íntegra, tendo o ICAM financiado os 13 episódios da série "SOS Crianças" num total de € 498.797,90 face a um custo total do projecto de € 1.263.412,68. Os treze episódios da série, que tinham que ser obrigatoriamente projectos originais e em língua portuguesa, com maioria de actores e técnicos portugueses, foram produzidos pelo produtor independente Fealmar, e objecto de difusão na TVI durante o ano de 2001.

Série "SOS Crianças" (valores em Euros)				
Ano	Telefilmes produzidos	Telefilmes difundidos	Apoio ICAM	Custo Total
2001	13	13	498.797,90	1.263.412,68

Fonte: ICAM

A TVI assegurou a titularidade de todos os direitos de propriedade intelectual e direitos de exploração comercial da série "SOS Crianças", cabendo-lhe, ainda, fazer a comercialização acessória da obra utilizando os direitos de usos secundários, nomeadamente no mercado videográfico, e bem assim através de "merchandising" do título, do logotipo ou de personagens ou figuras intervenientes na mesma.

O valor do apoio financeiro concedido pelo ICAM será reembolsado com o produto de 10% das receitas líquidas directas e indirectas relativas à exploração comercial das obras, durante o período de 5 anos, com excepção das receitas relacionadas com a angariação de todas as formas de publicidade (anúncios, "product placement" patrocínios e tele vendas).

Análise Crítica

O modelo vigente de financiamento público da actividade cinematográfica e de produção audiovisual assenta, no essencial, nas receitas da taxa sobre o preço da publicidade projectada nas salas de cinema e/ou exibida na televisão. Este modelo de financiamento é claramente insuficiente e inadequado à actual estrutura do mercado audiovisual, distorcendo a concorrência em desfavor dos canais hertzianos existentes, os grandes contribuintes líquidos do sistema.

Assim, e tendo em consideração que a actual conjuntura económica não permite o encaminhamento de verbas públicas avultadas para o financiamento dos sectores cinematográfico, audiovisual e multimédia, importa redefinir o modelo de financiamento público de modo a abranger os demais agentes económicos integrados na cadeia de valor em apreço.

Importa, ainda, rever toda a política de acordos de associação entre o Estado e os operadores televisivos neste domínio, vulgo "protocolos", e contratualizar de um modo transparente, equitativo e proporcional as obrigações de investimento na produção audiovisual independente a que os operadores privados ficarão cometidos, tendo sempre presente o quadro normativo comunitário. O operador de serviço público deverá ter um papel acrescido no cumprimento de tal desiderato – o reforço do sector da produção independente nacional. Todos os operadores, públicos e privados, deverão estar envolvidos directamente no processo de selecção das obras a apoiar.

O aumento e diversificação das fontes de financiamento, por um lado, e a redefinição das formas de apoio e de incentivo aos sectores do cinema, audiovisual e multimédia, por outro, são os eixos fundamentais de uma nova política para o Audiovisual, entendido este na sua expressão mais abrangente.

VI. ANÁLISE INTERNACIONAL COMPARATIVA DOS MEDIA

A presente análise sobre os media (imprensa, rádio e televisão) visa comparar Portugal com alguns países da União Europeia (Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Grécia, Irlanda), o que permite obter uma visão comparada com os países mais desenvolvidos da Europa ocidental, os da bacia do Mediterrâneo e a Irlanda.

Portugal, para além de acompanhar as tendências internacionais e as suas dificuldades – atraso no lançamento do DVB-T, queda de investimentos publicitários – tem características específicas. Destas, salientamos a pequenez do seu mercado de televisão e a baixa circulação de jornais. Nas cinquenta principais empresas de televisão, no estudo do Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), não há nenhuma empresa portuguesa. Os dados da World Association of Newspapers (2002), quanto à circulação e leitura de jornais, mostram que o nosso país é dos de mais fraco desempenho no universo da União Europeia (apenas à frente da Grécia).

Dos países comunitários, o Reino Unido e a Alemanha são aqueles com maior desenvolvimento, seguidos pela França e Itália, com a Espanha a ocupar o quinto lugar.

A análise considera os media a partir de três elementos: produção, distribuição e recepção. A produção (programação) é um ponto com dificuldades na rádio e na televisão. Os elevados custos, a concorrência e a crise económica obrigam à contenção orçamental. A questão tecnológica assume, neste momento, um papel crucial na distribuição. Para além da situação económica, que condiciona o lançamento de novos produtos e serviços, o DVB-T viu a sua entrada em actividade por dificuldades tecnológicas (o mesmo para o UMTS nas telecomunicações móveis). Quanto à recepção, a procura de televisores 16:9 e de leitores de DVD tem estimulado a indústria electrónica e o comércio por toda a Europa.

O estudo tem em atenção os seguintes passos: apresentação do sector, análise de dados estatísticos, desafios e dificuldades. Os dados estatísticos disponíveis fornecem-nos a situação referente a 2000 ou 2001. Podemos, contudo, traçar perspectivas, atendendo às mudanças significativas no mercado mundial, em especial no ano de 2002. Alguns indicadores dos países da União Europeia seleccionados para comparação são os seguintes (Quadro 1):

Quadro 1. Dados macroeconómicos - 2001			
País	População (milhões)	Lares (milhões)	PIB (1999) – m€
Alemanha	82,2	37,8	1982
Espanha	40,1	13,2	
França	59,1	24,5	1344
Grécia	10,6	4,0	
Irlanda	3,8	1,3	
Itália	57,8	21,9	1194
Portugal	10,2	3,4	
Reino Unido	59,9	25,8	1428

Fonte: CMT (2002), OEA (2002), 2º vol.

No conjunto dos vários media, o rendimento da publicidade para 2001, em percentagem, foi o visível no Quadro 2.

Quadro 2. Rendimento da publicidade em 2001 nos vários media (%)

País	Jornais	Revistas	Televisão	Rádio	Cinema	Outdoors
Alemanha	43,5	24,2	23,6	4,0	0,9	3,7
Espanha	30,2	13,1	41,2	9,0	1,0	5,5
França	17,7	34,0	28,4	7,3	0,8	11,9
Grécia	17,1	25,4	41,7	4,6	0,5	10,8
Irlanda	46,8	3,5	31,6	8,3	0,8	8,9
Itália	23,2	14,5	52,2	5,5	0,6	4,0
Portugal	11,4	14,9	57,5	6,8	0,5	9,0
Reino Unido	40,6	16,4	31,8	4,3	1,0	5,9

Fonte: World Association of Newspapers (2002: 3)

Da sua observação tiram-se algumas conclusões. Alemanha, Irlanda e Reino Unido são os países em que o investimento publicitário se faz mais na imprensa (a França no subsector das revistas), enquanto a televisão arrecada a principal fatia do investimento publicitário em Espanha, Grécia, Itália e Portugal, quatro países da zona mediterrânea. De notar que a Alemanha, o Reino Unido e a França, conforme os Quadros 3 e 4, são os países com uma imprensa mais forte quanto ao número de títulos e de volume de circulação, o que torna a imprensa um meio apetecível para a publicidade. Os investimentos publicitários na rádio situam-se entre os 4% e os 9%, com Portugal acima da média (6,8%). Em outdoors, Portugal enfileira com os países em que há maior investimento nesse subsector, a par da França, Grécia e Irlanda.

Seguidamente, observam-se os subsectores de imprensa, rádio e televisão.

1) Imprensa

Em análise, temos o número de títulos e circulação dos jornais diários, não diários e gratuitos e os rendimentos de publicidade nos subsectores, em 2000.

A circulação de jornais diários está a cair na União Europeia (tendência que também abrange o Japão e os Estados Unidos). A World Association of Newspapers (2002: 5) aponta o facto de as novas gerações não terem o hábito de ler jornais diariamente. Embora haja jornais que desaparecem, mantém-se estável a circulação média. O número de títulos de diários, não diários e gratuitos encontra-se no Quadro 3:

Quadro 3. Número de títulos em 2000

País	Jornais diários	Jornais não diários	Jornais gratuitos
Alemanha	382	25	1311
Espanha	136	10 (**)	180 (*)
França	81 (**)	232 (*)	387 (*)
Grécia	32	14	n.d.
Irlanda	6	61	n.d.
Itália	88	n.d.	n.d.
Portugal	28 (**)	242 (**)	2 (**)
Reino Unido	99	469	581

Fonte: World Association of Newspapers (2002: 30).

Legenda: (*) referente a 1998; (**) referente a 1999.

A Alemanha é o país com maior número de jornais, mesmo os gratuitos, a que se segue o Reino Unido. Neste último país, há um fenómeno não existente em Portugal:

os jornais dominicais, os semanários que saem ao domingo, que atingem um total de 21 jornais. Do grupo de países, Portugal tem o penúltimo lugar quanto a títulos diários, apenas à frente da Irlanda. O Reino Unido e a França são os países com mais títulos de imprensa não diária, a que se segue, na tabela, Portugal.

O quadro 4 mostra-nos a circulação de jornais em milhares de unidades, quanto a diários, não diários e jornais gratuitos. Portugal, apesar de os dados serem referentes a 1997, mostra uma dificuldade endémica cultural, com a segunda mais baixa circulação de jornais. A Alemanha lidera a lista, a que se segue o Reino Unido.

Quadro 4. Circulação de jornais em 2000 (milhares de unidades)			
País	Diários	Não diários	Gratuitos
Alemanha	23.946	2.021	88.540
Espanha	4.300	5.827 (**)	n.d.
França	8.799 (*)	2.047 (*)	39.170 (*)
Grécia	681	441	n.d.
Irlanda	567 (**)	1.372 (**)	n.d.
Itália	6.024	n.d.	200
Portugal	686 (**)	1.152 (**)	582 (*)
Reino Unido	19.052	6.246	26.800

Fonte: World Association of Newspapers (2002).

Legenda: (*) referente a 1998; (**) referente a 1999.

O quadro 5 mostra-nos o rendimento da publicidade.

Quadro 5. Investimento da publicidade em 2000 (milhões de euros)			
País	Diários	Não diários	Gratuitos
Alemanha	6.493	261 (***)	n.d.
Espanha	1.364	n.d.	n.d.
França	1.359 (**)	102 (**)	640 (**)
Grécia	141	48	n.d.
Irlanda	274	68 (***)	n.d.
Itália	1.653	n.d.	n.d.
Portugal	208 (*)	62 (*)	n.d.
Reino Unido	4.290	930	1053

Fonte: World Association of Newspapers (2002).

Legenda: (*) referente a 1997; (**) referente a 1998; (***) referente a 1999.

De novo, observam-se duas locomotivas na Europa, com o Reino Unido à frente e a Alemanha a seguir. Se a Alemanha leva a melhor nos diários, as publicações não diárias no Reino Unido obtêm o maior rendimento publicitário dos 15 países da União Europeia. Apesar da escassa informação, que não permite estabelecer comparações, conclui-se que os jornais gratuitos são uma boa fonte de rendimento publicitário no Reino Unido.

Esboçam-se as seguintes linhas futuras:

- 1) Como algumas das máquinas ligadas à impressão estão obsoletas, a capacidade de impressão é inferior à teórica. Daí haver saturação, com os editores a queixarem-se de atrasos nas encomendas.
- 2) Na procura, há um movimento duplo. 2000 seria um ano de queda recorde, com níveis de 1998. Porém, alguns especialistas acreditam haver crescimento até 2010, a que se seguirá novo decréscimo. Isso explica a estratégia prudente da indústria do papel.

- 3) Tem havido conversões em equipamentos, e fusões e concentrações de empresas. No final de 2000, as cinco principais empresas americanas controlavam 68% do seu mercado e na Europa as cinco principais empresas controlavam 80% da produção dos jornais.

Em Portugal, a concentração tem sido a nível da formação de grupos que englobam publicações diárias e não diárias, mas também de formação de grupos envolvendo imprensa, rádio e televisão.

2) Rádio

Se a desregulação dos anos 80 fez rapidamente crescer as redes de rádios livres, primeiro, e as rádios comerciais e locais, depois, entre 1994 e 1999, baixou o número de estações em toda a União Europeia, de 7600 para 5500 (UER, 2002/3). A paisagem radiofónica é variada e plural, com combinação de estações generalistas e temáticas (notícias; tipos específicos de música, como clássica, jazz e popular; dedicadas às minorias).

Em todo o espaço comunitário, a Espanha é o país com mais estações de rádio, muitas delas públicas, e a Holanda o país com mais estações públicas (95%). Com menos estações públicas estão a Dinamarca, Portugal, Bélgica e Luxemburgo. A Alemanha é o país onde se ouve rádio mais tempo (209 minutos por pessoa em média no ano 2000); no mesmo ano, Portugal teve uma audiência média de 192 minutos (Eurostat, 2000: 118). A audição de rádio combina-se com outras actividades, caso da condução automóvel.

No ano 2000, o sector da rádio na União Europeia representou 9,8 milhões de euros, dominado pelas 400 estações do sector público, com 55% do volume de negócios e 38% de ouvintes (Eurostat, 2002: 113), enquanto as 5100 estações comerciais partilham os restantes 45%. Para 2002, o Obercom estima que o volume de negócios no sector na União Europeia não chegue aos 10 milhões de euros.

Em termos de futuro, espera-se da rádio quanto a distribuição e recepção:

- Aceleração da passagem do analógico para o digital (DAB) nas frequências de FM (88-108 MHz). Toda a cadeia, excepto a distribuição, é já digital – gravação, edição, mistura.
- Implementação seleccionada da DRM (Digital Rádio Mondiale), a digitalização das actuais ondas de AM (longas, médias e curtas), nas frequências inferiores a 30 MHz.
- Expectativa na capacidade de browsing na rádio – ouvir quando e onde se quiser – o aparelho “parecido” com o rádio (portátil como o telemóvel, ou nele incorporado).

O DAB, que oferece escolha, interactividade e controlo do utilizador, alterará a rádio de um único sistema de distribuição (hertziano) para um sistema de múltiplas plataformas (terrestre, satélite, cabo, Internet, telemóveis, LAN sem fios e aparelho “parecido” com o rádio). Mas há dificuldades no seu arranque, que se prendem com receptores caros, em que a indústria não investe, e com ausência de programas específicos, com os programadores a não arriscarem. As previsões do relatório do Eurostat (2002: 113) apontam para o DAB atingir 10% dos lares europeus e 6% da audição total em 2006.

O DRM é um movimento análogo ao DAB, mas para as frequências abaixo de 30 MHz.

Ao mesmo tempo, a convergência rádio/Internet transforma a paisagem radiofónica e as previsões de evolução tecnológica e massificação de novas formas de ouvir rádio. Já há mais de 50 mil estações de rádio na Internet e mais de 50% dos utilizadores de Internet (os *streamies*) ouvem rádio/música através deste meio electrónico.

3) Televisão

Do mesmo modo que a rádio, também a televisão passou a actuar num mercado desregulado ao longo dos anos de 1980. Em Portugal, a SIC arrancou em 1992 e a TVI em 1993, o que produziu alterações substanciais no panorama audiovisual, com forte quebra de audiência na estação pública, repartição de investimentos publicitários sujeitos às audiências dos canais e aumento da produção de conteúdos nacionais. Da leitura do quadro do volume de negócios das televisões de sinal aberto, observa-se que os maiores mercados são o britânico, o alemão e o francês, com o português a ser o mais pequeno (Quadro 6).

Quadro 6. Volume de negócios das televisões de sinal aberto (milhões de euros)			
País	1998	1999	2000
Alemanha	11234	11669	12611
Espanha	3438	4278	4787
França	7676	8211	9100
Grécia	657	765	862
Irlanda	n.d.	n.d.	n.d.
Itália	4811	5668	6335
Portugal	332	401	428
Reino Unido	12457	14776	16424

Fonte: Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), vol. 1

O mercado português vale menos de 10% do total do mercado espanhol, relação que se mantém quanto ao número de estações de televisão (Quadro 7), quando a população do país vizinho é apenas quatro vezes superior à nossa. Com uma população próxima da nossa, a Grécia tem o dobro do volume de negócios de Portugal quanto ao mercado de televisão.

Já no tocante ao cabo e às suas receitas em 2000, o mercado maior é o alemão (3056 milhões de euros), a que se seguem o inglês (1313 milhões) e o francês (908 milhões). Portugal (179 milhões de euros) aparece à frente da Espanha (55 milhões) e da Itália (18 milhões) (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2002, vol. 2, p. 37), o que mostra bem a importância do subsector no nosso país. Trata-se de uma área aberta à concorrência, mas com uma empresa dominante no mercado, a TV Cabo Portugal.

O quadro seguinte apresenta o número de empresas de televisão em 2000.

Quadro 7. Número de empresas de televisão em 2000	
País	Número de empresas
Alemanha	24
Espanha	33
França	68
Grécia	56
Itália	25
Irlanda	n.d.
Portugal	3
Reino Unido	132

Fonte: Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), vol. 1.

Na Grécia, o elevado número de empresas de televisão prende-se com a quantidade de pequenas estações privadas locais e regionais; no Reino Unido, o número inclui quase todos os canais temáticos para o mercado nacional e internacional.

Os valores de investimento publicitário em televisão para 2000, em milhões de euros, seriam os seguintes (Quadro 8), quadro que não contempla todos os países da nossa amostra:

Quadro 8. Investimento publicitário em televisão no ano 2000 (milhões de euros)			
País	Total do investimento publicitário	Publicidade	Pay TV
Alemanha	10.647	4.317	2.750
Espanha	2.279	n.d.	n.d.
França	8.298	3.293	3.018
Itália	4.908	3.098	560
Portugal	311	n.d.	n.d.
Reino Unido	15.091	7.171	3.941

Fonte: CMT (2002), Geca (2002), Obercom (2002).

O Quadro 8 tem três colunas, sendo a última a do investimento publicitário feito no serviço *pay tv*, por cabo ou satélite, e que atinge valores interessantes face ao tradicional investimento nos canais de sinal aberto. Reino Unido e Alemanha são, como também vimos no sector da imprensa, os países de mais volumosos investimentos publicitários, a que se segue a França.

Quanto à transmissão, há diferentes estádios financeiros conforme os subsectores. Os operadores de satélite, pioneiros da digitalização, encontram-se em boa situação financeira. Já o sector do cabo passa por uma elevada taxa de digitalização, com grande crescimento em Espanha, França, Portugal (21%) e Irlanda. De fragmentada, a indústria europeia de cabo está a ser dominada maioritariamente por três grupos americanos.

A rede de transmissão terrestre será o grande desafio da indústria na primeira década do século. Os especialistas pensam que a digitalização da rede terrestre é tão necessária como foi a passagem do preto e branco para a televisão a cores. Contudo, está a revelar-se difícil encontrar o modelo económico capaz. O colapso, na Primavera de 2002, das primeiras duas experiências baseadas num pacote de *pay tv* de canais múltiplos (ITV Digital no Reino Unido e Quiero TV em Espanha), bem como a lenta arrancada do serviço na Suécia e o pedido de adiamento do lançamento em Portugal, levantam dúvidas sobre o *switch off* para a televisão digital em 2010.

Em termos de recepção, a audiência média por pessoa em 2001 nos países em comparação aponta para os dados do Quadro 9. Os valores aqui indicados referem-se ao tempo médio despendido, o tempo que cada indivíduo dedicou a ver um canal-suporte-programa relativo aos indivíduos que viram televisão no dia anterior. Não há uniformidade no critério de avaliação, pois enquanto a maioria dos países em comparação apresenta o estudo de audiências de indivíduos com mais de quatro anos, a Alemanha tem estatísticas de audiências a partir dos seis anos.

Quadro 9. Tempo médio de visionamento

País	Tempo médio de visionamento
Alemanha	192
Espanha	208
França	197
Grécia	243
Irlanda	178
Itália	207
Portugal	192
Reino Unido	218

Fonte: Eurodata-TV/Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2002, vol. 2, p. 57

No panorama europeu, um dos elementos comparativos interessantes é o dos preços pagos pelos consumidores (taxas; serviço de cabo). Assim, verifica-se que Portugal paga das taxas de radiodifusão mais baixas (16,6 euros apenas para a rádio), por comparação com o Reino Unido, cuja taxa televisiva é de 172,8 euros, a França, de 114,4 euros e a Itália, de 90,8 euros, valores em 2000. Em contrapartida, a Espanha não tem qualquer taxa de radiodifusão. Já quanto ao pagamento dos serviços de cabo, Portugal tem o segundo valor mais elevado (17,45 euros), para 2000, depois da França e do Reino Unido (20 euros cada). Seguem-se a Espanha (16,81 euros), a Itália (14,09 euros) e a Alemanha (oito euros) (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2002, vol. 1 e 2).

O Quadro 10 mostra-nos os principais grupos económicos de televisão no ano 2000, em alguns dos países da amostra. Através da sua análise é possível verificar o peso dos grupos de Estado e privados.

Quadro 10. Caracterização dos principais grupos de televisão em países da União Europeia (2000)

País	Quota de mercado (pub)	Financiamento (M€)	Canais principais
Alemanha	Kirch Media (45%)	1950	SAT 1, Prosieben, N 24, Kabel 1, DSF
	RTL (41%)	1750	RTL, RTL 2, Vox, Super RTL
Espanha	Estado - TVE	624	TVE 1, TVE 2
	Mediaset	640	Telecinco
	Telefonica	635	Antena 3
França	Estado (25%)	2900	FR 2, FR 3, Cinquième/ARTE e canal temático Histoire
	Bouygues (53%)	1700	Televisão digital e canais temáticos (Eurosport, Odisée)
	CLT-UFA, Suez (20%)	650	Canais temáticos
Itália	Estado - RAI (34%)	2250	RAI 1, RAI 2, RAI 3
	Fininvest (63%)	1700	Rete 4, Canale 5, Itália 1
Reino Unido	Estado	3978	BBC 1, BBC 2
	16 operadores privados (Granada, Carlton, etc.) (58%)	n.d.	ITV Digital
	Empresas públicas (20%)	n.d.	Uma cadeia de televisão
	RTL (10%)	n.d.	RTL/Bertelsman

Fonte: CMT (2002), Geca (2002)

O Quadro 11 complementa o anterior, com a indicação das principais quinze empresas de televisão na Europa. Destas quinze companhias, o Reino Unido, a Alemanha e a França têm quatro cada, a Itália duas e a Suíça uma. Do conjunto de países da União Europeia que estamos a comparar, a primeira estação espanhola figura no 16º lugar (TVE), enquanto Portugal, Grécia e Irlanda não têm qualquer empresa nas cinquenta mais importantes estações de televisão.

Quadro 11. As 15 principais cadeias de televisão na Europa

Empresa de televisão	País	Resultados em 1999	Resultados em 2000
BBC	Reino Unido	3858	3883
RAI	Itália	2648	2819
British Sky Broadcasting	Reino Unido	2254	2809
ProSiebenSat.1	Alemanha	n.a.	2220
RTL Television	Alemanha	1567	1995
RTI	Itália	1690	1945
TF1	França	1372	1602
Canal+	França	1648	1600
ZDF	Alemanha	1524	1579
France 2	França	1312	1438
France 3	França	1179	1283
ITV Network	Reino Unido	1166	1276
WDR - Westdeutscher Rundfunk	Alemanha	1123	1132
Channel 4	Reino Unido	976	1061
SRG SSR Idée Suisse	Suíça	900	1041

Fonte: Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), vol. 1.

O quadro 12 atende à realidade específica nacional, onde se mostra a evolução do share comercial numa série de dez anos, em que a partir de 1999 se incorporam os dados dos subsectores vídeo (aluguer, compra), satélite e cabo.

Quadro 12. Evolução do share comercial de televisão

Canal/ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RTP1	72,2	61,5	46,9	38,4	32,6	33	31,5	27,0	24,3	20,1
RTP2	17,9	17,6	9,8	6,4	6,5	5,6	6,2	5,6	5,6	5,6
SIC	8,5	14,3	28,4	41,4	48,6	49,3	49,2	45,4	42,2	34,0
TVI	n.a.	6,6	14,7	13,8	12,3	12,1	13,1	16,4	20,8	31,9
Vídeo	-	-	-	-	-	-	-	1,0	1,4	1,2
Satélite	-	-	-	-	-	-	-	1,7	0,9	0,5
Cabo	-	-	-	-	-	-	-	2,8	4,8	6,7

Fonte: Obercom (2002), Marktest, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002). Yearbook, vol 2, Household Audiovisual Equipment-Transmission-Television Audience. Observatoire: Estrasburgo, p. 95.

O mercado apresenta alguns indicadores positivos. Apesar da produção de conteúdos estar deprimida economicamente, o sector da indústria da recepção apresenta sucesso. Para o Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), definem-se as seguintes tendências do sector industrial da televisão:

- 1) O mercado de televisão cresce a 10% ao ano (televisores 16:9 e leitores de DVD). O aumento de vendas de leitores de DVD situou-se nos 68% entre 2000 e 2001, na Europa. O Reino Unido e a França possuem leitores DVD em 12% dos lares, o que os torna os países líderes do mercado.

- 2) Em 2001, foram lançados três formatos de aparelhos gravadores de DVD (Philips, Matsushita/Pioneer e Sony). Gravar num DVD constituirá uma atracção suplementar para os equipamentos. Estima-se que se vendam 1,4 milhões de gravadores em 2002, três milhões em 2003 e cinco milhões em 2004.

No conjunto dos três sectores (imprensa, rádio e televisão), apontamos os seguintes elementos fundamentais para o seu desenvolvimento e promoção:

- 1) Concentração vs nichos de negócio
- 2) Convergência tecnológica (rádio, imprensa e televisão com a Internet)
- 3) Orientação para o cliente
- 4) Multiplicação de oferta vs fragmentação publicitária
- 5) Mais produtos on-line, associados com o *e-commerce*
- 6) Inovação permanente
- 7) Ligação internacional aos grandes centros e redes universitárias, científicas e industriais

Quanto a recomendações sugerimos que sejam feitas as seguintes aos grupos-alvo indicados:

Quadro 13. Recomendações	
Agentes	Recomendações
Jornalistas, programadores, produtores	Novas valências profissionais
Fabricantes	Parcerias, standards
Comerciantes	Preços
Regulador	Na televisão, permitir pequenos canais locais
Públicos-associações	Dinamizar o espaço público
Universidades	Produzir e divulgar estudos (pragmáticos)
Organizações jornalísticas	
Empresas clientes (fornecedores de conteúdos)	
Estado	Incentivos fiscais

VI.1 CONCENTRAÇÃO DE PROPRIEDADE

1) Mantém-se a tendência para elevados níveis de concentração

- Desfragmentação ou reestruturação dos grandes grupos de comunicação (Vivendi Universal, Kirch Gruppe) permite reforçar a posição de outros conglomerados (News Corporation, Mediaset)
- Em Portugal, o mercado dos media poderá abrir-se a novas alianças e consolidações envolvendo empresas nacionais e estrangeiras

Vantagens

- Territorialização e reforço da posição de mercado
- Possibilidades de intervenção transversal nas várias cadeias de valor
- Sinergias e economias de escala
- Sedimentação de massa crítica para investir em novos projectos e à escala global

2) Flexibilização do regime jurídico de propriedade dos media (exemplos: Itália, Espanha e Reino Unido)

3) Maior intervenção das autoridades nacionais e europeias de concorrência nas grandes operações de fusão e concentração, no sentido de garantir a livre concorrência; intervenção light touch nas operações à média e pequena escala, para permitir a emergência de novos projectos e de novos agentes de mercado

Tendências

1. Tendência para a manutenção, a curto e médio prazo, do movimento de aquisição e fusão de empresas no sector da comunicação, na perspectiva de consolidação de conglomerados multimédia e de convergência intersectorial, tanto a nível nacional como internacional.

a) Poder-se-ão verificar, a nível nacional, novas operações de fusão e aquisição empresarial na área dos media, que configurarão um cenário de maior concentracionismo neste sector (concentração horizontal e integração vertical). Os grupos actualmente existentes confrontam-se com as reduzidas dimensões do mercado português e com o seu limitado potencial de crescimento. A concentração permite, por um lado, a territorialização e reforço de posição de mercado ou de intervenção em toda uma cadeia de valor e, por outro, o desenvolvimento de sinergias e de economias de escala, numa lógica de racionalização da estrutura dos custos de produção. Além disso, uma maior concentração possibilitará a sedimentação de massa crítica indispensável aos projectos de globalização dos grupos nacionais e proporcionará, de uma forma geral, margem de manobra para novos investimentos.

b) Simultaneamente, poder-se-á assistir ao reforço das associações, por via de participações accionistas, entre empresas estrangeiras e grupos nacionais e mesmo da entrada autónoma de grupos estrangeiros no mercado português das comunicações, por intermédio da aquisição total de empresas nacionais.

b) A nível internacional, a desfragmentação total ou parcial de gigantes das comunicações e da comunicação social como Vivendi Universal e Kirch Gruppe não se deverá consubstanciar numa diminuição dos níveis de concentração, possibilitando, pelo contrário, que outros conglomerados reforcem as suas posições em determinadas áreas de negócios, por via da aquisição de activos alienados ou em situação de

insolvência financeira. Não obstante, não será de excluir que, a breve trecho, outros conglomerados na área das comunicações venham a enfrentar dificuldades financeiras eventualmente conducentes ao seu desmantelamento total ou parcial e, mais positivamente, ao redireccionamento e redefinição do *core business*.

2. Tendência para a flexibilização e maior liberalização dos regimes jurídicos de propriedade dos media, especialmente no sector audiovisual, para permitir: a) dar resposta a perdas significativas resultantes de elevados investimentos em novos negócios e da aquisição danosa de milionários direitos de transmissão de conteúdos *premium*, realizados com base em perspectivas excessivamente optimistas de retorno financeiro, e b) garantir a própria sustentabilidade de alguns sectores e sub-sectores, nomeadamente a televisão digital.

Exemplos: Itália – O conselho de ministros italiano aprovou, no início de Setembro, um projecto de lei visando modificar a legislação em matéria da propriedade dos media em Itália. Em particular, o texto diz respeito às normas de princípio em matéria de propriedade do sistema radiotelevisivo e da RAI. O primeiro capítulo da lei incide sobre o mercado e a concorrência, aditando novos critérios para calcular a barreira *antitrust*.

Espanha – O Governo espanhol pretende modificar a lei sobre a propriedade das televisões privadas, no sentido de autorizar que um único accionista possa deter a totalidade do capital de uma empresa de radiotelevisão (actualmente, o limite desta participação situa-se nos 49 por cento). Ainda não foi definido se uma entidade poderá possuir participações em mais do que uma empresa de radiotelevisão.

Reino Unido – O Governo britânico aprovou, em Abril, um novo diploma que alarga os limites de participação de grupos exteriores à União Europeia no mercado audiovisual nacional, revendo a anterior legislação de carácter mais proteccionista. A regra que impedia qualquer companhia exterior à UE de deter o controlo económico de um *broadcaster* britânico foi assim abolida, embora este controlo esteja vedado a grupos que detenham mais de 20 por cento do mercado da imprensa nacional, identificado como o “*mass media* editorialmente mais influente”.

3. No quadro de crescente concentração empresarial, as autoridades nacionais e europeias de concorrência verão reforçado o seu papel no sentido de garantirem a livre concorrência e o acesso ao mercado em condições de igualdade, transparência e não discriminação e de impedirem situações de abuso de posição dominante, lesivas em última análise dos interesses dos consumidores e dos cidadãos. Deverá também ganhar maior relevância a regulação assimétrica, tendente a impor um conjunto de obrigações adicionais aos maiores conglomerados, bem como a regulação sectorial, mais sensível à definição do conteúdo dessas obrigações nos respectivos mercados sectoriais.

Exemplos: A autoridade italiana de anti-monopólio mantém congelada a fusão entre as duas televisões a pagamento via satélite Telepiù (Vivendi Universal) e Stream (News Corporation), no pressuposto de que a operação poderá converter-se num obstáculo à livre concorrência no mundo das comunicações. Não sendo uma suspensão definitiva, a Autoridade pretende estabelecer uma série de normas antes de avaliar o processo de fusão para evitar posteriores perdas tanto no mercado como da parte dos clientes de ambas as plataformas. Além disso, a autoridade prevê que, a ser constituída, uma única plataforma de televisão a pagamento poderá mais facilmente adquirir os exclusivos dos direitos desportivos e cinematográficos, afastando deste modo hipotéticos futuros rivais.

VI.2 RÁDIO DIGITAL EM PORTUGAL

Rádio Digital – T-Dab

- A licença de âmbito nacional para o estabelecimento e fornecimento de uma rede de radiodifusão digital terrestre, colocada a concurso a 3 de Agosto de 1998, foi atribuída, por um período de 15 anos, à Radiodifusão Portuguesa, S.A. (RDP) – entidade concessionária do serviço público de radiodifusão sonora
- Até ao momento o operador licenciado garantiu a cobertura da faixa litoral do Continente, com uma largura de 50 a 150 quilómetros, e das principais zonas urbanas da Madeira e Açores. Actualmente, completa a cobertura dos eixos viários principais e das capitais de distrito, continuando com a fase de microcoberturas
- A RDP ficou vinculada à obrigatoriedade de reservar três canais secundários DAB para emissão dos programas de serviço público de radiodifusão sonora e de assegurar a repartição dos restantes três pelos radiodifusores DAB “em condições de igualdade, não discriminação e proporcionalidade”
- A RDP disponibiliza o acesso e utilização da capacidade da rede aos radiodifusores de T-DAB desde Janeiro de 2001. Até ao momento, é a única empresa de radiodifusão a difundir as suas emissões através desta tecnologia
- O incremento da indústria dos terminais digitais, para automóveis, ambientes domésticos e profissionais, integrados em PC ou portáteis, é um ponto crítico para o desenvolvimento do T-DAB
- Na perspectiva dos operadores, os fabricantes tardam em produzir receptores em quantidades que permitam uma rápida massificação e redução de preços

1. Rádio Digital Terrestre

1.1 Atribuição da licença nacional para o estabelecimento e fornecimento de rede

Em 1998, ano em que foi publicado o regulamento do concurso para a atribuição de uma licença nacional para o estabelecimento e fornecimento de uma rede de radiodifusão sonora digital terrestre (T-DAB), antevia-se que esta tecnologia “representa a natural evolução do actual sistema convencional de radiodifusão em FM”. À luz do regulamento de exploração das redes de radiodifusão sonora digital terrestre – portaria n.º 470-C/98, de 31 de Julho –, pressupunha-se que a aplicação do T-DAB deveria assentar numa “utilização partilhada de infra-estruturas que apenas podem ser exploradas por uma única entidade”.

A rede de T-DAB é definida como o conjunto de infra-estruturas que permitem a digitalização, codificação, multiplexagem, transporte e difusão do serviço de radiodifusão sonora digital terrestre. Além deste serviço – entendido juridicamente como serviço de telecomunicações de difusão sonora digitalizadas, por meios electromagnéticos, destinado à recepção pelo público em geral –, o T-DAB comporta serviços auxiliares de dados não endereçados, suportados no sinal e transmitidos conjuntamente com a programação de áudio. Estes serviços adicionais gizam uma importante diferença face ao sistema analógico, uma vez que possibilitam o acesso a

aplicações multimédia (imagens, dados, gráficos e textos no visor). Obviamente, a qualidade de recepção da transmissão em T-DAB, comparada com o som do CD, sem ruídos ou interferências, mesmo em movimento, é a primeira vantagem apontada para a migração para este sistema digital.

A licença de âmbito nacional para o estabelecimento e fornecimento de uma rede de radiodifusão digital terrestre, colocada a concurso a 3 de Agosto de 1998, foi atribuída, por um período de 15 anos, à Radiodifusão Portuguesa, S.A. (RDP) – entidade concessionária do serviço público de radiodifusão sonora.

O T-DAB resultou do projecto de investigação e desenvolvimento europeu “Eureka 147”, que se reflectiu, em meados da década de 90, na emergência de um novo sistema de transmissão digital, que recebeu a certificação da União Internacional das Telecomunicações (UIT) como standard mundial. Na realidade, o envolvimento da RDP nas primeiras experiências de rádio digital iniciara-se no final da década de 80, com a participação de alguns técnicos da empresa em colóquios e seminários internacionais.

No entanto, a primeira demonstração em Lisboa só teria lugar em 1998, com a apresentação de um equipamento fixo e de um veículo equipado com um auto-rádio adaptado à nova tecnologia T-DAB. No mesmo ano, com a inauguração da Expo’98, a RDP colocou em funcionamento uma rede experimental, constituída por quatro emissores, três na zona da Grande Lisboa (Monsanto, Arrábida e Montejunto) e um na região do Porto, que transmitiam os programas da Antena 1, Antena 2, Antena 3, Rádio Expo, RR1 e RFM.

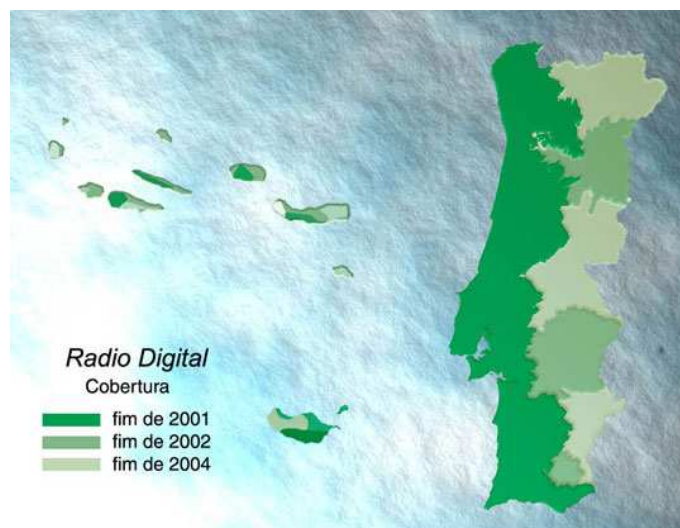
1.2 Cobertura nacional

O dispositivo de emissão é constituído por uma rede sincronizada de emissores a funcionar na banda VHF, canal 12B e frequência central 225,648 MHz. A RDP estima que a macrocobertura do território continental português deverá atingir os 95 por cento do Continente e da Região Autónoma da Madeira em 2004. A cobertura dos Açores, por seu turno, só estará finalizada até 2007.

No total, 74 emissores, dos quais 40 no Continente, 22 nos Açores e 12 na Madeira, assegurarão a transmissão das emissões de radiodifusão sonora digital terrestre. No Continente, existirá ainda uma rede de feixes hertzianos em 7.5 GHz e um sistema de ligações via satélite para os arquipélagos dos Açores e da Madeira, como contemplado na licença concedida pelo Instituto das Comunicações de Portugal (ANACOM, ex-ICP).

A cobertura do território nacional compreende, em pormenor, o seguinte faseamento:

- a) zona litoral de Portugal Continental entre Braga e Setúbal, com especial incidência nas cidades de Lisboa e Porto e todo o eixo viário entre Braga e Setúbal – até final de 1999;
- b) zona litoral do território continental entre Valença e Vila Real de Santo António – até final de 2000;
- c) itinerários principais de Lisboa-Elvas, Aveiro-Vilar Formoso e Braga-Valença – até final de 2001;
- d) todas as capitais de distrito – até final de 2003;
- e) Região Autónoma dos Açores – até final de 2006;
- f) Região Autónoma da Madeira – até final de 2004.



Fonte: RDP

Após a atribuição da licença como operador da rede nacional de T-DAB, a RDP tem vindo a executar um plano de investimentos vinculativo. Em Maio de 2000, um total de 15 emissores realizavam a cobertura em rádio digital em mais de metade do território continental. O relatório da RDP sobre o Serviço Público de Radiodifusão Sonora em 2001 indica que, em termos técnicos, a empresa prosseguiu naquele ano o processo de alargamento da cobertura digital, com a aquisição de emissores e antenas para as estações emissoras de Elvas, Guarda, Mangualde, Marofa, Monfurado, Pena, Serra d'Ossa, Macela (ilha de S. Jorge), Monte das Cruzes (ilha das Flores), Pisco da Barrosa (ilha de S. Miguel), Cabeço da Eira (ilha de Porto Santo), Cabo Girão e Machico (ilha da Madeira) e com a entrada em funcionamento dos emissores das estações de Janas e Santa Bárbara (ilha Terceira).

Segundo a ANACOM, até ao momento o operador licenciado garantiu a cobertura da faixa litoral do Continente, com uma largura de 50 a 150 quilómetros, e das principais zonas urbanas da Madeira e Açores e, actualmente, completa a cobertura dos eixos viários principais e das capitais de distrito, continuando com a fase de microcoberturas.

O *switch off* das emissões em Onda Média (OM) e em FM, e a inerente libertação do espectro, só deverá ocorrer progressivamente a partir de 2010.

1.3 Exploração comercial

O artigo 22.º da Lei da Rádio (Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro) determina que “as licenças detidas pelos operadores de radiodifusão analógica constituem habilitação bastante para o exercício da respectiva actividade por via hertziana digital terrestre”. Nos termos da portaria n.º 470-C/98, a oferta comercial da capacidade da rede de radiodifusão sonora digital terrestre aos radiodifusores de T-DAB cabe ao operador de rede, neste caso, à RDP. Neste âmbito, é obrigação desta última, entre outros aspectos, garantir a transparência no acesso e utilização da rede T-DAB, assegurar a digitalização, codificação, transporte e difusão regular e contínua de programas e serviços auxiliares e prover a qualidade do serviço de forma continuada.

Como entidade licenciada, a RDP ficou vinculada à obrigatoriedade de reservar três canais secundários DAB para emissão dos programas de serviço público de radiodifusão sonora e de assegurar a repartição dos restantes três pelos

radiodifusores DAB “em condições de igualdade, não discriminação e proporcionalidade”. A licença atribuída pelo então ICP, datada de 8 de Junho de 1999, determinou a disponibilização do acesso e utilização da capacidade da rede aos radiodifusores de T-DAB volvido um prazo de 18 meses. O mesmo documento precisa os preços a cobrar mensalmente pela disponibilização do acesso, ponderados de acordo com os meios técnicos utilizados nas diferentes fases de cobertura, o volume de investimentos e os custos operacionais, não podendo exceder os seguintes valores:

Ano	Preço máximo a cobrar por canal secundário (contos)
1999	1.356
2000	2.041
2001	2.877
2002	3.875
2003	4.578
2004	5.320
2005	5.480
2006	5.644
2007	5.814
2008	5.988
2009	6.168
2010	6.353
2011	6.543
2012	6.740
2012	6.942

Fonte: ICP-ANACOM

Em resultado da Conferência Europeia das Administrações de Correios e Telecomunicações (CEPT), realizada, entre 10 e 14 de Junho de 2002, em Maastricht, as rádios locais poderão emitir, no futuro, com recurso ao T-DAB. A cimeira, conduzida pelo Grupo de Gestão de Frequências do CEPT, teve precisamente como objectivo o planeamento da cobertura de radiodifusão sonora digital terrestre na banda L para cada um dos Estados membros. No encontro, Portugal, representado pela ANACOM, garantiu a atribuição de blocos de frequências para o território nacional.

1.4 Terminais

Actualmente, existem dois tipos de receptores de rádio digital, um destinados a uso fixo, em ambientes domésticos, profissionais ou para integração em computadores e outros para utilização móvel, inserindo-se nesta última categoria os auto-rádios ou aparelhos de bolso.

Os preços elevados dos primeiros aparelhos comercializados, disponíveis no mercado desde 1998, tornaram-nos pouco atractivos para a maioria dos consumidores, com a relativa excepção do mercado alemão.

Sem embargo, de acordo com a RDP, registam-se um reforço do investimento da indústria neste sector – no final de 2001, estavam presentes no mercado 25 marcas – e um interesse crescente da indústria automóvel pelos auto-rádios adaptados para receber as transmissões digitais, o que permitirá embaratecer os preços de venda ao público. A médio prazo, estima-se que o custo dos aparelhos mais simples possa aproximar-se do dos auto-rádios convencionais.

As gamas de aparelhos de Rádio Digital vão oscilar entre os modelos básicos, destinados apenas à recepção das emissões de áudio digital, e outros mais completos, comportando sofisticados terminais multimédia, com captação de dados e visualização de textos e imagens.

VI.3 TELEVISÃO DIGITAL EM PORTUGAL

Televisão Digital

- **A introdução da televisão digital em Portugal (terrestre e via cabo/satélite) tem sido um processo mais lento do que o programado, não atingindo as expectativas partilhadas pelo Estado e pelos operadores há cerca de dois anos e meio:**
 - Adiamento do arranque das emissões da televisão digital por via hertziana por seis meses, para 1 de Março de 2003
 - Suspensão do concurso público para o lançamento de dois novos canais digitais terrestres no início de 2002
 - Número de clientes abaixo das expectativas do serviço de televisão digital interactiva da TV Cabo
- **Até ao presente momento, as perspectivas apontam para a coabitação em moldes concorrenciais de duas plataformas, uma por cabo, outra por via hertziana.**

Televisão Digital Interactiva por Cabo (IDTV)

Pontos fortes:

- Prudência nos investimentos
- Parcerias com vários intervenientes na cadeia de valor

Pontos fracos:

- Dimensão do mercado português
- Fraca adesão dos consumidores
- Condicionamento do acesso ao serviço à Área Metropolitana de Lisboa
- Eventual não interoperabilidade com outras plataformas e o seu impacto negativo na viabilidade económica do projecto, e demais repercussões na cadeia de valor, nomeadamente na produção de conteúdos

Televisão Digital Terrestre por Via Hertziana (TDT)

Pontos fortes:

- Coligação entre diferentes intervenientes no mercado (minimização dos riscos)
- Solidez financeira
- Parcerias tecnológicas e comerciais
- Eventual mais-valia do FWA (bidireccionalidade)
- Segmentação da oferta
- Oferta correspondente ao princípio do acesso universal

Pontos fracos:

- Imprecisão na avaliação dos impactos económicos, sociais e políticos da operação TDT e na concepção do modelo de gestão integrada do sistema
- Dimensão do mercado

- Eventual derrapagem do calendário de *switch off*
- Indefinição tecnológica (certificação do standard MHP; implementação do FWA)
- Custo associado ao *must carry* e ao *simulcast*
- Potencialidades associadas ao FWA estarão disponíveis apenas nos grandes centros urbanos

1. Televisão Digital Terrestre por via hertziana (TDT)

1.1 Modelo do concurso público

Em Dezembro de 2000, a Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM, ex-ICP) e o Instituto da Comunicação Social (ICS) apresentaram ao Governo uma proposta de instrumentos regulamentares para abertura do(s) concurso(s) público(s) para o licenciamento da plataforma de suporte e dos novos canais televisivos a difundir por via hertziana digital terrestre. O documento enumerava as vantagens e desvantagens de dois modelos de implementação, um separado e outro unitário, optando o poder político por licenciamentos distintos da infra-estrutura de rede e dos canais de televisão.

Assim, foi determinada a abertura de dois concursos públicos, um para licenciamento, pelo ministro do Equipamento Social, do operador que estabelece e explora a plataforma de TDT, baseada no sistema Digital Video Broadcasting for Terrestrial Television (DVB-T), normalizado pelo European Telecommunications Standard Institute, e outro para licenciamento, pela Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), dos novos canais de televisão de cobertura nacional a difundir na plataforma. Este modelo permitiria que a melhor proposta para a plataforma, de acordo com a análise efectuada pela ANACOM, obtivesse efectivamente a licença de operador, evitando uma possível não coincidência com a avaliação relativa aos novos canais de televisão a licenciar, no âmbito dos poderes conferidos à AACS. Acto contínuo, foi ainda decidido que a atribuição da licença de operador da plataforma precederia a concessão das licenças dos novos canais.

1.2 Abertura e termos do concurso público para exploração da rede

O concurso público para a atribuição de uma licença de exploração de âmbito nacional para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre foi aberto, a 7 de Abril de 2001, na sequência de despacho do ministro do Equipamento Social. Nos termos do concurso, a licença terá validade por um período de 15 anos, sendo susceptível de renovação. A plataforma utilizará 7 canais radioelétricos na faixa 470-582 MHz e 19 canais radioelétricos na faixa 582-862 MHz, todos de 8 MHz, partilhados e com âmbito de utilização geográfico, além de dois canais radioelétricos, de 8 MHz cada, na faixa 582-862 MHz, exclusivos e com âmbito de utilização geográfico.

A abertura do concurso inscreveu-se no quadro do “objectivo transversal e estratégico” de fomento da sociedade da informação e do conhecimento, no qual se inseria o incentivo “ao desenvolvimento de plataformas digitais, designadamente a de televisão digital terrestre”. Constituía pressuposto dos representantes do poder político que a plataforma de TDT configurava, em primeiro lugar, um suporte para programas televisivos mas, ademais, abria caminho “para uma multiplicação de ofertas fechadas interactivas, sejam elas serviços de televisão, telecomunicações ou da sociedade da informação, estimulando a produção de conteúdos a vários níveis e iniciando, também neste domínio, o processo irreversível de transição para o mundo digital”. Por

consequente, a contribuição para o desenvolvimento da sociedade da informação e a rápida massificação da televisão digital terrestre constituíram os primeiros critérios que nortearam a selecção das candidaturas. Nesta fase processual, antevia-se que a libertação do espectro radioeléctrico inerente ao encerramento dos serviços de televisão por via analógica, previsto para 2007, conduziria à optimização da utilização do espectro remanescente “com a criação de novas ofertas”.

Por razões de disponibilidade de espectro radioeléctrico, a TDT poderá oferecer apenas serviços com um grau relativo de interactividade, sendo em princípio os serviços de difusão a sua vocação essencial. A capacidade disponível nas redes de TDT será ainda muito limitada, especialmente se comparada com o cabo e o satélite, implicando que o canal de retorno, condição essencial para a comunicação bidireccional, tenha de ser assegurado pelas redes públicas existentes, fixas ou móveis. Segundo o memorando do ICP “Contributo para habilitar o Governo a definir as linhas estratégicas de orientações para a introdução da TDT, designadamente sobre o modelo de licenciamento e modelo global de negócios que lhe está subjacente”, “a médio prazo, num cenário de fecho dos serviços de televisão analógica, a capacidade de espectro para TDT poderá viabilizar serviços com um grau de interactividade superior”, além dos serviços de *broadcasting* (canais generalistas ou temáticos, de acesso condicionado ou em aberto).

Entre os serviços adicionais encontram-se os de telecomunicações e os da sociedade da informação, compreendendo este segundo grupo (comércio electrónico, serviços informativos e financeiros electrónicos, serviços de entretenimento em linha, correio electrónico e acesso à Internet) os serviços prestados contra-remuneração, à distância, por via electrónica e mediante pedido individual de um destinatário, implicando por isso um canal de retorno.

A oferta de TDT integrará igualmente serviços complementares de televisão, como sejam os informativos equivalentes ao actual teletexto e o Guia Electrónico de Programação (EPG – *Electronic Programme Guide*), que permite identificar e seleccionar os conteúdos existentes na plataforma, podendo apresentar diferentes níveis de utilização, desde a simples listagem de programas disponíveis até à elaboração de revistas electrónicas, que habilitem o telespectador a visionar excertos promocionais de determinados conteúdos, com remissões para serviços de acesso condicional, sujeitos a pagamento.

Nos termos do regulamento do concurso público, enformava a visão política o “claro e assumido desígnio” de “potenciar uma forte alternativa às plataformas já instaladas, promovendo-se uma verdadeira oferta concorrencial, em benefício dos consumidores e dos diferentes intervenientes no mercado”. À luz deste objectivo, ficaram impossibilitados de integrar consórcios concorrentes accionistas de empresas com posições preponderantes (iguais ou superiores a 50 por cento) na plataforma da distribuição do cabo, designadamente, o grupo Portugal Telecom, actualmente com uma quota superior a 80 por cento no mercado da televisão por cabo.

Duas candidaturas foram apresentadas ao concurso de operador de rede de TDT, uma liderada pelo consórcio Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A. (PTDP), integrado pelo grupo SGC (80%), RTP e SIC (10%, cada), e a outra pela ONI Plataformas, empresa participada pela ONI (65%) e pela Media Capital (35%).

1.3 Atribuição da licença de operador de rede

Por despacho do ministro do Equipamento Social de 17 de Agosto de 2001, foi atribuída à sociedade PTDP a licença de âmbito nacional para o estabelecimento e exploração da plataforma de televisão digital terrestre, de acordo com as normas e recomendações que definem o sistema tecnológico DVB-T e utilizando a plataforma tecnológica DVB-MHP para serviços interactivos.

A entrega da licença ao consórcio integrado pela SGC, RTP e SIC representa uma nova abordagem relativamente à televisão digital terrestre, no pressuposto de que a coligação entre diferentes intervenientes no mercado contribuirá para a minimização dos riscos inerentes a um negócio com elevadas exigências de investimentos e com incidência numa cadeia de valor alargada. Nos termos da candidatura, o consórcio considera que “não é possível desenvolver projectos de televisão de qualidade sem incorporar os principais operadores de difusão televisiva, responsáveis directa ou indirectamente pela maior fatia de programação nacional disponível e com acesso aos principais arquivos históricos da televisão nacional”.

Ao apresentar candidatura ao concurso, a sociedade partiu do princípio de não é possível desenvolver operações nos sectores do audiovisual e das telecomunicações “sem as centrar preferencialmente em ofertas de serviços massificáveis e com estruturas de acesso independentes”. A SGC detém uma posição no mercado nacional das telecomunicações, por via da WTS - Redes e Serviços de Telecomunicações, S.A., a primeira plataforma multimédia FWA (acesso fixo via rádio) em banda larga do mundo. O consórcio pretende aproveitar esta interligação com a WTS para complementar a oferta de TDT com serviço de telefone, Internet de banda larga e vídeo-conferência, não afastando o cenário de, no futuro, recorrer a outras plataformas, nomeadamente UMTS e ADSL. Por outro lado, a PTDP estabeleceu acordos com empresas como a Telecel Vodafone (exploração de sinergias associadas à partilha de sites e infra-estruturas de transmissão, utilização de serviços partilhados em *billing* e *data centre*, de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente e da capacidade de distribuição através de uma rede de retalho especializada), Sonae (aproveitamento da dinâmica comercial por via da capacidade de distribuição nacional), Lockheed Martin Global Telecommunications e Lucent Technologies (parcerias tecnológicas) e RDP (sinergias na rede de difusão, produção de conteúdos áudio). No campo dos conteúdos televisivos, e para além da RTP e da SIC, o consórcio conta com uma lista de potenciais fornecedores nacionais e internacionais.

A PTDP disponibilizará uma oferta de *broadcasting* – canais em aberto e a pagamento -, serviços de Internet de banda larga e de telecomunicações. No lançamento da TDT, as potencialidades associadas à plataforma de FWA estarão disponíveis na Grande Lisboa e no Grande Porto e, nos dois anos seguintes, o consórcio prevê que fiquem acessíveis nas principais zonas urbanas, com mais de 40.000 habitantes, cobrindo mais de metade da população.

Analisando a proposta com maior pormenor, a PTDP disponibilizará duas ofertas de base: a) oferta TDTi (Televisão Digital Terrestre Interactiva), em todas as zonas com cobertura do sinal da plataforma de TDT (90 por cento em três anos); b) oferta TDTi + (Televisão Digital Terrestre Interactiva plus), nas principais zonas urbanas, numa cobertura estimada da população superior a 50 por cento.

Oferta de Televisão Digital	TDTi	TDTi+	Observações
Difusão gratuita	Serviço gratuito	Serviço gratuito	Constituído por 4 canais (5 nas Ilhas)
EPG	Serviço gratuito	Serviço gratuito	
Serviços interactivos	Serviço gratuito para clientes (em algumas das funcionalidades)	Serviço gratuito para clientes (em algumas das funcionalidades)	Para o caso de o cliente dispor de serviços de <i>dial up</i> da PTDP ou de outro operador, os custos da ligação são pagos à PTDP ou ao operador ao qual o cliente estiver ligado
Canais básicos de pay TV (poderão incluir os três canais a licenciar)	10 euros/mês	15 euros/mês	7 (10) canais disponíveis para a oferta TDTi e um total de 23 (26) canais para a oferta de oferta TDTi+
Canais premium	Preços entre 5 e 15 euros/mês	Preços entre 5 e 15 euros/mês	Preços que variam de acordo com o canal premium escolhido
Serviços de vídeo (near video on demand/pay-per-view; video clube)	2,5 euros por evento	2,5 euros por evento	Preço médio: o preço irá variar consoante a qualidade do evento / filme
Internet (rede pública)	Acesso gratuito; pagamento de chamada local caso o cliente utilize o <i>dial up</i> da PTDP	Não aplicável	O cliente pode recorrer a qualquer operador para aceder à Internet
Internet de banda larga (na televisão ou no PC)	N/d	20 euros para 756 Kbps; 30 euros para 1.256 Kbps	Acesso <i>always on</i> ; possibilidade de aluguer de velocidades superiores por períodos de tempo determinados
Telefone	N/d	Assinatura mensal de 10 euros; chamadas locais entre clientes PTDP gratuitas; preços por minuto 25% abaixo do operador concessionado	Acesso <i>always on</i> , possibilidade de aluguer de velocidades superiores por períodos de tempo determinados
Vídeo-conferência	N/d	0,2 euros por minuto (velocidade standard); 0,3 euros por minuto (velocidade profissional)	Acesso <i>always on</i> , possibilidade de aluguer de velocidades superiores por períodos de tempo determinados

Relativamente aos preços dos equipamentos e instalações, a PTDT apresentou a seguinte proposta, baseada em preços de mercado praticados na altura:

Designação do equipamento terminal	Preço do equipamento terminal
Multimédia	Opções de utilização: - incluído no pacote de serviços - aluguer - 5 euros/mês - compra com mensalidade: 40 euros+3 euros/mês (24 meses) - compra total – 100 euros
Multimédia com gravador (PVR)	Opções de utilização: - incluído no pacote de serviços - aluguer 10 euros/mês - compra com mensalidade: 80 euros+6 euros/mês (24 meses) - compra total – 200 euros
Multimédia de banda larga (inclui PVR e modem banda larga com capacidade até 6 Mbps)	Opções de utilização: - incluído no pacote de serviços - aluguer – 15 euros/mês - compra com mensalidade 120 euros + 6 euros/mês (24 meses) - compra total – 300 euros

Tipo de cliente	Preço da instalação
Cliente difusão gratuita	Instalação da responsabilidade do cliente
Cliente com oferta TDTi	50 euros ou incluído no pacote de serviços
Cliente com oferta TDTi+	100 euros ou incluído no pacote de serviços

A PTDP disponibilizará uma oferta diferenciada, “através de uma política de comparticipação total ou parcial dos elementos que permitem a recepção de televisão em formato digital, de uma forma perceptível a custos muito baixos ou mesmo nulos, de acordo com o princípio da acessibilidade universal”. Este género de oferta abrangerá agregados de habitações sociais, famílias de baixo rendimento, zonas rurais, escolas e infantários, lares para idosos, deficientes visuais, auditivos e motores, administrações públicas e instituições de mérito.

O operador ficou vinculado, nos termos do caderno de encargos, a um conjunto de obrigações, nomeadamente, a de reservar, entre os 24 canais que compõem os quatro multiplexes, capacidade para codificação, multiplexagem, transporte e difusão em aberto: a) do serviço público de televisão concessionado (canais 1 e 2 da RTP, RTP Açores e RTP Madeira); b) dos canais televisivos licenciados à data da entrada em vigor da Lei da Televisão de 1998 (SIC e TVI); c) de três canais televisivos a atribuir nos termos da legislação aplicável.

As possibilidades no domínio da rede de emissores a utilizar passam pela rede de teledifusão concessionada ao grupo PT, pela RETI, rede de difusão propriedade do grupo Media Capital, ou por outra que venha a ser criada.

A sociedade PTDP ficou especialmente obrigada a garantir um exigente plano de cobertura nacional para cada um dos quatro multiplexes, respeitando, no mínimo a seguinte evolução:

Território continental, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira			
Cobertura (%)	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Em superfície	60	90	95
Em população	86	95,5	99,2

1.4 Adiamento do arranque das emissões

De acordo com a proposta apresentada a concurso e que foi fixada na licença emitida, a PTDP ficou obrigada a iniciar a exploração comercial da plataforma até 31 de Agosto de 2002, “salvo motivo de força maior devidamente justificado e como tal reconhecido pelo ICP”. A 29 de Maio de 2002, o consórcio requereu formalmente ao ICP-ANACOM o adiamento do arranque da exploração comercial, pelo período de um ano, invocando “a existência de um caso de força maior como justificação para o não cumprimento do prazo previsto”. O impedimento foi justificado por atrasos na definição da norma de certificação europeia Multimedia Home Platform (MHP), condição essencial para a certificação dos equipamentos. Em concreto, algumas das funcionalidades adicionais que a PTDP pretende implementar não se encontram de momento contempladas no calendário de desenvolvimentos e versões da norma MHP.

A primeira versão da norma MHP (1.0), publicada em Fevereiro de 2000, cobre apenas os perfis 1 (*enhanced broadcasting*) e 2 (*interactive broadcasting*). A definição do perfil 3 (*Internet Access*) ficou reservada para a norma MHP 1.1, entretanto publicada. A especificação da funcionalidade PVR (*Personal Video Record*) ficou adstrita à norma MHP 2.0, para a qual não existe ainda qualquer data de publicação prevista. O processo de certificação a norma MHP 1.0 deveria estar concluído em Setembro de 2001, o que não veio a concretizar-se. Durante o processo do desenvolvimento do programa de certificação e da avaliação da interoperabilidade foram detectados alguns erros na versão inicial da norma MHP 1.0, bem como algumas diferenças de interpretação da norma por parte da indústria, o que levou à publicação de duas correcções sucessivas da norma (MHP 1.0.1, MHP 1.0.2). Este conjunto de factores repercutiu-se no atraso de cerca de um ano no processo de especificação dos procedimentos de certificação. Em termos práticos, se a especificação do programa de certificação estiver concluída em Setembro de 2002, poderão não existir terminais certificados MHP 1.0 no mercado antes do final do ano. Durante o segundo trimestre do próximo ano, a ANACOM deverá reavaliar a situação do mercado, face à definição de testes para auto-certificação, em conformidade com os perfis da norma MHP *enhanced broadcasting* e *interactive broadcasting*. Relativamente à versão MHP 1.1, não existe ainda no mercado qualquer implementação prática de um *browser* DVB-HTML, bem como não foi formado qualquer grupo de trabalho para a certificação desta versão da norma. A situação da versão MHP 2.0 está ainda muito atrasada, não havendo uma data definida para a sua publicação.

Face a este requerimento, o ministro da Economia, em despacho de 22 de Agosto de 2002, determinou a prorrogação, até 1 de Março de 2003, da data do início efectivo da exploração da plataforma de televisão digital terrestre. No mesmo documento, é atribuída grande importância “ao arranque tão rápido quanto possível da exploração da plataforma”, defendendo-se à partida que “a utilização do sistema DVB-MHP contribui decisivamente para facilitar a interoperabilidade de terminais de diversos fabricantes e a produção de conteúdos interactivos”. O adiamento do início da exploração comercial baseou-se, assim, nos “comprovados atrasos ao nível da normalização das normas MHP e do correspondente processo de certificação, os quais se espera virem a estar brevemente ultrapassados”. Este argumento é tanto

mais ponderoso tendo em conta que “a disponibilização de serviços interactivos constitui uma das qualidades complementares propiciadas pela televisão digital”.

1.5. Concurso público para atribuição de dois canais televisivos a difundir por via hertziana digital terrestre

O regulamento do concurso público para a atribuição de uma licença para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre consagra “a obrigação de reserva de capacidade para novos canais televisivos a atribuir nos termos da lei, garantindo-se o correspondente direito de acesso dos novos operadores à plataforma em condições de igualdade” (preâmbulo da Portaria n.º 346/2001, de 6 de Abril).

O projecto de regulamento do concurso público para atribuição de duas licenças de canais de televisão de cobertura nacional a difundir por via hertziana terrestre, elaborado pelo Instituto da Comunicação Social, chegou a ser apreciado pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, em Dezembro de 2001, data prevista para a abertura do concurso público. O terceiro canal de cobertura nacional ficaria reservado ao operador televisivo de serviço público, a RTP, e teria uma configuração programática de cariz educativo.

No entanto, a abertura do concurso para o licenciamento dos dois canais digitais foi suspenso, no início de 2002, atendendo ao cenário político de eleições legislativas antecipadas. Entretanto, a sociedade PTDP interpelou o Governo para que defina a tipologia dos três novos canais a licenciar.

2. Televisão Digital Interactiva por cabo

A primeira experiência mundial de Televisão Digital Interactiva (IDTV) por cabo em banda larga foi lançada, em Junho de 2001, pela TV Cabo Interactiva, empresa integrada na holding TV Cabo Portugal, em parceria com a Microsoft. As set-top-boxes que permitem aceder ao serviço foram desenvolvidas pela Octal TV, uma empresa da Novabase. A parceria da TV Cabo com a Microsoft para o lançamento da IDTV por cabo em banda larga representou a oportunidade de o conglomerado norte-americano poder aplicar o software Microsoft TV Advanced, que concorre, neste particular, com empresas como a Liberate Technologies. O software da TV Advanced foi lançado com demasiado atraso para poder concorrer seriamente com a primeira linha de produtos similares europeus de serviços de televisão interactiva, cuja entrada no mercado remonta aos finais dos anos 90. A Microsoft parece assim pretender conquistar aquilo que se assemelha a uma segunda vaga de procura destes serviços na Europa.

Por ocasião do lançamento do serviço, a empresa integrada na PT Multimédia previa conquistar 100.000 utilizadores em seis meses. O presidente do Conselho de Administração da PT confiava então que o projecto “irá revolucionar a televisão e a Internet e reorientar as indústrias de comunicação, publicidade e serviços”. Volvidos cerca de seis meses, os resultados foram decepcionantes, quedando-se nos 2.500 clientes ou 10.000 utilizadores (números não confirmados oficialmente pela empresa). Em Novembro de 2001, procedendo a um balanço dos anteriores cinco meses, o presidente da PT Multimédia justificou que “foi uma opção da empresa privilegiar o desenvolvimento do hardware e do software em detrimento do lançamento comercial do serviço”. Na altura, a empresa estava a “avaliar com os fornecedores qual o momento adequado para fazer o lançamento maciço da TV digital interactiva por cabo”.

A holding reitera este discurso no que respeita aos desenvolvimentos alcançados no primeiro trimestre de 2002, período em que a TV Cabo afirma ter continuado “empenhada na melhoria da qualidade do seu serviço de IDTV, tendo para o efeito desenvolvido um conjunto de acções que visaram a melhoria da atractividade, estabilidade e funcionalidades das aplicações deste serviço”. As previsões relativas à implementação da TV Digital Interactiva por cabo distendem-se, agora, ao médio prazo. Na apresentação dos resultados da PT Multimédia relativos ao primeiro semestre de 2002, a holding reconhece que “a comercialização deste serviço, tendo sido efectuada de forma cautelosa, está actualmente restrita à área metropolitana de Lisboa”.

O acesso à TVDI está reservado aos subscritores da TV Cabo, que residam numa zona dotada com rede bidireccional, actualmente com uma cobertura de 1,5 milhões de lares. A oferta de canais interactivos ascende a 41. No primeiro trimestre de 2002 foram transmitidos 28 programas interactivos.

A aquisição do serviço custa ao utilizador uma jóia inicial entre 144,65 e 149,64 euros, uma mensalidade de 7,48 euros e o aluguer mensal da set-top-box, no valor de 7,48 euros. O acesso aos canais codificados e premium, como a Sport TV e os Telecine, é cobrado à parte.

Em termos estratégicos, a aposta da TV Cabo reparte-se por vários segmentos. Em primeiro lugar, a empresa procura promover a estreita articulação com diversos *players*, entre os quais parceiros de conteúdos (*content partners*), empresas que pretendem distribuir os conteúdos que produzem na Internet através da TV Interactiva, tendo como base a plataforma Microsoft TV, e produtores de televisão, principais responsáveis pelo desenvolvimento de programas com conteúdos interactivos de raiz. Todos os operadores televisivos generalistas, em primeiro lugar a TVI, começaram a adaptar os seus programas à nova tecnologia. A estação da Media Capital começou a transmitir programas com conteúdos interactivos a partir de Fevereiro de 2001, aproveitando o sucesso de formatos como o Big Brother, o Jornal Nacional, o Batatoon, o Diário Económico ou as telenovelas. Também o operador televisivo SIC aderiu à plataforma digital por cabo, designadamente através de uma barra interactiva da SIC, que permite consultar a programação da estação e ver os destaques, participar em sondagens e fóruns. Já a SIC Notícias oferece múltiplas formas de interactividade, propiciando que os principais destaques ou temas da actualidade sejam objecto de fóruns e votações. A RTP, por seu turno, estreou o programa Gregos e Troianos em versão interactiva, permitindo a participação dos telespectadores através do serviço da TV Cabo interactiva, a consulta da biografia do apresentador e informações adicionais sobre a emissão.

A TV Cabo estimula ainda o interesse de parceiros de *TV-commerce*, mediante a abertura de lojas, agências de publicidade, empresas de comércio online e anunciantes, tendo em conta o potencial de segmentação e personalização das mensagens publicitárias, e de *solution providers*, firmas independentes que fornecem serviços e produtos de televisão digital interactiva baseados na plataforma Microsoft TV. Cerca de 80 empresas portuguesas que se dedicam a conceber conteúdos e software e a explorar as oportunidades de negócio da televisão digital estão acreditadas ou em fase de acreditação pela TV Cabo e pela Microsoft. A TV Cabo continuará, no futuro imediato, a promover o *t-commerce*, estimulando o interesse de marcas retalhistas, atraindo-as para a abertura de lojas na plataformas, e o *homebanking*, mediante o acordo com empresas financeiras.

Adicionalmente, os consumidores da plataforma podem aceder às principais notícias do Jornal iTV, um serviço de informação interativo com 18 áreas temáticas, atualizado várias vezes ao dia. No início de 2002, uma nova área temática, o Centro de Media, desenvolvido em parceria com a agência de meios Tempo OMD, foi integrada no Jornal iTV, disponibilizando informação sobre evolução da indústria dos media em Portugal, nos suportes televisão, cabo, imprensa, rádio e Internet.

O *video-on-demand* constitui outro dos eixos da estratégia da TV Cabo Interactiva. Depois do lançamento, no primeiro trimestre de 2002, de um *video-on-demand* associado às emissões do Futebol Interactivo, a empresa passou posteriormente a disponibilizar um serviço de videoclube interativo, com uma oferta de filmes em três áreas (destaques, videotecas e agenda) e a possibilidade de gravação na set-top-box para posterior visionamento. A oferta de filmes na área dos destaques é limitada a um total de 12 películas (grandes sucessos dos últimos anos, clássicos e recentes). A Videoteca assenta fundamentalmente num sistema de pré-gravação de filmes de vários géneros.

Comparativo Internacional

História recente da TDT

- Introdução mais lenta do que o esperado dos serviços de televisão digital terrestre nos países com plataformas de TDT operacionais.
 - Insucesso dos modelos de negócio definidos para o desenvolvimento da operação (Reino Unido e Espanha).
 -

Subscritores das plataformas de TDT (milhares)											
País	Plataforma	1998	1999	2000	2001			2002	Penetração 2002 (%)	Meses após lançamento total	
				Dez.	Jun.	Mar.	Jun.	Set.	Fev.		
Reino Unido	ITV Digital	247	552	774	1.012	1.054	1.135	1.217	1.260	5,3	40
Suécia	Senda		<15 (e)	35 (e)	40	60	74	83	100	2,6	30
Espanha	Quiero			3	100 (e)	210	n/d	150 (e)	200	1,6	22
Finlândia	Platco/Digita							<5 (e)	10	0,4	n/d
Total									1.570		

Fonte: SIS / EBU

História da TDT: Problemas e oportunidades

Modelo de negócio TDT

- Redefinição dos pressupostos, estratégias e modelos de negócio da televisão digital terrestre (Reino Unido e Espanha)

Parcerias

- Coligação entre vários *players* intervenientes na cadeia de valor da TDT (operadores de rede e de telecomunicações, operadores televisivos públicos e privados)

Oferta em aberto

- Alargamento da oferta de programas em aberto nas plataformas de TDT

Serviços interactivos

- Diversificação da oferta de serviços interactivos complementares à programação televisiva, tanto nas plataformas de TDT como nas de cabo e de satélite

Portabilidade e mobilidade

- Disponibilização de modalidades alternativas de recepção das emissões

Locação de capacidade

- Utilização em regime de *leasing*, por operadores privados externos, de tempo de emissão da plataforma de TDT, bem com de serviços de Internet e interactivos (Finlândia)

- **Maior consolidação entre plataformas de televisão digital a pagamento por cabo e satélite**
- **Crescimento significativo das plataformas digitais de cabo e de satélite em comparação com as plataformas de TDT**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Assinantes do cabo digital	15.229	22.490	30.766	38.981	47.764	56.687
Europa Ocidental	4.971	6.345	9.211	12.284	15.724	19.181
EUA	9.700	13.000	18.724	22.585	26.581	30.705
Japão	0558	3.145	2.832	4.112	5.459	6.801
Assinantes do satélite digital	29.436	34.400	38.538	42.676	46.357	49.628
Europa Ocidental	12213	15229	16922	18978	20668	22054
EUA	14500	15280	16025	16670	17250	17772
Japão	2722	3892	5591	7028	8438	9802
Assinantes TDT	1103	1322	1965	3125	4304	5669
Europa Ocidental	1103	1322	1965	3125	4304	5669
EUA	0	0	0	0	0	0
Japão	0	0	0	0	0	0
Total assinantes de pay TV	45.767	58212	71270	84782	98425	111983

Fonte: DigiWorld 2002 / IDATE

		2001	2002	2003	2004	2005
Europa Ocidental						
Vendas STB	Milhões unidades	2.98	10.37	12.02	13.24	14.43
Vendas IDTV	Milhões unidades	0.11	0.16	0.36	0.78	1.11
Valor mercado STB	Milhões Euros	824,35	2.927,09	3.456,27	3.880,95	4.306,52
Valor mercado IDTV	Milhões Euros	150,97	330,42	737,30	1.504,78	1.910,76
Valor mercado terminais digitais	Milhões Euros	975,31	3.257,51	4.193,57	5.385,73	6.217,28
EUA						
Vendas STB	Milhões unidades	8,92	12,12	11,46	12,43	13,41
Vendas IDTV	Milhões unidades	0,07	0,08	0,14	0,2	0,29
Valor mercado STB	Milhões Euros	2.468,70	3.421,63	3.295,27	3.641,91	4.003,08

Valor mercado IDTV	Milhões Euros	220,57	226,71	331,10	424,59	556,13
Valor mercado terminais digitais	Milhões Euros	2.689,27	3.648,34	3.626,37	4.066,51	4.559,21
Japão						
Vendas STB	Milhões unidades	3,51	3,85	4,4	4,77	5,48
Vendas IDTV	Milhões unidades	0,16	0,29	0,46	0,56	0,7
Valor mercado STB	Milhões Euros	971,49	1.086,64	1.266,88	1.397,50	1.637,14
Valor mercado IDTV	Milhões Euros	314,50	508,50	693,98	723,59	758,57
Valor mercado terminais digitais	Milhões Euros	1.285,99	1.595,13	1.960,86	2.121,09	2.395,70

Fonte: DigiWorld 2002 / IDATE

Dados Gerais

Segundo o IDATE, entre 1999 e 2000, o número de lares na União Europeia (UE) equipados com televisão digital cresceu de 10,2 para os 18,3 milhões. Porém, o crescimento permaneceu relativamente lento na maioria dos países europeus. O Instituto estima que, em 2005, o número de lares equipados aumentará para 59,6 milhões. No final de 2000, apenas 12,5 por cento dos lares da UE dispunham do serviço de TV digital mas, em 2005, esse valor poderá subir para os 38 por cento.

Reino Unido é o país com a mais elevada penetração de televisão digital (34%), seguido de Espanha (17%), França (12%), Itália e Alemanha (5%). Em Itália, França, Espanha e Reino Unido, a televisão por via hertziana é recebida pela quase totalidade da população e é igualmente a principal tecnologia de transmissão utilizada para difundir a televisão em aberto. A Alemanha constitui uma excepção a este cenário, já que o operador público domina praticamente a distribuição terrestre, embora as suas emissões também sejam difundidas por cabo e satélite. A penetração do cabo em Itália e Espanha é relativamente residual, alcançando, respectivamente, 1 por cento e 5 por cento dos lares, ao passo que na Alemanha é a tecnologia escolhida por 50 por cento da população. Nos cinco países, a tecnologia de transmissão preponderante é a analógica, apesar de se estar a registar a progressiva migração para o digital. A rede de difusão por satélite é aquela em que se tem avançado mais rapidamente para esta migração. Também os operadores de cabo dos cinco países estão progressivamente a digitalizar as suas redes.

Até Maio de 2002, apenas quatro países europeus – Reino Unido, Suécia, Espanha e Finlândia, parcialmente – tinham lançado plataformas de Televisão Digital por via hertziana. Os três primeiros projectos, baseados no modelo de televisão a pagamento, foram condenados ao fracasso, sobretudo devido à incapacidade de competir directamente com outras plataformas através da oferta de mais canais, conteúdos premium e da garantia de uma recepção de qualidade. Partindo da aprendizagem proporcionada por esse insucesso, os modelos de introdução da TDT são agora objecto de reorientação estratégica, tendente à redefinição de um modelo de negócio sustentável.

O primeiro serviço de TDT foi lançado, em 1998, no Reino Unido, mas, em Maio de 2002, com uma carteira de 1,2 milhões de subscritores, a ITV Digital, detida pelo operador comercial ITV, abandonou as emissões, entregando a respectiva licença aos reguladores britânicos. Acto contínuo, a Independent Television Commission (ITC)

atribuiu a licença à BBC, o operador de serviço público. A plataforma Freeview iniciou as emissões em Outubro de 2002.

Em Espanha, a plataforma Quiero TV, lançada em Maio de 2000, encerrou as emissões em Abril de 2002 e devolveu a licença ao Governo, registando perdas na ordem dos 600 milhões de euros. Em ano e meio, o operador conquistou apenas cerca de 200.000 clientes. A plataforma nunca se inscreveu numa estratégia vencedora. Os operadores nacionais em aberto, entre os quais RTVE, Tele 5 e Antena 3, iniciaram as transmissões digitais nacionais em Abril deste ano, como exigido pela legislação espanhola, mas sem proporem canais adicionais ou serviços interactivos. Previa-se, além disso, para meados do ano, o início da transmissão das plataformas Net TV, participada em 10 por cento pelo grupo português Impresa, e a Veo TV.

A plataforma de TDT sueca, gerida pelo operador Senda, a segunda a ser lançada na Europa, em Abril de 1999, sobrevive comercialmente exclusivamente graças ao apoio de fundos públicos. Em Fevereiro de 2002, apenas 100.000 lares tinham optado pela plataforma, o que perfaz uma taxa de penetração de 2,2 por cento. O Governo sueco pondera um conjunto de propostas para alavancar a TDT, que incluem um calendário de *switch off* agressivo, em 2007, uma taxa de licenciamento (*licence fee*) diferenciada para incentivar os lares analógicos a migrarem para a tecnologia digital e a entrada de um operador comercial externo.

Na Finlândia, por outro lado, onde pela primeira vez se assistiu a transmissões digitais regulares utilizando a norma MHP, o lançamento em pleno da TDT estava previsto para o Outono de 2002. O Governo finlandês não seguiu uma estratégia baseada numa abordagem de operador único – como no Reino Unido e em Espanha –, optando pela atribuição separada de canais e de multiplexes e confiando num mercado aberto para as set-top-boxes. No primeiro trimestre de 2002, foram vendidas no país 20.000 caixas descodificadoras. A operação teve como características peculiares o facto de ser cobrada pelo Estado uma taxa oficial de difusão de 165 euros anuais por habitação, atribuída ao operador. Actualmente, estão a ser transmitidos programas apenas em regime aberto, embora se preveja para breve o arranque dos serviços pagos.

A EBU prevê que, até ao final de 2004, pelo menos 11 países europeus deverão ter lançado plataformas de TDT.

Quadro-síntese dos progressos da DTT na Europa

	Legislação	Atribuição canais/MUX	Lançamento parcial	Lançamento Total	Data Switch off
Países com plataformas de DTT operacionais					
Reino Unido	Julho 1996	Junho 1997	Setembro 1998	Novembro 1998	2006-2010
Suécia	Maio 1997	Junho 1998	Abril 1999	Setembro 1999	2007
Espanha	Outubro 1998	Junho 1999	Maio 2000	Maio 2000	2012
Finlândia	Maio 1996	Junho 1999	Agosto 2001	Outubro 2002	2006
Países em fase de pré-lançamento					
Holanda	1999	Fevereiro 2002	Maio 2002	Outubro 2002	A partir de 2004
Portugal	2000	Agosto 2001		Março 2003	2007
França	Agosto 2000	Julho 2002		Setembro 2003	2013 (e)
Alemanha	Primavera 2002			Final 2002 (Berlim)	2003 (Berlim)
Países nos estádios iniciais do desenvolvimento da TDT					
Irlanda	Março 2001		2003		
Noruega	Março 2002	Março 2003 (e)	Dezembro 2003 (e)	2004 (e)	A partir de 2004 (e)
Dinamarca	Dezembro 2002 (e)	Novembro 2003 (e)	Maio 2004 (e)	Dezembro 2004 (e)	2011 (e)
Itália	Novembro 2001	Abril 2004			
Áustria	2001				
Bélgica	2002				
Suíça	Final de 2002 (e)				2015 (e)
Grécia					
Luxemburgo					

Fonte: SIS / EBU / Obercom

Reino Unido

O parque multicanal britânico duplicou em sete anos. O número de lares que recebem pelo menos 15 canais passou de 5,3 milhões, em 1996, para perto de 11 milhões, no final de 2002. Este parque é, em mais de 85 por cento, digital, o que faz do Reino Unido, actualmente com uma taxa de penetração de televisão digital de 40 por cento, o líder mundial, depois dos Estados Unidos.

O mercado da televisão a pagamento no Reino Unido, cuja distribuição é suportada sobretudo pela TDT, cabo (tanto analógico como digital) e satélite (digital), está fortemente implantado no país, especialmente em virtude da consolidação do British Sky Broadcasting (BSkyB), controlado pela News Corporation (37,7 por cento) e pela Vivendi Universal (22,7 por cento). A importante implantação nacional da TV por satélite no Reino Unido deve-se, com efeito, ao êxito da plataforma BSkyB. A versão digital da BSkyB, a Sky Digital, foi lançada em Outubro de 1998. No Verão de 2001, a BSkyB estava em condições de interromper o sinal analógico e de conquistar novos clientes. No final de 2002, a Sky Digital teria 6,5 milhões de subscritores no Reino Unido e na República da Irlanda.

Sem alcançar esta expressão, os operadores britânicos de cabo – NTL (France Télécom, Cable & Wireless, Bell Atlantic e Microsoft) e Telewest (Liberty Media e

Microsoft) – dispõem agora de dois milhões de assinantes dos serviços digitais de televisão por cabo, num universo de 3,4 milhões que acedem ao serviço.

A TDT a pagamento representava, em 2000, apenas 1 por cento do mercado televisivo, apesar de, actualmente, possuir uma taxa de cobertura de 80 por cento. No mesmo período, a TV analógica continuava a ser a tecnologia disponível em 59 por cento dos lares, contra 21 por cento, do satélite, e 15 por cento, do cabo.

O Governo considera que os seus objectivos a longo prazo para a televisão digital – nomeadamente o *switch off* das emissões analógicas no final da década - não ficaram comprometidos com o falhanço da operação de televisão digital por via hertziana gerida pela ITV Digital, detida em partes iguais pelos grupos Carlton e Granada. O operador de TDT a pagamento contava com 1,2 milhões de assinantes antes de suspender as emissões a pagamento, em Maio de 2002, cerca de uma semana depois de ser posta à venda.

A fonte de financiamento da ITV Digital provinha essencialmente das subscrições. O operador seguiu uma política agressiva de comercialização, que incluiu a disponibilização gratuita aos clientes dos descodificadores necessários para aceder ao serviço. Esta estratégia implicou um investimento inicial pesado para a ITV Digital. A companhia teve ainda dificuldades em encontrar um ponto de equilíbrio entre a aposta na televisão a pagamento e a manutenção do negócio tradicional baseado na televisão em aberto e no mercado publicitário. Carlton e Granada ainda tentaram renegociar os direitos televisivos das transmissões dos jogos das II, III e IV divisões, segmento onde acumulou pesadas dívidas. Obviamente, foi decisivo o custo de aquisição de conteúdos ao seu principal rival, a BSkyB, da qual dependia para poder oferecer aos seus clientes conteúdos premium. A BSkyB detém em exclusivo os direitos de transmissão dos jogos da I divisão da Liga Inglesa de Futebol, de filmes de Hollywood (R. Murdoch é proprietário de uma das *majors* da indústria cinematográfica norte-americana, a Fox) e é accionista de vários clubes de futebol. A ITV Digital também sofreu a concorrência dos operadores de cabo, que oferecem pacotes de serviços televisivos, telefónicos e interactivos (*triple play*), através dos quais retêm a grande parcela do seu volume de negócios. Na realidade, os custos da ITV Digital com a aderência de cada assinante e a programação ascendiam a 140 por cento do total das receitas de subscrição.

Em poucas semanas, a licença devolvida pela ITV Digital aos reguladores foi atribuída a um consórcio integrado pela BBC e pelo difusor técnico Crown Castle. Anteriormente, a BBC já geria um canal múltiplo de TDT, com sete canais. A Independent Television Commission (ITC) optou, nesta fase, por dividir a licença em três, permitindo que mais do que uma empresa partilhasse a plataforma de TDT. A 4 de Julho, o regulador anunciou a entrega, por 12 anos, da licença B do serviço de multiplex à BBC e das licenças C e D do serviço de multiplex à Crown Castle. A decisão da ITC baseou-se em vários factores: a) oportunidade assegurada pelo consórcio para o recomeço da TDT através de uma nova proposta distintiva aos consumidores; b) o objectivo do consórcio de lançar e manter o serviço durante o período em que vigora a licença; c) a sua abordagem para resolver questões técnicas no intuito de melhorar o desempenho da plataforma; a estratégia de marketing ambiciosa e clara para toda a plataforma de TDT.

Uma característica especial da candidatura consistiu na proposta de implementação de “ServicesCo”, que congrega BBC, Crown Castle e BSkyB, para comercializar a plataforma. Por forma a que esta possa ser comercializada como um todo, BBC e Crown Castle trabalharam no sentido de oferecer participações a outros operadores de

canais múltiplos. A ITC impôs, no entanto, alguns condicionalismos, tendo em vista eventuais questões de concorrência: a) Crown Castle deve sub-licenciar a oferta de canais dos multiplexes C e D em condições claras, razoáveis e não discriminatórias; b) a BSkyB poderá fornecer os três canais para o multiplex C, mas não poderá controlar qualquer multiplex; c) alterações nos alinhamentos dos canais requerem o acordo prévio da ITC, bem como qualquer proposta de introdução de serviços a pagamento; d) todos os aspectos técnicos da transmissão e da especificação dos terminais devem ser tratados através da Digital Network (TDN), para assegurar a participação de toda a indústria; e) a ITC exige ter conhecimento das informações do Electronic Programme Guide (EPG), para garantir a conformidade com standards técnicos abertos.

A nova plataforma, a Freeview, foi lançada a 30 de Outubro de 2002.

Os principais operadores britânicos de radiodifusão televisiva acreditam que o futuro da plataforma de TDT assentará na gratuidade dos serviços, em contraste com as ofertas de televisão a pagamento do satélite e do cabo. Aqui, a BBC terá obviamente um papel crítico.

Mercado TV digital (MEuros)						
Fontes financiamento	1994	1995	1995	1997	1998	1999
Financiamento público	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	0	0	15	271.5
Assinantes	0	0	0	0	9.4	1.654.7
Total	0	0	0	0	24.4	1.918.2

Fonte: CMT

Acesso a serviços de TV digital (terrestre, cabo e satélite)						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Terrestre						
Lares cobertos (M)	-	-	-	-	16	17.5
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	66	72
Assinantes da TV a pagamento (M)	-	-	-	-	0.07	0.552
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	0	2,3
Cabo						
Lares cobertos (M)	-	-	-	-	-	.05
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	0,2
Assinantes de bouquets digitais (M)	-	-	-	0	0	0.05
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	0,2
Satélite						
Assinantes de plataformas digitais (M)	-	-	-	-	0.225	2.065
Assinantes de plataformas digitais (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	0,9	8,5

Fonte: CMT

Em 2005, segundo a Informa Media, a TV analógica terrestre chegará a apenas 29 por cento dos lares, a mesma quota da tecnologia por satélite. O cabo deterá uma parcela de 24 por cento, seguida da TDT a pagamento (10 por cento) e da TDT em aberto (8 por cento).

Espanha

Após o colapso da Quiero TV, os dois principais operadores de plataformas de televisão digital em Espanha são o Canal Satellite Digital e a Vía Digital.

Os accionistas da plataforma de TDT Quiero, detida em 49 por cento pela holding de telecomunicações Auna, decidiram fechar a empresa, a 25 de Abril de 2002, dois anos após o lançamento. A plataforma será objecto de liquidação e a licença devolvida ao Governo. A Quiero encerrou com perdas de 600 milhões de euros e uma base de 94.000 subscritores. A maior parte dos conteúdos foi acomodada noutras plataformas, em particular na Vía Digital. A gestão dos 14 canais, que correspondem a uma capacidade de 3,5 multiplexes, deverá ser entregue aos operadores de televisão digital terrestre em aberto (RTVE, Antena 3, Tele 5 e Canal Plus) ou à Net TV e Veo TV.

O insucesso da Quiero segue-se ao fracasso das negociações empreendidas por Auna com Skandia, Sogecable, Telefónica, Echostar-Bouygues e Anschutz para vender a companhia. A oferta de 14 canais não representava uma mais valia suficiente para competir com os serviços combinados disponibilizados pelas plataformas digitais, lançados três anos antes, com cerca de 200 canais. Além disso, o grosso da oferta da Quiero era também disponibilizada noutras plataformas. A aposta em serviços interactivos (acesso à Internet, correio electrónico, envio de mensagens para telemóveis, participação em concursos) também não foi coroada de sucesso, já que Espanha está na cauda da Europa na utilização da Internet. Para captar clientes, a Quiero desenvolveu campanhas milionárias, com subscrições gratuitas durante seis meses, bónus para aceder aos jogos da I Liga ou ligações de 24 por dia ao Big Brother (Gran Hermano). Estes ingredientes foram, no entanto, insuficientes para manter a fidelidade dos 210.000 clientes declarados em Janeiro de 2001.

O Canal Satellite Digital (Sogecable) contava com 1,2 milhões de assinantes, em Dezembro de 2001. Via Digital (Telefónica) assegurava na mesma altura uma base de 806.000 clientes. No entanto, ambos os operadores terminaram o exercício de 2001 com elevadas perdas, em particular a Vía Digital (perdas de 334,3 milhões de euros), situação explicável pelos custos com a aquisição de direitos de transmissões cinematográficos e desportivos.

Perante estas dificuldades, foi anunciada, em Maio, a fusão das duas plataformas de televisão digital por satélite, que se traduzirá na absorção da Vía Digital pelo Canal Satellite Digital. Nos termos do acordo, a Admira, filial da Telefónica para os meios de comunicação social, vende à Sogecable a sua participação na Audiovisual Sport, a sociedade que controla os direitos desportivos. De acordo com a ex-ministra espanhola da Ciência e Tecnologia, Anna Birulés, “a coexistência de várias plataformas de televisão digital a pagamento em Espanha é problemática devido à dimensão do mercado doméstico. O elevado custo dos conteúdos torna difícil ter mais do que uma plataforma em cada país”.

	Canal Satellite Digital	Via Digital	Quiero
Lançamento	Janeiro 1997	Setembro 1997	Maio 2000
Assinantes	1.230.038	809.379	210.000
Satélite	Astra	Hispasat 1C	Terrestre
Accionistas	Sogecable (83,25%), Warner Bros (10%), Proarsa (4,5%), Antena 3 (2,25%)	Admira (48,6%), Strategic Management Company (18,8%), DTH Europa (10%), Galaxy Entertainment Latinaamerica (6,9), RTL Group (5), Media Park (5), pequenos accionistas (5,7)	Auna (49%), Media Park (15%), Sofisclave (15%), Carlton Communications (7,5), pequenos accionistas (3,5)

Fonte: Cable and Satellite Europe

N.º assinantes da TV a pagamento					
Operadores	1999	2000	2001	00/99 (%)	01/00 (%)
Canal Satélite Digital	813.490	1.051.563	1.230.038	29,3	17
Via Digital	440.114	633.059	806.379	43,8	27,4
Canal Plus	760.424	885.449	787.370	16,4	-11,1
Quiero TV			133.113		

Fonte: CMT

Alemanha

Na Alemanha, os operadores comerciais de televisão, tanto em aberto como a pagamento, prestam basicamente os seus serviços através de plataformas de satélite e de cabo. A quota da TV analógica é de 14 por cento, enquanto o cabo é a tecnologia dominante, chegando a 53 por cento dos lares, seguida do satélite, com 33 por cento.

No país, uma lei federal incorpora no direito alemão a directiva 95/47, com vista a garantir a interoperabilidade dos sistemas de acesso condicionado para a televisão digital e dos descodificadores. Por outro lado, o Acordo Estatal de Radiodifusão e ulteriores normas de desenvolvimento do mesmo regulam os API e os EPG, obrigando os operadores de acesso condicionado para TV digital a oferecer a todos os operadores de televisão os seus serviços técnicos nessas matérias em condições equitativas, razoáveis e não-discriminatórias.

O projecto de uma plataforma de televisão digital terrestre, cujo lançamento se previa até ao final de 2002, circunscrever-se-á, numa fase inicial, a Berlim. O desempenho regional do novo serviço, com um período previsto de *simulcast* de apenas seis meses, ditará os contornos da estratégia nacional para a introdução da tecnologia. Na Alemanha, onde a recepção televisiva por via terrestre é extremamente marginal em todas as regiões, os agentes de mercado têm convergido na ideia de que apenas uma oferta radicalmente nova, nomeadamente na recepção móvel, poderá gerar um nicho de mercado para a tecnologia. Os resultados desta experiência serão observados de perto como um verdadeiro teste mundial à exequibilidade e atracção dos consumidores pela recepção televisiva no automóvel. Os operadores de serviço público apoiam fortemente o standard MHP e patrocinaram, em Setembro de 2001, o compromisso de compatibilidade MHP, assinado pelos maiores operadores e fabricantes alemães.

Mercado TV digital (MEuros)						
Fontes financiamento	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Financiamento público	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	0	0	0	0
Assinantes	0	0	2.646	41.454	155.497	290.000
Total	0	0	2.646	41.454	155.497	290.000

Fonte: CMT

Acesso a serviços de TV digital (terrestre, cabo e satélite)						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Terrestre						
Lares cobertos (M)	-	-	-	-	-	-
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (M)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Cabo						
Lares cobertos (M)	-	-	-	0.500	17.900	18.500
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	1,4	49,2	50,3
Assinantes de bouquets digitais (M)	-	-	-	0.018	0.410	0.780
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	0,3	1,1	2,1
Satélite						
Assinantes de plataformas digitais (M)	-	-	0.015	0.112	0.252	0.520
Assinantes de plataformas digitais (% do total de lares com TV)	-	-	0	0,3	0,7	1,4

Fonte: CMT

A Informa Media prevê que, em 2005, o espaço da TV terrestre analógica seja reduzido para 3 por cento, ao passo que a TDT ocupará 8 por cento. O cabo verá o seu domínio aumentado para 62 por cento, seguido do satélite, com 27 por cento.

França

Actualmente, a tecnologia preponderante no país é a difusão por via hertziana terrestre. Só emitem digitalmente as plataformas de televisão por satélite e alguns operadores de cabo, com uma penetração conjunta de 12 por cento.

A Vivendi Universal (VU) é o grupo preponderante no mercado da prestação de serviços de televisão a pagamento, com 5,7 milhões de assinantes, difundindo por rede analógica (Canal Plus, 3,4 milhões de assinantes), cabo (Numéricable: 600.000 assinantes em analógico e 100.000 em digital) e satélite digital (Canal Satellite, 1,6 milhões de assinantes). Suez é o principal concorrente de VU neste mercado, controlando o operador de cabo mais importante (Noos: 450.000 assinantes em analógico e 300.000 em digital), além de deter uma participação de 25 por cento na plataforma de TV digital por satélite TPS (um milhão de assinantes). France Télécom Cable tem, por seu turno, 600.000 subscritores em analógico e 100.000 em digital. Além de deter a totalidade do capital da France Télécom Cable, a France Télécom tem ainda uma participação de 42 por cento na Numéricable. As principais plataformas de

satélite e de cabo indicaram publicamente que são favoráveis a uma consolidação empresarial nos respectivos mercados, impraticável até ao momento por impeditivos legais e empresariais.

Por conseguinte, a penetração da TV digital em França tem sido liderada pelas plataformas de satélite Canal Satellite (Grupo Canal+ e Grupo Lagardère), com 1,6 milhões de subscritores, e TPS (TF1, M 6 e Suez), com um milhão. Cerca de 10 por cento dos lares franceses aderiram a uma destas duas plataformas.

A lei francesa contempla a prestação de serviços de televisão digital terrestre, apesar de não estar ainda fixada a data limite para o *switch over*, estimando-se que ocorra em 2013. A plataforma de TDT oferecerá 33 canais digitais, oito dos quais em princípio reservados aos operadores de serviço público (France 2, France 3, France 5, Arte, Canal Parlamentar e três novos serviços a criar pela France Télévision) e seis para a TF1, M6 Canal+ - as emissões dos operadores históricos por obrigação de *must carry* e três bónus temáticos que, segundo uma decisão do Conselho de Estado, que contrariou a posição do CSA, serão escolhidos pelos três radiodifusores (TF1 escolheu o canal de notícias LCI, M6, o M6 Music, e Canal+, o i-Télévision, dedicado à informação).

Um total de 69 candidaturas, 65 das quais elegíveis, concorreram às licenças para os restantes canais, em aberto e a pagamento. A 23 de Outubro, o CSA divulgou a lista dos detentores das licenças. Cada multiplex é liderado por um grande grupo e oferece simultaneamente canais em aberto e a pagamento. A escolha correspondeu ao objectivo de evitar a concorrência directa com outro operador dentro do mesmo multiplex. Nesta fase, ainda se desconhece qual será o operador da plataforma. O lançamento comercial da televisão digital terrestre está calendarizado para Setembro de 2003.

A Lei da Liberdade de Comunicação (1986) estabelece as condições de interoperabilidade dos serviços de acesso condicionado para a televisão digital e adopta medidas adicionais em matéria de API e EPG, destinadas a evitar a criação de barreiras técnicas e comerciais ao acesso ao mercado da televisão digital.

Mercado TV digital (MEuros)						
Fontes financiamento	1994	1995	1995	1997	1998	1999
Financiamento público	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	0	0	0	0
Assinantes	0	0	76	444	823	1.099
Total	0	0	76	444	823	1.099

Fonte: CMT

Acesso a serviços de TV digital (terrestre, cabo e satélite)						
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Terrestre						
Lares cobertos (M)	-	-	-	-	-	-
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (M)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Cabo						
Lares cobertos (M)	-	-	0	3,5	4,6	5,8
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	0	16,1	20,7	25,6
Assinantes de bouquets digitais (M)	-	-	-	0.1	0.219	0.32
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	0,5	1,0	1,4
Satélite						
Assinantes de plataformas digitais (M)	-	-	0.3	1.1	1.8	2.3
Assinantes de plataformas digitais (% do total de lares com TV)	-	-	1,4	5	8,3	10,4

Fonte: CMT

Em 2005, segundo previsões da Informa Media, a televisão analógica terrestre continuará a ser a tecnologia preponderante nos lares franceses, com 44 por cento. A TDT em aberto representará, na altura, 15 por cento do mercado, enquanto a TDT a pagamento terá 4 por cento de aderentes. O cabo significará 22 por cento e o satélite, 18 por cento.

Itália

Actualmente, a oferta de plataformas de televisão digital a pagamento são garantidas pela Telepiù Digitale (Grupo Canal+, 98%; RAI, 2%) – plataforma digital de satélite– e pela Stream TV (Telecom Itália, 50%; BSkyB, 50%) –, plataforma digital de satélite e cabo. Verificam-se actualmente movimentos para a criação de uma plataforma única de serviços de televisão a pagamento. Nem a Telepiù, cuja venda da participação da VU à News Corporation já foi confirmada, nem a Stream conseguiram rentabilizar as fortes inversões verificadas na implementação das plataformas. Ante o cenário de perdas generalizadas, os accionistas de ambas as plataformas apostam na consolidação do mercado. Em Fevereiro de 2002, a Telepiù chegou a acordo para a aquisição da Stream, um negócio ainda dependente de aprovação pelas autoridades competentes.

A lei italiana (Lei n.º 249 de 1997, em fase de revisão) contempla a prestação de serviços de televisão digital terrestre. No entanto, ainda não foi emitida qualquer licença para este fim. A instalação de uma plataforma de TDT não deverá concretizar-se antes de 2004. Apesar de a legislação italiana ter estabelecido o final de 2006 como data para o *switch off*, dificilmente o Governo conseguirá disciplinar e digitalizar em quatro anos o caótico mercado da televisão analógica terrestre. Sem embargo, uma resolução do regulador, a AGCOM, de 2000, obriga os operadores italianos que prestam serviços televisivos de acesso condicionado a garantirem aos utilizadores o acesso a um descodificador único para todas as ofertas de programas de televisão digital suportadas em tecnologias de acesso condicionado. A resolução inclui

disposições relativas aos API e aos EPG destinadas a evitar a criação de barreiras técnicas e comerciais de acesso ao mercado da televisão digital. As duas plataformas de televisão digital que operam em Itália utilizam distintos sistemas de acesso condicionado proprietários. Para evitar problemas de interoperabilidade, a AGCOM obrigou ambos os plataformistas a estabelecerem um sistema de partilha de decodificadores.

Mercado TV digital (MEuros)

Fontes financiamento	1994	1995	1995	1997	1998	1999
Financiamento público	0	0	0	0	0	0
Publicidade	0	0	0	0	0	0
Assinantes	0	0	18.592	83.666	263.393	325.654
Total	0	0	18.592	83.666	263.393	325.654

Fonte: CMT

Acesso a serviços de TV digital (terrestre, cabo e satélite)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Terrestre						
Lares cobertos (M)	-	-	-	-	-	-
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (M)	-	-	-	-	-	-
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	-	-	-	-
Cabo						
Lares cobertos (M)	-	-	0.800	1.500	1.500	1.500
Lares cobertos (% do total de lares com TV)	-	-	4,2	7,9	7,5	7,4
Assinantes de bouquets digitais (M)	-	-	0.010	0.046	0.070	0.150
Assinantes da TV a pagamento (% do total de lares com TV)	-	-	0,1	0,2	0,3	0,7
Satélite						
Assinantes de plataformas digitais (M)	-	-	0.040	0.180	0.540	1.000
Assinantes de plataformas digitais (% do total de lares com TV)	-	-	0,2	0,9	2,8	4,9

Fonte: CMT

Previsões da Informa Media indicam que a taxa de penetração da Televisão Digital Terrestre em aberto será de 17 por cento em 2005, enquanto a televisão analógica por via hertziana terrestre descerá de 92 por cento (em 2000) para os 66 por cento. O satélite terá uma fatia de 15 por cento e o cabo, claramente residual, de 2 por cento.

Recomendações

Reequacionamento do modelo de implementação e desenvolvimento da TDT em Portugal, tendo como horizonte a definição de uma política integrada de migração dos serviços analógicos para o digital.

A reflexão deverá ter em consideração os seguintes factores:

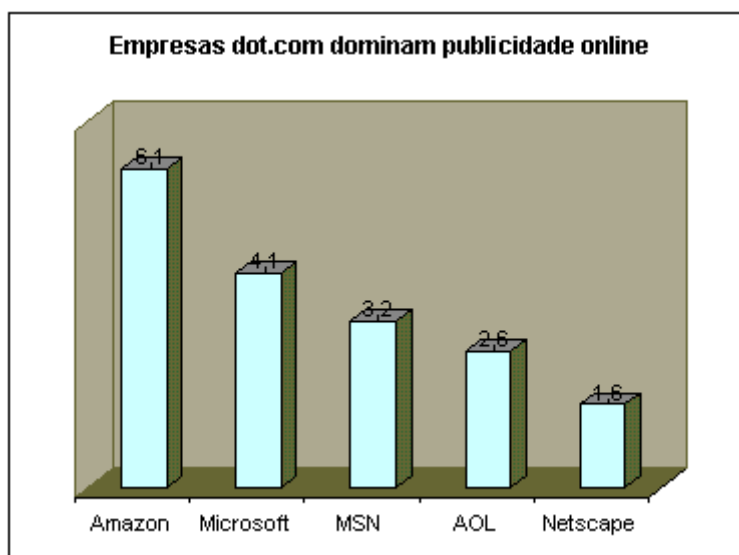
- As experiências internacionais, em particular as causas de insucesso no Reino Unido e em Espanha
- A estrutura do mercado nacional, a sua segmentação e caracterização
- A regulação da actividade
- A satisfação das necessidades dos consumidores
- E a salvaguarda do interesse público, em particular o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento.

VI.4 PUBLICIDADE ONLINE

Em finais de 1999 e início de 2000, as Novas Tecnologias viveram um período áureo e inúmeras empresas apostaram na chamada Nova Economia. No entanto, apenas uma minoria apostou na Internet como veículo publicitário, destacando-se as empresas ligadas ao sector financeiro, banca e telecomunicações. O BPI foi, em 2000, o maior investidor em publicidade online a nível nacional. A euforia das dot.com, juntamente com a rápida penetração da Internet em Portugal, criou a chamada “e-bubble”. Com a aposta nos novos media, a Net crescia mais, em termos absolutos, que qualquer outro suporte tradicional. No entanto, por essa altura, as empresas continuavam muito cépticas no que diz respeito ao investimento publicitário na Internet. O falhanço das dot.com, o grande conservadorismo do mercado e a falta de criatividade dos anunciantes (privilegiava-se a importação de formatos dos media tradicionais para o online), levou à queda vertiginosa deste segmento de mercado no final de 2000 – a par com a crise da publicidade em geral – culminando, em 2001, num decréscimo em termos de investimento nunca antes visto.

Caminhava-se para a grande aposta nos novos suportes, ao ponto do director-geral da Webmedia assegurar que este seria o segmento com maior crescimento no sector publicitário. O crescimento da “e-bubble”, especialmente em 2000, contribuía para este clima de optimismo exacerbado. De facto, chegou a afirmar-se que o investimento feito em new media poderia ultrapassar o investimento em televisão – estimativas para 2003 de Mário Rui Santos, director-geral da 24/7 Media Portugal, citadas pela Meios&Publicidade em 13 de Outubro de 2000. Previa-se um crescimento na ordem dos 100% a 200% durante o ano 2000.

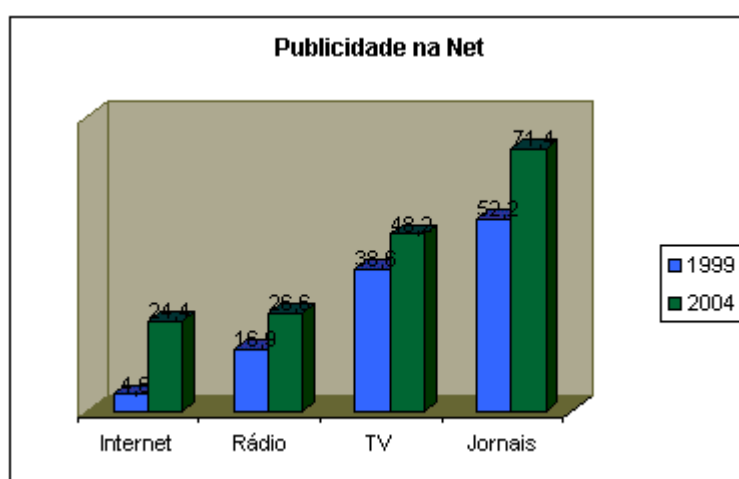
No final desse ano, a AdRelevance realizava um estudo onde se concluiu que a Amazon.com era a empresa que liderava as vendas e a publicidade online. A principal forma de produção que esta empresa preconizou foi a publicidade directa. A AdRelevance revelava, na altura, que de entre as empresas da economia tradicional, as que facturaram menos de 7,5 milhões de dólares no último trimestre de 2000, foram as que compraram maior número de impressões publicitárias na Internet. Apesar da tendência de crescimento da adesão das empresas da Velha Economia à publicidade online durante 2000, estas representavam somente dois terços dos 453 milhões de impressões publicitárias compradas pelas dot.com de média dimensão. Números verdadeiramente significativos, relativos à quantidade de impressões publicitárias compradas no último trimestre desse ano, são aqueles que apresentamos no seguinte gráfico: Amazon, 6,1 mil milhões de impressões; Microsoft, 4,1 mil milhões; MSN, 3,2 mil milhões; AOL, 2,6 mil milhões; Netscape, 1,6 mil milhões.



Fonte: AdRelevance
Mil milhões de impressões

A Forrester e a IDC, apresentavam em 2000 os resultados de um estudo, onde se previa que em 2003 o número de portugueses a aceder à Internet deveria chegar aos 2,6 milhões – um crescimento de 25,4%. Esperava-se também um crescimento das receitas da publicidade online: 6 milhões de contos em 2004, contra os 200 mil contos facturados em 1999. Em 2000, segundo dados da Media Contacts, Portugal movimentou cerca de 12,97 milhões de euros na área da Internet.

A Veronis Suhler, uma instituição financeira nova-iorquina especializada na indústria dos media, apresentou em 2000 o seu relatório anual com as seguintes estimativas: para 2004 previa-se que a publicidade na Internet ascendesse aos 24,4 mil milhões de dólares, ou seja, mais 430% face a 1999. A velocidade de crescimento seria muito superior no suporte online relativamente aos meios de comunicação tradicionais. Contudo, em valores absolutos ficava muito aquém dos outros sectores de media.



Fonte: Veronis Suhler
Milhares de milhões de dólares

Com efeito, em 1999, os orçamentos da publicidade online das empresas norte-americanas (o maior mercado publicitário a nível mundial), atingiram níveis nunca

antes vistos. Neste estudo, realizado pela Association of National Advertisers, concluiu-se que cada empresa terá gasto cerca de 2 milhões de dólares só na publicidade na Internet. Com o crescimento da vertente Internet na gama de suportes publicitários ao dispor dos anunciantes, também os custos de produção da publicidade destinada ao online foram encarecidos, aumentando 51% em 1999. No estudo referia-se que 64% das empresas já anunciava na Internet, o que significava um aumento de 3% face a 1998. Apesar do boom deste segmento publicitário, ele era ainda o menos representativo da totalidade dos orçamentos publicitários, apenas 2,8% do total. A grande fatia ainda pertencia à televisão, imprensa e outdoor.

Com o crash do sector dot.com, o decréscimo da percentagem de clicks nos banners (inferior a 1% em 2000) e a falta de criatividade das campanhas e dos formatos, resultaram num volte-face relativamente ao clima de euforia que reinava. Segundo dados apresentados pelo IAB, a percentagem de banners tem vindo a diminuir, como se pode verificar pela evolução entre 2000 e 2001 – passou de 48% para 36%. Os sponsorships também revelam um ligeiro declínio. Os classifieds destacam-se nesta tabela (ocupam a terceira posição) pela subida considerável durante o biénio em questão, dos 7% registados em 2000, passou para 16% em 2001.

	2000	2001
Banners	48%	36%
Sponsorships	28%	26%
Classifieds	7%	16%
Slotting Fees	N/A	8%
Key Word Search	1%	4%
Interstitials/Superstitials	4%	3%
Email	3%	3%
Rich Media	2%	2%
Referrals	4%	2%
Other	3%	0%

Fonte: IAB

No final do ano 2000, os investimentos em publicidade online nos principais mercados europeus começaram a decrescer. E, de facto, desde 2000 todas as expectativas depositadas nos novos media acabaram por se revelar desadequadas em relação à realidade. Daí que o desinvestimento publicitário e a reformulação das estimativas das agências de publicidade estejam na ordem do dia desde 2001 – o ano por excelência da crise no sector da comunicação. Por exemplo, um estudo da Jupiter Media Metrix apresentado em 2001, previa que até ao final desse ano, os investimentos neste segmento chegassem aos 5,7 mil milhões de dólares, crescendo 6% relativamente a 2000. Porém, a má situação das empresas dot.com e a conjuntura económica pouco favorável que se impunha, obrigou à revisão da maior parte das estimativas, já que os gastos em publicidade estavam a ser reduzidos.

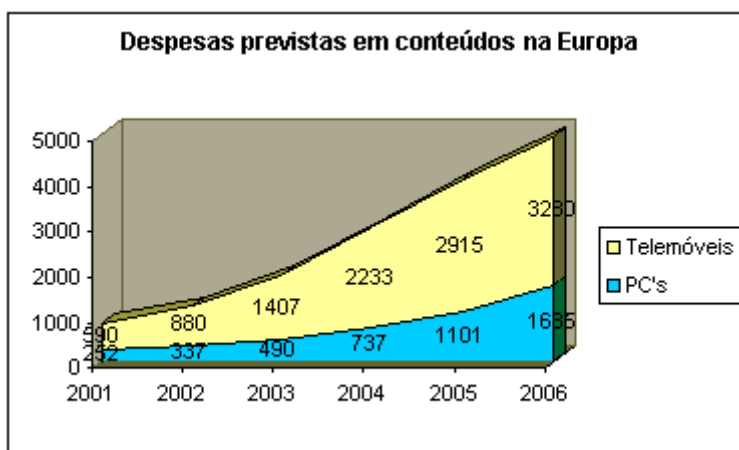
Nos EUA, grande parte do crescimento do investimento publicitário online deveu-se precisamente ao crescimento das dot.com. Quando este sector abrandou a publicidade foi atrás desta tendência. Em Portugal, não se verifica uma relação de causa-efeito tão directa. O investimento publicitário na Internet provém tanto de algumas dot.com, como da banca, telecomunicações, produtos de grande consumo e sector automóvel. Para a Hi-Media, o crescimento deste segmento em 2001 deveria situar-se à volta dos 20%, com um investimento total de 1,2 milhões de contos.

Num estudo realizado pela Interactive Advertising Bureau (IAB) relativo a 2001, concluiu-se que as receitas da publicidade na Internet decresceram 7,5%, perfazendo 1,7 mil milhões de dólares. Em todo o ano de 2001 as receitas totalizaram 7,2 mil milhões de dólares. O estudo da IAB referia que estes resultados já eram esperados e reflectiam a tendência de todo o mercado publicitário, chegando mesmo a atingir resultados melhores relativamente a sectores mais estabelecidos, tais como a televisão, que sofreu quebras mais acentuadas. Apontava-se ainda a diminuição da quota de publicidade online em banners.

Na realidade, a quebra generalizada do investimento publicitário foi a grande tendência de 2001, e especialmente no segmento online, na medida em que os anunciantes orientaram os seus investimentos para os meios tradicionais. A título de exemplo, as receitas de publicidade do SAPO nesse ano limitaram-se aos 3 milhões de euros, ao passo que em 2000 chegaram aos 3,4 milhões de euros. Nesse ano, a taxa de ocupação média do SAPO em termos de banners de publicidade situou-se nos 13%, enquanto no ano anterior essa taxa era de 25%. O aparecimento dos novos formatos publicitários contribuiu, para além de outros factores, para este enfraquecimento da utilização dos banners.

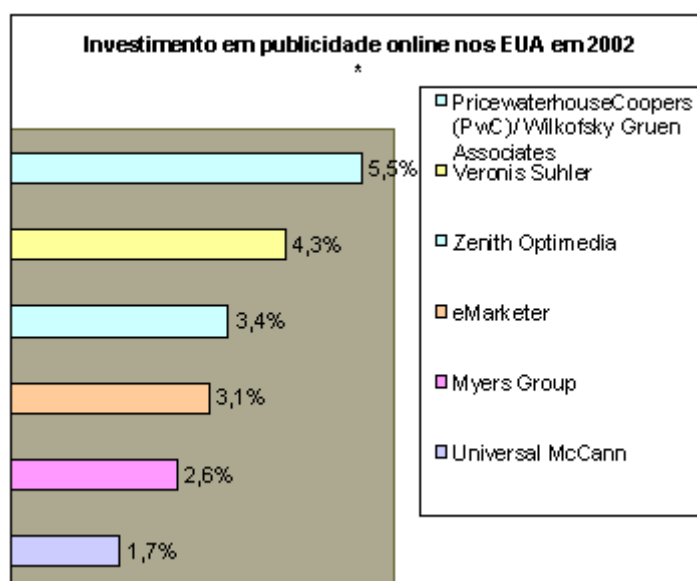
Com a crise no mercado da publicidade em Internet, no ano de 2002, as dot.com começam a optar por modelos de negócio em que se privilegia o número de visitantes a pagar para aceder aos conteúdos em vez de privilegiar uma audiência de massa como chamariz da publicidade. Isto, por consequência do fraco investimento do mercado de anunciantes actualmente. Esta tendência começa a verificar-se na Europa e Portugal já começou a sentir os efeitos. No entanto, os conteúdos online gratuitos não desaparecerão, na medida em que mesmo os sites com um modelo de negócio assente em subscrições continuam a garantir o acesso gratuito e livre a alguns dos seus conteúdos. Em Portugal, o portal IOL, por exemplo, iniciou em Março deste ano o condicionamento, entre as 20h e as 8h, do acesso a parte dos seus conteúdos a utilizadores que não façam a ligação à Internet através do ISP do grupo.

No que diz respeito ao caso europeu, a Jupiter MMXI concluiu (num estudo sobre a Internet divulgado em Agosto de 2002) que os consumidores são, na sua generalidade, muito cépticos relativamente ao pagamento de conteúdos, sendo que 47% dos cibernautas europeus não consideram sequer essa hipótese. Somente 16% se afirmam disponíveis para tal, sendo que a música é o serviço que reúne mais apetência. Nesse relatório, comparou-se os conteúdos dos telemóveis e dos PCs e verificou-se que, só em 2001, os europeus gastaram 590 milhões de euros em conteúdos nos seus telemóveis, ao passo que em PCs esse valor ficou-se pelos 252 milhões de euros. Nas estimativas efectuadas para 2006, adianta-se que os consumidores europeus irão gastar 3,3 mil milhões de euros em conteúdos para telemóveis, contra 1,7 mil milhões de euros em conteúdos para os PCs.



Fonte: Jupiter MMXI
Despesas previstas (euros)

No quadro abaixo exposto, são apresentados os valores relativos aos investimento em publicidade online nos Estados Unidos, segundo as estimativas para 2002. Do total gasto nos media, pela PricewaterhouseCoopers/Wilkofsky Gruen, 5,5% destinaram-se à publicidade na Internet, sendo a agência com maiores investimentos neste segmento. A Veronis Suhler ocupa o segundo lugar, com 4,3%. Deste grupo de seis agências, a Universal McCann regista o valor mais baixo de investimento em publicidade online, com apenas 1,7%.



Fonte: eMarketer, 2002.
* % do total gasto nos media

O boom registado pela Internet tornou-a no meio tecnológico com maior crescimento de penetração alguma vez registado. Segundo dados de um estudo da National Center for Policy Analysis, a Internet demorou apenas sete anos para atingir 25% da população norte-americana, o que, comparado com a televisão, se revela auspicioso. Esta, demorou 26 anos a atingir os mesmos valores. Contudo, este rápido crescimento do acesso à Internet não foi acompanhado por correspondente investimento publicitário. Joaquim Hortinha, autor do livro "e-Marketing - um Guia para a Nova Economia", refere que uma das razões é o facto do mercado não estar ainda mentalizado para as compras online; por outro lado, quando uma marca completamente nova é lançada na web, verifica-se um problema de falta de confiança

por parte do consumidor. Por estes motivos, a maior parte da publicidade online resume-se a poucos anunciantes, com especial relevo para os sectores da banca e telecomunicações. Joaquim Hortinha afirma que os directores de marketing normalmente fogem daquilo que não conhecem, o que acaba por justificar o baixo valor do mercado online, apesar da sua taxa de penetração. A Internet tem, por outro lado, um alcance muito maior e atinge mais facilmente o público-alvo e tem a vantagem do direccionamento da publicidade, do *targeting*, que a televisão, por exemplo, não tem.

João Carlos Oliveira, presidente da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP), tem considerado que a pouca eficácia revelada pela Internet é justificada pelo facto de se importarem modelos off-line para o online, desprezando o factor interactividade. Por outro lado, há ainda um grande cepticismo relativamente aos novos meios. O conservadorismo do mercado é uma das causas da fraca aposta dos anunciantes nos novos meios. Além disso, as centrais de compras são constantemente confrontadas com novas formas de comunicar, às quais não conseguem dar resposta.

Segundo a Mckinsey, a primeira razão para este falhanço é puramente económica. A oferta excede largamente a procura; apesar de existirem milhares de páginas disponíveis, a grande maioria da publicidade (76%) concentra-se nos 10 maiores sites. Para além disso, os anunciantes representam um número muito baixo no meio Internet, sendo a maior parte dos anúncios proveniente das companhias de telecomunicações e das empresas investidoras na Internet. Com a estrutura fragilizada destas empresas neste momento, a publicidade online sofreu uma queda brutal. Uma segunda razão remonta à própria evolução do negócio da publicidade online, que nunca conseguiu alcançar o estado de maturação necessário.

A pouco e pouco, o mercado publicitário inicia a sua recuperação, ainda que com sinais contraditórios. Publicitar na Internet surge, actualmente, perante as agências como uma solução cada vez mais consolidada, não só pelas suas potencialidades intrínsecas, mas inclusivamente devido à saturação do mercado publicitário nos suportes tradicionais.

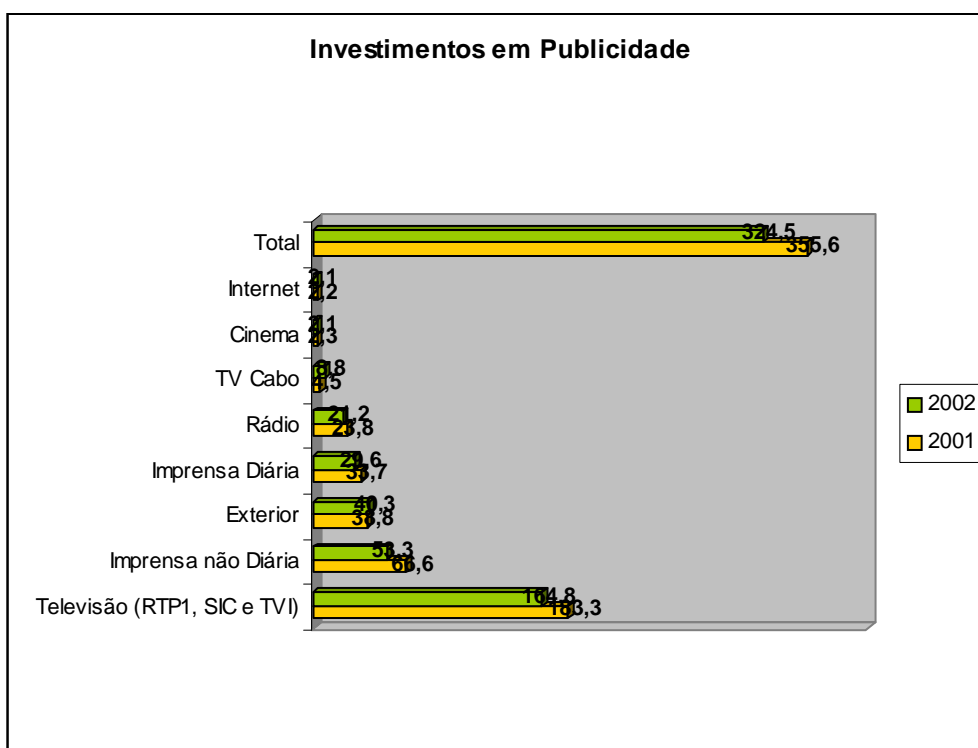
Esta tendência é ilustrada pelos resultados apurados pela APAP. Na análise realizada, a variação acumulada até Junho de 2002 em investimento em publicidade foi de menos 7,4%, comparado com o mesmo período em 2001. As perspectivas para este sector não são optimistas, se tivermos em conta que a queda verificada em 2001 foi de cerca de 6,5%. O segmento que registou a maior quebra neste período foi a imprensa não diária (-17,1%), sendo que o que menos sofreu foi a televisão, com uma queda de 8%. O investimento em publicidade na Internet teve uma variação de 4,6% neste semestre se comparado com o ano anterior – que, juntamente com a publicidade exterior, são os únicos segmentos com variações positivas.

Investimentos de Janeiro a Junho de 2002

Meio	Acumulado Jan/Jun Var 2001/2002
TV	-8%
Imprensa Diária	-11,90%
Imprensa não Diária	-17,10%
Rádio	-11,50%
Exterior	4,40%
Cinema	-12,40%
Internet	4,60%
Total	-7,40%

Fonte: APAP

Segundo a Tempo OMD, os investimentos publicitários na Internet, entre Janeiro e Julho de 2002, valeram 2,1 milhões de euros, face aos 2,2 milhões de euros em igual período de 2001. Estes valores referem-se aos investimentos que passam pelas agências de meios e centrais de compra, e excluem os clientes directos que representam pouco mais de 15% do total. Refere-se ainda que os investimentos na Internet somaram 3,7 milhões de euros em 2001 e 3,46 milhões de euros em 2000. Ainda assim, o decréscimo dos investimentos na publicidade online ficou a menos de metade da descida do mercado em geral – 8,7%.



Milhões de euros
Janeiro – Julho
Fonte: Tempo OMD

VII. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

VII.1. CONCLUSÕES

Em síntese final, procuraremos reunir um conjunto de observações conclusivas, específicas de cada sector e do seu contexto de mercado, e bem assim um apontamento final de âmbito jurídico, procurando consagrar um conjunto de recomendações que ressaltam deste trabalho.

Imprensa

A imprensa portuguesa enfrenta de um modo geral, entre os principais bloqueios à sua expansão, elevados custos tecnológicos e de recursos humanos (impressão e distribuição, por exemplo), o adiamento das expectativas de retorno dos investimentos pela reduzida dimensão do mercado, uma reduzida faixa de leitores de imprensa, a concorrência do audiovisual generalista em termos de share comercial e fundamentalmente uma fase de retracção no investimento publicitário.

Portugal continua a ser um dos países com menor circulação média de jornais diários, (por cada 1000 habitantes, 91,2 portugueses liam jornais diários em 2001 enquanto em Espanha este número ascendia a 120,1 ou a 705,5 na Noruega), mas com um dos mais elevados níveis de circulação média de jornais não diários por 1000 habitantes (153,0 portugueses por cada 1000 habitantes, face aos 162,7 em Espanha e 103,3 na Noruega).

A circulação de imprensa de expansão nacional vive desde o terceiro trimestre de 2001 e ao longo de 2002, momentos de quebra, em média de 2,7%, em determinados segmentos, nomeadamente os diários generalistas de referência, os desportivos, publicações económicas, revistas masculinas, generalistas mensais e especializadas em objectos de luxo, decoração, femininas, lazer e viagens. Em tendência de decréscimo não tão acentuado, de -0,3% no conjunto, estiveram neste período os jornais diários populares e as revistas especializadas em informática, saúde, televisão e vida social. O mercado das assinaturas tem conseguido, por seu lado, animar a circulação das publicações semanais generalistas e especializadas e garantir a fidelização dos públicos.

A quebra do investimento publicitário, a baixa do consumo de jornais e revistas e queda da circulação/audiências – processo que é causa e efeito daquele declínio foram os principais problemas que atingiram o sector nos anos mais recentes, sobretudo desde o final de 2001. Estes factores fizeram do sector de imprensa um dos mais afectados pelo impacto da crise económica. Para eles contribuíram as dificuldades vividas pelas empresas editoras, sobretudo de pequena dimensão e independentes de grupos económicos, fragilizadas por elevados custos de implantação, produção, distribuição e ausência de retornos financeiros.

O volume de negócios do sector de imprensa sofreu em 2002 uma quebra de 8,3% em relação a 2001. A situação de declínio é clara, o que é evidente pela contradição da tendência de crescimento de 3,6% entre 2000 e 2001, de 4,4% entre 1999 e 2000, o biénio de crescimento mais acentuado no sector e de 3,7% entre os anos anteriores. Entre 1998 e 2001, a quota de mercado da imprensa, no que se refere ao total das receitas publicitárias líquidas manteve-se estável ao nível dos 40%: 39,2%, 41,1%, 39,4% e 40,3%, respectivamente, incluídos os classificados. Em termos comparativos, a televisão é o meio mais competitivo na partilha do investimento publicitário com a imprensa. A evolução de 1998 a 2001 mostra uma variação do investimento

publicitário de 27,1% entre os dois primeiros anos e progressivamente de 2,9% e - 6,8% nos biénios mais recentes, já expressivos do momento de crise em que se encontra hoje o investimento publicitário nos media escritos.

As editoras lançadas nas décadas de 80/90, fragilizadas por custos de produção elevados e níveis de circulação reduzidos (à excepção da imprensa desportiva), acumularam um conjunto de dificuldades económicas para as quais a integração em grupos económicos de comunicação foram na maioria dos casos uma garantia de futuro. Os modelos de gestão aplicados tiveram contudo impactos humanos com a definição de planos de contenção de despesas que determinaram a fusão de estruturas autónomas, o encerramento de títulos e o despedimento de funcionários.

Rádio

Em termos globais, o sector de radiodifusão coloca como principais desafios para o seu desenvolvimento a definição de uma entidade de fiscalização do sector una e com uma intervenção efectiva na fiscalização do respeito pela Lei, em particular, no caso das cadeias de rádio tanto nacionais como regionais.

O sector nacional da radiodifusão considera prioritária para a sua reformulação a definição da situação da RDP, na medida em que a eventual privatização da Antena 3 poderia perturbar o equilíbrio entre os principais grupos do sector.

Apesar da crise de investimento publicitário, o sector (RR, TSF e Media Capital) tem resistido em 2002 e em 2003 (com crescimento estimado entre 2,4 e 4,8%). Estão também criadas oportunidades no campo da informatização do sector e aperfeiçoamento das emissões / programas. Aguarda-se a redefinição do quadro de desenvolvimento tecnológico do sector (adaptação ao FM digital e DAB). Quanto à evolução da Taxa de Radiodifusão e da RDP, o novo contexto de liberalização / privatização deve garantir a transparência e competitividade do mercado.

Televisão

Na área da televisão, identificam-se os principais bloqueios a partir do abrandamento económico e da crise do mercado da publicidade. Regista-se uma evolução favorável face à anterior indefinição relativa às políticas públicas, ao operador público e à sua crise de endividamento, mas mantém-se uma indefinição e de certa forma uma crise europeia face ao desenvolvimento da TDT, a par da redução de expectativas na plataforma interactiva da TV Cabo. Em consequência, neste sector, a migração para o digital deve ser enquadrada por uma redefinição de políticas públicas no sector AV/Digital, e nos modelos de investimento e estratégias de curto/médio prazo.

Mantêm-se como oportunidades, a TV temática e Pay TV no Cabo, justamente com o lançamento de novos canais e a confirmação de projectos líderes de audiência no seu segmento. Neste âmbito, ainda uma referência particular área de produção de ficção portuguesa nos mercados nacional e internacional. Prevê-se ainda uma redefinição de parcerias e acordos internacionais por parte de grupos e/ou operadores no sector. Em consequência, optimização da gestão, com redução dos custos operacionais e melhoria da função financeira dos operadores.

No que concerne em concreto à migração para o digital, são desafios determinantes para uma boa evolução do sector o lançamento da TDT/FWA enquanto plataforma

concorrente e/ou complementar do Cabo, bem como a concorrência na área de conteúdos/serviços no Cabo em regime de triple player, de forma a reduzir no mercado português os custos com o agregado de serviços voz, internet e televisão.

Media regionais

Embora no sector dos media regionais não se possa falar de consenso quanto à reformulação do quadro global e institucional, havendo portanto um grande leque de opiniões de difícil compatibilização neste sector— desde as mais liberais às mais proteccionistas —, pode, no entanto, identificar-se um conjunto de iniciativas e medidas para fomentar, desde logo o desenvolvimento da imprensa regional.

As medidas recorrentemente referidas integram propostas de novos incentivos à leitura, criação de mecanismos que permitam uma ligação mais estreita dos media regionais ao desenvolvimento global das regiões, a definição de uma política de incentivos fiscais que beneficie os compradores e leitores de publicações periódicas, nomeadamente, através de um desconto na colecta do IRS de despesas com a aquisição de publicações periódicas.

Outras propostas apontam para políticas de manutenção da actual taxa de IVA nas publicações e da aplicação da taxa zero nas assinaturas promocionais durante o período de assinatura inicial; políticas de apoio à contratação de jornalistas generalistas, com benefícios acrescidos nas regiões do país com menor índice de desenvolvimento; redefinição do sistema de incentivos premiando as empresas que investem no desenvolvimento da imprensa regional; reforço do papel do estado como investidor de publicidade na imprensa regional

O facto é que para muitos dos agentes da comunicação regional o Estado mais do que ter uma postura proteccionista deve criar mecanismos para o desenvolvimento das regiões, já que uma imprensa de qualidade exige o desenvolvimento de uma política das cidades médias em Portugal.

A radiodifusão local apresenta como principais dificuldades o débil investimento publicitário e a falta de formação dos agentes envolvidos no processo de produção do produto radiofónico local, passando inclusive pelos seus gestores.

Neste sector, configura-se a necessidade de adaptação a uma nova plataforma de distribuição do produto radiofónico com claras consequências sobre a dimensão do mercado, sobre os factores de concorrência que se avizinham com essa nova arquitectura do espaço de emissão e que certamente ajudará as rádios a compreender o contexto do *digital audio broadcasting* (DAB). Dentro da mesma lógica, a Internet e o projecto ROLI são plenamente assumidos como um veículo importante para o desenvolvimento do sector local.

Por outro lado, perspectiva-se a tendência para a especialização temática dos conteúdos radiofónicos (legalizada em 1997 com o primeiro concurso para atribuição de alvarás às rádios temáticas), seguindo a tendência dos demais meios de comunicação, que poderá ser mais uma forma de apelar ao investimento publicitário.

No IX Congresso Nacional de Radiodifusão organizado pela Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) em 2003 o sector avançava entretanto como principais preocupações as opções de programação do operador público, a necessidade que os operadores privados têm de conhecerem os seus públicos-alvo e de saberem adaptar as suas programações aos gostos do mercado, a conjugação das especificidades do

sector com a legislação laboral existente e, nomeadamente, a questão da regulação do sector.

Investimento publicitário

Como já foi referido sectorialmente, 2001 marcou o fim de um ciclo de prosperidade no sector publicitário, que subsistia há já duas décadas. No ano 2000, o mercado da publicidade ainda vivia na ilusão da Nova Economia; porém, chegados a 2001 – com os atentados de 11 de Setembro e o colapso das dot.com – a crise foi inevitável. Segundo as centrais de meios nacionais a quebra no investimento rondou, nesse ano, os 50 milhões de euros, perfazendo um decréscimo de 8,8% no investimento global (estimativa do Obercom).

Em termos de perspectivas futuras, a Zenith Optimedia aponta para um crescimento de cerca de 2% nos mercados europeu e norte-americano já para 2003. Especificamente no caso português, as previsões oscilam entre dois cenários: um mais optimista que encara um crescimento de 2% em 2003 e de 6,6% em 2005, e um cenário mais moderado onde se estima um crescimento zero no primeiro período e para 2005 o balanço fica-se pelos 5% positivos.

O mercado nacional é ainda palco de algumas insuficiências no que diz respeito à auto-regulação, transparência e modelos de planeamento na abordagem e apresentação de propostas. Na prossecução de um cenário de recuperação é necessário superar estas lacunas, o mercado precisa de atingir uma «proactividade comercial» assente na criatividade, em novos formatos e numa política de transparência dos preços no universo trimedia.

Em termos de publicidade online, com o boom da Nova Economia, em 2000, as empresas que utilizaram a Internet como veículo publicitário em Portugal estavam essencialmente ligadas ao sector financeiro, banca e telecomunicações – estava criada a chamada “e-bubble”. Contudo, em termos relativos, este segmento continuava a ser o menos representativo em termos de orçamentos publicitários – somente 2,8%, no total – encontrando-se a grande fatia direccionada para a televisão, imprensa e outdoor.

No final desse ano o mercado europeu retrocede nos investimentos publicitários online. As estimativas foram todas revistas em baixa. Em 2001, o ano em que se estabeleceu a crise, a Interactive Advertising Bureau (IAB) referiu que o mercado teria sofrido um decréscimo de 7,5% nas receitas da publicidade na Internet, que totalizaram 7,2 mil milhões de dólares.

O falhanço do investimento publicitário neste segmento tem a ver com o cepticismo que ainda reina por parte dos anunciantes, com um problema de falta de confiança por parte dos consumidores, com a reduzida atractibilidade dos conteúdos na sua conceptualização e de um modo geral com a falta de maturação da procura, sobretudo num contexto de crise da nova economia e da sua convergência com os new media.

VII.2. RECOMENDAÇÕES

Novo modelo de regulação

A dispersão de competências de regulação do sector da comunicação social por diversas instâncias, pela ineficácia e debilidade de procedimentos que propicia, tem afectado o funcionamento do mercado no seu todo.

Importa, assim, e num primeiro momento, proceder a uma reorganização do quadro de atribuições e competências das diversas entidades com incidência no sector da comunicação social assegurando, desde logo, uma efectiva articulação com as autoridades reguladoras da concorrência e das comunicações.

Reforma do quadro regulamentar

A confluência de serviços de media e de comunicações electrónicas em plataformas comuns, pelas transformações que induz nos planos tecnológico, económico-empresarial e sócio-cultural, apela a uma ponderação sobre a necessidade de alteração do quadro regulamentar em face dos desenvolvimentos do mercado, em particular nas seguintes matérias:

- Acesso – cabe ponderar uma eventual flexibilização das regras de acesso à actividade televisiva tendo em consideração, nomeadamente, a especificidade dos novos serviços de media, em particular os dotados de interactividade;
- Publicidade – importa reflectir sobre a adaptação do quadro regulamentar às novas técnicas publicitárias tendo em conta, em particular, as potencialidades inerentes à digitalização, bem como do papel regulador da publicidade no operador de serviço público de televisão.

Reequacionamento do modelo de implementação e desenvolvimento da TDT e do T-DAB em Portugal

Verifica-se a necessidade de reequacionar o modelo de implementação e desenvolvimento da TDT e do T-DAB em Portugal, tendo como horizonte a definição de uma política integrada de migração de conteúdos e serviços para o digital. A reflexão deverá ter em consideração os seguintes factores:

- As experiências internacionais;
- Avaliações necessárias à operacionalização de um modelo de negócio adequado à realidade nacional;
- A estrutura do mercado nacional;
- O comportamento e desempenho dos operadores;
- A satisfação das necessidades dos consumidores;

- E a salvaguarda do interesse público, em particular o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento.

Revisão do sistema de financiamento dos sectores cinematográfico, audiovisual e multimédia

A importância estratégica dos sectores cinematográfico, audiovisual e multimédia para a afirmação da identidade cultural e linguística de um povo, bem como o papel relevante que desempenham na formação e educação da sociedade, a par da extrema dificuldade de se rentabilizar a produção nacional apenas à custa do mercado, justificam, assim, a intervenção do Estado mediante a criação de apoios financeiros para os sectores em apreço.

Deste modo, e sabendo que a actual conjuntura económica não permite o encaminhamento de verbas públicas avultadas para o financiamento dos sectores cinematográfico, audiovisual e multimédia, importa **redefinir o modelo de financiamento público de modo a abranger os demais agentes económicos integrados na cadeia de valor** em apreço.

Importa assegurar a **criação de mecanismos complementares de financiamento** mediante a utilização estratégica e complementar dos diversos meios financeiros provenientes do Estado, do sector privado, da Comunidade Europeia e de outras instituições financeiras europeias, nomeadamente o Banco Europeu de Investimento, em prol do desenvolvimento dos sectores do audiovisual, cinema e multimédia.

Importa, ainda, **rever toda a política de acordos de associação entre o Estado e os operadores televisivos** neste domínio, vulgo “protocolos”, e contratualizar de um modo transparente, equitativo e proporcional as obrigações de investimento na produção audiovisual independente a que os operadores privados ficarão cometidos, tendo sempre presente o quadro normativo comunitário. O operador de serviço público deverá ter um papel acrescido no cumprimento de tal desiderato – o reforço do sector da produção independente nacional. Todos os operadores, públicos e privados, deverão estar envolvidos directamente no processo de selecção das obras a apoiar.

O aumento e diversificação das fontes de financiamento, por um lado, **e a redefinição das formas de apoio e de incentivo**, por outro, deverão nortear a definição e implementação de uma nova política para o Audiovisual, entendido este na sua expressão mais abrangente.

Reequacionamento dos modelos de negócio de imprensa

Enquanto recomendação ao mercado e ao legislador no âmbito da imprensa, identificamos a necessidade de consolidação de projectos/estratégias ajustados à conjuntura e às oportunidades do mercado bem como a redefinição das estratégias para parcerias internacionais.

Uma estratégia agressiva no sector ao encontro de novos públicos/anunciantes pela hiperespecialização e inovação editorial poderá superar expectativas no final do ciclo. Neste quadro impõe-se uma aposta no marketing e na diversificação do conteúdo/oferta de produtos editoriais e complementares.

Identificamos ainda a necessidade de reequacionamento do modelo de negócio online através de uma reconceptualização criativa da migração para o digital, com uma

componente de interactividade bem destacada, da publicidade focalizada e interactiva e também através de actividades que contemplem a própria prestação de serviços, sendo certo que os media do sector da imprensa detêm conteúdos editoriais essenciais para as novas plataformas digitais.

Reforma do Sistema de Incentivos do Estado à Comunicação Social

Importa, finalmente, proceder à **Reforma do Sistema de Incentivos do Estado à Comunicação Social** através de um modelo mais coerente e compaginável com a especificidade dos sectores. Nesse sentido destacaríamos alguns dos aspectos de maior evidência, referidos na análise subsectorial neste estudo, nomeadamente, a questão do incentivo à leitura, ao desenvolvimento tecnológico no domínio do online e o apoio à formação e à gestão de empresas de media, em particular as empresas locais/regionais.

VIII. BIBLIOGRAFIA

AARONOVITCH, David *et alli.* - *Television and Beyond : the next ten years*. London : Independent Television Commission, 2002.

AAS, Nils Klevejer (dir.) *et alli.* – *Public Aid Mecanisms for Film and Television in Europe : vol. I: Comparative Analysis : vol II: National Monographies*, 2nd print. Paris; Strasbourg : Centre national de la cinematographie; European Audiovisual Observatory, 1999.

ANDERSEN, Arthur, Bussiness Consulting - *Outlook of the development of technologies and markets for the European Audiovisual sector up to 2010*. Brussels : The Commission of the European Communities ; Directorate-General for Education and Culture, (Technology, Media & Communications), 2002.

BALLE, Francis, *Médias et Sociétés*, Montchrestien, Paris, 1999.

BALSEMÃO, Francisco Pinto, «De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.
«Conteúdos sob o signo da digitalização», *Tendências XXI*, nº 4, Lisboa, APDC, Maio de 1998.

BUONANNO, Milly (dir.) – *Eurofiction, La fiction télévisuelle en Europe : Rapport 2001*. Strasbourg : Observatoire Européen de L'Audiovisuel, 2001.
«Narração social e direito de cidadania. Para uma redefinição do conceito de qualidade da ficção», *Revista Observatório*, n.º 6, Lisboa, Fevereiro de 2002.

BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.
«Regiones, Television e Desarrollo», in *Television e Desarrollo- Las Regiones en la era digital*, ed. Junta da Extremadura, 2000.

CÁDIMA, Francisco Rui, «Televisão, serviço público e qualidade», *Revista Observatório*, Novembro de 2002.
«Para uma genealogia da regulação dos conteúdos», *Revista Observatório*, Maio de 2001.
«A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da Sociedade da Informação», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.
Desafios dos Novos Media, Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
«Portugal e os Desafios da Comunicação», *Actas do Colóquio Internacional*
«Portugal e a Transição de Milénio», *Fim de Século*, Lisboa, 1998.
«Portugal: insularity, the basis of regional television», *Decentralization in the Global Era*, London, John Libbey, 1995.

CASTELLS, Manuel, *La Era de la Información - Economía, Sociedad, Cultura*, Vol. III, «Fin de Milenio», Madrid, Alianza Editorial, 1998.

COHEN-TANUGUI, Laurent, «Que regulação na Europa, para a era da convergência», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2001.

CORREIA, Luis Brito – *Direito da Comunicação, vol. I*. Coimbra : Livraria Almedina, 2000.

CRESPO, Fernando Magalhães, «A situação actual e perspectivas de evolução da rádio em Portugal», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.

DEBAND, Olivier ; CHETRIT, Guy - *The European Audiovisual Industry : an overview*. Luxembourg : European Investment Bank, (EIB SECTOR PAPERS) 2001.

FAUSTINO, Paulo, "A crise e as expectativas para os próximos anos", *Meios*, Jan. 2002.

"Estratégias das empresas jornalísticas em Portugal", *Meios*, Março de 2002.

"Estratégias empresais das editoras de jornais e revistas", *Meios*, Dezembro de 2002.

"Segmentação da Imprensa em Portugal - como e para onde?", *Meios*, Out. 2002.

"Fundamentos da Concentração dos Media", *Meios*, Junho de 2002.

FOSTER, Robin ; DAYMON, Christine ; TEWUNGWA, Sam - *Future Reflections : four scenarios for television in 2012 : a condensed report of a scenario analysis study for a future reflections Conference : research support from The Independent Television Commission and The British Screen Advisory Council*. London : Bournemouth University, 2002.

GEA, Charo Gutiérrez «Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação», *Revista Observatório*, n.º 6, Lisboa, Fevereiro de 2002.

HAMELINK, Cees J., *Preserving media independence: regulatory frameworks*, Unesco, Paris, 1999.

HESMONDHALGH, David, *The cultural industries*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage, 2002.

LAMY, Jean-Claude, «Éclairages sur les évolutions possibles de la télévision en Europe», Paris, Medialogue, s/d.

LANGE, André, «Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na União Europeia», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.

LIMA, Manuel Pedroso de ; CONDE, Nuno – *Plano de Desenvolvimento das Empresas de Cinema, Audiovisual e Multimédia*. Lisboa : [s. ed.], (*Documento elaborado a pedido da Secretaria de Estado da Comunicação Social, do XIV Governo Constitucional*), 2001

LÓPEZ, Bernat, «Espacios cultural-comunicativos minoritarios ante la política audiovisual europea - Por um proyecto democratico, plural y tolerante», *TELOS*, nº 45, Madrid, Fundesco, Marzo-Mayo de 1996.

MACHADO, Jónatas E. M. – *Liberdade de Expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra : Coimbra Editora; Universidade de Coimbra, (Stvdia Iuridica; 65), 2002.

MONZONCILLO, J.M. e BUSTAMANTE, «Espanha: a produção audiovisual no limiar do digital», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.

NOSTY, Bernardo Díaz (coord.), *Informe Anual de la Comunicación, Estado e Tendencia de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid, 1999-2001.

NUNES, José Manuel, «Digital audio Broadcasting (DAB) – A rádio do ano 2000», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.

OLIVEIRA, J. M. Paquete de, «Comunicação Social, Verso e Reverso do País Real e Imaginário», *Portugal Hoje*, INA, 1995.

OREJA, Marcelino (Pres.), *L'ère numérique et la politique audiovisuelle européenne - Rapport du Groupe de Réflexion à Haut Niveau sur la Politique Audiovisuelle*, Comissão Europeia, ECSC-EC-EAEC, Bruxelas 1998.

PRADO, Emili e FRANQUET, Rosa «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, FCSC, Bilbao, Mayo de 1998.

ROCHA, Margarida Almeida «A especificidade cultural e a regulação dos media em tempo de convergência», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2001.

RICHERI, Giuseppe, «Televisión paneuropea y construcción del espacio europeo de comunicación - Lecciones de un fracasso», *TELOS*, nº 45, Madrid, Fundesco, Marzo-Mayo de 1996.

SPÀ, Moragas, et altri, «The regions: An unsolved problem in European audio-visual policy», *Decentralization in the Global Era*, London, John Libbey, 1995.

TONGUE, Carole, «Documento de trabalho sobre o papel da televisão pública numa sociedade multimédia», Parlamento Europeu (A4-023/96), 1996.

YARROW, George, «Regulação da concorrência», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2001.

Outros documentos:

Anuário da Comunicação, Obercom, Lisboa, 2000/2001.

Anuário da Comunicação, Obercom, Lisboa, 2001/2002.

Bareme Rádio, Marktest, 1998, 1999, 2000, 2001 e 2002.

COMISSÃO INTER-MINISTERIAL PARA O AUDIOVISUAL – *Relatório*. Lisboa, Ministério da Cultura, 1997

CMT (2002 a). *Especial Informe Anual. Las cifras de 2001*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (versão online).

CMT (2002). *El mercado de la televisión en la Unión Europea*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (versão online).

Communications White Paper, Department of Trade and Industry, UK, Dezembro de 2000.

Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets, Norcontel Ltd., 1997.

Eurostat (2002). *Statistics on audiovisual services*. Luxemburgo: Eurostat.

Fax Informativo, Associação Portuguesa de Radiodifusão, n.ºs 250-271.

L'industria della comunicazione in Italia, Quinto rapporto, IEM, L'era Internet, Guerini e Associati, Istituto di Economia dei Media Fondazioni Rosselli, Turim, 2000.

Livro Verde da Sociedade de Informação, Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997.

Livro Verde Relativo à Convergência dos Sectores das Telecomunicações, dos Meios de Comunicação Social e das Tecnologias da Informação e às suas Implicações, na L'Union Européenne de Rádio-Télévision (UER) (2002/3). Diffusion. (http://www.ebu.ch/home_1_fr.html?publications_fr.html)

Media Research, OMD Portugal, 2001-2002.

Household audiovisual equipment - transmission - television audience, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (vol. 2, 2002), Estrasburgo.

Economy of the European audiovisual industry, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (vol 1, 2002). Estrasburgo.

Outlook of the development of technologies and markets for the European Audiovisual sector up to 2010, para a Comissão das Comunidades Europeias, Junho 2002.

Perspectives 2001, Rapport 2000, Union des Annonceurs.

«Perspectivas Media 2001», Briefing, edição online, 01.01.24.

Política Europeia: Próximas Etapas, Comissão das Comunidades Europeias, COM (1998) 446 final, Bruxelas, 1998.

Regulamentação, Comissão Europeia, COM (97) 623, Bruxelas, 1997.

Relatório da «Iniciativa Convergência e Regulação», ICS e ANACOM, Lisboa, Maio de 2002.

Relatório da Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão, Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, 1996.

Relatório da Comissão Interministerial Para o Audiovisual, Ministério da Cultura, Lisboa, 1997.

Relatórios e Contas Impresa.

Relatórios e Contas Lusomundo.

Relatórios e Contas Media Capital.

Relatórios e Contas PT Multimédia.

Relatórios e Contas PT.

Relatórios e Contas Rádio Renascença.

Relatórios e Contas Radiodifusão Portuguesa (RDP) e Balanço Social.

Relatórios e Contas da RTP.

Relatórios e Contas Sonae.com.

Relatórios da APCT, Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens de 1998 a 2002

Relatórios da Marktest *Bareme Imprensa* de 1998 a 2002

Relatórios FIPP de 1998 a 2002

Relatórios Zenith Optimedia de 1998 a 2002

Réponse au Livre Vert de la Commission Européenne sur "La Convergence des Secteurs des Télécommunications, des Média et des technologies de l'Information", Autorité de Régulation des Télécommunications, Maio 1998.

Revista *Meios* de 2001 e 2002.

Seminário e documentos auxiliares do Seminário Gestão e Economia dos Media, organizados pela AIND, Associação Portuguesa de Imprensa e UNI, Universidade Independente a 29 de Novembro de 2002.

STATISTICAL YEARBOOK 2000. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2000.

STATISTICAL YEARBOOK 2001. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2001

2002 YEARBOOK. Household Audiovisual Equipment, Transmission, Television Audience. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2002

Terceira Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu Relativa à Aplicação dos Artigos 4º e 5º da Directiva 89/552/CEE «Televisão Sem Fronteiras», CCE, COM (98), Bruxelas, 1998.

«Tangled Webs, Media Conglomerates - Special Report» e «Media Giants - What is the Point?», *The Economist*, de 25 de Maio de 2002.

The Right to Tell, Relatório do Banco Mundial de 2002

UNESCO, «A radiotelevisão pública. Porquê? Como?», Revista Observatório, n.º 6, Lisboa, Fevereiro de 2002.

World Press Trends, Relatórios Anuais da WAN, World Association of Newspapers de 1998 a 2002

ANEXO