

# observatório

revista do ober!com  
observatório da  
comunicação

# o audiovisual português e a migração para o digital

junho 2003

o audiovisual  
português  
e a migração  
para o digital

# observatório

revista do obercom  
observatório da  
comunicação

Edição patrocinada por:



Instituto da Comunicação Social

# observatório

revista do obercom  
observatório da comunicação

Publicação semestral

Director: Francisco Rui Cádima

Coordenação Editorial: Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso

Edição: Maria João Taborda

Colaboradores desta edição:

Almerindo Marques, Dietmar Appelt, Eduardo Lopes Rodrigues, Elísio de Oliveira, Francisco Pinto Balsemão, Francisco Rui Cádima, Jaime Quesado, João Loureiro, Jorge Pereira da Costa, José Amaral Lopes, José Faustino, José Graça Bau, Luís Alves Monteiro, Luís Landerset Cardoso, Magalhães Crespo, Manuel Barata Simões, Mário Freitas, Nuno Conde, Nuno Morais Sarmento, Óscar Soares Barata, Pedro Morais Leitão, Teresa Ribeiro, Tim Westcott, Viviane Reding.

Endereço da redacção:

Palácio Foz  
Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa

E-mail: [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt)

Endereço Internet: <http://www.obercom.pt>

Editor responsável: Obercom – Observatório da Comunicação

Sócios do Obercom: AID – Associação de Imprensa Diária, AIND – Associação Portuguesa de Imprensa, ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, APAP – Associação Portuguesa de Agências Publicitárias, CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, IC – Instituto do Consumidor, ICAM – Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, ICP – Instituto das Comunicações de Portugal, ICS – Instituto da Comunicação Social, PT – Portugal Telecom, RDP – Radiodifusão Portuguesa, RR – Rádio Renascença, RTP – Radiotelevisão Portuguesa, SIC – Sociedade Independente de Comunicação.

Capa: Tiago de Almeida (*a partir da realização multimédia de Joel de Almeida*)

Paginação e Fotolitos: Macau's, Lda

Revisão: Filipe Rodrigues

Impressão: Tipocor, Lda

Depósito legal: 200052/03

ISSN: 0874-8810

Registo ICS: 123483/00

Preço desta edição: 10 Euros

Reservados todos os direitos. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida sob qualquer forma ou por quaisquer meios, electrónicos ou mecânicos, incluindo photocópias e gravações, ou por qualquer armazenamento de informação e sistema de recuperação, sem autorização por escrito do editor.

# índice

O AUDIOVISUAL PORTUGUÊS E A MIGRAÇÃO PARA O DIGITAL	
<b>Nota Prévia</b>	7
<b>Abertura</b>	
Óscar Soares Barata	13
José Amaral Lopes	14
Luís Landerset Cardoso	16
<b>Conceptualização e Estratégia do Audiovisual</b>	
Viviane Reding	
<u>Um Ideal e Uma Estratégia para o Audiovisual: a Perspectiva Europeia</u>	19
Francisco Rui Cádima	
<u>Conceptualização e Estratégia do Audiovisual</u>	31
<b>O Estado da Arte e o Enquadramento Institucional</b>	
Tim Westcott	
<u>O Sector Audiovisual na Europa e nos Estados Unidos</u>	43
Teresa Ribeiro	
<u>A Migração para o Digital na Perspectiva Institucional</u>	51
Elísio de Oliveira	
<u>Os Novos Paradigmas do Financiamento do Cinema e do Audiovisual</u>	55
Mário Freitas	
<u>A Relação Media-Comunicações</u>	63
Eduardo Lopes Rodrigues	
<u>Os Media e a Política de Concorrência</u>	67
Nuno Conde	
<u>A Migração para o Digital – Regulação e Políticas Públicas</u>	79
<b>Actores do Mercado</b>	
Magalhães Crespo	
<u>A Migração da Rádio para o Digital</u>	107
José Faustino	
<u>A Problemática das Rádios Locais na Migração para o Digital</u>	111
Almerindo Marques	
<u>Balanço da Digitalização pelo Operador Público de Rádio</u>	115

Francisco Pinto Balsemão <u>Cuidado, Muito Cuidado!</u>	117
Pedro Morais Leitão <u>Um Novo Enquadramento Legal para TDT que Beneficie os Cidadãos sem Prejudicar o Sector</u>	121
José Graça Bau <u>O Estilo de Vida Digital</u>	125
Almerindo Marques <u>Um Novo Enquadramento do Modelo de Digitalização da Televisão – Contributos para Uma Boa Solução</u>	129
João Loureiro <u>O Mercado Publicitário Português</u>	133
<b>Financiamento do Sistema</b> Dietmar Appelt <u>Oportunidade de Investimento no Mercado Português de Media e Comunicação</u>	139
Manuel Barata Simões <u>O Papel dos Anunciantes no Investimento Publicitário</u>	143
Jaime Quesado <u>Operacionalização da Sociedade de Informação</u>	147
Luís Alves Monteiro <u>O Audiovisual Português e a Migração para o Digital – Financiamento do Sistema</u>	151
Jorge Pereira da Costa <u>As Oportunidades do Mercado Audiovisual em Portugal</u>	165
<b>Encerramento</b> Luís Landerset Cardoso Nuno Morais Sarmento	171 172
<b>Síntese e Conclusões</b>	177

# Nota Prévia

sectorização –, sobre o novo quadro de oportunidades, de problemas de mercado, de questões tecnológicas e de enquadramento das políticas públicas. Na organização do nosso debate, estas foram as linhas mestras que nos mereceram uma particular atenção.

Pretendeu-se, portanto, com a conferência «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital» criar um fórum de debate e uma contextualização de um conjunto de problemas que são de facto vitais para as comunicações e os *media* em Portugal.

As Actas da Conferência Internacional «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital»<sup>1</sup> – e a realização da própria conferência – surgem num contexto de reflexão ponderada sobre os grandes passos a dar no sector audiovisual em Portugal.

Significa isto que, tanto em matéria de quadro regulamentar – da televisão, do financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão, de reestruturação do sector empresarial do Estado no domínio do audiovisual – como em matéria de Lei do Cinema, como ainda no âmbito da reflexão alargada a fazer em torno das questões da regulação sectorial, o momento que atravessamos no País é extremamente importante, suscitando naturalmente a participação e o debate em torno destas grandes questões. Daí o OBERCOM ter decidido dar a sua contribuição pública através destas iniciativas, agora completadas com a edição das Actas da Conferência Internacional «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital».

A questão, para o OBERCOM, colocava-se desde logo em torno da necessidade de produzir um debate aprofundado sobre a própria conceptualização do Audiovisual – e portanto da sua

Sendo óbvio que 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, e 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, o OBERCOM decidiu dinamizar a conferência internacional subordinada justamente ao tema da migração do sector audiovisual para a era digital.

Como referimos, a Conferência e as Actas surgem num momento de ampla reflexão política, institucional e de mercado sobre o sector, havendo a referir, nomeadamente, quatro grandes aspectos que enquadram o histórico recente do nosso sistema audiovisual:

- 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;
- 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 play»;
- a necessária transparência que o sector exige no plano dos investimentos, da indústria, da produção

<sup>1</sup> Conferência realizada em 20 de Maio de 2003, no ISCSP, em Lisboa.

de conteúdos e dos seus mecanismos de controlo e de medição.

Na perspectiva de debate dos grandes tópicos que enquadram historicamente a questão e simultaneamente procurando colocar em confronto os diversos pontos de vista que melhor poderão elucidar as saídas para a crise do sistema e do próprio modelo audiovisual, o OBERCOM optou por definir quatro grandes áreas de reflexão e debate que conduziram a Conferência, a saber:

1. Enquadramento e visão integrada do panorama audiovisual em Portugal; Conceptualização do sector numa perspectiva lata: integração da rádio, televisão, cinema e indústria num único pacote; Conceptualização e estratégia do Audiovisual: A visão europeia; Uma estratégia para o Audiovisual: necessidade da criação de uma estratégia nacional e da criação de um espaço no Obercom destinado a esta estratégia; Uma visão prospectiva e de conjunto, na óptica das tecnologias, mercados e indústria.
2. O estado da arte a nível europeu, em termos regulamentares e regulatórios; O contraponto Europa / Estados Unidos da América; Um enquadramento institucional; A caracterização do novo paradigma de financiamento do audiovisual; A relação *media-comunicações*; A relação *media-concorrência*; Um *flash* regulador das políticas públicas e comunitárias e uma análise da estratégia portuguesa e respectivo quadro operacional, à luz da decisão política, regulamentar e reguladora.
3. As indústrias sectoriais (com espaço relevante para a indústria dos conteúdos); Especificidade do serviço público (óptica da concorrência) de radiodifusão e radiotelevisão; Rádios nacionais vs. locais (regulação da concorrência) e espaço das rádios independentes; Migração para o digital – que espaço para o serviço público?; TDT e operadores de televisão / conteúdos; Acesso em condições de igualdade ao cabo; Operadores de cabo e financiamento do sistema audiovisual; Regulação, regulamentação e inoperância do

actual modelo; Equilíbrio agentes económicos/consumidores.

4. O financiamento do sistema, investimento e oportunidades; Oportunidade de investimento no mercado português de *media* e comunicação; O papel dos anunciantes no investimento publicitário; Operacionalização da Sociedade de Informação (visão financeira); Operacionalização da Sociedade de Informação (visão económica); Quadro de oportunidades do mercado de *media* e comunicação em Portugal.

Finalmente, contou-se com uma apresentação institucional ao mais alto nível, feita pelo ministro da Presidência, Dr. Nuno Morais Sarmento, sobre as grandes linhas estratégicas do audiovisual em Portugal, actualizando matéria anteriormente apresentada pelo Governo, concretamente, as «Novas Opções para o Audiovisual», no início de 2003.

Com o intuito de divulgar as matérias apresentadas, estamos agora a cumprir um dos objectivos da Conferência, publicando no nº 7 da revista semestral do OBERCOM – a *Observatório* – os textos das comunicações.

Do conjunto das reflexões agora publicadas – e sem prejuízo de inserirmos no final desta edição a síntese conclusiva da Conferência –, gostaríamos de chamar a atenção para os pontos que nos parecem mais relevantes e que julgamos deverem constituir uma referência para a decisão, quer institucional, quer empresarial, no sector, e sobretudo como enquadramento para uma visão estratégica de futuro neste sector que consideramos prioritário na economia portuguesa:

- A caracterização do audiovisual, e de toda a sua cadeia de valor, tem sido desde sempre segmentada de forma muito desigual, sendo necessária uma intervenção nesta matéria, à qual, aliás, o OBERCOM está desde já a dar o seu contributo. Necessidade de integração dos meios tradicionais, rádio e televisão, do cinema, vídeo e DVD; e ainda

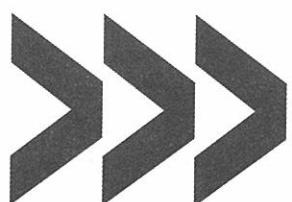
do *multimedia* interactivo, das redes e de toda a cadeia de valor deste subsector, como indústria, num pacote global, onde a agregação do negócio configure um ciclo completo em sintonia com a base Eurostat/AUVIS.

- Reforçar e aprofundar a credibilidade e a normalização dos indicadores e o controle e a fiscalização da cadeia de valor, de forma a dar mais transparência ao sistema. Reconhecer, em definitivo, o audiovisual como actividade económica e indústria de crescente importância, e tirar daí as devidas consequências. Trata-se de um sector competitivo cujo modelo deve ser enquadrado pelas políticas de concorrência, de forma a que o mercado e a actividade industrial se desenvolvam adequadamente, sem prejuízo de uma clara definição da intervenção das políticas públicas em matéria de auxílios e, eventualmente, benefícios fiscais do Estado. Em matéria de mercado, os grandes desafios colocam-se a vários níveis. Desde logo, evidenciam-se possíveis vantagens de alianças/fusões no sector. Depois, no cuidado a ter face aos novos investimentos estratégicos: alcançar mais com menos investimento é o mote neste domínio. Cuidados a ter também na gestão de actividades criativas e na conceptualização da migração para o digital, de forma a não serem cometidos mais erros. Por fim, a questão da transparência e controlo dos investimentos publicitários e da medição de audiências nos diferentes meios.
- No caso português: necessidade da criação de uma estratégia nacional renovada, aplicada à especificidade do mercado português, no sentido da criação de uma indústria audiovisual consolidada e estratégica no conjunto da economia portuguesa. Com base no pressuposto de que a TDT pode ser uma plataforma por excelência para o desenvolvimento da Sociedade de Informação, cobrindo com uma rede de alto débito o todo nacional, defende-se uma atenção particular a este projecto. Quanto à questão financeira, aponta-se claramente para uma reforma do sistema de financiamento ao audiovisual, enquadrado por um novo modelo de desenvolvimento sustentado em novos

mecanismos de apoio – uma metodologia de apoios que premeie também o esforço na conquista de novos públicos – e novas formas de captação de recursos. Nesta matéria é de crucial importância o reequacionamento do modelo de implementação e desenvolvimento da TDT e do TDAB. Finalmente coloca-se com elevada pertinência a questão da articulação da regulação dos sectores das comunicações e *media* em confronto com as políticas da concorrência. Propõe-se finalmente a criação de um espaço no OBERCOM destinado a monitorizar e a dar transparência a esta estratégia através da produção de indicadores fiáveis, relatórios regulares, da criação de uma Base de Dados *online* e na validação do modelo resultante do confronto sistemático com observadores qualificados.



Abertura



## Óscar Soares Barata\*

Senhor Secretário de Estado  
Senhor Presidente do Conselho Directivo do ISCSP

Está a aberta a sessão.

Senhor Secretário de Estado, é com muito agrado que o ISCSP acolhe a presença de Vossa Excelência na abertura desta conferência internacional sobre «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital». Organizada no ISCSP pelo OBERCOM – Observatório da Comunicação, presidido pelo professor Landerset Cardoso, que é professor no curso de Comunicação Social do ISCSP –, a matéria em si é de crucial importância para os estudantes de Comunicação Social e é para nós um acontecimento cultural de grande interesse a realização desta conferência. É, naturalmente, também um tema de importância decisiva para os intervenientes na área da comunicação social.

Temos vindo a assistir a esta mudança tecnológica no mundo da transmissão da imagem. A transmissão da imagem é a etapa actual da comunicação. Todos lembramos a importância que teve a rádio nos anos 30 e o poder que permitiu a alguns países projectar a sua acção política, designadamente a Alemanha do doutor Goebbels e do chanceler Hitler, a Itália de Benito Mussolini, que se serviram largamente da rádio na sua propaganda política e que foram no seu tempo políticos muito modernos. Nós lembramo-nos ainda da televisão a preto e branco, depois veio a televisão a cores, depois veio o vídeo e agora vêm novas tecnologias e outras virão. Isto envolve uma revolução nos métodos de trabalho dos intervenientes neste sector, é uma mudança nas bases da sua acção, é uma alteração de estrutura de grande impacto, é uma revolução no modo como se funciona. Isto precisa de ser compreendido à escala

do mercado português, e, naturalmente, precisa de ser compreendido pelos Portugueses à escala do mercado da União Europeia, visto que tudo indica que vai haver necessidade de regras de acção comum para os diferentes países, pois, por natureza, todo este sistema tem de funcionar à escala internacional.

É, assim, com muita satisfação que vejo abrir os trabalhos desta sessão e que vejo anunciada uma constelação de nomes de grande relevo, profundos conhecedores deste assunto, que vêm hoje ao ISCSP falar desta importantíssima questão. É pois com muito gosto que dou uma palavra de acolhimento aos intervenientes e faço votos, em nome do Conselho Directivo do ISCSP, para que tenha o êxito que merece esta valiosíssima conferência.

Muito obrigado.

\* Presidente do Conselho Directivo do ISCSP.

## José Amaral Lopes\*

«Sistemas de financiamento e apoio à actividade audiovisual»

Começo por agradecer o convite do Senhor Professor do Instituto de Ciências Sociais e Políticas e do Senhor Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM e por referir algo que é já conhecido de todos mas que importa, nesta sessão de trabalho ou neste colóquio dedicado ao tema «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital», referir: que não poderia ser mais oportuna, parece-nos, a realização desta conferência, tanto mais que é do conhecimento público que, neste momento, em Portugal – e não só, mas limitar-nos-emos a falar de Portugal –, estão a ocorrer alterações profundas em toda a legislação, em todo o quadro normativo que enforma os princípios orientadores de qualquer política para este sector, quer seja no domínio específico do audiovisual – no que respeita às televisões e em particular ao serviço público de televisão – quer seja no que se refere ao papel do Estado na intervenção no âmbito cultural, isto é, alternando profundamente a lei que regula estas matérias, ou seja, a Lei do Cinema hoje proposta como Lei das Artes Cinematográficas e do Audiovisual.

**estão a ocorrer alterações profundas em toda a legislação**

Estas alterações que estão em curso visam precisamente acompanhar as transformações que o sector vem sofrendo e sobretudo, num primeiro momento, encontrar e definir, da parte do poder político, os meios e os sistemas que ele considera mais adequados para dar resposta a estas necessidades. Neste contexto, a legislação que está em discussão prevê um conjunto de formas e até mesmo de

sistemas de financiamento e de apoio, e eu propositalmente distingo uma coisa e outra: financiamento, por um lado, será, como todos sabemos, o conjunto de meios financeiros afectos a determinada actividade, e os sistemas serão as formas como esses meios financeiros, postos à disposição de determinada actividade, serão aplicados; qualquer destes vectores está em profunda alteração e em pré-discussão pública, pois a discussão pública formal terá a sua sede própria na Assembleia da República e o projecto de diploma ainda não deu entrada na AR. Encontramo-nos assim, ainda, numa fase informal da discussão, numa fase de recolha de contributos, e, naturalmente, as sugestões e as reflexões críticas que saírem destes trabalhos poderão valorizar e melhorar, com certeza, o projecto que o Governo pretende apresentar.

Não poderia deixar de referir – até porque tem sido uma crítica que nos parece até ao momento legítima, legítima porque ainda não é do conhecimento público – alguma falha, ou até inexistência no que toca a uma referência muito clara e aprofundada às questões das novas tecnologias nos diplomas que ainda estão em discussão. Aproveito para informar que isso foi uma opção clara e estratégica, pelo menos da parte do Ministério da Cultura, e que teve o acolhimento dos outros intervenientes do Governo interessados nesta matéria. Entendemos que, face à situação actual de todos os sistemas que em Portugal têm vindo ao longo dos anos a ser aplicados no apoio às novas tecnologias, em particular no que se refere às atribuições e competências do Ministério da Cultura, não têm existido resultados adequados ou pelo menos próximos do esperado, e alguma coisa se passa, pois não nos parece que os vários intervenientes

\* Secretário de Estado-adjunto do ministro da Cultura.

políticos no sector tenham alguma má vontade que justifique essa falta de resultados. Por isso, alguma reflexão feita sobre esta matéria levou-nos a considerar que esta distância entre os resultados esperados e os resultados obtidos tem a ver com o pouco reconhecimento que os intervenientes políticos têm dado ao sector, ou pelo menos com os investimentos nas novas tecnologias. Uma vez que os sistemas de apoio e a política direcionada em particular para as novas tecnologias têm sido incluídos e, de certa forma, do ponto de vista teórico, bem, num conjunto de medidas aplicáveis e directamente vocacionadas para o apoio a outros sectores de actividades, nomeadamente para a produção de cinema e do audiovisual, necessitariam de uma menor escassez de meios. Isto é, uma vez que o sector do cinema e o sector do audiovisual, por si sós, absorvem os poucos meios disponíveis, deixando uma margem muito pequena de manobra para a intervenção do investimento do Estado nas novas tecnologias, procurámos, para contrariar este estado de coisas, autonomizar e aprovar um programa específico destinado exclusivamente à novas tecnologias e aos *multimedia*, estabelecendo uma parceria com a recém-formada UMIC. Neste contexto, e ainda durante a discussão dos diplomas que regulamentarão a Proposta de Lei do Cinema, agora designada por Lei da Arte Cinematográficas e do Audiovisual, e da Lei da Televisão, teremos todos oportunidade de aprofundar estas matérias e de ter melhor conhecimento, procurando o contributo de especialistas nestes domínios para criar um sistema mais adequado a dar respostas às necessidades do presente e do futuro que, como vimos constatando, não nos dão tempo para esperar.

**medidas vocacionadas para o apoio a outros sectores de actividades, nomeadamente para a produção de cinema e do audiovisual**

Termino dizendo que tem sido uma afirmação constante do ministro da Cultura o reconhecimento da importância do sector do audiovisual e do

cinema, mesmo no contexto europeu, procurando até actualizar alguns conceitos e, de forma não muito pretensiosa, fazer uma espécie de actualização que retrocede alguns conceitos. Passo a explicar: como quem acompanha estas matérias muito bem sabe – uma vez que se reconhece que este sector não pode depender exclusivamente do mercado, porque o mercado não tem dimensão suficiente (e estamos a falar em particular do sector que tem directamente a ver com a criação e a produção de conteúdos, isto é, na matéria que mais interessa a quem tem obrigações no domínio da política cultural) para, por si só, promover qualquer desenvolvimento de actividades ou para sustentar qualquer actividade que se possa designar como sector económico ou industrial – é aceite, consagrada até, a nível da UE, a possibilidade e a necessidade de intervenção do Estado, através dos apoios financeiros para este sector. Mas, até agora, esta matéria tem sido encarada, no âmbito da UE, como aquilo que geralmente se designa como o princípio de excepção cultural. O actual ministro da Cultura vem entendendo e reflectindo sobre esta matéria, vem defendendo por isso que tem de ser mais que uma excepção cultural, devendo afirmar-se, nos tempos presentes e no futuro, como um princípio a consagrar nos tratados, uma vez que se entende que a diversidade cultural, ela mesma, é um paradigma da civilização europeia actual, como a conhecemos. A Europa e a nossa civilização não seriam o que são hoje, se não fosse a diversidade, a pluralidade e a riqueza que esta

**a diversidade cultural é um paradigma da civilização europeia actual**

diferença constitui para o nosso paradigma civilizacional. É, por isso, anterior a qualquer excepção, é uma característica da própria civilização e do próprio homem e, como tal, deveria ser consagrado como princípio nos tratados da UE.

Muito obrigado.

**Luís Landerset Cardoso\*** considera que o tema da comunicação social é de grande relevância para um desenvolvimento aberto e saudável da sociedade portuguesa. A liberdade e a diversidade são fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

A co-organização desta conferência teve um conjunto de ideias presidentes. A primeira foi a de criar uma contribuição para a conceptualização do audiovisual em Portugal, no sentido de que essa contribuição poderá ser muito importante para o quadro futuro de indicadores do sector e para todo um acervo de informação que é essencial para a avaliação sectorial. A conferência procurou, por outro lado, que esta conceptualização tivesse uma visão portuguesa e tivesse uma contribuição da comissária europeia, Vivianne Reding, que nos permitisse enquadrar essa concepção na visão da Europa.

Procuraremos num primeiro painel, através da análise do estado da arte e do enquadramento institucional, sentir como as diversas entidades reguladoras encaram a sua relação com os *media* e a olham dentro de uma posição integrada. Neste momento, temos uma preocupação determinante no OBERCOM, que é uma análise sequencial do quadro da comunicação social, dos meios de comunicação e dos *media* em Portugal, que percorra uma relação próxima com as entidades reguladoras já estabelecidas, quer seja a ANACOM quer seja a novel Autoridade da Concorrência. Vamos ter os vários institutos públicos, nas pessoas dos seus presidentes, que, de qualquer modo, têm uma relação próxima com estas matérias; o OBERCOM procurará ainda contribuir para um enquadramento, em *flash*, do aspecto jurídico-institucional do audiovisual.

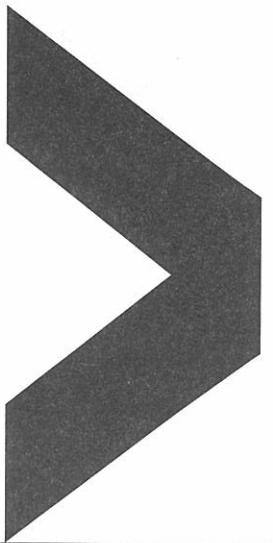
Teremos a seguir um painel orientado para os actores do mercado, que mais não será do que uma mesa-redonda, onde participarão, livremente, os

grandes operadores e também, a partir da sala, os agentes nas áreas de produção e distribuição audiovisual, para possibilitar uma importante interacção em que estas problemáticas sejam discutidas.

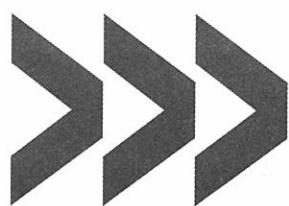
Por fim, e não menos importante, é a discussão tão precisa quanto possível da problemática do financiamento do sistema. Também aqui quisemos introduzir algo de novo, ou seja, olhar o financiamento do sistema num conjunto de ópticas integradas: do audiovisual como actividade económica e dos diversos pontos e orientações de financiamento a que ele pode estar sujeito.

Aproveitámos esta sessão para lançar o «Anuário da Comunicação 2002/2003», numa versão renovada em que o Anuário é essencialmente um compêndio quantitativo, com uma breve abertura para cada um dos sectores. Esperamos que possa ser um elemento de ajuda para trabalhos na área da informação quantificada dos *media* em Portugal.

\* Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM.



# Conceptualização e estratégia do audiovisual



# Um Ideal e Uma Estratégia para o Audiovisual – a Perspectiva Europeia

Viviane Reding\*

## Resumo

A presente comunicação reflecte sobre a situação da indústria audiovisual europeia na altura do alargamento da UE, bem como sobre o mandato para a actuação comunitária em matéria de política audiovisual sob a perspectiva europeia. No momento em que o sector audiovisual nacional passa por uma reestruturação da sua regulamentação, esta comunicação pretende, ainda, ajudar à reflexão sobre a situação portuguesa.

## Abstract

This presentation analyses the situation of the European audiovisual industry in the context of European enlargement, as well as on the mandate of the Community concerning audiovisual policy under the European perspective. This paper also intends to help reflecting on the Portuguese reality, at a moment when the regulatory framework of the Portuguese audiovisual sector is going under restructuring.

Senhor Presidente, Senhoras e Senhores,

É com o maior prazer que estou aqui hoje a dirigir-vos a palavra. Portugal iniciou um ambicioso projecto de reforma de todo o sector do audiovisual, com o objectivo de abordar o futuro, com boas perspectivas. De facto, a indústria europeia do audiovisual, atípica devido à sua dupla natureza económica e cultural, que justifica que não seja deixada apenas ao sabor das forças do mercado, é obrigada a adaptar-se continuamente num mundo envolvente que está caracterizado pela migração para o digital e pelo desenvolvimento de novos serviços.

Neste contexto, a fim de contribuir para a vossa reflexão ao nível interno, pretendo apresentar-vos a perspectiva europeia. Efectivamente, embora a questão da regulação do audiovisual incumba em primeiro lugar aos estados membros, é igualmente essencial que nessa regulação esteja integrada a dimensão europeia que se manifesta através dum conjunto de textos e de iniciativas.

\* Membro da Comissão Europeia responsável da Educação e da Cultura.

## 1. A situação da indústria audiovisual europeia, nomeadamente das televisões, na altura do alargamento da UE

### a) Conjuntura económica

Como sabeis, o sector audiovisual está actualmente, nomeadamente devido ao impulso da tecnologia digital, numa fase de espectacular evolução na União Europeia, bem como nos futuros novos estados membros. A multiplicação do número de canais de televisão, a transição para o digital, a oferta de novos serviços audiovisuais em linha, em crescimento constante, testemunham a vitalidade deste sector essencial para o bom funcionamento das nossas democracias, mas, simultaneamente, colocam-nos perante novos desafios.

**A multiplicação do número de canais de televisão, a transição para o digital, a oferta de novos serviços audiovisuais em linha testemunham a vitalidade deste sector essencial**

Após vários anos de alguma euforia, o sector audiovisual, nomeadamente a televisão, atravessa actualmente também um período económico difícil que, em certos casos, põe em causa a viabilidade dos modelos económicos em questão e trava a penetração no mercado das novas ofertas de serviços.

### b) A crise publicitária

A indústria do audiovisual está igualmente confrontada com uma crise do mercado publicitário cujas consequências são fortemente sentidas, na medida em que se trata dum dos recursos privilegiados para o financiamento da televisão na Europa, muito especialmente em Portugal, país que tem neste domínio dificuldades estruturais.

### c) Desafios tecnológicos

A indústria europeia do audiovisual está igualmente confrontada com novos desafios tecnológicos. O desenvolvimento de novas formas de dis-

tribuição de conteúdos audiovisuais (televisão digital hertziana terrestre, televisão em linha ADSL...), incluindo a via Internet, e a crescente utilização de descodificadores e de gravadores pessoais que permitem, nalguns casos, suprimir a publicidade ou ainda, noutras casas, pelo contrário, reintroduzi-la segundo parâmetros predefinidos, de acordo com os radiodifusores, terão certamente uma incidência no financiamento da televisão pela publicidade. Todavia, devemos manter presente no espírito a ideia de que estas evoluções tecnológicas podem permitir evoluções do mercado, mas não é líquido que as provoquem necessariamente.

**estas evoluções tecnológicas podem permitir evoluções do mercado, mas não é líquido que as provoquem necessariamente**

Todos estes elementos, quer estejam relacionados com a conjuntura económica, quer com a crise do mercado publicitário ou ainda com os novos desafios tecnológicos, têm consequências para o futuro desenvolvimento da televisão digital. Nesta matéria, a regulamentação deveria concentrar-se nas questões essenciais relacionadas com as actividades em causa.

## 2. O mandato para a actuação comunitária em matéria de política audiovisual

Embora a Comunidade Europeia disponha de competências bastante limitadas neste sector, no Tratado está consagrado um mandato para a sua actuação, que comporta três elementos: a criação dum mercado interno; a distinção entre a regulamentação das infra-estruturas e a regulamentação dos conteúdos; e a tomada em consideração dos aspectos culturais.

### a) A criação dum mercado interno

O Tratado que institui a Comunidade Europeia não trata questões como o pluralismo dos *media* e a protecção de menores, e a Comunidade dispõe de competências bastante limitadas no domínio da

protecção dos consumidores e da diversidade cultural. Em contrapartida, a livre prestação de serviços no âmbito do mercado interno é uma das quatro liberdades fundamentais garantidas pelo Tratado. Portanto, foi necessário, para assegurar o bom funcionamento deste mercado interno, proceder a uma harmonização mínima das regras nacionais aplicáveis aos objectivos de interesse geral cuja concretização é vital. É esta a lógica e o objectivo subjacentes na directiva «televisão sem fronteiras», que constitui a pedra angular da política audiovisual europeia. Voltarei a este assunto mais à frente.

**b) A distinção entre a regulamentação das infra-estruturas e a regulamentação dos conteúdos**

Na sequência dos trabalhos relacionados com a convergência, no âmbito da definição dos princípios e directrizes da regulação do audiovisual na era digital, a Comissão fez uma distinção fundamental entre a regulamentação das infra-estruturas e a regulamentação dos conteúdos, estabelecendo cinco princípios gerais a que a regulamentação neste contexto tem de obedecer. Assim, a regulamentação deve:

- estar assente em objectivos políticos claramente definidos;
- limitar-se ao mínimo necessário para alcançar tais objectivos;
- reforçar a segurança jurídica num mercado dinâmico;
- visar a neutralidade tecnológica; e
- ser executada tão próximo quanto possível das actividades regulamentadas.

**a regulamentação deve:**

- estar assente em objectivos políticos claramente definidos;
- limitar-se ao mínimo necessário para alcançar tais objectivos

Estes princípios são igualmente válidos para a regulamentação dos conteúdos audiovisuais. No entanto, têm de ser aplicados, tendo em conta a

natureza específica deste sector e certos objectivos de interesse geral como o pluralismo, a diversidade cultural, a protecção dos consumidores ou ainda a protecção de menores e da dignidade humana.

Com base nestes princípios, a Comunidade instaurou um novo enquadramento horizontal que cobre todas as infra-estruturas de comunicações electrónicas e os serviços relacionados com o acesso a essas infra-estruturas. Não duvido que o novo pacote legislativo «comunicações electrónicas», que entrará em vigor no próximo mês de Julho, constituirá um elemento importante para as vossas actividades de reforma do sistema.

**c) A tomada em consideração dos aspectos culturais**

O n.º 4 do artigo 151º do Tratado obriga a Comunidade a ter em conta os aspectos culturais nas suas actividades, a título das outras disposições do Tratado, a fim, nomeadamente, de respeitar e de promover a diversidade dessas culturas. Esta dimensão horizontal está portanto presente em todas as políticas da UE que afectem ou sejam susceptíveis de afectar o sector audiovisual europeu.

Os trabalhos da Convenção sobre o Futuro da Europa confirmam esta abordagem. Embora os artigos relativos às políticas sectoriais, nomeadamente portanto o artigo sobre a política cultural da CE, ainda não tenham sido discutidos enquanto tais no âmbito da Convenção, a questão do lugar da cultura na futura Constituição da UE foi evocada várias vezes, através de debates, quer sobre a repartição das competências, quer sobre as actividades externas da União, quer ainda sobre a aplicação do princípio da subsidiariedade.

Já transmiti aos meus colegas M. Barnier e A. Vitorino, que representam a Comissão na Convenção, projectos para artigos sobre os domínios de competência de que estou incumbida. Trata-se de propor incluir no futuro Tratado constitucional um título específico sobre a educação, a formação, a

juventude, o desporto e a cultura, que retomaria tudo o que está adquirido em matéria de educação, de formação, de juventude e de cultura, pois considero que a experiência nestes domínios é globalmente positiva. E, em conformidade com a decisão tomada pela Comissão, seria acrescentada a área do desporto. Estas matérias devem merecer toda a atenção da parte dos membros da Convenção, até porque penso que são objecto dum amplo consenso.

Nesta contribuição para a Convenção, específico nomeadamente que o termo «domínios de acção de apoio», que é proposto no relatório do grupo de trabalho sobre as competências complementares para designar estes sectores de acção comunitária, me parece singularmente inadaptado à natureza das matérias em causa nos artigos em questão. Lamento portanto que esta terminologia tenha sido mantida no projecto dos artigos 1º a 16º apresentado à Convenção pelo *Praesidium*.

Além disso, a Carta dos Direitos Fundamentais, seja qual for o seu modo de integração no futuro Tratado, constituirá parte integrante da Constituição. Consequentemente, o artigo 11º, relativo à liberdade dos media e ao seu pluralismo, deverá ser considerado um dos princípios fundamentais da UE. Note-se ainda que o artigo 3º do anteprojecto de Tratado constitucional determina que deva ser respeitada a riqueza da diversidade cultural. A diversidade cultural é, efectivamente, um princípio que a UE deve defender. Há que manter, no domínio da cultura e do audiovisual, um mandato explícito para promover a cooperação com os países terceiros e manter também a referência horizontal explícita à tomada em consideração dos aspectos culturais nas actividades da União, a título de outras disposições do Tratado, para fins de promoção da diversidade cultural.

**Há que manter, no domínio da cultura e do audiovisual, um mandato explícito para promover a cooperação com os países terceiros**

### 3.Os elementos essenciais da acção comunitária

A Comunidade desenvolveu uma verdadeira estratégia europeia que assenta em três elementos essenciais para a actuação comunitária. Trata-se do aspecto regulamentar em sentido lato, da criação de mecanismos de apoio que integrem o aspecto industrial e do aspecto internacional.

#### a) O aspecto regulamentar

Qualquer iniciativa regulamentar tem de ter como ponto de partida o papel primordial que o sector audiovisual desempenha nas nossas sociedades. A regulamentação assenta em valores fundamentais, tais como a liberdade de expressão e o direito de resposta, o pluralismo, a protecção dos consumidores e a protecção de menores e da dignidade humana.

- A directiva «televisão sem fronteiras» e a recomendação «protecção de menores e da dignidade humana»

Neste domínio, o instrumento mais importante é a directiva «televisão sem fronteiras», verdadeira pedra angular da política audiovisual europeia. Esta directiva, que contém disposições que visam garantir a concretização dos importantes objectivos de interesse geral que acabo de mencionar, constitui portanto um limiar mínimo de harmonização que é necessário para salvaguardar a liberdade de fornecer e de receber serviços de radiodifusão televisiva na União Europeia. É esse o objectivo primeiro da directiva.

Na prática, a directiva acompanhou o desenvolvimento dum crescente número de canais televisivos na Europa: o número de canais na Europa aumentou consideravelmente – 50 canais recenseados na Europa em 1989, na altura da adopção da directiva, mais de 1500 actualmente.

O segundo instrumento que deve ser realçado é a Recomendação do Conselho de 24 de Setembro de 1998 sobre a protecção de menores e da dignidade

humana nos serviços audiovisuais e de informação. Trata-se do primeiro instrumento jurídico que incide nos conteúdos dos serviços audiovisuais e de informação em linha e difundidos na Internet. A recomendação contém, a título complementar do enquadramento regulamentar, linhas directrizes para o desenvolvimento da auto-regulação nacional relativamente à protecção de menores e da dignidade humana.

- A política em matéria de concorrência e de auxílios estatais

A aplicação das regras do Tratado em matéria de concorrência e de auxílios estatais desempenha um papel importante nas actuações comunitárias no domínio do audiovisual.

Em primeiro lugar, a aplicação das regras *antitrust* visa eliminar os acordos e práticas concertadas que restrinjam ou falseiem a concorrência no mercado comum, bem como os abusos de posições dominantes no mercado. Tais acordos e práticas reduzem a qualidade e a diversidade dos conteúdos audiovisuais disponíveis. A execução da política da concorrência neste sector constitui um elemento essencial para assegurar uma maior possibilidade de escolha de serviços para o consumidor, para favorecer a inovação tecnológica e para promover a existência de preços mais baixos para os consumidores finais.

**A execução da política da concorrência neste sector constitui um elemento essencial para assegurar uma maior possibilidade de escolha de serviços para o consumidor**

Em segundo lugar, a aplicação das regras da concorrência relativas ao controlo das concentrações permite que seja evitada a criação de monopólios e promove a diversidade cultural. Esta aplicação tem igualmente em conta a necessidade de favorecer o aparecimento de protagonistas europeus no domínio do audiovisual que estejam aptos para

rivalizar com concorrentes que operam à escala mundial. A Comissão teve ocasião, recentemente, para se pronunciar em processos relacionados com a consolidação do mercado da televisão paga por satélite na Europa.

Por último, a aplicação das regras da concorrência relativas aos auxílios estatais visa assegurar que tais auxílios não falseiem ou ameacem falsear a concorrência, ao favorecerem certas empresas ou certas produções.

Com base nestas premissas, a União Europeia desenvolveu uma abordagem positiva acerca do serviço público de radiodifusão, tendo em consideração a sua importância social e cultural e o papel primordial que desempenha nas nossas sociedades democráticas, nomeadamente para salvaguardar o pluralismo, embora zelando pelo equilíbrio necessário num mercado em que os operadores públicos coexistem com operadores privados, que também contribuem para o desenvolvimento social e cultural das nossas sociedades para o seu pluralismo. Esta abordagem está presente, nomeadamente, no Protocolo sobre o sistema de radiodifusão em anexo ao Tratado de Amsterdão. Mais recentemente, a Comissão adoptou, em Outubro de 2001, uma comunicação sobre a aplicação aos serviços públicos de radiodifusão das regras relativas aos auxílios estatais. Esta comunicação, que foi apresentada num contexto em que tinham sido apresentadas várias queixas de empresas comerciais de radiodifusão, reconhece a especificidade do serviço público de radiodifusão, esclarece o enquadramento jurídico que lhe é aplicável e relembrar que os estados membros têm plena liberdade para definir as missões do serviço público de televisão e, consequentemente, o conteúdo dos programas do serviço público e seu modo de financiamento, inclusive pela publicidade televisiva. A comunicação lembra ainda que o financiamento por verbas oriundas dos recursos financeiros do Estado deve ser proporcional à missão de serviço público e não pode ser utilizado para fins não previstos na missão de serviço público.

Além disso, a comunicação «cinema», adoptada em Setembro de 2001, assegura uma melhor segurança jurídica para o sector, na medida em que explicita os critérios seguidos pela Comissão ao analisar os regimes nacionais de apoio ao cinema em função das regras do Tratado sobre os auxílios estatais. Desde a sua adopção, foi assim possível validar vários sistemas nacionais, não tendo a Comissão até agora adoptado nenhuma decisão desfavorável.

Estes elementos relativos à política da concorrência europeia, que toma em consideração os aspectos culturais, constituem outro aspecto a ter em conta nos vossos trabalhos sobre a reforma do audiovisual.

– A interacção com as outras políticas (pacote «comunicações electrónicas», propriedade intelectual, etc...)

O aspecto regulamentar da política audiovisual europeia comporta interacções com as outras políticas da UE. Além da aplicação directa das disposições do Tratado, nomeadamente as relativas às quatro liberdades fundamentais consagradas no direito primário (liberdade de circulação de serviços, de mercadorias, de capitais e de pessoas), é importante sublinhar que várias políticas têm uma relação com a política audiovisual europeia. Podemos citar, a título ilustrativo, a política em matéria de propriedade intelectual, com a directiva «cabos e satélite» e a directiva sobre os «direitos de autor e direitos conexos na sociedade da informação», a política da sociedade da informação, nomeadamente com a directiva sobre o comércio electrónico e o pacote «comunicações electrónicas» já evocado, ou ainda a política de protecção dos consumidores.

**O aspecto regulamentar da política audiovisual europeia comporta interacções com as outras políticas da UE**

É importante notar que estas políticas se influenciam mutuamente e interagem entre si, a fim de concretizarem os objectivos previstos pelo Tratado. É importante manter presente este elemento, que reflecte simultaneamente a complexidade e a riqueza do sector audiovisual, no âmbito da reforma em curso.

#### **b) O aspecto industrial**

O segundo elemento essencial da actuação comunitária no domínio audiovisual é a abordagem equilibrada e complementar entre, por um lado, as medidas de carácter regulamentar já evocadas e, por outro, a instituição de mecanismos de apoio financeiro, tais como o programa *MEDIA plus* e a iniciativa «*i2i audiovisual*», iniciada conjuntamente pela Comissão e pelo Banco Europeu de Investimento.

– O programa *MEDIA*

Dotado dum orçamento de 400 milhões de euros, o programa *MEDIA* (2001 – 2005) visa reforçar a competitividade da indústria audiovisual europeia através dum a série de acções iniciativas relacionadas com a formação de profissionais, o desenvolvimento de projectos de produção, a distribuição e a promoção de obras cinematográficas e de programas audiovisuais.

Os domínios do programa *MEDIA plus* em que a tecnologia deverá desempenhar um papel essencial são, nomeadamente, o património cinematográfico, os arquivos de programas audiovisuais europeus, os catálogos de obras audiovisuais europeias e os conteúdos europeus em difusão digital através, por exemplo, de serviços de distribuição avançados. É dada especial atenção às oportunidades de formação à distância e de inovação pedagógica proporcionadas pelo desenvolvimento de sistemas de formação à distância utilizando tecnologias em linha.

**É dada especial atenção às oportunidades de formação à distância e de inovação pedagógica**

O programa *MEDIA plus* está a decorrer satisfatoriamente para os profissionais e está a acompanhar concretamente o renascimento do cinema europeu.

#### A iniciativa «i2i Audiovisual»

O programa *MEDIA plus* é executado em estreita sinergia com a iniciativa «*i2i-audiovisual*», da qual devem ser destacadas três linhas de acção complementares: o financiamento de médio e longo prazos, pelo BEI em cooperação com o sector bancário, de grandes grupos privados ou públicos de televisão, de produção ou de distribuição cinematográfica para os respectivos investimentos de infra-estruturas; a disponibilização de linhas de crédito (ou «*emprestimos globais*») do BEI ao sector bancário especializado no audiovisual para o financiamento de pequenas empresas de criação, que inventem ou utilizem tecnologias audiovisuais, ou realizem trabalhos em subcontratação neste sector; o financiamento de fundos de capital de risco especializados no audiovisual, através de tomadas de participações por parte do Fundo Europeu de Investimento.

Nestas áreas também já se pode fazer um balanço positivo, dado que o sector pôde beneficiar de novos recursos financeiros relativamente elevados, que são complementares dos concedidos ao nível nacional.

- A interacção com a política regional comunitária e as políticas industriais nacionais

Os mecanismos de apoio que acabo de enunciar interagem com a política regional comunitária e as políticas industriais nacionais. São regidos pela preocupação da complementaridade ao nível nacional e comunitário, e do valor acrescentado comunitário.

Assim, a execução da política regional comunitária permite, em certos casos, que os fundos estruturais completem a actuação dos estados membros neste domínio (exemplo: abertura na Suécia de salas de

cinema em regiões pouco povoadas, de onde os cinemas comerciais tinham desaparecido há vários anos).

Quanto às políticas industriais nacionais, há vários estados membros que dispõem duma vasta gama de medidas de apoio à produção audiovisual de filmes e de programas de televisão. Este apoio concentra-se normalmente nas fases de criação e de produção de filmes, assumindo geralmente a forma de subsídios ou de adiantamentos reembolsáveis. Estas medidas assentam, de facto, em considerações tanto culturais como industriais. Têm por principal objectivo cultural zelar por que as culturas regionais e nacionais e o respectivo potencial criativo sejam expressos nos *media* audiovisuais, tais como o cinema e a televisão. Por outro lado, visam também gerar a massa crítica de actividade que é necessária para criar uma dinâmica que assegure o desenvolvimento e a consolidação da indústria, pela criação de empresas de produção com bases sólidas e o desenvolvimento de pólos permanentes de competências humanas e de experiência.

**há vários estados membros que dispõem duma vasta gama de medidas de apoio à produção audiovisual de filmes e de programas de televisão**

#### c) O aspecto internacional

O terceiro elemento essencial é o aspecto internacional, que comporta as três seguintes vertentes: a preparação do alargamento da UE, as relações com o Conselho da Europa e as negociações comerciais internacionais no âmbito da representação da Comunidade e dos seus estados membros na OMC.

- A preparação do alargamento

Sendo o alargamento o maior desafio actual da UE, é necessário elaborar nos próximos anos uma estratégia de dimensão continental, já que 13 países candidatos à adesão à UE – dos quais 10 aderem já no próximo ano –, que estão a integrar progressi-

vamente a directiva «televisão sem fronteiras» no seu direito nacional, virão enriquecer com as suas especificidades o panorama audiovisual europeu. A maior parte dos países candidatos já alcançou um grau elevado de alinhamento com o acervo legislativo comunitário e está a reforçar as estruturas de execução da respectiva legislação. A maior parte destes países já participa no programa *MEDIA*, e os seus profissionais do sector audiovisual podem assim antecipar o alargamento, entrando de pleno direito numa lógica de cooperação europeia.

**Sendo o alargamento o maior desafio actual da UE, é necessário elaborar nos próximos anos uma estratégia de dimensão continental**

– As relações com o Conselho da Europa

A cooperação entre a UE e o Conselho da Europa assume diversas formas: participação, na qualidade de delegação observadora, no Comité Permanente do Conselho da Europa sobre a «televisão transfronteiras», nomeadamente a fim de evitar qualquer divergência na execução da directiva «televisão sem fronteiras», participação da Comunidade no Observatório Europeu do Audiovisual ou ainda intercâmbio de informações sobre a execução das políticas audiovisuais nos estados membros do Conselho da Europa que não são estados membros da UE. A cooperação foi recentemente aprofundada de forma pragmática, especialmente através da consulta mútua acerca da evolução da situação legislativa nestes países.

– A representação na OMC

Há que frisar que não estamos a construir a Europa nem para a uniformizar ou normalizar as culturas, nem para nos fecharmos no nosso continente. O respeito e a promoção da diversidade cultural, o respeito e a promoção de cada cultura são garantias essenciais que a União Europeia consagrou expressamente nos seus Tratados. No entanto, estes objectivos não são

valores só europeus, são valores comuns de todo o mundo, e a Europa tem uma responsabilidade especial para preservar a possibilidade de cada país ou grupo de países definirem e executarem as políticas culturais que considerem necessárias para a irradiação das culturas. É esta a posição da Europa nas negociações internacionais na Organização Mundial do Comércio, a única posição que permite a conservação das políticas nacionais e comunitárias e a respectiva evolução para as adaptar às realidades mutantes do sector.

É também vocação da Europa desenvolver a cooperação com os países terceiros para facilitar a expressão cultural, nomeadamente no domínio do cinema e do audiovisual, e desenvolver trocas internacionais mais equilibradas. Não se pode dizer que tenhamos estado de braços cruzados nessa matéria. Por exemplo, no Festival Internacional do Burkina Faso, havia 15 filmes africanos em competição que tinham recebido apoio por parte da União Europeia. Desde 2000, já houve 76 filmes de países de África, das Caraíbas e do Pacífico que foram apoiados pela União. Além disso, apoiamos vários projectos de produção e de distribuição no sector do cinema com os nossos parceiros mediterrânicos. Mas temos de fazer mais. Com todas as regiões do mundo.

**É também vocação da Europa desenvolver a cooperação com os países terceiros para facilitar a expressão cultural, nomeadamente no domínio do cinema e do audiovisual**

#### 4. A actualidade da acção comunitária

– A avaliação da directiva «televisão sem fronteiras» e da recomendação sobre «a protecção de menores e da dignidade humana»

Como sabeis, a Comissão adoptou, no passado dia 6 de Janeiro, o quarto relatório de aplicação da

directiva «televisão sem fronteiras», que contém em anexo um programa de trabalho para a sua revisão, incluindo uma fase de consulta pública.

Mas, se é verdade que a directiva está a ser bem executada, não é menos verdade que a evolução recente das tecnologias e dos mercados no sector audiovisual incitam a Comissão a aprofundar a sua reflexão. O objectivo da consulta pública é fornecer à Comissão os elementos de apreciação necessários para saber se é preciso actualizar ou fazer evoluir a directiva.

**O objectivo da consulta pública é fornecer à Comissão os elementos de apreciação necessários para saber se é preciso actualizar ou fazer evoluir a directiva**

Neste âmbito, a Comissão organizou uma primeira série de audições públicas nos passados dias 2, 3 e 4 de Abril, em Bruxelas, a fim de permitir às partes interessadas contribuírem plenamente para o debate. Em 23, 24 e 25 de Junho haverá uma nova série de audições públicas em Bruxelas, nas instalações da Comissão, a fim de aprofundar os debates. Todas as partes interessadas estão convidadas a participar no debate público, respondendo às questões enunciadas nos documentos de discussão disponíveis no sítio Internet da Comissão e transmitindo os seus comentários escritos até 15 de Julho de 2003.

Com base na análise dos resultados desta consulta pública, a Comissão tenciona apresentar ao Parlamento Europeu e ao Conselho, no final do ano de 2003 ou no início de 2004, uma comunicação sobre o futuro da política audiovisual, que será eventualmente acompanhada de propostas legislativas.

Quanto à recomendação de 1998 sobre «a protecção de menores e da dignidade humana», está a ser preparado um novo relatório de avaliação, para fazer o balanço, paralelamente à revisão da directiva «tele-

visão sem fronteiras», da eficácia deste instrumento comunitário e decidir acerca da sua eventual evolução.

A Comissão adoptou em 2001 um primeiro relatório de avaliação, que concluía que tinham sido feitos muitos progressos em dois anos de aplicação, mas era necessário empreender outras acções. Entretanto, a Internet difundiu-se amplamente, a tecnologia evoluiu e temos agora de cobrir os novos estados membros. O Parlamento Europeu convidou igualmente a Comissão a preparar um novo relatório.

A fim de ajudar a Comissão a reunir as informações e os pontos de vista necessários para se pode fazer um relatório aprofundado sobre a eficácia da recomendação, foi enviado um questionário aos estados membros e aos países candidatos.

– O prolongamento do programa *MEDIA* e a reflexão acerca do futuro da iniciativa «*i2i-Audiovisual*» e do programa *MEDIA*

Por minha iniciativa, a Comissão propôs no último Conselho de Ministros, em 6 de Maio passado em Bruxelas, que fossem prolongados até finais de 2006 os programas *MEDIA Formação* e *MEDIA plus* que deveriam terminar em Dezembro de 2005, mas também o aumento do respectivo orçamento (mais 7,4 milhões de euros para *MEDIA* e mais cerca de 85,6 milhões para *MEDIA plus*). Esta proposta foi objecto de consenso entre os estados membros aquando desta primeira troca de pontos de vista.

**a Comissão propôs no último Conselho de Ministros, em 6 de Maio passado em Bruxelas, que fossem prolongados até finais de 2006 os programas *MEDIA Formação* e *MEDIA plus***

Além disso, a Comissão tem a intenção de apresentar, já neste ano, propostas de nova geração de programas para o apoio ao sector audiovisual euro-

peu após 2006, isto é, para o período de 2007 a 2013. Estas propostas assentará em três elementos: os resultados duma consulta pública a lançar proximamente, as conclusões da avaliação intercalar dos programas *MEDIA*, bem como uma avaliação de impacto executada pelos meus serviços.

Gostaria de esclarecer que a consulta pública dará oportunidade, a todas as partes interessadas, de apresentarem contributos escritos e participarem numa audição pública que se realizará em Bruxelas. A consulta aos meios interessados, à qual serão associados os profissionais portugueses, é considerada necessária para compreender e tomar em consideração as necessidades do sector. Com base nestas consultas, será preparada e publicada uma proposta legislativa até finais de 2003.

Por último, a Comissão continuará a explorar todas as possibilidades de acção existentes no sector audiovisual através de acções preparatórias como a iniciativa «i2i audiovisual».

#### – A posição na OMC

No âmbito das negociações actualmente em curso na Organização Mundial do Comércio, nomeadamente nas negociações sobre os serviços, a Comunidade dispõe duma linha clara de actuação que foi definida pelo Conselho: «A União, nas próximas negociações da OMC, velará por garantir, como aconteceu no ciclo de negociações do Uruguai, a possibilidade, para a Comunidade e os seus estados membros, de preservarem e desenvolverem a sua capacidade para definir e executar as suas políticas culturais e audiovisuais, com vista à protecção da sua diversidade cultural». A Comunidade, que não fez portanto qualquer exigência a países terceiros relativamente aos serviços audiovisuais ou, mais genericamente, culturais, continuará a esforçar-se por fazer compreender e partilhar os seus pontos de vista. Para esse efeito, a Comunidade irá prosseguir o diálogo com os seus parceiros comerciais e com todos os profissionais interessados.

Paralelamente aos debates na OMC, o Conselho Executivo da UNESCO, em Abril passado, recomendou por consenso à Conferência Geral da organização, a realizar no próximo mês de Outubro, que fosse «tomada uma decisão para a prossecução dos trabalhos, com vista à elaboração dum novo instrumento normativo internacional sobre a diversidade cultural e à determinação da natureza desse instrumento». A Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural e o plano de acção que a acompanha foram adoptados em Novembro de 2001 na UNESCO por unanimidade. A Comunidade e os seus estados membros sentem-se amplamente representados nos valores e nos princípios consagrados nestes textos, que foram adoptados pela maior parte da comunidade internacional.

Estes desenvolvimentos recentes vêm confirmar o interesse suscitado pelo debate internacional acerca da diversidade cultural, especialmente sobre a oportunidade de adoptar um enquadramento normativo para assegurar a sua protecção e a sua promoção, e interpelam a vários títulos a própria União Europeia. No entanto, é óbvio que este debate durará vários anos e que todos os estados membros deverão chegar a acordo quanto a esta questão, sob pena de a nossa posição unida ficar enfraquecida na OMC. A mais curto prazo, o próximo desafio é evidentemente a futura constituição da UE.

#### 5. Um ponto de vista comunitário sobre a situação portuguesa

Portugal iniciou um ambicioso projecto de reforma de todo o sector do audiovisual, a fim de facilitar a passagem da televisão analógica para a televisão digital e actualizar o seu enquadramento regulamentar. Esta transição é um processo complexo, com implicações políticas, sociais e económicas que ultrapassam os aspectos unicamente tecnológicos. Saúdo a ambição demonstrada por Portugal, que obviamente irá decidir autonomamente quanto à melhor forma de efectuar as suas escolhas nacionais.

**Portugal iniciou um ambicioso projeto de reforma de todo o sector do audiovisual, a fim de facilitar a passagem da televisão analógica para a televisão digital e actualizar o seu enquadramento regulamentar**

Quanto ao que lhe diz respeito, a Comissão irá adoptar proximamente, por iniciativa do comissário Liikanen, uma comunicação sobre a passagem da difusão em modo analógico para a difusão em modo digital. A comunicação põe a tónica na diversidade das políticas dos estados membros neste domínio, evocando nomeadamente os seguintes elementos: o recurso às forças do mercado e a procura dos consumidores para enfrentar este desafio industrial; a necessidade de adoptar instrumentos regulamentares transparentes, justificados e proporcionais, para minimizar os riscos de distorção artificial do mercado; a insistência nos princípios da não discriminação e da neutralidade tecnológica. Por último, é desejável que esta transição seja objecto duma acção coordenada de todos os intervenientes: governos, organismos de radiodifusão televisiva, empresas de equipamentos, produtores. Será nomeadamente proposto um *benchmarking* europeu, para possibilitar o acompanhamento dos progressos realizados pelos estados membros neste domínio.

Concluindo, Senhoras e Senhores, é óbvio que os aspectos essenciais das acções comunitárias irão ser proximamente actualizados e, nesse contexto, a Comissão quer associar Portugal estreitamente ao debate sobre o futuro da política audiovisual europeia.

Do mesmo modo, no âmbito desta importante reforma do sector audiovisual português que haveis iniciado, é importante a integração da perspectiva

**no âmbito desta importante reforma do sector audiovisual português que haveis iniciado, é importante a integração da perspectiva europeia**

europeia para que ambas as dimensões – a europeia e a nacional – se alimentem e enriqueçam mutuamente. Para retomar a divisa europeia, trata-se também aqui de promover a «Unidade na Diversidade».

Agradeço a atenção dada às minhas palavras.

# Conceptualização e Estratégia do Audiovisual

Francisco Rui Cádima\*

## Resumo

Para além de se produzir um enquadramento conceptual do sector, procura-se chamar a atenção para duas grandes questões: a normalização e transparência do Audiovisual e a necessidade de produzir uma revisão da Directiva TSF que reforce inequivocamente a competitividade da indústria, não esquecendo a questão da diversidade e a dimensão cultural da Europa.

## Abstract

Besides presenting the conceptual framework of the sector, the author intends to draw attention to two main issues: on the one hand, the normalization and transparency of Audiovisual; on the other hand, the need of the review of the «Television without Frontiers» Directive to result in a unequivocal reinforcement of the industry competitiveness, having in mind the diversity and the cultural dimension of Europe.

## 1. Introdução

Entre os grandes problemas da conceptualização dos sectores e subsectores do Audiovisual, está a sua própria natureza e definição – o estado morfológico do Audiovisual, por assim dizer – que ainda não é entendida de forma idêntica, unívoca e inequívoca, por todos os protagonistas, isto é, estados membros da EU, entidades reguladoras, operadores, produtores, *media*, etc.

O mesmo sucede com a questão da normalização dos indicadores e dos sistemas de medição e controlo, quer sejam de receitas, de públicos e audiências, de *follow up* de montagens financeiras e de gestão de projectos, enfim, de fiscalização do sistema no seu conjunto.

Por sua vez, constata-se que este sistema de controlo e fiscalização não pode ser coerentemente aplicado, tanto nos contextos nacionais, *i. e.*, no desenvolvimento de projectos, como de forma comparativa no contexto europeu, por lhe faltar o essencial para a estrutura de base, ou seja, a harmonização de indicadores e a transparência do sistema.

E, naturalmente, sem essa normalização e esse controlo não há transparência no sector, permitindo-

\* Director do OBERCOM; professor associado da FCSH / UNL.

-se assim todas as desconfianças, sobretudo num sector fortemente subsidiado pelo erário público.

**sem essa normalização e esse controlo não há transparência no sector**

Poder-se-á inclusivamente reflectir sobre se essa não será uma – entre outras – razão histórica que desde os anos 70 obstaculiza uma maior aproximação entre os Portugueses e o próprio cinema português.

**O Audiovisual, hoje – as grandes questões:  
défice de produção, de conceptualização  
e de estratégia**

O sector do audiovisual da Europa dos 15 empregava no final de 2002 mais de um milhão de pessoas. Como reconhece a Comissão Europeia, «para além da sua importância económica, este sector desempenha um papel fundamental no plano social e cultural: a televisão é a mais importante fonte de informação e de entretenimento nas sociedades europeias, uma vez que 98 por cento dos lares estão equipados com televisores, e que o cidadão europeu médio vê televisão durante mais de 200 minutos por dia»<sup>1</sup>.

No actual contexto de proliferação de canais (mais de 660 com cobertura nacional no início de 2001 e, até à data, provavelmente mais de 800), verifica-se que o tempo consagrado à televisão não foi substituído por tempo dedicado aos novos meios de comunicação, uma vez que as quotas de mercado e de audiência continuam concentradas num número reduzido de canais.

Verifica-se ainda uma reduzida implantação da televisão digital terrestre na UE, embora progrida a recepção digital por satélite – dos 33 milhões de lares que captam televisão via satélite, são mais de 19 milhões os que possuem uma ligação digital (49 milhões de lares recebem televisão por cabo).

Mas refira-se sobretudo o elevado défice comercial da Europa em relação aos Estados Unidos no

mercado dos direitos televisivos que era, em 2000, de quatro mil milhões de dólares (oito mil milhões de dólares para o conjunto dos serviços audiovisuais).

**refira-se sobretudo o elevado défice comercial da Europa em relação aos Estados Unidos no mercado dos direitos televisivos**

Para além deste défice congénito, na programação, aumentou a difusão em horário nobre de produções de ficção nacional para televisão e de *reality shows*, enquanto a ficção norte-americana se concentra quer no *prime time*, quer no *day time*, com quotas que mostram claramente o elevado défice de produção e difusão de obras europeias – sobretudo no domínio da ficção de *stock* e do documentário –, no *prime time*.

**2. Conceptualização**

**2.1 O sector enquanto actividade económica/CAE**

Sendo certo que o audiovisual comprehende, na acepção comunitária, uma dimensão cultural, constituindo uma expressão criadora de identidades, a verdade é que é igualmente uma actividade económica de crescente importância. Daí a necessidade de os estados membros deverem apostar na criação das condições que permitam a introdução de um sector audiovisual competitivo, nomeadamente através de uma melhor circulação das obras europeias, sem deixar de enquadrar o modelo nas políticas de concorrência e na actividade industrial necessária ao desenvolvimento do sector audiovisual.

**2.2 Quadro de actividades  
e articulações sectoriais**

A caracterização do modelo audiovisual e de toda a sua cadeia de valor tem sido desde sempre segmentada de forma muito desigual pelas entidades relevantes na Europa.

Houve, no entanto, no final dos anos 90, evoluções claras nesta matéria, que não terão tido os devidos

<sup>1</sup> Cf. [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro\\_pt.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_pt.pdf).

reflexos no sector e nos seus actores e protagonistas e, nomeadamente, em matéria – fundamental – de classificação de actividade. Referimo-nos designadamente às redes de observação e estatística do Eurostat/AUVIS e NACE (Nomenclatura Estatística das Actividades Económicas da Comissão Europeia).

Com base nestas definições e classificações, hoje é muito claro que o Sector Audiovisual constitui um agregado, segmentado pelas grandes actividades e subsectores, como se pode observar no ponto seguinte.

**o Sector Audiovisual constitui um agregado, segmentado pelas grandes actividades e subsectores**

### 2.3 Políticas europeias de observação:

#### Eurostat/AUVIS e NACE

Genericamente, enquanto modelo de investigação e de conceptualização, optámos pela segmentação alargada que segue a Nomenclatura Estatística das Actividades Económicas da Comissão Europeia (NACE) e em particular a classificação Eurostat/AUVIS, a saber:

<b>EEE</b>	Estatísticas Estruturais das Empresas dos Grupos 921 e 922 da CAE-Rev.2 (EEE)
<b>Geral</b>	Informação Geral sobre os Mercados do Audiovisual
<b>Prod.</b>	Produção Audiovisual (Cinema, Televisão)
<b>Distr.</b>	Distribuição Audiovisual (Cinema, Vídeo)
<b>Cinema</b>	Exibição Cinematográfica
<b>Vídeo</b>	Vídeo
<b>TV</b>	Televisão
<b>Audio</b>	Produção e Edição Audio
<b>Rádio</b>	Rádio
<b>Cabo</b>	Transmissão de Sinal TV-Cabo
<b>Terrest.</b>	Transmissão Hertziana Terrestre de Sinal de Rádio e Televisão
<b>Satélite</b>	Transmissão de Sinal via Satélite (Televisão e Rádio)
<b>Jogos</b>	Mercado Multimedia (Jogos de Vídeo)
<b>Online</b>	Mercado Multimedia Online para Televisão e Rádio

[Eurostat AUVIS Questionnaire]

As questões de observação são divididas em duas partes: uma parte que aborda questões gerais e outras que abordam questões mais específicas.

### 2.4 Políticas públicas e culturais e financiamento do sistema (uma indústria com capacidade de enquadrar conteúdos culturais públicos e respectiva estratégia de lusofonia cultural, obras experimentais e de autor, primeiras obras, formação)

Neste domínio, em particular, podemos seguir o documento «O Desenvolvimento do Sector Audiovisual Europeu», do Conselho da União Europeia [Resolução do Conselho de 21 de Janeiro de 2002 (2002/C 32/04), publicada no Jornal Oficial das Comunidades Europeias – 5.2.2002] relativamente à importância e ao papel das ajudas públicas – que podem contribuir para a emergência de um mercado do sector audiovisual europeu e para o desenvolvimento do seu tecido industrial – e tomar qualquer iniciativa que permita aos estados membros escolher, prever e criar sistemas de auxílios ao sector.

No âmbito cinematográfico e audiovisual, com base numa abordagem que integre as dimensões cultural, concorrencial e industrial do sector e de forma a definir estratégias de longo prazo para o sector audiovisual é fundamental implementar medidas que facilitem as complementariedades entre os meios financeiros provenientes da Comunidade e de outras instituições financeiras europeias, do sector privado, dos estados membros e das entidades locais e regionais.

**é fundamental implementar medidas que facilitem as complementariedades entre os meios financeiros**

Da mesma forma, os estados membros deverão incentivar estrategicamente o desenvolvimento dos instrumentos bancários e financeiros e a sua utilização acrescida; a melhoria do conhecimento mútuo e da competência técnica dos sectores audiovisual e bancário e a análise de impacto dos regimes fiscais no desenvolvimento do sector audiovisual; e ainda prosseguir o diálogo multilateral sobre as questões pertinentes relacionadas com os

auxílios estatais à produção cinematográfica e televisiva.

Em síntese, importa criar uma indústria com capacidade de enquadrar conteúdos culturais públicos e respectiva estratégia, no caso português, de luso-fonia cultural, e em particular no sector audiovisual, uma indústria consolidada a partir da qual haja uma incremento substancial de produção de obras experimentais e de autor, primeiras obras, e, naturalmente também, de formação, técnico-profissional e académica.

## **2.5 Definição de obra europeia, obra audiovisual, obra cinematográfica e de produtor independente**

A questão da definição de «obra audiovisual» é desde logo um problema ainda insolúvel no quadro europeu<sup>2</sup>. Em síntese, o CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) francês considera que «constituem obras audiovisuais as emissões que não se insiram num dos géneros seguintes: obras cinematográficas de longa duração; jornais televisivos e emissões de informação; variedades; jogos; emissões não-ficcionais maioritariamente realizadas em estúdio; transmissões desportivas; mensagens publicitárias; televendas; auto promoção; serviços de teletexto» (article 4, décret n.º 90-66 du 17 janvier 1990 modifié). Já na regulamentação europeia, o cálculo da quota abrange obras audiovisuais e cinematográficas; neste caso, a definição de obra audiovisual exclui os géneros: «notícias, eventos desportivos, jogos, publicidade e serviços de teletexto» (Directiva TVSF, art.º 4º).

A grande diferença está em que «a primeira exclui um número mais alargado de programas – não considera as variedades e as emissões não-ficcionais maioritariamente realizadas em estúdio como obras audiovisuais». A Directiva TVSF vem assim facilitar o cumprimento das quotas de transmissão. Ora,

«calculando o volume horário de obras europeias transmitidas em 2000, segundo os critérios da directiva, foram transmitidas mais 5283 h15 m do que segundo os parâmetros da regulamentação francesa». No caso francês, é muito claro o risco de a adopção da directiva ter efeitos perversos na produção de documentários e obras de ficção.

Num outro documento, intitulado «Sobre certos aspectos jurídicos respeitantes às obras cinematográficas e outras obras audiovisuais [Comunicação da Comissão Europeia de 26.09.2001 – COM (2001)534 final]», e sendo considerado que (...) «ao mesmo tempo que as obras audiovisuais são consideradas bens económicos criadores de riqueza e empregos, são também bens culturais que moldam e exprimem os valores das nossas sociedades, razão pela qual não se deve limitar a uma concepção puramente economicista», é claramente invocada a importância dada às obras audiovisuais, particularmente ao cinema, no sentido em que este se «relaciona com a determinação das identidades europeias, ou seja, das questões relativas às tradições, história e cultura.»

**ao mesmo tempo que as obras audiovisuais são consideradas bens económicos criadores de riqueza e empregos, são também bens culturais**

No documento considera-se ainda que «as obras cinematográficas destacam-se, no seio deste sector, por terem orçamentos substancialmente mais elevados e por a duração da sua exploração ser maior; por outro lado, a forte concorrência extra-europeia é evidente, aliada à pouca divulgação das obras europeias fora do país de origem (isto, apesar de resultados mais optimistas revelarem valores que rondam os 10 po cento na divulgação de filmes europeus não nacionais).»

As questões fiscais são aqui também referidas: «No que concerne a fiscalidade dos bens e serviços culturais, estão a ser estudados pedidos que

<sup>2</sup> Veja-se o texto de Maria João Taborda «Definição de Obra Audiovisual: As Abordagens Francesa e Europeia», <http://www.obercom.pt/04news/newsletters/mar2002/08.htm>.

permitam aos estados membros a aplicação de uma taxa reduzida de IVA a todos os bens e serviços culturais entre as diferentes formas de distribuição (ex: bilhetes de cinema).» Da mesma forma que é bastante claro que «cada estado membro deve velar por que o conteúdo da produção que é objecto do auxílio seja cultural, segundo critérios nacionais verificáveis. A intensidade do auxílio deve em princípio ser limitada a 50 por cento do orçamento da produção.»

É finalmente referido um conjunto de questões a ponderar na revisão da Directiva Televisão sem Fronteiras em 2002 (definições).

«No plano das definições, o panorama apresenta-se um pouco mais dúvida; tem-se tentado, sem grandes resultados, um consenso relativamente àquilo que deve representar uma “obra europeia” e um “produtor independente”. No que concerne a primeira definição, as propostas divergem bastante, quer a nível internacional, comunitário ou nacional, e a principal questão reside no facto de tentar perceber se será necessária, ou não, uma definição que seja reconhecida a nível europeu e se esta deverá ser vinculativa para os usos pretendidos. As várias definições existentes encontram-se nos diferentes cenários nacionais, de modo a poderem ser aplicadas as disposições da Directiva TVSF e os regimes de apoio às obras audiovisuais, criando, no entanto, alguns entraves à circulação de produções europeias. É precisamente aqui que começam as divergências: uns defendem o encaminhamento para uma definição harmonizada ou uma coordenação entre as várias definições, podendo facilitar a criação de co-produções europeias e combinar os diferentes regimes de apoio (nacionais ou europeus); outros, não consideram que essas diferenças constituam entraves à produção transfronteiriça.»

«Se olharmos agora para a noção de “produtor independente”, temos, então, determinados estados membros que recorrem a ela para determinar os beneficiários dos regimes de auxílios nacionais.

A sua importância é exaltada por um elevado número de comentadores, devido à contribuição dada à promoção da diversidade cultural. Este último ponto revela alguma tensão relativamente à prossecução dos objectivos de crescimento da competitividade, na medida em que o primeiro visa promover a criação de novos espaços de produção televisiva através do estímulo às PME, em detrimento do alargamento aos grandes grupos ligados aos organismos de radiodifusão já estabelecidos. Devido à tendência para estes organismos se encaixarem em grupos de concentração vertical, distingui-los da noção de produtores já não é tão claro como pareceria. É precisamente por este motivo que se estipula que qualquer definição deverá ter em conta os interesses das diferentes partes da cadeia de valores do audiovisual, caminhando para uma definição europeia e consensual – no âmbito da revisão da Directiva Televisão sem Fronteiras.»

«O debate principal envolve a noção de “independência” que conjuga, por um lado, a clara distinção entre produtores e organismos de radiodifusão e, por outro, aqueles que defendem (alguns organismos de radiodifusão) que essa mesma noção deverá ser alterada, de modo a reflectir a evolução do sector no que diz respeito à “concentração crescente e à criação de conglomerados de meios audiovisuais e à presença de outras plataformas ligadas aos organismos de radiodifusão”.»

## **2.6 Normalização e definição dos novos suportes, sistemas avançados, redes e publicidade**

Ora, é por de mais óbvio que a questão da normalização e da definição não pode ficar circunscrita apenas à questão da definição de «obra» e de «produtor». No contexto da migração para o digital, é imperioso que o campo da harmonização conceptual seja alargado ao conjunto do dispositivo digital, da infra-estrutura de rede à pós-produção e aos sistemas digitais de publicidade.

**No contexto da migração para o digital, é imperioso que o campo da harmonização conceptual seja alargado ao conjunto do dispositivo digital**

## 2.7 Questões de regulação – harmonização e definição dos conceitos de regulação, co-regulação e auto-regulação

Da mesma forma, é fundamental que a conceptualização seja muito clara, sempre que se fala de regulação, co-regulação e auto-regulação. É um tema absolutamente estratégico para a Europa, mas não é de todo claro que, sempre que se fala destes conceitos, todos estejam a pensar no mesmo...

## 3. A revisão da Directiva TVSF

A Comissão Europeia está actualmente a promover uma discussão pública<sup>3</sup> em torno da revisão da Directiva Televisão sem Fronteiras (TVSF). Esta é assim uma oportunidade para fazer um ponto da situação relativamente à estratégia europeia deste sector e simultaneamente reflectir sobre os próximos passos a dar, sendo certo que nesta consulta todos os protagonistas do sector audiovisual são chamados a participar.

O Tratado de Roma não previa competências específicas da Comunidade no domínio da política audiovisual. Mais tarde, o Tribunal de Justiça Europeu propôe estender ao sector audiovisual a noção de «livre prestação de serviços» (radiodifusão, programas televisivos, cinema). Já no início dos anos 80, a fragmentação do sistema audiovisual e o atraso cada vez maior da Comunidade Europeia em relação aos estados Unidos no sector dos programas televisivos levaram a então CEE a tomar novas iniciativas nos domínios tecnológico, económico e cultural.

<sup>3</sup> Ver o documento PUBLIC CONSULTATION ON THE REVIEW OF THE «TELEVISION WITHOUT FRONTIERS» DIRECTIVE, em [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twf2003/consult\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twf2003/consult_en.htm).

Tal como refere o tratado da União Europeia, de 1 de Novembro de 1993, e bem assim o «Protocolo relativo ao serviço público de radiodifusão nos estados membros» anexado no Tratado de Amsterdão a Comunidade deve «apoiar e completar a sua acção em domínios como a criação artística e literária, incluindo o sector do audiovisual», sendo este um sector relevante no contexto estratégico europeu.

Refere-se habitualmente o atraso em relação aos estados Unidos em matéria de comércio audiovisual, o que ainda nos anos 80 deu origem em 1984 ao Livro Verde relativo ao estabelecimento do mercado comum da radiodifusão [COM(84) 300 final] e no final da década à Directiva TSF<sup>4</sup> que constitui o instrumento fundamental da política audiovisual da Comunidade Europeia. Adoptada em 1989 e revista em 1997, a directiva assenta em dois princípios de base: (i) A liberdade de circulação de programas televisivos europeus no mercado interno; (ii) A obrigação que incumbe aos canais de televisão de reservarem, sempre que tal seja exequível, mais de metade do seu tempo de antena a obras europeias («quotas de difusão»).

Mas foi em 1986, com a proposta de directiva do Conselho relativa à prossecução de actividades de radiodifusão [COM(86) 146 final], que se começou de facto a falar de «política audiovisual da Comunidade», com a Directiva 86/529/CEE, relativa à adopção das especificações técnicas comuns da família de normas MAC/packets para a difusão directa de televisão por satélite e o apoio à criação de um canal de televisão europeu.

Mais tarde surge o Livro Verde<sup>5</sup> sobre a convergência entre os sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação. Uma das mensagens essenciais deste Livro Verde é a de que a convergência «não deve dar origem a um excesso de regulamentação». De

<sup>4</sup> Cf. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l24101.htm>.

<sup>5</sup> Cf. <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l24165.htm>.

acordo com a Comissão, «É preferível considerar as regras em vigor e decidir se elas continuam a ser válidas num quadro de convergência. A UE deve prover-se de um quadro regulamentar adequado que lhe permita tirar o maior partido dessa convergência em termos de criação de postos de trabalho, de crescimento, de escolha por parte dos consumidores e de diversidade cultural.»

No contexto das medidas adoptadas nas últimas duas décadas, podem citar-se um novo quadro regulamentar para a criação de um mercado europeu com mecanismos de apoio próprios destinados a criar as condições necessárias à livre circulação de programas de televisão na Comunidade; linhas directrizes para a instauração de um quadro nacional de auto-regulação que complete as normas sobre a responsabilidade dos fornecedores de conteúdo; medidas para a protecção de menores do acesso a conteúdos audiovisuais nocivos; actuação na defesa dos interesses culturais europeus no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). A dimensão externa da política audiovisual comunitária comporta três aspectos centrais: a preparação do alargamento da União Europeia, as negociações comerciais multilaterais no âmbito da OMC e a cooperação com países terceiros e outras organizações internacionais. Finalmente a actualização do programa *Media* em programa *MEDIA plus* para ajudar a indústria europeia do audiovisual a aproveitar plenamente as possibilidades da era digital.

Importante é ainda o protocolo relativo ao serviço público, anexo ao Tratado de Amsterdão, onde a UE defende, nomeadamente, que «cabe a cada estado membro definir e organizar o serviço público de radiodifusão nas condições que considerar serem as mais adequadas, cometendo-lhe as atribuições que lhe pareçam indicadas para responder ao interesse geral. As disposições do Tratado não prejudicam o poder de os estados membros proverem ao financiamento do serviço público de radiodifusão, na medida em que esse financiamento seja concedido para efeitos do cumprimento da missão de serviço

público por eles definida. Esse financiamento não deverá, no entanto, alterar as condições das trocas comerciais nem a concorrência.»

Depois ainda um documento relativo aos «princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital» [COM(1999) 657 final], onde se expõem os princípios em que se deve fundar a regulamentação do conteúdo audiovisual, nomeadamente, o princípio da proporcionalidade, o princípio da separação da regulamentação de transporte e conteúdos, e o reconhecimento do papel do serviço público. Tem como principal objectivo, no contexto da introdução das tecnologias digitais, definir as prioridades para os próximos cinco anos e elaborar os objectivos e os princípios da política audiovisual da Comunidade a médio prazo. Neste documento é ainda importante a questão do acesso ao conteúdo audiovisual num ambiente digital. Não se refere apenas à acessibilidade de certos conteúdos, mas também ao facto de esses conteúdos deverem ser facilmente acessíveis através de um EPG – Electronic Programme Guide).

A directiva «Televisão sem Fronteiras» está a ser objecto de um processo de revisão, iniciado em Junho de 2001. Neste quadro, a Comissão Europeia apresentou com o seu Quarto Relatório<sup>6</sup> sobre a aplicação da Directiva 89/552/CEE «Televisão sem Fronteiras» um plano de trabalho, no qual se apresentam os temas a debater e o respectivo calendário para que a Comissão proceda a uma «adaptação mais ou menos ampla da Directiva TVSF», segundo a comissária Viviane Reding. São duas as considerações gerais a ter em conta no que diz respeito ao futuro da regulação europeia: por um lado, o âmbito de aplicação da regulação e, por outro, a articulação entre os diferentes instrumentos comunitários pertinentes. A reflexão terá em consideração,

<sup>6</sup> Cf. [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/application/comm2002\\_778final\\_pt.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/application/comm2002_778final_pt.pdf).

designadamente, a articulação entre as medidas legislativas, a co-regulação e a auto-regulação. Os temas estratégicos para esta revisão, aberta a consulta pública, são os seguintes:

- Acesso aos acontecimentos de grande importância para a sociedade.
- A promoção da diversidade cultural e da competitividade da indústria europeia de programas.
- A protecção dos interesses gerais na publicidade televisiva, no patrocínio, nas televendas e na auto-promoção
- A protecção dos menores e da ordem pública.
- O direito de resposta.
- Aspectos ligados à aplicação: (i) Determinação da autoridade competente e do direito aplicável. (ii) Comité de Contacto. (iii) Papel das entidades reguladoras nacionais.
- Questão não abrangida pela directiva: acesso aos resumos de acontecimentos abrangidos por direitos exclusivos.

**A reflexão terá em consideração a articulação entre as medidas legislativas, a co-regulação e a auto-regulação**

Todos estes temas estão devidamente explicitados no Quarto Relatório, de 6 de Janeiro de 2003, sendo de notar que a Directiva TVSF é acompanhada por outros documentos não menos importantes no quadro das políticas comunitárias, a saber: a Recomendação de 1998 relativa à protecção de menores nos serviços audiovisuais e de informação, que convida os estados membros, os organismos de radiodifusão, os operadores de serviços em linha e a indústria a desenvolverem e a implantarem meios de controlo parental e códigos de boa conduta; o programa *MEDIA plus* (2001-2005), que apoia o desenvolvimento da indústria audiovisual europeia e a promoção da diversidade cultural; a iniciativa «i2i Audiovisual», que visa reforçar o financiamento do sector e a sua transição para as tecnologias digitais.

### 3.1 Revisão TVSF: para além do que está previsto

Para além dos grandes temas que fazem parte da estratégia de revisão da Comissão Europeia, há alguns outros tópicos não menos importantes, que agora evidenciaríamos, conscientes de que esta é uma ocasião única e soberana para a União Europeia efectuar uma revisão profunda e inequivocamente estratégica em matéria de Audiovisual (que, como alguém disse, é de facto uma espécie de «petróleo do século XXI»), a saber:

- necessidade de mudanças estruturais destinadas a promover uma competitividade à escala internacional do sector audiovisual, através de políticas europeias e nacionais complementares;
- necessidade permanente de satisfazer um leque de objectivos de interesse público (tais como a protecção dos menores e da dignidade humana, a diversidade cultural e linguística e o pluralismo), reconhecendo simultaneamente a necessidade de se promover o investimento, principalmente em novos serviços audiovisuais;
- possibilidade de a Comunidade e os seus estados membros preservarem e desenvolverem a sua capacidade de definir e aplicar as respectivas políticas culturais e audiovisuais, a fim de preservarem a sua diversidade cultural;
- importância fundamental dos conteúdos europeus e a consequente necessidade de sustentar e promover medidas de apoio, tendo em conta a necessidade de fomentar a complementaridade e a sinergia entre as medidas nacionais e comunitárias e, simultaneamente, de salvaguardar a diversidade cultural;
- definir e promover medidas de reforço da competitividade da indústria europeia de conteúdos na era digital;
- que o sector audiovisual europeu conquiste uma posição significativa no espaço audiovisual mundial

**esta é uma ocasião única e soberana para a União Europeia efectuar uma revisão profunda e inequivocamente estratégica em matéria de Audiovisual**

Em síntese final, no campo da Conceptualização, verifica-se a necessidade de integração dos meios tradicionais rádio e televisão, do cinema, vídeo e DVD; e ainda do *multimedia* interactivo, das redes e de toda a cadeia de valor deste subsector, como indústria, num pacote global, onde a agregação do negócio configure um ciclo completo em sintonia com o NACE e Eurostat; Nesta estruturação é imperiosa a questão da harmonização conceptual do sector e subsectores.

No domínio da **Estratégia**, designadamente no caso português: necessidade da criação de uma estratégia nacional renovada, aplicada à especificidade do mercado português, no sentido da criação de uma indústria audiovisual consolidada e estratégica no conjunto da economia portuguesa, e em complementariedade à visão da União Europeia, acompanhando a própria revisão da Directiva TVSF.

Fundamental e decisiva para a reforma do sector é a questão da **Transparência**. Entre os grandes desafios do sector audiovisual na Europa está a questão da transparência do sector. A clareza e a transparência da informação tem levado a que se considere a questão da carência de informações fiáveis, actuais e pertinentes como estratégica para o desenvolvimento do Audiovisual europeu. Roberto Barzanti, antigo vice-presidente do Parlamento Europeu, referiu-se ao tema em recente debate promovido pelo OEA considerando que «*a questão da transparência é desde há muito um problema crucial, sendo esta importância cada vez mais significativa*». «*(...) 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, quer 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 poderiam desejar».*

#### 4. O caso português e o lugar do Obercom (acompanhamento e consulta estratégica para decisores, operadores e produtores)

Finalmente, a questão do **Acompanhamento** do sector: propõe-se aqui a criação de um espaço no Obercom destinado a monitorizar e a dar transparência a esta estratégia através da produção de relatórios regulares, numa base de dados *online* e na validação do modelo resultante de confronto com observadores qualificados.

**Acompanhamento:** propõe-se aqui a criação de um espaço no Obercom destinado a monitorizar e a dar transparência a esta estratégia

##### 4.1 Sobre a metodologia OBERCOM:

Tendo presente os objectivos do OBERCOM, as suas práticas de investigação e as rotinas dos seus investigadores, a metodologia genérica da investigação do OBERCOM assenta numa análise essencialmente qualitativa e quantitativa da comunicação e dos *media*, com uma importante dimensão económica e jurídica e ainda com contextualização das políticas e estratégias sectoriais, das tecnologias, dos públicos e das melhores práticas internacionais.

Os indicadores e estimativas do OBERCOM têm a sua coerência sustentada numa base de dados que corresponde ao levantamento da informação, nomeadamente estatística nacional e internacional e de grupos, empresas e associações tanto nacionais como internacionais representativas dos sectores em observação, num ciclo que está a completar quatro anos (1999-2002).

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.

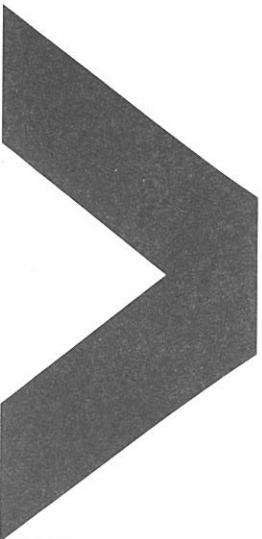
O OBERCOM sustenta ainda a sua informação a partir das suas coerências cronológicas, econométricas e estatísticas, regularidade de séries de dados e respectivos indicadores de alerta, e ainda na despistagem de outros enviesamentos junto dos responsáveis sectoriais, associados ou não do Observatório da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

As despistagens completam-se através de inquéritos junto dos grupos/empresas e da análise de séries de indicadores dentro de cada sector específico ou área de sector.

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.

### **Referências bibliográficas e documentais**

- «10 Years of Transparency in the Audiovisual Sector», [http://www.obs.coe.int/about/oea/publ\\_anniv.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/publ_anniv.html)
- Actividades de radiodifusão televisiva («Televisão sem Fronteiras»), <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l24101.htm>
- BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.
- CÁDIMA, Francisco Rui, «Televisão, serviço público e qualidade», *Observatório*, nº 6, OBERCOM, Lisboa, Novembro de 2002. «A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da Sociedade da Informação», *Observatório*, nº 1, OBERCOM, Lisboa, Maio de 2000.
- COHEN-TANUGUI, Laurent, «Que regulação na Europa, para a era da convergência», *Observatório*, OBERCOM, Lisboa, Maio de 2001.
- Estudo Metodológico das Estatísticas do Audiovisual – Levantamento de Fontes Estatísticas – *Relatório Final*, INE, Lisboa, 2000.
- Estudo Metodológico das Estatísticas do Audiovisual – Análise às Necessidades do Utilizador – *Relatório Final*, INE, Lisboa, 2000.
- Eurostat AUVIS Questionnaire, Eurostat, 2002. «O Desenvolvimento do Sector Audiovisual Europeu», do Conselho da União Europeia [Resolução do Conselho de 21 de Janeiro de 2002 (2002/C 32/04), publicada no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* – 5.2.2002].
- Outlook of the development of technologies and markets for the European Audiovisual sector up to 2010* – A. Andersen. Brussels: The Commission of the European Communities; Directorate-General for Education and Culture, (Technology, Media & Communications), 2002.
- «Introdução à política audiovisual», [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro\\_pt.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/intro/intro_pt.pdf)
- LANGE, André, «Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na União Europeia», *Revista Observatório*, Lisboa, Maio de 2000.
- Livro Verde relativo ao estabelecimento do mercado comum da radiodifusão [COM(84) 300 final].
- Livro Verde sobre a convergência entre os sectores das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação
- 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-EAAC, Bruxelas 1998.
- Princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital» [COM(1999) 657 final],
- «Public Consultation on the review of the Television Without Frontiers Directive», [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twf2003/consult\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twf2003/consult_en.htm)
- QUARTO RELATÓRIO DA COMISSÃO AO CONSELHO, AO PARLAMENTO EUROPEU, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES, sobre a aplicação da Directiva 89/552/CEE «Televisão sem Fronteiras». Bruxelas, 6.1.2003 COM(2002) 778 final [http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002\\_778final\\_pt.pdf](http://www.europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_pt.pdf)
- Relatório da «Iniciativa Convergência e Regulação», ICS e ANACOM, Lisboa, Maio de 2002.
- Sobre certos aspectos jurídicos respeitantes às obras cinematográficas e outras obras audiovisuais [Comunicação da Comissão Europeia de 26.09.2001 – COM (2001)534 final].
- 2002 YEARBOOK. Household Audiovisual Equipment, Transmission, Television Audience. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2002
- TABORDA, Maria João, *Definição de Obra Audiovisual: As Abordagens Francesa e Europeia*, <http://www.obercom.pt/04news/newsletters/mar2002/08.htm>
- «Transparência no Audiovisual, precisa-se», <http://www.obercom.pt/04news/newsletters/jan2003/28.htm>.



# O estado da arte e o enquadramento institucional



apresentar uma breve visão comparativa entre o panorama audiovisual da Europa e dos Estados Unidos, caracterizando em particular a indústria cinematográfica, a evolução da penetração de vídeo e DVD e as plataformas de televisão hertziana, por cabo e por satélite.

# O Sector Audiovisual na Europa e nos Estados Unidos

Tim Westcott\*

## Resumo

Apresenta-se uma breve visão comparativa entre o panorama audiovisual da Europa e dos Estados Unidos, caracterizando em particular a indústria cinematográfica, a evolução da penetração de vídeo e DVD e as plataformas de televisão hertziana, por cabo e por satélite.

## Abstract

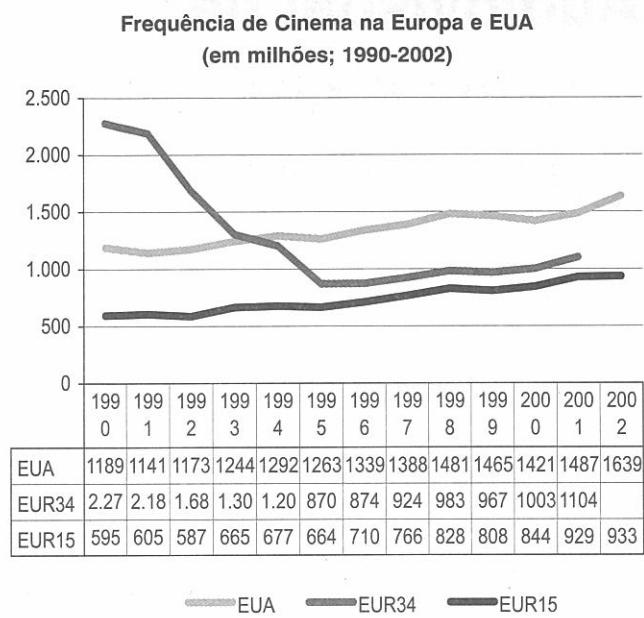
The author presents a brief comparison between the audiovisual landscape in Europe and in the United States, characterizing the film industry, the evolution of video and DVD penetration and the terrestrial television platforms, by cable and satellite.

Irei apresentar uma breve visão comparativa da indústria audiovisual na Europa e nos Estados Unidos da América, mas, para começar, vou referir-me um pouco ao Observatório Europeu do Audiovisual e ao trabalho que aí desenvolvemos. Resumidamente, o Observatório faz parte do Conselho da Europa e está sediado em Estrasburgo; a sua missão é recolher informação acerca da indústria do cinema, televisão e vídeo na Europa. São 35 os países membros do Observatório Europeu do Audiovisual e também da Comissão Europeia. A nossa missão é a transparência. Ao recolher informação e estatísticas vitais sobre os mercados de cinema, vídeo e televisão na Europa, esperamos aprofundar a compreensão e possibilitar a comparação destes mercados. Por isso, recolhemos, analisámos e publicámos dados de todos os 35 estados membros do Observatório.

Uma parte cada vez mais significativa da nossa actividade está disponível na Internet. Publicamos informação para ajudar os profissionais desta indústria e temos algumas bases de dados, como a «Lumière», uma base de dados com informação sobre o número de pessoas que frequentam o cinema, a «Korda», que disponibiliza informações sobre o financiamento do cinema e, por fim, a base de dados «Iris Merlin», com informação legal.

\* Analista no Departamento de Mercados e Financiamento do Observatório Europeu do Audiovisual.

Em primeiro lugar, nesta muito breve apresentação, vou analisar a indústria do cinema.



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

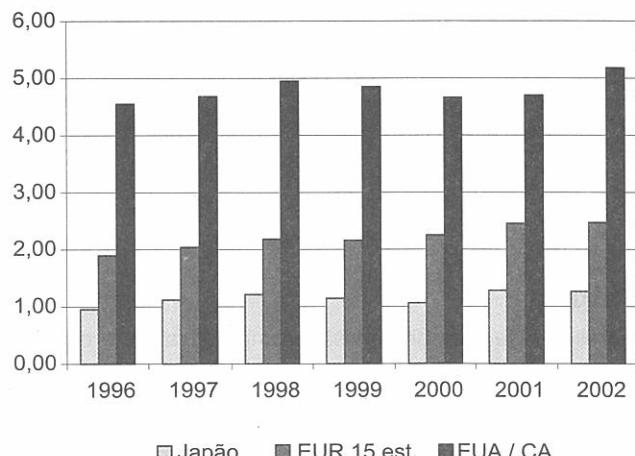
Em termos de número de espectadores, o mercado do cinema nos estados Unidos da América (EUA) é muito maior do que o da Europa: 1,6 bilhões de espectadores, em 2002, nos EUA e apenas menos de mil milhões na União Europeia.

**Em termos de número de espectadores, o mercado do cinema nos Estados Unidos da América (EUA) é muito maior do que o da Europa**

Em termos de crescimento dos quinze países da União Europeia, 2002 foi um ano bastante estático: apenas um ligeiro crescimento, enquanto nos Estados Unidos o crescimento do número de espectadores atingiu os 10 por cento. Os motivos para esta diferença assentam, simplesmente, na existência de produções muito fortes por parte de Hollywood – Harry Potter e, mais recentemente, Matrix Reloaded. Na Europa, 2001 foi um bom ano, mas em 2002 existiram poucos sucessos. A razão desta quebra é o facto de países como a Rússia e

Polónia se estarem a afastar de uma espécie de economia centralizada, onde existem mais filmes a sair, mais filmes a ser produzidos, e aí assistimos a um grande declínio no número de espectadores, apesar de existir uma retoma.

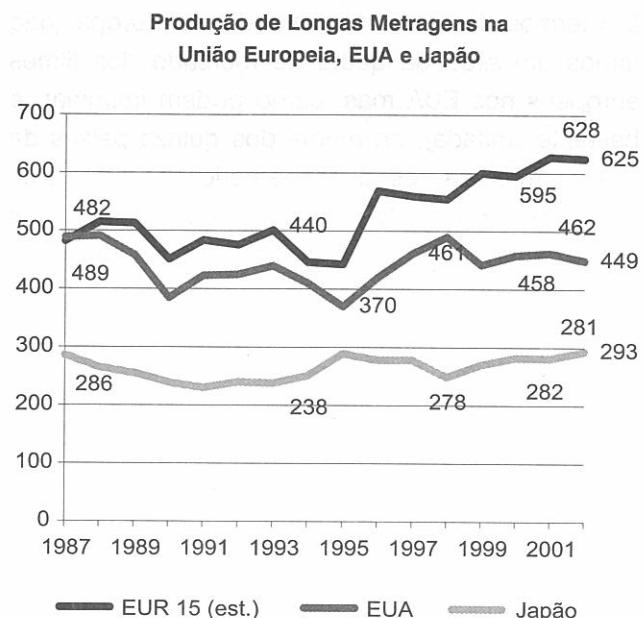
**Frequência de Cinema per capita no Japão, União Europeia e América do Norte (1996-2002)**



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

Outra comparação interessante é a de quantas pessoas vão ao cinema e quantas vezes por ano. Nos Estados Unidos e no Canadá, estes números conjugam-se. Nestes países as pessoas vão muito mais ao cinema do que na Europa: uma média de cerca de cinco vezes ao ano, enquanto na Europa vão apenas duas vezes por ano. A principal razão desta diferença é que ir ao cinema é algo que é transversal a todos os grupos etários nos EUA, enquanto na Europa, a tendência é para que sejam os mais novos e os jovens adultos a ir com mais frequência ao cinema. Uma outra maneira de olhar para aquele número é a de que existe um vasto espaço para o crescimento das idas ao cinema na Europa.

**existe um vasto espaço para o crescimento das idas ao cinema na Europa**



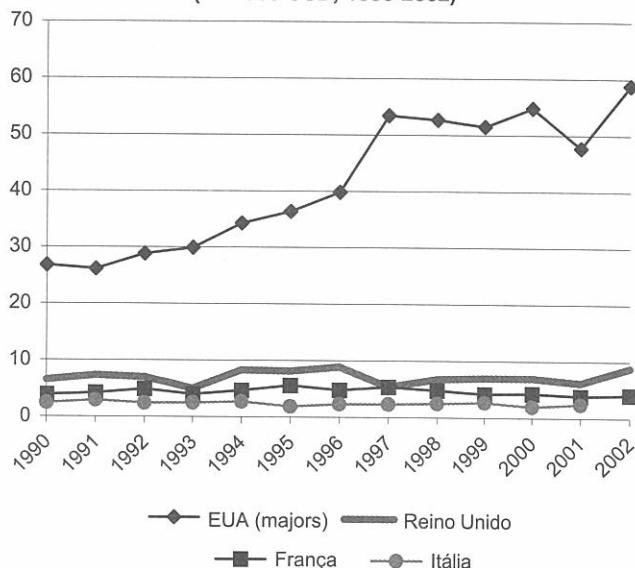
Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

São mais os filmes produzidos na Europa. Segundo as nossas estimativas preliminares, em 2002, existiam cerca de 625 filmes produzidos na União Europeia; um número muito semelhante a 2001, altura em que foram produzidos 628 filmes. Nos Estados Unidos, foram lançados 449 filmes em 2002, um ligeiro declínio em relação a 2001. Mas os estúdios mais importantes dos EUA aumentaram a sua produção de filmes em 2002. Assim, houve menos filmes independentes e uma maior quota de mercado para os estúdios maiores.

O volume dos orçamentos da produção de longas metragem, nos EUA, é muito mais elevado – e referimo-nos apenas à produção dos filmes, não se incluem aqui os custos de promoção, que também são elevados. Os custos têm vindo a baixar nos Estados Unidos, mas, segundo a MPAA, a Associação das Majors, voltaram a subir em 2002. O custo médio de produção de um filme norte-americano foi de aproximadamente 60 milhões de dólares, em 2002. Na Europa, os filmes mais caros são produzidos no Reino Unido, e o seu custo médio é de dez milhões de euros; em França, a média é de cinco milhões de euros.

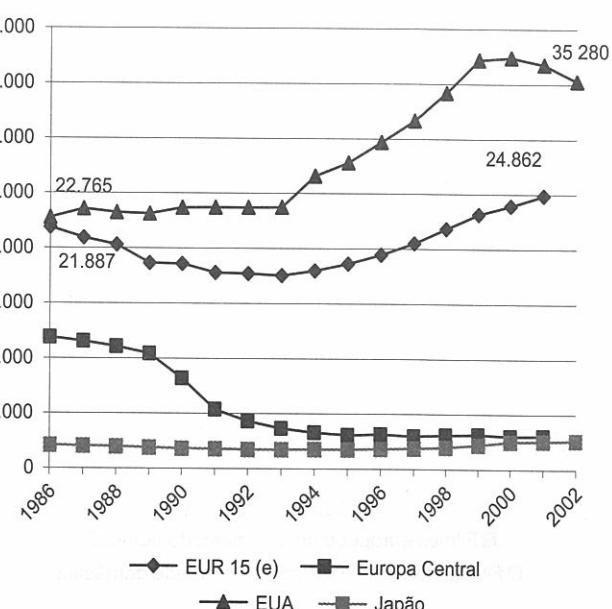
**Na Europa, os filmes mais caros são produzidos no Reino Unido, e o seu custo médio é de dez milhões de euros; em França, a média é de cinco milhões de euros**

Orçamentos Médios de Produção de Longas Metragens (milhões USD; 1990-2002)



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

Número de Ecrãs na Europa, EUA e Japão (1986-2002)

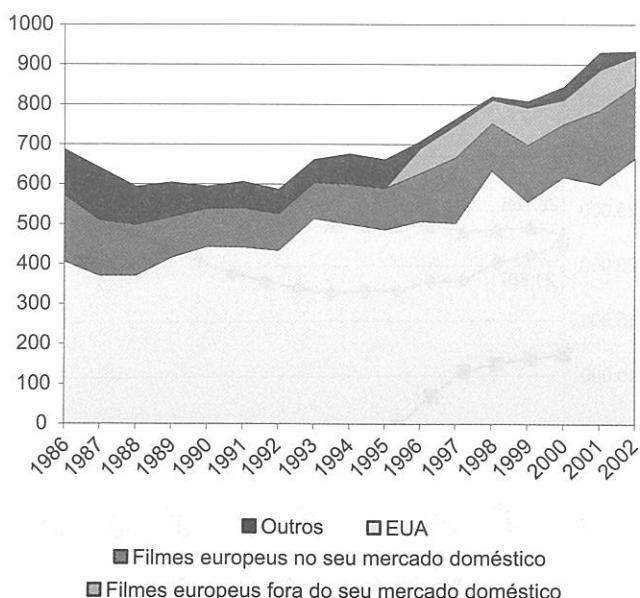


Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

Outro indicador do mercado do cinema é o número de ecrãs de cinema. O mercado dos Estados Unidos é, mais uma vez, maior: 35 mil ecrãs; apesar de a Europa continuar a crescer e de a economia deste sector ser muito diferente. Nos Estados Unidos, recentemente, os exibidores de cinema têm sentido uma forte pressão financeira, e têm-se registado muitas falências – apenas porque, muito provavelmente, existem demasiados cinemas. Na Europa ainda não chegámos a este ponto; o sector da exibição europeu ainda não teve esta experiência. Tanto a Europa Central como a de Leste se encontram ainda em fase de desenvolvimento de novos cinemas, em particular de multiplexes. Mesmo em Itália, foram construídos cerca de 15 multiplexes no ano passado. Assim, existe muito espaço para o crescimento do sector da exibição na Europa.

**existe muito espaço para o crescimento do sector da exibição na Europa**

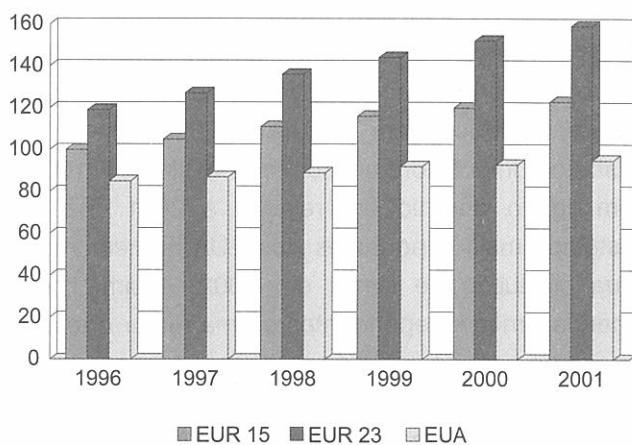
**Quota de Mercado por Origem dos Filmes na União Europeia (1986-2002)**



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

Em termos de quota de mercado, na Europa (não temos um slide da quota de mercado dos filmes europeus nos EUA mas, como podem imaginar, é bastante limitada), na média dos quinze países da União Europeia, os filmes americanos têm uma quota de 76 por cento dos espectadores. Nos filmes produzidos na Europa, a quota é de 27 por cento; registou-se um ligeiro declínio entre 2001 e 2002. Chamo a atenção para a pequena secção do gráfico relativa à quota de filmes europeus fora do seu mercado doméstico. Na Europa, não é frequente assistir-se a filmes de outros países europeus; existem, ocasionalmente, exceções, como *Asterix*, *Le Fabuleux D'estin d' Amélie Poulain* ou *Bridget Jones' Diary* – tem havido um aumento encorajador de filmes europeus com grande sucesso noutras partes da Europa.

**Número de Gravadores de Vídeo na Europa e Estados Unidos (em milhões; 1996-2001)**

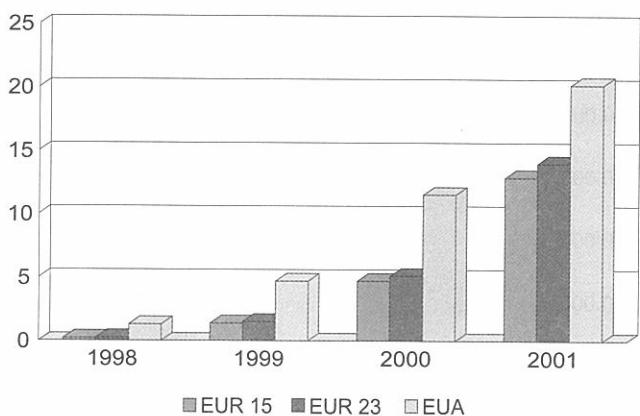


Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

O sector do vídeo está obviamente muito ligado à industria do cinema; os títulos de cinema são uma parte importante deste mercado. Tem havido um crescimento constante nos gravadores de vídeo na Europa. Nos EUA, a coluna mais pequena, o crescimento quase parou. Existe uma boa razão para isso: os EUA atingiram um ponto de saturação virtual: 93 por cento dos agregados familiares norte-americanos com televisão têm um gravador de vídeo, enquanto na Europa este número é de 78 por cento.

Em termos de unidades de vídeo, a Europa é, actualmente, maior do que os EUA, existem 120 milhões de lares com vídeo na União Europeia contra 93 milhões de lares nos EUA; Existe espaço para crescimento em alguns países. Na Rússia, a penetração de videogravadores é de 29 por cento, na Croácia, de 26 por cento, mas nesses países um video geravador ainda é um equipamento bastante caro.

Número de Leitores de DVD na Europa e estados Unidos (em milhões)



Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual

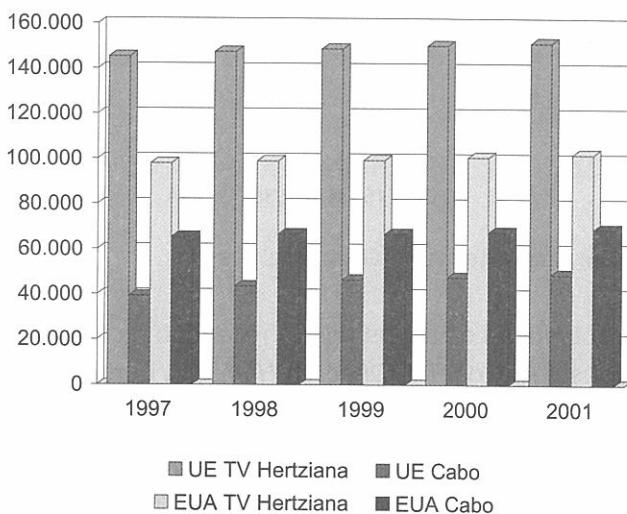
A razão pela qual o crescimento do vídeo baixou nos Estados Unidos é motivada pelo aparecimento do DVD. De momento, o DVD é o sector mais dinâmico da indústria do audiovisual, e isto é válido tanto para a Europa como para os Estados Unidos. Contudo, existem muitos mais leitores de DVD nos EUA do que na Europa – cerca de 20 milhões de leitores de DVD no final de 2001, o que representa um aumento de 75 por cento em apenas um ano. No total, cerca de 20 por cento dos lares americanos tinham um leitor DVD em 2001, perto do dobro dos existentes na União Europeia.

**o DVD é o sector mais dinâmico da indústria do audiovisual, e isto é válido tanto para a Europa como para os Estados Unidos**

**cerca de 20 por cento dos lares americanos tinham um leitor DVD em 2001, perto do dobro dos existentes na União Europeia.**

Na Europa, também vimos as receitas das vendas de DVD aumentarem exponencialmente: entre 2000 e 2001, cresceram 68 por cento. E, se observarmos os dois números para a Europa – a União Europeia e a Europa de 23 países –, registamos uma grande semelhança entre os números. Por isso, o DVD é ainda algo que os países mais ricos, os países da Europa Ocidental têm, e não tanto os países da Europa Central e de Leste.

Lares com Televisão Hertziana e Televisão por Cabo na União Europeia e EUA



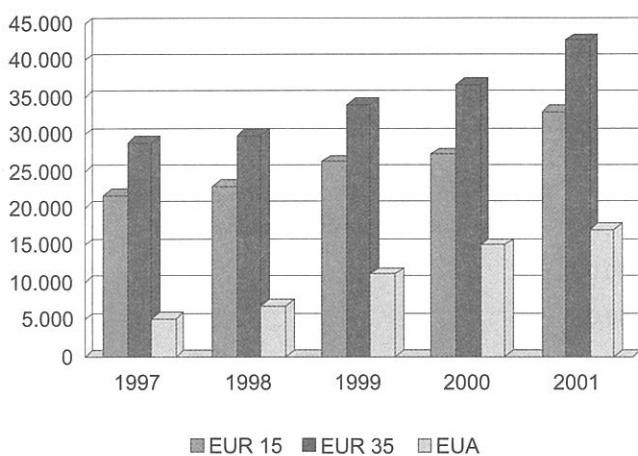
Fonte: ECCA / Screen Digest / Obs

Mais uma vez, existem mais lares com televisão na Europa do que nos Estados Unidos. Existem 150 milhões de agregados familiares com televisão na Europa, 102 milhões nos EUA.

Contudo, são mais os lares americanos que têm acesso à televisão por cabo; o mercado é muito maior nos EUA do que na Europa – 69 milhões de lares cablados nos EUA, 49 milhões na União Europeia – e a penetração é consideravelmente

maior – 68 por cento dos lares americanos têm cabo, e apenas um terço tem televisão por cabo na Europa. Como podem ver, ao longo dos últimos cinco anos, não se pode dizer que tenha havido exactamente um crescimento dinâmico na Europa. Na Europa, a maioria do cabo é subterrâneo, existe muito maior concorrência por parte da televisão por satélite. Por este motivo, o crescimento tem sido consideravelmente mais lento na Europa.

Lares com DTH na Europa e EUA (1997-2001)



Fonte: EUTELSAT/SES/TV INTERNATIONAL/OBS

Contudo, se olharmos para a receção da televisão por satélite, o DTH (*Direct to Home*), a Europa está, actualmente, muito à frente dos EUA. O lançamento dos satélites como o ASTRA e o Eutelsat construiu um mercado de DTH muito mais rapidamente do que o que aconteceu nos EUA. Existia televisão DTH nos EUA, mas o cabo era muito mais significativo, e os satélites tinham menos capacidade.

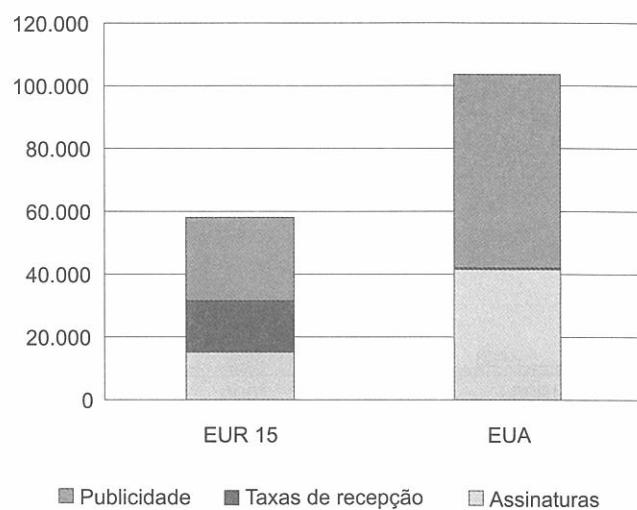
Assim, existem muitos mais lares com acesso ao DTH na Europa do que nos EUA: 33 milhões de lares tinham antena parabólica no final de 2001 na Europa, comparados com 17 milhões dos EUA.

Comparando o tipo de financiamento da indústria europeia com a dos EUA, o dado mais óbvio é que a televisão pública é muito mais forte e mais importante no cenário europeu do que nos EUA. Claro que

existe televisão pública nos Estados Unidos, mas é muito mais marginal; a sua audiência não é realmente medida pelas agências comerciais de audiências, porque os seus rendimentos são muito mais baixos.

**a televisão pública é muito mais forte e mais importante no cenário europeu do que nos EUA**

Receitas da Indústria Televisiva (milhões de euros, 2001)



Fonte: IDATE

Contudo, se analisarmos a publicidade na televisão e para a televisão a pagamento, podemos observar que a indústria europeia de televisão é muito mais pequena em comparação com a dos EUA, apesar de, como disse, aí existirem mais televisões.

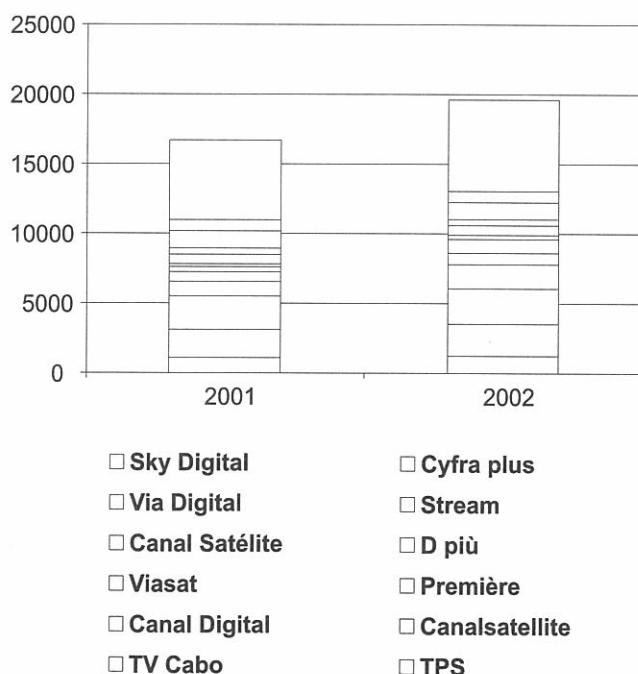
Existem grandes diferenças no investimento em publicidade *per capita*. No EUA, são 208 dólares *per capita*, na Europa 63 dólares. O número de subscrições da televisão, sobretudo por cabo, e, presentemente, algumas no DTH, é consideravelmente maior nos EUA: avaliado em 42 milhões de euros, em 2001, contra quinze milhões de euros na Europa.

Quanto à televisão a pagamento na Europa – o gráfico representa as doze maiores plataformas –, trata-se ainda de um sector em desenvolvimento na

Europa. Os primeiros números da receção do DTH incluem alguns satélites grátis. Mas a televisão a pagamento teve um grande crescimento entre 2001 e 2002, em particular com o Sky Digital, no Reino Unido, a TV Cabo em Portugal, e as plataformas italianas, sobretudo a D Più (e não tanto a Stream). Creio que o Canalsatellite, em Espanha, segundo os números que temos das subscrições da TV Internacional, desceu ligeiramente em 2002. Existem muitas pessoas a pagar para terem acesso à televisão, sobretudo através do satélite, mas também muitas através do cabo.

**a televisão a pagamento teve um grande crescimento entre 2001 e 2002**

Subscritores das Principais Plataformas de Televisão a Pagamento na Europa (2001-2002)

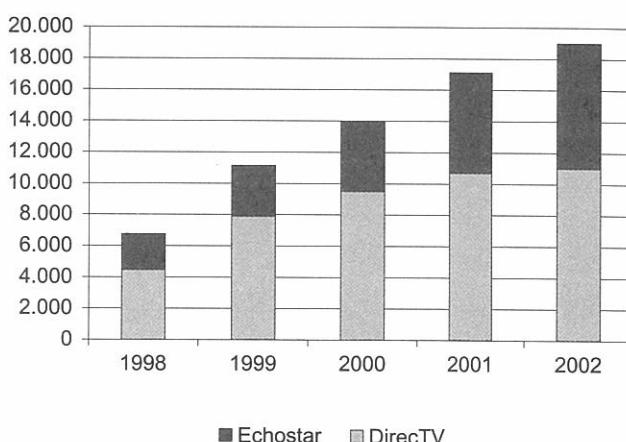


Fonte: TV INTERNATIONAL

Mencionei que os EUA chegaram à televisão por satélite mais tarde do que a Europa, lançando em primeiro lugar a DirecTV, que é uma plataforma digital DTH. Alguns anos mais tarde surgiu o

Echostar. As subscrições do DTH Digital cresceram consideravelmente, ao ponto de estarmos próximos dos 20 milhões de lares nos EUA que têm acesso à televisão digital por satélite. A DirecTV parece ter parado de crescer; ainda é líder de mercado, mas a Echostar, sob a gestão do grupo Murdoch, parece estar a alcançá-la.

Subscritores das Plataformas Digitais de DTH nos EUA



# A Migração para o Digital na Perspectiva Institucional

Teresa Ribeiro\*

## Resumo

O sucesso da migração para o digital será largamente tributário da capacidade de, no plano institucional, se encontrar uma resposta adequada para um conjunto de questões que, em moldes simplificados, podemos assim enunciar: O que se quer? Como se quer? E quando se quer? Paralelamente, importará identificar os instrumentos tecnológicos, regulamentares e regulatórios mais aptos a favorecer a transição para a digitalização.

## Abstract

The success of digital migration will largely depend on finding, at the institutional level, the adequate answers to the following general questions: «What do we want?», «How do we want it?» and «When do we want it?» Likewise, it will be important to identify the technological and regulatory instruments and legislative procedures more able to favour the transition to digital.

Esta breve exposição assentará em três pontos: no primeiro deles, serão referidas as vantagens da digitalização; no segundo, estarão em causa as questões maiores a que, do ponto de vista institucional, importa responder; e, em terceiro lugar, proceder-se-á à identificação dos instrumentos que podem favorecer a migração para o digital.

No domínio das vantagens, para além de partir do axioma da inevitabilidade da digitalização, sublinharia as que se afiçuram mais evidentes:

- utilização mais eficiente do espectro, naturalmente associada a vantagens económicas importantes;
  - crescimento exponencial da oferta de suportes e serviços dotados de múltiplas funcionalidades – de que são exemplo os novos serviços da sociedade da informação, cujo potencial de impacte a todos os níveis, desde o social ao económico, é por de mais conhecido; e
  - melhor qualidade do som e da imagem.

Mas se esta digitalização é inevitável, seguramente haverá um conjunto de questões – três – que, no quadro desta migração, terão, por certo, de encontrar resposta na esfera institucional:

- *O que se quer:* há aqui um consenso largo quanto aos fins que a digitalização quererá prosseguir,

\* Presidente do ICS – Instituto da Comunicação Social.

traduzido no aproveitamento pleno das vantagens associadas à digitalização – que me dispensarei de repetir – e, no domínio dos *media*, numa oferta mais diversificada, culturalmente mais atractiva, na criação de conteúdos portugueses, na consolidação de mercados mais competitivos, acompanhada de um reforço do exercício de direitos fundamentais, do pluralismo, e apta a dar satisfação às legítimas expectativas de certos públicos.,

*Como se quer:* trata-se de uma interrogação essencial e que deve estar no centro das preocupações de quem tem responsabilidades institucionais, sejam elas de que nível forem. No *como se quer*, um princípio orientador e que não pode ser, em caso algum, alienado, é a necessidade imperativa de evitar fenómenos de infoexclusão ou de marginalização de franjas da população cuja participação na vida política, social, cultural, em larga medida depende da televisão. Importa sublinhar que esta matéria é especialmente aguda em Portugal que, como sabemos, exibe índices baixíssimos de leitura de jornais, agravados ainda pelos valores elevados em matéria de iliteracia.

**um princípio orientador e que não pode ser, em caso algum, alienado é a necessidade imperativa de evitar fenómenos de infoexclusão de franjas da população cuja participação na vida política, social, cultural, em larga medida depende da televisão**

Depois do *que se quer* e do *como se quer*, definidas que sejam as respostas a estas questões, será possível pensarmos no *quando se quer*. A resposta, por razões óbvias, está condicionada à preocupação de inclusão que se referiu a propósito da questão anterior. Valerá a pena, neste domínio, olhar o exemplo do Reino Unido, cuja reflexão em matéria de migração para o digital se encontra num estádio avançado de desenvolvimento (paralelamente, talvez seja interessante invocar aqui que o plano de acção Europe recomenda aos estados membros que até

final de 2003 publicitem uma data indicativa para o fecho do analógico, e já veremos à frente a importância que a marcação dessa data poderá ter, quer ao nível dos investidores, quer dos diferentes agentes do mercado, quer naturalmente dos consumidores). E o exemplo do Reino Unido é muito interessante na definição do *quando se quer* e no conjunto de condições que terão de estar necessariamente preenchidas para que o fecho do analógico possa acontecer. São elas os chamados três ás(AAA):

- *availability*, que terá a ver com a cobertura – será necessário que os principais canais do serviço público de televisão analógicos sejam recebidos em formato digital;
- *accessibility* – 95 por cento dos consumidores terão de ter acesso ao equipamento digital; e, por outro lado,
- *affordability* – a aquisição do equipamento de recepção digital deve representar um esforço económico razoável para a generalidade da população.

A janela definida para o fecho do analógico, no caso britânico, situa-se entre 2006 e 2010. No entanto, um relatório recentemente publicado pela ITC e pela BBC coloca essa possibilidade no final desta janela e, portanto, próximo de 2010, o que significa algum adiamento relativamente às expectativas optimistas a que assistimos há bem pouco tempo.

Parece-me igualmente importante, no contexto da migração para o digital, que seja clara a identificação dos instrumentos que, do ponto de vista tecnológico, regulamentar e regulatório, podem favorecer esta mesma migração. E, no plano tecnológico, sem que isto signifique qualquer subalternização de outros *media*, como por exemplo a rádio (que é seguramente um *media* que ocupa um espaço importante no quotidiano de todos nós), não há dúvida que a televisão será um instrumento privilegiado, em termos de favorecimento ou encorajamento deste caminho para o digital. A sua importância e a sua proximidade do conjunto dos cidadãos torna-a especialmente apta ao desempenho de alavancagem aqui requerido.

**a televisão será um instrumento privilegiado, em termos de favorecimento ou encorajamento deste caminho para o digital**

A este propósito, lembre-se que a Comissão vem sublinhando o papel performativo que a televisão poderá desempenhar, não sendo também por acaso que ela se encontra no primeiro plano dos diferentes modelos de digitalização, não apenas na Europa, mas igualmente nos Estados Unidos. Por outro lado, outro dado importante é o protagonismo que pode ser assumido pelo serviço público, constituindo-se, assim, instrumento de realização de políticas públicas. Veja-se a reformulação ao nível das plataformas da televisão digital terrestre em Espanha e no Reino Unido, com clara relevância, num e noutro caso, do serviço público de televisão. Assim, a componente de inovação tecnológica da televisão e o papel de motor que poderá ter na migração para o digital não devem ser negligenciados.

A nível regulamentar, importará privilegiar a neutralidade tecnológica, para que seja possível a prevalência de uma abordagem multiplataformas, em detrimento de um modelo de hegemonia da televisão hertziana que caracterizou a progressiva instalação da televisão analógica, mas que parece claramente desadequado num quadro global de digitalização. Importa ainda a promoção activa da interoperabilidade como instrumento essencial ao desenvolvimento das diferentes plataformas e a flexibilização da legislação, de forma a evitar a sua rápida obsolescência ou o estrangulamento de certos desenvolvimentos associados à evolução tecnológica. Uma palavra, ainda, para a necessidade de uma aposta forte nos conteúdos, ponto nevrálgico e determinante da adesão dos consumidores às novas tecnologias.

Por último, torna-se necessária uma forte articulação com os agentes envolvidos na cadeia de valor, propiciatória da planificação dos seus investimentos

e do aproveitamento das oportunidades de negócio, o acompanhamento do estado da arte no domínio tecnológico e o desenvolvimento de campanhas de informação que permitam ao consumidor planejar os seus investimentos em matéria de aquisição de equipamentos de recepção.

**A nível regulamentar, importará privilegiar a neutralidade tecnológica, para que seja possível a prevalência de uma abordagem multiplataformas, em detrimento de um modelo de hegemonia da televisão hertziana**

# **Os Novos Paradigmas do Financiamento do Cinema e do Audiovisual**

Elísio de Oliveira\*

## Resumo

A partir da distinção entre cinema e audiovisual, através da descrição dos respectivos modelos de produção, analisam-se as especificidades daí decorrentes, ao nível do financiamento. É apresentado um balanço dos apoios comunitários, numa óptica de articulação com as políticas nacionais de apoio, e são elencadas condições necessárias à sustentabilidade do cinema nacional. Em conclusão, destaca-se o princípio de defesa da diversidade cultural e a necessidade de consolidação do tecido industrial da produção cinematográfica e audiovisual europeia.

### **Abstract**

From the distinction between cinema and audiovisual, based on the description of both production models, this article analyses the subsequent specificities in financing. The author presents an assessment of European financial support, in connection with the national support policy and the definition of the necessary conditions to the sustainability of national cinema. In conclusion, the author points out the principle of cultural diversity and the need to consolidate the industrial tissue of European film and audiovisual production.

Audiovisual e cinema – duas realidades

Proponho que de início estabeleçamos a diferença entre cinema e audiovisual – aqui ligado prioritariamente à difusão televisiva –, nos seus modelos de produção e, consequentemente, de financiamento.

Na realidade, a diferença nos modelos de produção determina, à partida, o modo como devemos olhar para cada uma das áreas que, inevitavelmente, se encontram a jusante no processo de difusão e distribuição.

De contactos fortes, estreitos e até paralelos em alguns domínios, desenvolvem-se em ambientes económico-financeiros e culturais diferentes. Isto é, enquanto os modelos de produção do audiovisual assentam, principalmente, em economias de escala, já o cinema dificilmente o pode fazer; enquanto no audiovisual é aceitável e até desejável que se fale em linhas de produto, já no cinema isso raramente acontece.

enquanto os modelos de produção do audiovisual assentam, principalmente, em economias de escala, já o cinema dificilmente o pode fazer.

- \* Presidente do ICAM – Instituto do Cinema, Audiovisual e Multi-média.

Também a concepção e o desenvolvimento narrativo de um e de outro são diferentes. As densidades dramáticas e as preocupações estético-culturais são igualmente diferentes no cinema e no audiovisual.

Não quero retirar qualquer mérito à produção audiovisual. Têm é níveis de envolvência e exigência diferentes; em certa medida mais triturante e exigente no curto prazo que a actividade cinematográfica.

Mas há outros pressupostos que não devemos desprezar.

Para além das economias de escala que caracterizam o processo produtivo do audiovisual, a necessidade constante de produto que satisfaça a voragem e a fome constante das emissões televisivas é um elemento decisivo de posicionamento no mercado.

E foi essa necessidade que determinou em Portugal, a partir de meados dos anos 90, a criação de uma industria audiovisual, ainda que relativamente frágil.

Esta indústria, sem negligenciar os modelos culturais que intrinsecamente transporta, pelo valor que hoje já representa nas economias, na exportação de produtos acabados e de ideias, caso dos formatos, também na importação dessas mesmas ideias e produtos, insere-se crescentemente nas preocupações prioritárias dos governos. Por motivos económicos e, cada vez mais, por razões de afirmação cultural e de coesão nacional.

Vejamos o caso português.

Estimo que, em termos de produção audiovisual executada em Portugal, retirando os programas de informação e as transmissões desportivas, o mercado, constituído pelos quatro canais hertzianos de sinal aberto, já deve ultrapassar 175 milhões de euros. Há a acrescentar a este valor o preço que as Televisões pagam pelos direitos de transmissão dos

formatos produzidos em Portugal, pelos filmes e pelas séries, ou seja, pelos importados. Penso que o valor final ultrapassa largamente os 210 milhões de euros. (Espero que os números venham a ser rectificados em breve pelo estudo que o OBERCOM está a realizar).

Trata-se já de um número significativo numa economia com a nossa dimensão. E falamos apenas no mercado audiovisual circunscrito às estações de televisão.

Existe um outro, institucional e comercial, que não cabe nesta exposição.

E quanto exportamos?

Infelizmente, não existem números das exportações portuguesas neste sector. Apesar dos esforços de algumas pequenas empresas, a promoção e a distribuição dos produtos audiovisuais portugueses não se encontram estruturadas.

Reconhecemos que no domínio da produção o audiovisual português não tem sido encarado de forma semelhante a outro tipo de indústria, no apoio à presença em feiras e mercados internacionais.

Também temos consciência de que a produção de produtos de stock (aqui está mais uma vez um conceito ligado à industria) tem decrescido nos últimos anos em Portugal, por força dos modelos de programação das estações de televisão e pelos custos que este tipo de produção comporta. Contudo, mesmo os poucos produtos de fluxo de criação portuguesa, que na sua maioria se inserem na tipologia dos formatos, poderiam e deveriam ter exposição nos mercados e feiras internacionais.

**produção de produtos de stock tem decrescido nos últimos anos em Portugal**

Com este panorama e tratando-se o audiovisual de uma actividade económico-cultural em que o valor acrescentado – e onde reside toda a vantagem competitiva – está nas ideias e no modo como são desenvolvidos os projectos, penso que a prioridade a seguir, diferentemente do cinema, não reside no apoio directo e intensivo à produção, mas sim ao desenvolvimento das ideias e à sua promoção externa. Isto sem prejuízo do facto, mesmo no caso do cinema, do reforço de o desenvolvimento consistente das obras ser algo de prioritário, senão essencial.

Aliás, preocupação manifestada pela Comunidade e expressa no programa *Media plus*.

#### A produção nacional e os apoios comunitários

Infelizmente, verificamos o não recurso dos produtores portugueses aos programas comunitários de apoio com a intensidade desejada.

O ano passado, por exemplo, foram apoiados pelo programa *Media* três projectos de desenvolvimento, um dos quais de *multimedia*, no total de 160 mil euros, e três projectos para televisão no valor de 163 mil euros. Representa um apoio total de 323 mil euros.

Mesmo considerando a dimensão do nosso mercado, o valor e o número de candidaturas foi manifestamente irrisório e não se conhece impacte perceptível na actividade!

Ainda assim, apesar de escassos, os apoios conseguidos em 2002 foram, em certa medida, muito significativos e introduziram até uma nota de optimismo. Isto porque o apoio ao desenvolvimento obtido foi de um tipo inédito para os candidatos portugueses: tratou-se do apoio ao desenvolvimento não de projectos individuais, mas de pacotes de projectos que podem incluir obras cinematográficas e obras para televisão. É uma modalidade de candidatura exigente e que – desde logo pelas suas exigências em termos de critérios de admissão e selecção – contribui claramente para uma estruturação

mais sólida das estratégias de produção e de comercialização por parte das produtoras beneficiadas.

**apesar de escassos, os apoios conseguidos em 2002 foram, em certa medida, muito significativos e introduziram até uma nota de optimismo**

Se tomarmos isto como um sinal positivo de adesão, por parte de algumas produtoras, a uma visão mais estratégica da sua actividade e de vontade de aumentar as oportunidades de internacionalização, é algo que devemos saudar e que, na medida do possível, deveríamos ter em conta na aplicação do sistema nacional de apoio.

Em relação à promoção externa, o programa comunitário de apoio ao acesso a mercados estrangeiros não recebeu qualquer candidatura portuguesa.

Especificamente no apoio a programas audiovisuais, também de *Media plus*, em 2002, como já referi atrás, três projectos portugueses obtiveram apoio. Embora sejam um apoio muito reduzido, não deixa, mais uma vez, de ser um progresso muito grande. Anteriormente, essa linha de apoio nunca beneficiou projectos portugueses. De resto, quase não havia candidaturas.

Em Março do ano passado, o ICAM e a equipa do programa *Media plus*, da Comissão Europeia, organizaram em Lisboa uma jornada de informação para produtores.

Pelo que essa iniciativa possa ter contribuído para os resultados positivos desse ano, gostaria de agradecer à Comissão a sua colaboração nessa ocasião.

Impõem-se, naturalmente, mais iniciativas deste género, de forma a obterem-se efeitos multiplicadores.

Apesar de tudo, não deixamos de estar diante de um historial de grande indiferença dos nossos agentes para estes recursos.

Perante este não aproveitamento dos apoios comunitários com a dimensão que gostaríamos, associado à crescente escassez de recursos internos, teremos de criar mecanismos que incentivem a procura desses fundos. Esses mecanismos podem e devem situar-se na complementaridade nacional dos apoios, por exemplo, entre outros, apoiando a produção de programas-piloto e valorizando os projectos com apoios comunitários ou candidatos à sua obtenção.

**Perante este não aproveitamento dos apoios comunitários, teremos de criar mecanismos que incentivem a procura desses fundos**

Este é apenas um pequeno retrato do que se passa em Portugal em relação ao audiovisual.

Quanto ao cinema, a situação não é muito melhor se atendermos à quota de mercado que o cinema nacional atingiu o ano passado. Estrearam-se 15 filmes que atingiram apenas 1 por cento da quota de mercado. Talvez das mais baixas de uma cinematografia nacional no seu próprio país em 2002.

Contudo, a cinematografia portuguesa tem um elevado prestígio internacional e a sua presença nos maiores Festivais de Cinema é saudada com uma marca de originalidade e de autenticidade, de grande valor acrescentado. O que se está a passar em Cannes este ano é o reflexo disso mesmo.

E é esta espécie de contradição entre a aceitação dos filmes portugueses no estrangeiro e a quase-indiferença no espaço nacional que nos obriga, com a participação dos agentes do sector, sem desvirtuar a essência da sua afirmação na Europa, a concentrar esforços no sentido de encontrarmos novos paradigmas de financiamento.

Dado o carácter eminentemente cultural do cinema, o seu desenvolvimento necessita que se verifiquem quatro condições essenciais:

- A primeira assenta na existência de estruturas renováveis de talentos e competência técnica em todos os estádios da cadeia de valor, da produção à distribuição.
- A segunda, na criação de apoios regulares e sustentados à criação e produção, tendo em conta a dimensão do mercado e as competências atrás referidas.
- Terceira condição: o envolvimento dos agentes do mercado, nomeadamente os distribuidores e as estações de televisão, no apoio directo à produção.

**é esta espécie de contradição entre a aceitação dos filmes portugueses no estrangeiro e a quase-indiferença no espaço nacional que nos obriga a concentrar esforços no sentido de encontrarmos novos paradigmas de financiamento**

Como acontece no audiovisual, em que as estações de televisão já investem no produto que exibem, faz todo o sentido que as mesmas estações de televisão, até pela força promocional que possuem, alarguem o seu investimento ao cinema, e que os agentes da distribuição e exibição, pela natureza do negócio, invistam nas obras que exibem e comercializam. Não podem nem devem manter-se à margem do seu sector de actividade, nem prosseguir com a atitude de indiferença.

**faz todo o sentido que as estações de televisão alarguem o seu investimento ao cinema, e que os agentes da distribuição e exibição invistam nas obras que exibem e comercializam**

Durante décadas, todo o cinema português teve – e vai continuar ter – o apoio financeiro do operador público de televisão. Contudo, esse apoio não tem passado do plano financeiro e, residualmente, na transmissão de uns quantos anúncios a promover a

estreia comercial dos filmes. Não houve – nem há ainda – uma envolvência alargada e mais presente das estruturas do operador público na promoção e divulgação do cinema português, bem como na potenciação dos recursos financeiros que afecta a produção dos filmes.

Por ano, em Portugal, rodam-se em média cerca de quinze filmes – este ano deveremos ultrapassar os vinte – que representam investimentos superiores a 22 milhões e meio de euros. São investimentos que, para além do aspecto económico, contêm uma forte componente cultural e de afirmação ligada ao nosso modo de ser e estar no mundo. Pergunta-se:

- Que destaque a produção cinematográfica portuguesa tem tido nos grandes espaços de informação nacionais? Quando muito, e apenas, o anúncio das estreias merece uma breve entrevista ao realizador ou ao produtor num canal de audiência reduzida.
- Quantos magazines existem nas televisões portuguesas sobre o cinema e o audiovisual, de forma a promover os artistas e as respectivas obras?

As respostas todos as conhecemos.

É um divórcio inexplicável, porque, nos dias de hoje, os agentes do cinema e do audiovisual – os realizadores, os actores e os produtores –, pelo impacte que têm no público, são elementos chave na alavancagem do negócio das grandes empresas de difusão de informação: os jornais, a rádio, a Internet e, claro, a televisão.

Quarta e última condição, a existência de um mercado aberto que assuma riscos e promova uma oferta diversificada.

São situações que, naturalmente, pela dimensão de mercado e especificidade da actividade, não são comuns a todos os países europeus.

Por isso, a Comissão Europeia, na sua comunicação de 21 de Setembro de 2001, reconhece o papel

essencial do cinema e do audiovisual, na afirmação da identidade dos países que constituem a Comunidade Europeia, e, ao mesmo tempo, a sua dupla natureza, económica e cultural.

A diversidade cultural europeia implica que o desenvolvimento do sector não seja um exclusivo das forças do mercado. Nenhum estado membro tem um mercado suficientemente grande que permita o retorno do investimento para que a actividade possa ser mais dinâmica e diversificada.

**A diversidade cultural europeia implica que o desenvolvimento do sector não seja um exclusivo das forças do mercado**

Mais, no espaço europeu, a concorrência entre filmes de diferentes países europeus é absolutamente marginal em relação aos filmes americanos.

Uma situação que se irá manter ainda por muitos anos.

E, porque cada filme é simultaneamente uma obra comercial e cultural, os paradigmas de apoio financeiro terão de ser analisados à luz das realidades verificadas em cada momento em cada mercado.

Por isso, quando nos debruçamos sobre os regimes de apoio público ao cinema e ao audiovisual na Europa – e aqui, felizmente, dispomos de cada vez mais fontes de informação e mecanismos formais e informais de troca de informações e de experiências – impõem-se diversas constatações relevantes e muito claras:

Primeiro, todos os países da União Europeia, sem exceção, dispõem hoje de mecanismos regulamentares e de apoio financeiro que visam reforçar a criação e a circulação das obras nacionais e, em geral, das europeias, procurando assegurar o florescimento da criatividade em obras sólidas inscritas

em estratégias de circulação europeia e internacional. Pretende-se, assim, reforçar a diversidade e a qualidade das obras e a consistência do tecido industrial do sector da produção, constituído predominantemente por pequenas e médias empresas, e, ao mesmo tempo, reforçar a dimensão europeia do mercado cinematográfico e audiovisual.

**Pretende-se, assim, reforçar a diversidade e a qualidade das obras e a consistência do tecido industrial do sector da produção e reforçar a dimensão europeia do mercado cinematográfico e audiovisual**

O facto de todos partilharem a convicção da necessidade de tais mecanismos levou a que, recentemente, tenha sido transmitida à Comissão Europeia uma declaração produzida por um fórum informal que reúne os directores de organismos nacionais de apoio ao cinema dos Quinze, que – no fundamental – reclama condições de maior sustentabilidade e previsibilidade em termos de políticas nacionais de apoio.

Por força do Tratado, estas políticas e mecanismos são periodicamente examinadas em termos da sua compatibilidade com o direito comunitário da concorrência. Do mesmo modo, e aqui no que diz respeito à possibilidade de manter e desenvolver políticas nacionais e europeias de fomento e apoio face às regras da Organização Mundial do Comércio, há, como se sabe, e apesar de todas as diferenças de pormenor, uma convergência dos Quinze, da Comissão e dos países candidatos no que diz respeito à defesa do direito de aplicar tais políticas.

Igual posição, de resto, se encontra em países não europeus, desde o Canadá à Coreia. Por outro lado, constata-se uma grande diversidade de regimes e recursos de apoio nos diversos países

europeus. Em alguns países, os institutos nacionais ou regionais homólogos do ICAM apoiam exclusivamente o cinema, outros apoiam cinema e audiovisual. Uns intervêm mais em determinadas etapas do ciclo da obra, outros privilegiam outras etapas da cadeia. Uns dispõem de recursos importantes, outros, de recursos mais escassos. Uns privilegiam certos critérios, outros, critérios diferentes.

Em muitos casos, os números, isto é, o apoio financeiro, não mostram toda a realidade. Por exemplo, há países onde um envelope financeiro de apoio à produção parece relativamente pequeno, mas onde esse menor investimento directo é compensado por obrigações legislativas em matéria de investimento das televisões ou outros operadores do sector audiovisual na produção europeia independente.

Constata-se, ainda, que todos procuram adaptar-se a mudanças estruturais ou conjunturais, tentando, tanto quanto possível, aplicar regimes que optimizem recursos financeiros e que assegurem níveis necessários de sustentação e de previsibilidade mesmo face a oscilações económicas ou às rápidas mutações a que assistimos tanto a nível das tecnologias como dos mercados.

O modo de minimizar os reflexos dessas oscilações é a diversificação das fontes de financiamento. Só assim é possível assegurar os níveis de financiamento considerados necessários.

Torna-se cada vez mais difícil obrigar apenas as televisões «clássicas», as generalistas e de sinal aberto, a contribuir para fundos públicos de apoio, quando novos operadores, como os distribuidores de satélite ou cabo, os difusores de canais pagos ou a distribuição por novos meios, ganham um peso económico comparável ou até superior ao dos operadores «pré-convergência».

Esta dificuldade não é apenas portuguesa. Em França está igualmente em debate a questão da diversificação das fontes de financiamento.

**Torna-se cada vez mais difícil obrigar apenas as televisões «clássicas», as generalistas e de sinal aberto, a contribuir para fundos públicos de apoio, quando novos operadores, ganham um peso económico comparável ou até superior**

Finalmente, constata-se – e isto não será surpresa – uma profunda articulação a diversos níveis entre cinema e televisão.

Articulação que em nada prejudica a especificidade de cada um destes dois subsectores, mas em que – e há muitos exemplos a prová-lo – ambos podem sair reforçados, e disso resultar aquilo que finalmente se pretende: assegurar a diversidade, a qualidade e a projecção do cinema e do audiovisual. Isto é, boas ideias, boas imagens, boas histórias nos nossos ecrãs, pequenos e grandes, histórias que refletem as nossas realidades diversas, que nos entrem em enriquecendo-nos, num quadro de maior solidez do nosso frágil tecido produtivo do cinema e audiovisual.

Esperamos que em Portugal o envolvimento de todos os agentes do sector – da produção à distribuição, passando, obviamente, por todos os canais televisivos, sem excepção – possibilite uma mudança de atitude, criando níveis de exigência e objectivos, sem prejuízo da criação e da afirmação do cinema português.

# A Relação Media-Comunicações

Mário Freitas\*

## Resumo

O cruzamento de estratégias entre os operadores de redes e serviços de comunicações e a área de conteúdos permitirá um desenvolvimento mais equilibrado da sociedade da informação e do conhecimento. As políticas devem ir no sentido de minimizar os obstáculos à oferta, de maneira a incentivar o desenvolvimento de novas utilizações e, assim, das próprias redes e infra-estruturas.

## Abstract

The intersection of strategies between networks and communication services operators and the area of contents will allow a more balanced development of information and knowledge society. Policies should contribute to reduce obstacles to supply, encouraging the development of innovative usages and subsequently of networks and infra-structures themselves.

Há situações em que, para um mesmo conceito, existem significados diferentes. E, olhando para o título desta conferência, «Audiovisual Português e Migração para o Digital», pode perguntar-se de que é que estamos a falar. Estamos a falar de audiovisual ou de digital? Porque digital, no nosso entendimento (e aqui provavelmente há outros entendimentos), é pura e simplesmente a formatação de um determinado conteúdo segundo uma técnica chamada digital, que é transportar determinados conteúdos num determinado formato – em zeros e uns. Não é mais do que isto. O mundo dos conteúdos em Portugal, e também na Europa, tem vindo a ser desenvolvido, de costas viradas para as plataformas. E a ANACOM tem o papel de regular as plataformas (também designadas por redes) e os serviços de comunicações electrónicas. Assim, a sua intervenção centra-se essencialmente nos meios que servem de suporte e na forma como determinados conteúdos são agregados ou prestados e não nos conteúdos em si, matéria cuja competência reservada está perfeitamente delimitada no nosso ordenamento jurídico-constitucional. Tal não significa a ausência de interesse em acompanhar os desenvolvimentos desse sector, tanto mais que existem nexos de causalidade entre a viabilidade / racionalidade das infra-estruturas e os serviços que delas carecem.

\* Director da Convergência e Desenvolvimento da ANACOM.

Assim, e permitindo-me meter «foice em seara alheia», diria, a título de consumidor, que, apesar de nos referirmos a cinema ou a audiovisual, diferenciando-os, se trata de «matéria-prima» comum, ou seja, de conteúdos em formatos diversos, veiculados por vários meios. E se alguns conteúdos são passados num ecrã de cinema e outros são passados (porque são assim formatados), no ecrã do computador, tratando-os de forma diversa, como têm vindo a ser tratados (mesmo que existam algumas especificidades), cria-se uma abordagem assíncrona que a tecnologia (sendo neutra) já uniformizou. Ora, como se sabe, é possível tecnologicamente produzir um programa de televisão e recebê-lo no computador pessoal.

Quanto à protecção de populações mais frágeis, sendo certo que deverá ser uma prioridade a ser assumida pelos vários agentes envolvidos na actividade, sempre se questiona sobre a exequibilidade do controlo e fiscalização eficaz dos conteúdos recebidos pela Net, por um lado, e da salvaguarda dos vários direitos de personalidade (cuja salvaguarda terá sempre duas vertentes), por outro.

Tenho mais dúvidas que certezas, sendo certo que há um «trade off» que os consumidores enquanto tais ou enquanto cidadãos participantes de uma cultura e de valores identificadores, deverão poder fazer em cada momento e que urge salvaguardar e tutelar.

Falou-se em televisão por cabo. É um conceito familiar a todos nós, mas há cada vez menos televisão por cabo, dado que o conceito tradicional está perfeitamente ultrapassado. O que existe, de facto, é uma rede, uma plataforma, que suporta, cada vez mais, ofertas diversificadas, nomeadamente imagem, som e dados. Daí que os ditos operadores de televisão por cabo estejam a disponibilizar aquilo que conhecemos por ofertas *triple play*: voz (telefone), Internet (dados) e vídeo (imagens), numa tendência dificilmente reversível (o que não significa que não seja segmentável) de convergência de sistemas, serviços, mercados e equipamentos.

Estas pequenas notas são importantes, porque estando, no sector das telecomunicações, à beira da transposição de algumas directivas fundamentais, derivadas da chamada Revisão 99, tal entendimento reflectirá o impacte fundamental, que as redes electrónicas, os serviços electrónicos e a indústria de conteúdos terá nomeadamente na abordagem a ser feita na sequência da identificação dos mercados e na respectiva aferição das suas posições. É cada vez mais importante que os agentes destes sectores cruzem estratégias e que estas possam reflectir uma mais global e que poderemos sintetizar como sendo a estratégia nacional para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento, para a qual a UMIC tem contribuído de forma relevante e significativa, e à luz da qual, numa perspectiva de interesse nacional, a ANACOM tem contribuído no âmbito das suas competências e com a sua perícia.

Olhando para as rápidas alterações nas características estruturais da procura, os serviços de comunicações e infra-estruturas têm implicações significativas na oferta futura das infra-estruturas de comunicação, nos modelos habituais de redes de comunicações e no seu desenvolvimento. Constatata-se que as redes actualmente existentes foram desenvolvidas para estruturas de procura e padrões de utilização completamente diferentes dos que existem actualmente. Assim sendo, os obstáculos existentes à satisfação das exigências da procura devido a uma infra-estrutura de rede inadequada, acesso e condições de utilização pouco explícitas nalguns casos e equipamentos terminais pouco adequados, poderão desincentivar o crescimento de alguns dos novos tipos de serviços que começam a ser oferecidos. Desta forma, torna-se necessário minimizar os obstáculos à oferta, os quais podem constranger a procura.

Relativamente aos mercados de comunicação digital, o contexto no qual os mesmos estão a ser desenvolvidos (e que altera as características da procura das infra-estruturas de comunicações) baseia-se na

alteração da especificação one-to-one entre serviços e infra-estruturas. As redes de difusão foram utilizadas no passado especificamente para conteúdos. Contudo, a tecnologia tem impulsionado o desenvolvimento das infra-estruturas, de modo a poderem lidar com uma panóplia de serviços e aplicações que vão surgindo. Essa transformação nas infra-estruturas de rede funcionará como alicerce para uma alteração significativa na economia de mercado e nas estruturas económicas.

A evolução tecnológica introduz novos conceitos de serviços: a mobilidade, a interactividade, uma melhor qualidade e uma melhor utilização do espectro. A mudança é inevitável e é necessário definir o *como* e o *quando*.

A avaliação dos níveis de procura dos serviços electrónicos é crucial, tanto em termos do crescimento da capacidade de rede, como da estrutura tecnológica e da configuração dessa capacidade. Apesar de a oferta poder preceder e, de certa forma, estimular a procura, pode ser extremamente oneroso investir em capacidade de rede quando as aplicações electrónicas e a procura efectiva são insuficientes – não nos esqueçamos de lições recentes sobre esta matéria. Por esta razão, é importante adoptar políticas coerentes e abrangentes que facilitem o crescimento da procura, bem como criar as condições regulatórias que assegurem os investimentos necessários à oferta de redes e serviços electrónicos.

Os diferentes meios de acesso, redes fixas, de difusão e móveis, permitem que os utilizadores e os processadores de serviços escolham a forma de aceder e usar os serviços electrónicos. Os serviços electrónicos, incluindo as infra-estruturas que estão subjacentes, devem desenvolver-se num ambiente competitivo, de forma a assegurarem a eficiência a nível de preços, a elevada qualidade dos serviços e a rápida difusão das aplicações. Os fornecedores de serviços podem optar pelas várias plataformas estruturais que oferecem a melhor arquitectura para as suas necessidades específicas. Os clientes, por

seu turno, necessitam de flexibilidade na forma como accedem e participam nos serviços electrónicos.

**Os serviços electrónicos, incluindo as infra-estruturas que estão subjacentes, devem desenvolver-se num ambiente competitivo**

O sucesso de serviços digitalizados estará principalmente dependente de aplicações e serviços mais eficientes, comportáveis a nível de preço e proveitosos para os utilizadores. Assim sendo, a infra-estrutura subjacente, a sua interoperabilidade, os seus custos e preços subsequentes cobrados aos prestadores de serviços de rede, bem como aos utilizadores, tornam-se extremamente importantes.

Contudo, não podemos esquecer que, no âmbito da Sociedade do Conhecimento, a relação entre a área dos conteúdos e a área de redes e serviços de comunicações electrónicos tende a reforçar-se cada vez mais. Tal como os meios electrónicos são já praticamente indispensáveis para a disponibilização maciça e de uma forma expedita de enormes quantidades de informação aos consumidores e cidadãos em geral, também os conteúdos são imprescindíveis se se pretendem aproveitar e rentabilizar todos os sistemas de comunicações electrónicas que se têm vindo a desenvolver e a aperfeiçoar. Nenhum deles vive só por si. A digitalização de conteúdos permite converter conteúdos tradicionais ou novos num formato digital, de modo a serem accedidos pelos consumidores através de diferentes redes e serviços de comunicações electrónicas que consubstanciam diversificadas formas de acesso, pagamento, equipamentos terminais, etc.

Não vou perder muito tempo com o estado da arte de um dos exemplos que podíamos abordar – a televisão digital terrestre. As várias experiências na Alemanha, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Irlanda, Itália, Noruega, Países Baixos, Reino Unido, Suécia são diferentes entre si, com resultados que não são propriamente uniformes. É importante

perceber que Portugal não tem necessariamente de adoptar os mesmos modelos que alguns países podem funcionar e que no nosso país poderão não funcionar. A penetração do cabo, por exemplo, em determinados países, sugere aproximações ao modelo de introdução da televisão digital terrestre diversas dos países com forte penetração de recepção via satélite. Por isso, a ANACOM, neste domínio, encontra-se numa análise (diria cartesiana) pluri-disciplinar e envolvente cujo resultado será a proposta de modelos alternativos que sirvam os desígnios nacionais em matéria de acesso massificado à informação.

Em conclusão, diria que compete ao ICP-ANACOM, como órgão regulador do sector das comunicações electrónicas, acompanhar as relações de causa e efeito entre conteúdos e sistemas tecnológicos que os possam veicular. Compete-lhe ainda criar condições regulamentares, de modo a que as redes e serviços de comunicações electrónicas se desenvolvam, nomeadamente quanto aos meios de suporte e serviços, ou seja, na comercialização de conteúdos em vários formatos.

**competir, ao ICP-ANACOM, criar condições regulamentares, de modo a que as redes e serviços de comunicações electrónicas se desenvolvam, nomeadamente na comercialização de conteúdos em vários formatos**

Portugal não deve, porque não pode, ser pioneiro no lançamento de serviços apoiados em tecnologias que implicam importação de equipamentos, por motivos óbvios. Simultaneamente, não pode, porque não deve abandonar o pelotão europeu. A operação de novas tecnologias e serviços deve pressupor uma estratégia coordenada com a área dos conteúdos. Daí que o ICP-ANACOM siga atentamente os desenvolvimentos em curso no domínio das tecnologias e operação de serviços e plataformas, assessorando o Governo na definição das respectivas políticas sectoriais.

Por fim, é importante que o ICP-ANACOM tenha competências para lidar com questões de direitos autorais, que é um tema que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no domínio das telecomunicações, nomeadamente com a evolução das tecnologias de comunicação e a criação de novos tipos de conteúdos.

Em resumo, o ICP-ANACOM deve ter competências para lidar com questões de direitos autorais, que é um tema que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no domínio das telecomunicações, nomeadamente com a evolução das tecnologias de comunicação e a criação de novos tipos de conteúdos.

# Os Media e a Política de Concorrência

Eduardo R. Lopes Rodrigues<sup>1</sup>

## Resumo

É analisada a relação *media-concorrência* à luz de várias abordagens: os *media* como instrumento indispensável ao exercício de uma política de concorrência e os *media* como objecto desta política. São perspectivadas as potencialidades da convergência tecnológica e as inovações concorrenciais que requerem da Autoridade da Concorrência uma resposta igualmente inovadora. Sobre os conteúdos de grande audiência e a gestão colectiva de direitos de autor e de concessão de licenças são também colocadas algumas das grandes questões que se colocam do ponto de vista institucional.

## Abstract

The author analyses the relationship between media and concurrence at the light of several approaches: the media as an indispensable instrument to the exercise of a concurrence policy and the media as a subject of this policy. The potentialities of technological convergence and the competition innovations are put in perspective, requiring an intervention equally innovative from the Competition Authority. Some of the main questions presented on the institutional level are also called upon in what regards contents for big audiences and the collective management of copyright and licence granting.

**OBSERVATÓRIO** é o MEMORIAL DO INSTITUTO  
EUROPEU DE DIREITO DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

## I. INTRODUÇÃO

Participar num painel sobre o tema geral «O Estado da Arte e o Enquadramento Institucional», integrado numa conferência sobre o *Audiovisual Português*, enquanto representante de uma entidade que não tem sequer dois meses de vida, sugere-me, naturalmente, um itinerário de reflexões, quase obrigatório, centrado em duas grandes categorias de questões:

- O que é a AUTORIDADE de CONCORRÊNCIA?
- Que novo «animal político» é este?
- Como é que a POLÍTICA de CONCORRÊNCIA, que esta AUTORIDADE desenvolve, encara os «MEDIA»?

Face à exiguidade do tempo que me é atribuído, vou tratar apenas da segunda categoria de questões, e, sempre de uma forma bastante sintética, pedindo, aos eventualmente interessados na primeira, que consultem o texto divulgado muito recentemente, por ocasião de uma conferência promovida pelo Instituto Europeu da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, a 7 de Maio p.p.

<sup>1</sup> Membro do Conselho da Autoridade da Concorrência, vogal eleito do Colégio de Engenharia Química (2001-2004) da Ordem dos Engenheiros, Membro da Academia de Engenharia. Mestre em Estudos Europeus (IEE/UCP). Professor convidado do Instituto de Estudos Europeus da Universidade Católica Portuguesa.

## II. OS MEDIA E A POLÍTICA DE CONCORRÊNCIA

Vamos procurar ver como é que se articulam estes dois universos: os *media* e a política de concorrência.

Antes de mais, esta articulação, tem vindo a desenvolver-se segundo dois eixos bem diferentes entre si:

- Os *Media*, enquanto veículo da mobilidade de informação, do conhecimento e das competências, indispensáveis à aplicação de qualquer Política de Concorrência, que a si mesmo, em qualquer parte do mundo, se pretenda «eficiente».
- Os *Media*, enquanto sector, enquanto conjunto de empresas e de outros *players*, eles próprios, no seu conjunto destinatários da Política de Concorrência.

A existência desta interdependência tornou-se mais visível sobretudo a partir de 1986 quando, na sequência do Livro Verde sobre a Liberalização das Telecomunicações, se iniciou todo um vasto processo de liberalização e de desregulação impulsionado por um naipe de políticas comunitárias centradas nos objectivos da conclusão do mercado interno e da progressão para a Sociedade de Informação. Em todo este processo, a política de concorrência exerceu uma função de grande importância, sobretudo na promoção da abertura dos mercados e na redução do Poder de Mercado de determinados Grupos Empresariais.

### O produto dos Media enquanto elemento necessário para a Política de Concorrência

O produto dos *Media* constitui uma matéria-prima indispensável para o exercício de qualquer política de concorrência. E o seu VALOR, enquanto matéria-prima, será tanto mais elevado quanto mais denso e verídico for o seu conteúdo efectivo.

**O produto dos Media constitui uma matéria-prima indispensável para o exercício de qualquer política de concorrência.**

Sem ser exaustivo, elencam-se, seguidamente, alguns campos, onde o produto dos *MEDIA* pode constituir um factor de inexcusável VALOR:

- a compreensão do próprio fenómeno da CONCORRÊNCIA, nas suas múltiplas vertentes;
- o conhecimento fundado das diversas ESTRATÉGIAS EMPRESARIAS em presença;
- a perspectiva da TURBULÊNCIA que perpassa pelas economias e pelas sociedades.

Estes exemplos são tanto mais importantes, quanto é verdade que o mundo real é constituído por sociedades globalizadas, interdependentes, que se encontram em fases heterogéneas da transição para a Sociedade de Informação, desta para a Sociedade do Conhecimento e, desta, para a Sociedade das Competências.

Qualquer AUTORIDADE de CONCORRÊNCIA que queira ser eficiente tem de desenvolver, na sua *network* de trabalho, uma geração de fluxos cognitivos de elevada densidade que lhe permitam internalizar, em tempo útil, a situação real em que pretende interagir, e bem assim os resultados previsíveis dessa intervenção.

**Qualquer AUTORIDADE de CONCORRÊNCIA que queira ser eficiente tem de desenvolver na sua *network* de trabalho, uma geração de fluxos cognitivos de elevada densidade**

Mas o produto dos *MEDIA* pode ainda assumir o VALOR de um «bem de prestígio e de luxo, na justa medida em que introduzir na *network* das AUTORIDADES de CONCORRÊNCIA elementos reveladores das COMPETÊNCIAS, da sua génese, das suas condicionantes e da sua evolução numa «long life learning society».

Tal como o CONHECIMENTO é INFORMAÇÃO estruturada e endogenizada, as COMPETÊNCIAS

são conjuntos densificados de conhecimentos que se traduzem na **capacidade de saber fazer**, sempre na perspectiva de realizar o mais com o menos.

E isto é verdadeiramente o essencial das **ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS** e das **POLÍTICAS PÚBLICAS** que, nos termos da lei, constituem o objecto da **POLÍTICA de CONCORRÊNCIA**.

As **COMPETÊNCIAS** susceptíveis de fazer a diferença são, ao mesmo tempo, pluridisciplinares, sistémicas e especializadas, seja no direito, na economia, na engenharia, nas relações internacionais, na geopolítica ou na prospectiva, mas sempre na perspectiva de um elevado **VALOR ACRESCENTADO**.

Quando os **MEDIA** veiculam **COMPETÊNCIAS**, prestam um serviço inestimável a qualquer **POLÍTICA de CONCORRÊNCIA**, por várias razões:

- Permitem visualizar onde está a **EFICIÊNCIA DINÂMICA** tão cara às teorias de Schumpeter (1945) e de Littlechild<sup>2</sup> (1981) que defendem que a concorrência é um processo de destruição criativa, e não um mecanismo que faz convergir os mercados para o equilíbrio. Por isso, lucros elevados, mais do que desvios em relação ao nível competitivo, devem ser vistos como uma parte integrante daquele processo, um sinal de sucesso dos empresários em contextos dinâmicos, e não como a expressão de uma má afectação de recursos.

Em contextos dinâmicos, as variáveis relevantes não são o preço e a quantidade, mas a taxa de introdução de novos produtos e melhorias de processos, causas de lucros elevados, por sua vez necessários ao financiamento das actividades de inovação. As medidas de eficiência estática são secundárias relativamente às medidas de eficiência dinâmica<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> LITTLECHILD, S.C., – «Misleading calculations of the social cost of the monopoly power», in *Economic Journal*, 91, p. 348 (1981).

<sup>3</sup> GUERRA, A.C., «Política de Concorrência em Portugal», ed. GEPE, 1997.

Permitem avaliar a «dose» de concorrência não falseada presente nos mercados. Embora este seja um conceito com quase 50 anos de aplicação prática em centenas de actos jurídicos, verifica-se que há ainda um largo caminho a percorrer para o tornar claro e óbvio para um número significativo de protagonistas da sociedade e da economia em Portugal.

Permitem monitorizar a **EFICIÊNCIA** e a **EFICÁCIA** das Políticas Públicas.

São duas palavras que por vezes se usam indistintamente, mas que, em ciência política, têm um significado diverso.

Uma **POLÍTICA EFICAZ** é aquela que realiza os seus objectivos.

Uma **POLÍTICA EFICIENTE** carece de o fazer com o mínimo de meios alocados.

Isto só é possível numa **SOCIEDADE** que tenha suficientemente endogenizado os **VALORES de ÉTICA** na forma como encara o **MERCADO**.

Dito de outra forma, a **EFICIÊNCIA** na **POLÍTICA de COMBATE ÀS RESTRIÇÕES**<sup>4</sup> de **CONCORRÊNCIA** pressupõe a **EFICÁCIA** na **POLÍTICA de ERRADICAÇÃO** das **DISTORÇÕES** de **CONCORRÊNCIA**.

**a EFICIÊNCIA na POLÍTICA de COMBATE ÀS RESTRIÇÕES de CONCORRÊNCIA pressupõe a EFICÁCIA na POLÍTICA de ERRADICAÇÃO das DISTORÇÕES de CONCORRÊNCIA**

É esse o duplo desafio da Política de Concorrência, que a Autoridade se propõe seguir: uma CON-

<sup>4</sup> Em sentido técnico estrito, subsiste, em alguma doutrina especializada, uma diferença muito importante entre **RESTRIÇÕES** e **DISTORÇÕES** de **CONCORRÊNCIA**. Enquanto que as primeiras correspondem aos actos de falsear a concorrência nos termos dos artigos 81 a 89 do Tratado CE, as segundas representam um conjunto heterogéneo de enviesar o terreno do jogo, em favor deste ou daquele *player*, e muitas delas relevam do artigo 96º do Tratado CE.

CORRÊNCIA DINÂMICA, NÃO-FALSEADA, não submetida a restrições sensíveis nem enviesada por estruturas ou comportamentos, públicos ou privados, que seja uma fonte de BEM-ESTAR e um catalisador de Inovação e do Progresso Económico e Social.

Permitem avaliar o funcionamento dos MERCADOS.

Por outro lado, a melhoria do FUNCIONAMENTO dos MERCADOS é um objectivo essencial para promover não só a COMPETITIVIDADE SUSTENTADA das empresas sedeadas em Portugal, mas também as condições de BEM-ESTAR disseminadas por todos os cidadãos.

Face aos avanços já realizados no domínio do Mercado Interno e da União Económica e Monetária, os mercados são cada vez mais transnacionais, e as acções visando a optimização da eficiência do seu funcionamento carecem cada vez mais de uma eficiente articulação internacional.

E, para além de tudo, a marcha inexorável dos factores de GLOBALIZAÇÃO, alimentados pelas INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS, muitas delas, verdadeiramente DISRUPTIVAS, sobretudo em termos das tecnologias de Informação e de Comunicação (TICs), acaba por conduzir à diluição das fronteiras que ainda propiciam alguma forma de protecção de ordem jurídica, regulamentar ou administrativa.

No mesmo sentido apontam os trabalhos desenvolvidos no âmbito da OCDE, da OMC e da UNCTAD.

Daí que seja cada vez mais difícil encontrar mercados eficientes numa base exclusivamente nacional<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> «É geralmente admitido que o objectivo fundamental da política de concorrência é o de favorecer e de manter a concorrência, a fim de assegurar uma utilização eficiente dos recursos. Ainda que existam divergências nos diferentes países quanto às características dos mercados eficientes, existe um consenso relativo em reconhecer que a eficiência dos mercados se traduz por preços menos elevados no consumo, uma melhoria da qualidade dos produtos, e num mais largo espectro de escolha». (CLARKE, J., 1999, «L'argument de l'efficience dans les accords horizontaux», in *Revue de l'OCDE sur le droit et la politique de la concurrence*, 1999, p. 289.

### Os Media enquanto sector a que se aplica a Política de Concorrência

A Política de Concorrência, no domínio autónomo do seu normativo<sup>6</sup>, não faz distinções sectoriais.

#### A Política de Concorrência, no domínio autónomo do seu normativo, não faz distinções sectoriais

Isto significa que as regras fundamentais daquela política aplicam-se aos MEDIA como a qualquer outro sector.

#### Isto significa que as regras fundamentais daquela política aplicam-se aos MEDIA como a qualquer outro sector.

Mas isto é naturalmente compaginável com as especificidades que fazem a singularidade de qualquer negócio e, que, no caso dos MEDIA, são muitas e diversificadas.

Assim sendo, quando se procede a uma análise da matriz concorrencial que enquadra a indústria dos MEDIA, é necessário possuir uma percepção adequada da geografia envolvente.

Neste sentido importa situar a indústria dos MEDIA num contexto dinâmico que vai sendo construído a partir dos seguintes factores:

- As normas relativas a assegurar a DIVERSIDADE CULTURAL, LINGUÍSTICA, HISTÓRICA:
  - Disposições dos Tratados de Amsterdão e de Nice relativas à cultura. Protocolo relativo à Televisão Pública.

<sup>6</sup> Usualmente entendido como sendo o conjunto das regras anti-trust, controlo das operações de concentração e auxílios de Estado, i.e., artigos 81 a 89 do Tratado CE /Nice. Os artigos fundamentais do domínio autónomo da Política Comunitária de Concorrência, os artigos 3 g) e os artigos 81º a 89º do Tratado de Roma, o Dec.-Lei 371/93, a Nova Lei de Concorrência, que está em análise na Assembleia da República, aplicam-se a este sector como a qualquer outro.

- **Carta dos Direitos Fundamentais**, e, em particular, o artigo 11, relativo à liberdade de expressão e de informação.
- **A Convenção Europeia dos Direitos Humanos** (artigo 10).
- Debate subsequente ao **Livro Verde sobre Pluralismo nos Media**.
- As normas relativas à ENVOLVENTE CONCORRENCEIAL:
  - Directiva «**Televisão sem Fronteiras**» (1989).
  - Directivas sobre **Retransmissão via satélite e via cabo**.
- As normas relativas ao FUNCIONAMENTO da REGULAÇÃO e da CONCORRÊNCIA:
  - Diversos actos relativos às sucessivas «vagas» de **liberalização** da indústria das **telecomunicações**.
  - Práxis das **Autoridades Regulatórias**.
  - Práxis das decisões da Comissão nos domínios de aplicação do **anti-trust** e do **controlo de concentrações**.

É sobre esta geografia de restrições e de condicionantes que tem vindo a desenvolver-se a política de concorrência aplicável aos MEDIA, tal como se ilustra nos pontos seguintes.

#### **Objectivos gerais de Política de Concorrência aplicável aos media**

Para além dos objectivos específicos, de promoção da abertura e da eficiência dos mercados, há que percepcionar aqui, com o devido relevo, os objectivos de assegurar o pluralismo e a diversidade cultural. (Note-se que inclusivamente o Regulamento 4064/89, de 21 de Dezembro, sobre controlo de concentrações, com a revisão do Reg. 1310/97, de 30 de Junho, estatui que «... os estados membros devem tomar as medidas apropriadas para proteger os **interesses legítimos** para além dos considerados especificamente neste Regulamento, e que sejam compatíveis com os princípios gerais do Direito Comunitário.») Ora a pluralidade dos media deve ser considerada incluída neste conjunto.

#### **Pluralidade**

O objectivo da pluralidade dos meios é, naturalmente, partilhado pelas AUTORIDADES de CONCORRÊNCIA, embora os instrumentos de que estas dispõem, possam não ser suficientes para se encontrar a solução óptima em cada caso. Nestas situações, cabe, naturalmente, aos restantes poderes públicos, encontrar as medidas necessárias.

De uma forma geral, este tema da PLURALIDADE, no contexto da aplicação da política de concorrência, tem assumido maior visibilidade na análise de algumas operações de concentração, sendo óbvio que, pelo menos em tese, podem encontrar-se casos noutros domínios da política de concorrência.

As operações de concentração RTL / VERONICA / ENDEMOL, MSG, e KIRCH BERTELSMANN (1997) são ilustrativas.

Muitas medidas de política de concorrência têm como objectivo assegurar a PLURALIDADE de operadores, removendo as barreiras à entrada geradas por conluios ou por operações de concentração. Por exemplo, as condições impostas no caso VIVENDI / UNIVERSAL tinham por objectivo assegurar que outros potenciais competidores não pudessem ser excluídos de determinados mercados de grande importância.

É, igualmente, indispensável que os detentores de quaisquer direitos não usem essa propriedade quer como barreira à entrada, quer no bloqueio à emergência de novos mercados.

É o caso das sociedades agregadoras de quaisquer direitos de propriedade e que promovem a sua gestão comum.

Cabe à AUTORIDADE da CONCORRÊNCIA uma atitude de VIGILÂNCIA PROSPECTIVA, de modo a introduzir CONCORRÊNCIA onde e sempre (que) ela possa ser desenvolvida.

**Cabe à AUTORIDADE da CONCORRÊNCIA uma atitude de VIGILÂNCIA PROSPECTIVA de modo a introduzir CONCORRÊNCIA, onde, (e sempre que) ela possa ser desenvolvida**

### Serviços Públicos

Nos termos do direito comunitário, cabe aos Estados definir o que eles entendem por **Serviços Públicos de Radiodifusão ou de Televisão** ou de qualquer outra actividade onde o conceito possa ser aplicável. Mas também nos termos do mesmo direito, agora na parte relativa à Política de Concorrência, cabe às Autoridades encarregues da sua aplicação garantir que quaisquer **ajudas** que os operadores económicos possam, eventualmente, receber para a prossecução desse serviço público, tenham sido concedidos de acordo com os seguintes princípios:

- sejam, rigorosamente, **proporcionais** ao serviço prestado;
- sejam contabilizadas de modo **transparente autonomizado**, de forma a permitir o controlo adequado da sua utilização;
- não sejam concebidas de forma a falsear a concorrência com outros operadores privados que operam em mercados abertos, como é o caso da publicidade.

Um outro tema que nos parece útil referir aqui prende-se com o evoluir do debate entre a COMISSÃO EUROPEIA, o CONSELHO EUROPEU e o próprio TRIBUNAL de JUSTIÇA a propósito dos **SERVIÇOS de INTERESSE ECONÓMICO GERAL (SIEG)**.

A importância destes serviços foi reconhecida pelo Tratado de Amsterdão que introduziu ao actual Tratado CE o artigo 16º.

O desenvolvimento destes serviços é pois do **interesse comunitário** (artº 16º<sup>7</sup>) e entende-se que

<sup>7</sup> Artº 7º D, introduzido pelo Tratado de Amsterdão. Recorde-se que a Comissão Europeia, em resposta ao Conselho Europeu

devem contribuir para o reforço da **coesão económica e social**, mas os seus efeitos benéficos não devem ser anulados ou prejudicados por quaisquer efeitos penalizantes sobre mercados abertos à concorrência (artºs 86º e 87º)

O Tribunal de Justiça no **Acórdão Ferring** (22.11.2001) ao considerar que as **indemnizações compensatórias cujo montante não ultrapassa o necessário para o funcionamento dos SIEG não configuram Auxílios de Estado**, veio abrir um debate de consequências imprevisíveis.

Não é por acaso que em 3 processos, que estão presentemente em curso, os advogados gerais LÉGER, JACOBS e STIX-HACKL defendem perspectivas diferentes das daquele acórdão.

No entanto, em rigor, a **questão da qualificação jurídica das indemnizações compensatórias** e as suas externalidades para a política de concorrência aplicável aos Auxílios de Estado **devem ser examinadas após terem sido proferidos os acórdãos do Tribunal de Justiça** nestes processos, GEMO (i.e., C-126/01) e ALTMARK (i.e., C-280/00).

### Perspectivas de Desenvolvimento Competitivo

A persistente estagnação do mercado da PUBLICIDADE, conjugada com a subida em espiral exponencial dos custos dos CONTEÚDOS de GRANDE AUDIÊNCIA, e com os inevitáveis problemas inerentes às TECNOLOGIAS NASCENTES ligadas à TRANSIÇÃO para as PLATAFORMAS DIGITAIS, tem provocado uma CRISE significativa na INDÚSTRIA dos MEDIA.

de Nice (2000), apresentou em Lacken (2001) um relatório sobre esta matéria em que considera que as indemnizações compensatórias não são subsumíveis ao artº 87º (Auxílios de Estado), na medida em que essas compensações se limitem a compensar o custo efectivo da execução das obrigações de serviço público. Nos seus acórdãos FFSA de 27 de Fevereiro de 1997 e Televisão Portuguesa de 10 de Maio de 2000, o TPI considerou que essas compensações constituíam auxílios estatais na acepção do nº 1 o artigo 87º do Tratado, mesmo que o seu montante não ultrapassasse o necessário para o desempenho da missão de serviço público (sob reserva de que as outras condições previstas no artigo 87º estivessem reunidas).

Registaram-se diversos fenómenos de concentração horizontal e vertical, especialmente no que se refere aos direitos televisivos de programas desportivos de grande audiência, e a consolidação das plataformas, que conduziram a diversos processos de elevada complexidade.

As INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS que ocorreram recentemente, sobretudo no domínio da DIGITALIZAÇÃO e das TECNOLOGIAS COMPLEMENTARES, têm permitido a emergência de ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS que exigem respostas inovadoras por parte das AUTORIDADES encarregues de aplicar a POLÍTICA de CONCORRÊNCIA.

**As INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS que ocorreram recentemente têm permitido a emergência de ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS que exigem respostas inovadoras por parte das AUTORIDADES encarregues de aplicar a POLÍTICA de CONCORRÊNCIA**

Estas ESTRATÉGIAS internalizam as duas grandes forças motrizes que têm vindo a alterar o panorama da INDÚSTRIA

- CONVERGÊNCIA
- INOVAÇÃO CONCORRENCEIAL / BARREIRAS À ENTRADA / OPERAÇÕES de CONCENTRAÇÃO e/ou DE INTEGRAÇÃO

Uma das maravilhas do *framework* básico das regras da concorrência, é que o paradigma da concorrência não falseada insita no Tratado de Roma (1957), tem vencido o paradoxo de, ao mesmo tempo, conseguir permanecer invariante no essencial e revelar uma flexibilidade notável na sua aplicação, de modo a ter enquadrado com sucesso, toda a imensa série de inovações tecnológicas (muitas delas verdadeiramente DISRUPTIVAS) que, entretanto, sucederam.

Alguns «iluminados» da NOVA ECONOMIA expressaram opiniões de que esta não era compaginável

com a Política de Concorrência, basicamente por duas ordens de razões:

- Era desnecessária, porque os mercados envolvidos corrigir-se-iam a si próprios na busca incessante da eficiência.
- Era impossível, porque, o ritmo da turbulência inovatória gerava um assincronismo endógeno entre qualquer hipotética formulação de política e a realidade sobre a qual, supostamente, pretendia actuar.

Ora uma leitura atenta e objectiva da evidência factual dos últimos anos demonstra claramente que estas teses, não obstante a sua roupagem elegante e vanguardista, eram uma verdadeira **armadilha conceptual**.

### **AS MÚLTIPLAS POTENCIALIDADES DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA**

O termo CONVERGÊNCIA exprime a **confluência de diversos sectores industriais: INFORMÁTICA, TELECOMUNICAÇÕES, ENTERTAINMENT, CONTEÚDOS**, propiciada justamente pelas **TECNOLOGIAS DIGITAIS E COMPLEMENTARES**.

Mas, em rigor, ESTA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA traduz-se desde logo em duas alterações de grande envergadura nos possíveis formatos dos NEGÓCIOS:

**DESMATERIALIZAÇÃO** dos **PRODUTOS TRADICIONAIS** dos **MEDIA**. Na verdade um jornal, uma revista, um filme, um DVD, etc., são hoje, simplesmente, um pacote de bytes que quase instantaneamente são propagados e transmitidos, através de múltiplos circuitos (redes móveis, redes fixas, Internet, satélite, etc.) a múltiplos utilizadores que podem estar separados por geografias cada qual a mais diversa.

**CONFLUÊNCIA** dos Diferentes Tipos de Dados – som, texto, imagem, voz – num único produto de elevado valor acrescentado **MULTIMEDIA**.

Paralelamente, as condições de negócio foram-se alterando pelo efeito cumulativo de factores como:

**– Crescimento exponencial dos CUSTOS dos conteúdos de grande audiência;**

A título de exemplo da evolução dos preços dos conteúdos, veja-se a evolução dos preços dos direitos de transmissão televisiva dos distantes Campeonatos do Mundo de Futebol, 1990, 1994 e 1998 – 241 milhões de euros, com os mais próximos realizados em 2002 e previsto para 2006 – 1,7 biliões de euros. Estes custos, só por si, criam enormes barreiras à entrada, que induzem fenómenos de concentração.

**– Estratégias empresariais** em busca não só de uma dimensão que permita **eficiências de escala**, mas também de estrutura que permita **eficiências de gama**.

O objectivo destas estratégias é basicamente reduzir os Custos Totais Médios e aumentar a variedade e a sofisticação dos produtos, muitas vezes com diversas funções de inteligência incorporadas.

No fundo, trata-se de colocar o «produto» seja ele qual for, no maior número de plataformas de distribuição e de comercialização, para alcançar o maior número de utilizadores/consumidores.

Tal como se refere na literatura especializada, a divisa identificadora desta estratégia pode bem ser «*To Create One Place Everywhere*».

As estratégias empresariais publicitadas nos últimos anos em diversos casos, p. ex. VIVENDI/UNIVERSAL; VIVENDI/VODAFONE; AOL/TIME WARNER, ou, em termos porventura mais próximos, a compra da ENDEMOL pela TELEFÓNICA, são ilustrativas destas estratégias.

### AS INOVAÇÕES CONCORRENCIAIS

Quando olhamos para os comportamentos dos principais *players* desta indústria, não podemos deixar de nos admirar com a policromia e com a variedade das estratégias concorrenenciais que aparecem, muito embora nem sempre o rigor, e a

ousadia da sua concepção esteja plasmada também na elegância da sua execução.

**Quando olhamos para os comportamentos dos principais *players* desta indústria, não podemos deixar de nos admirar com a policromia e com a variedade das estratégias concorrenenciais**

Estas inovações concorrenenciais confrontam-se com uma hierarquia de prioridades, que acabam por definir as balizas da arena competitiva.

As empresas mais esclarecidas assumem as seguintes prioridades no exercício da sua rivalidade competitiva:

#### 1º – O Cliente

- Que cliente? Que perfil de gostos, de decisões e de rendimentos?
- Como desenvolver uma relação de fidelidade com esse cliente, estável, e com elevado ciclo de vida.
- Que clientes reais? E que clientes potenciais?

#### 2º – Que Conteúdos para Esta Base de Clientes?

- A capacidade de uma empresa possuir uma adequada «OFERTA» é uma condição crucial para estar e/ou para permanecer no mercado.

#### 3º – Qual a Forma Mais Eficiente de levar os Conteúdos Escolhidos aos Clientes Que Constituem o Mercado Alvo

- O acesso aos canais de distribuição, próprios ou alheios, é determinante para a sobrevivência das empresas.

### IV. A POLÍTICA DAS AUTORIDADES DE CONCORRÊNCIA

#### Abordagem geral

Perante aquela realidade, as autoridades de concorrência, na prossecução da política que a lei lhes atribui, olham para esta geografia competitiva e, normalmente, formulam as seguintes questões:

- Quais são verdadeiramente os **MERCADOS RELEVANTES**?
- Existem aí **POSIÇÕES DOMINANTES**? Há sinais de **abuso** dessa **POSIÇÃO**?
- Existem **BARRERAS À ENTRADA**?
- É possível encontrar **SOLUÇÕES** que minimizem os Prejuízos de determinadas **ESTRATÉGIAS**, para os níveis aceitáveis de concorrência?

O Teste da **POSIÇÃO DOMINANTE** e do seu **ABUSO** encontra-se claramente explicitado no Reg. 4064/89 de 21 de Dezembro, que se encontra presentemente em processo de revisão em sede do Conselho da Competitividade na União Europeia.

Tanto quanto é possível prescrutinar no horizonte decisional dos ministros dos Quinze, essa revisão não deve alterar a formulação existente que é a seguinte,

*«São compatíveis com o mercado comum as operações de concentração que não criem ou não reforcem uma posição dominante de que resultem entraves significativos à concorrência efectiva no mercado comum ou numa parte substancial deste.»*

**São compatíveis com o mercado comum as operações de concentração que não criem ou não reforcem uma posição dominante**

Por diversas vezes, o Tribunal de Justiça (TJCE) teve ocasião de precisar os limites. Recorde-se por exemplo o clássico caso UNITED BRANDS (1978)<sup>8</sup>, em que o TJCE estabeleceu o seguinte:

*«A posição dominante refere-se à posição de força económica, assumida por uma empresa, que lhe permite impedir que a concorrência efectiva seja mantida no mercado relevante, possibilitando-lhe, em larga medida, agir, independentemente dos seus concorrentes, dos seus clientes, e, em última análise, dos consumidores.»*

<sup>8</sup> Processo 2/76, UNITED BRANDS, ECR [1978] 207.

Na prática existem inúmeras modalidades de conferir uma expressão concreta a esta figura da posição dominante e do seu abuso.

Muitas vezes, assumem a forma de **barreiras à entrada, relativamente intransponíveis**.

#### **FORECLOSURE / Barreiras de grande eficácia**

Esta expressão significa precisamente a existência de **barreiras à entrada intransponíveis**, e, nessa medida, constitui um elemento absolutamente central que as Autoridades de concorrência devem incluir (e incluem) a análise das estratégias empresariais, no sentido de avaliar o **PODER** de MERCADO que efectivamente detêm e os seus efeitos.

Estas Barreiras à Entrada podem fazer-se sentir nos mais diversos pontos das vias de acesso e revestir-se de diversas modalidades, mais ou menos directas e óbvias.

Podem assumir a natureza **tecnológica** (percepções ou não), **económica** (implícita ou explícita) e/ou **jurídica** (formal ou informal).

Restrições ao mercado dos **inputs**, sejam estas **conteúdos** ou **direitos de propriedade**, ou aos mercados de **envolvimento dos clientes potenciais**, sejam estes o **retalho** clássico ou o acesso a **plataformas virtuais**, ou a vendas ligadas a preços enviesados (*tying/bundling* materializado por exemplo na oferta de serviços **pay TV** com acesso à Internet, ou outro), com o consequente **acréscimo de custos** (*raising rival's costs*) são meros exemplos de uma extensa e sofisticada panóplia de estratégias empresariais, que podem incluir estas barreiras.

No meio, é usual referenciar numa empresa que detém estas Barreiras à Entrada, relativamente intransponíveis, como sendo **gate-keeper**.

Nos pontos seguintes vamos visitar rapidamente alguns casos concretos e recentes da aplicação da POLÍTICA de CONCORRÊNCIA aos MEDIA.

## **CONTEÚDOS de GRANDE AUDIÊNCIA**

As transmissões televisivas de eventos desportivos, em particular futebol, fórmula um, torneios de ténis, preenchem de sobremaneira os elementos essenciais para constituírem um interessante case-study.

Como se sabe, a UEFA e a maior parte das associações nacionais de futebol vendem em nome dos clubes, e, em exclusivo, «pacotes» com os **direitos televisivos** de determinados jogos.

Não é difícil concluir que estes acordos conjuntos de venda, sob a forma material de um pacote de direitos exclusivos, e, ainda, por um período relativamente longo, constituem uma restrição sensível da concorrência nos mercados de radiodifusão televisiva.

**estes acordos conjuntos de venda, sob a forma material de um pacote de direitos exclusivos, e, ainda, por um período relativamente longo, constituem uma restrição sensível da concorrência nos mercados de radiodifusão televisiva**

Acresce que só **entidades com grande poder económico** conseguem integrar a *short list* dos potenciais compradores, o que inevitavelmente induz processos de concentração, que, por sua vez, também induzem novas restrições de concorrência.

De acordo com o último relatório da Comissão Europeia sobre a sua política de concorrência, divulgado há escassas semanas, verifica-se que a Comissão considera que os comportamentos que foram tipificados no ponto anterior constituem de facto um infracção ao artigo 81(1) do Tratado CE/Nice,

«... Uma vez que os clubes que participam na liga não podem vender individualmente quaisquer direitos de transmissão em concorrência entre si».

Se forem introduzidas alterações significativas, poderá chegar a um balanço económico positivo,

vo, nos termos do artº 81(3) e poderá vir a ser concedida uma derrogação temporária e condicionada daquela proibição.

Num caso algo semelhante, que foi objecto de uma decisão positiva em 2002, a UEFA comprometeu-se:

- **a vender os direitos em questão** através de concursos justos, abertos e não discriminatórios, para um período não superior a três anos;
- **a segmentar os direitos em diversos pacotes**, de forma a permitir o acesso de um maior número de participantes;
- **a dar igualmente acesso aos novos MEDIA, (INTERNET, UMTS)**:

Nestas circunstâncias, a Comissão aprovou estas estratégias<sup>9</sup>.

Procurando um ensaio de generalização sobre esta matéria julga saber-se que

- existem essencialmente dois tipos de **proprietários de conteúdos desportivos**:
  - os **titulares dos direitos**, sejam eles clubes, associações ou federações;
  - os **intermediários** que actuam como **agregados** de direitos, de que fazem várias combinações possíveis, i.e. vários «pacotes» ou «cocktails».
- qualquer destas categorias de proprietários tem uma tendência para não disponibilizar estes **conteúdos** às novas plataformas de distribuição.

Se se configurar neste comportamento uma recusa de venda, e se a empresa estiver em posição dominante, poderemos estar numa infracção muito grave ao artº 82º do tratado CE, que é passível de sanções pecuniárias elevadíssimas, que poderão chegar até 10 por cento do volume de negócios do exercício anterior.

Na verdade, a não venda de direitos para impedir a sua utilização por parte dos novos MEDIA, apenas

<sup>9</sup> JO C 196, 17.8.2002, p. 3.

Comunicado de Imprensa IP/02/806 de 3.6.2001.

com o objectivo de bloquear a sua utilização pelos novos MEDIA, poderá preencher as condições de proibição para aplicação de artigos 81 e 82 do Tratado CE.

#### **GESTÃO COLECTIVA de DIREITOS de AUTOR e de CONCESSÃO de LICENÇAS**

Também a gestão colectiva de direitos de autor e de concessão de licenças coloca problemas específicos à Política de Concorrência.

**Também a gestão colectiva de direitos de autor e de concessão de licenças coloca problemas específicos à Política de Concorrência.**

Aliás esta situação não é inteiramente nova. Existe na verdade um corpo coerente<sup>10</sup> de decisões da Comissão e de acórdãos do Tribunal que dão conteúdo a esta política.

O que há agora de novo é justamente a TECNOLOGIA e a caixa de Pandora onde habitualmente se encontra.

Um caso paradigmático teve o seu desfecho, há poucos meses, precisamente a 8.10.2002, envolvendo a **Federação Internacional da Indústria Fonográfica**<sup>11</sup>. Tratava-se de um acordo-tipo entre sociedades de gestão colectiva por conta de sociedades de produção.

Este acordo destina-se a facilitar a concessão através «de um balcão único» de licenças internacionais relativas aos direitos conexos relevantes

<sup>10</sup> Ver, por exemplo,

- Decisões da Comissão:

processo IV/26.760 GEMA, a decisão de 2.6.1971, JO L 134 de 20.6.1971, p. 15, e a decisão de 6.7.1972, JO L 166 de 24.7.1972, p. 22; processo IV/29.971 Estatuto da GEMA, decisão de 4.12.1981, JO L 94 de 8.4.1982, p. 12; processo 29.839 GVL, decisão de 29.10.1981, JO L 370 de 28.12.1981, p. 49,

- Acórdãos do Tribunal de Justiça:

processos Phil Collins, Col. 1993, p. I-5145; Musik-Vertrieb membran, Col. 1981, p. 147; Tournier, Col. 1989, p. 2521; Lucaleau, Col. 1989, p. 2811.

<sup>11</sup> Processo COM P/C-2/38014 IFP1 Simulcasting.

(direito de radiodifusão e direito de representação e execução públicas) a empresas de rádio e de televisão que desejam transmitir em *simulcasting*, disponibilizando assim ao público obras musicais através da Internet. («*Simulcasting*» é a transmissão pelas empresas de radiodifusão sonora e televisiva do seu sinal original, simultaneamente e sem alterações, tanto através dos meios tradicionais como através da Internet).

Trata-se da primeira decisão da Comissão que incide sobre a gestão colectiva e a concessão de licenças de direitos de autor para efeitos da exploração comercial de obras musicais na Internet. Por forma a obter uma isenção, as partes aceitaram eliminar as restrições territoriais (inicialmente previstas) dos seus acordos de licenças cruzadas, permitindo que fosse introduzida a concorrência entre si, no que se refere à concessão de direitos de autor na Europa para os serviços com base na Internet.

A concorrência é agora possível, tanto no que se refere ao serviço a ser fornecido como aos encargos administrativos a pagar pelos licenciados. Os organismos de radiodifusão estabelecidos no EEE poderão consequentemente escolher a sociedade de gestão colectiva estabelecida no EEE junto da qual pretendam obter a sua licença de *simulcasting* através de um balcão único.

Foi reforçada a transparência em termos dos custos incorridos pelas sociedades de gestão colectiva visto que as partes aceitaram igualmente estabelecer uma distinção entre as royalties de direitos de autor propriamente ditos e os seus encargos administrativos com a concessão da licença, concordando igualmente em proceder a uma cobrança separada.

Uma maior transparência em matéria de custos significa que os organismos de radiodifusão estabelecidos no Espaço Económico Europeu (EEE) podem escolher a sociedade de gestão colectiva

**mais eficiente**, entre aquelas que estão estabelecidas no EEE, para a sua licença de *simulcasting*. Neste contexto, a eficiência é entendida tanto em termos de preços (*royalties*) como ao nível de encargos administrativos.

Uma vez que os custos das sociedades de gestão colectiva são normalmente repercutidos nos utilizadores finais pelos organismos de radiodifusão, a pressão exercida tanto nos preços como nos encargos tornará a **gestão dos direitos e a acesso dos organismos de radiodifusão a estes direitos** para a prestação de serviços através da Internet mais **eficientes**, aumentando assim as vantagens para os consumidores. A criação de um mercado legítimo para o *simulcasting* garantirá que os consumidores não só beneficiarão de um leque mais vasto de programas sonoros e de vídeo musicais através da Internet, mas também que os detentores dos direitos e os artistas serão devidamente remunerados.

**A criação de um mercado legítimo para o simulcasting garantirá que os consumidores não só beneficiarão de um leque mais vasto de programas sonoros e de vídeo musicais através da Internet, mas também que os detentores dos direitos e os artistas serão devidamente remunerados**

tem sido feita no âmbito da sua estrutura organizacional, com a criação de uma estrutura de direção centralizada, que integra os departamentos de direção, marketing, finanças, operações e tecnologia. Esta estrutura visa garantir a eficiência operacional e a coordenação entre as diferentes unidades de negócios.

de que se descreve a migração da televisão analógica para o digital, com particular referência ao seu impacto na sociedade e na economia, e a sua implementação no território português. A apresentação de resultados e conclusões é feita no final do documento.

## Resumo

A transição da televisão analógica para a era digital é apontada como factor decisivo de garantia do acesso à sociedade da informação, constituindo, desta forma, um elemento de integração social e cultural. Importa, assim, assegurar a criação das condições jurídicas adequadas ao desenvolvimento da televisão digital em Portugal, e definir, em particular, um novo modelo para a introdução da Televisão Digital Terrestre, tendo como horizonte a definição de uma política integrada de migração dos *media* para a era digital.

## Abstract

Transition from analogic television to the digital era is pointed out as a decisive factor in guaranteeing access to information society and, in doing so, being an element of social and cultural integration. Thus, it is important to ensure the creation of legal conditions suitable to the development of digital television in Portugal and, in particular, to define a new model for the introduction of DTT, under the light of the definition of an integrated policy of media migration to digital era.

Este documento resulta de uma investigação sobre a migração da televisão analógica para o digital, com particular referência ao seu impacto na sociedade e na economia, e a sua implementação no território português. A apresentação de resultados e conclusões é feita no final do documento.

# A Migração para o Digital – Regulação e Políticas Públicas

Nuno Conde\*

## Introdução

O presente documento corresponde ao estudo de investigação denominado «A Migração para o Digital – Regulação e Políticas Públicas», cuja apresentação foi efectuada na Conferência Internacional «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital», organizada pelo OBERCOM, e que se realizou no ISCSP, a 20 de Maio de 2003, sintetizada naquele momento em apresentação de *Microsoft PowerPoint*.

No Capítulo I, será abordada a problemática da conceptualização do audiovisual, em particular a destriňça entre serviços audiovisuais e serviços da sociedade de informação. Em sede do Capítulo II, serão analisadas (i) as políticas comunitárias para o sector do audiovisual na era digital; (ii) o novo quadro regulamentar; (iii) a protecção da concorrência, nomeadamente a questão do acesso aos direitos, sistemas de acesso condicional e às redes de comunicações electrónicas, a par do problema da concentração da propriedade; (iv) e a problemática da protecção jurídica dos serviços electrónicos de acesso pago.

No plano nacional, Capítulo III, será analisado o processo de introdução da Televisão Digital Terrestre e do sistema T-DAB, a par de uma reflexão sobre a sua implementação no território português.

\* Jurista.

o modelo de regulação vigente, em particular o papel das diversas autoridades reguladoras.

Por fim, e a título de conclusão, apresentar-se-ão as principais linhas de força que no plano da regulação enformam a problemática da migração dos *media* para a era digital, em particular os serviços audiovisuais, bem como algumas propostas de actuação em sede de políticas públicas.

## 1. Conceptualização

No domínio conceptual, e como forma de delimitar o objecto de investigação, importa identificar com rigor as noções de serviços audiovisuais, *maxime* serviços televisivos, e os denominados serviços da sociedade da informação, ou novos serviços de *media*.

No domínio da regulamentação dos serviços televisivos, na sua acepção tradicional, importa analisar dois instrumentos jurídicos fundamentais que disciplinam a actividade televisiva na Europa, a saber:

- a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, aberta para assinatura em Estrasburgo em 5 de Maio de 1989 e assinada por Portugal em 16 de Novembro de 1989, e respectivo Protocolo de Alteração, aberto à assinatura em Estrasburgo em 1 de Outubro de 1998<sup>1</sup>;
- e a Directiva do Conselho N.º 89/552/CEE, de 3 de Outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos estados membros inerentes ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, abreviadamente designada por Directiva Televisão sem Fronteiras (TSF), com as alterações introduzidas pela Directiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Junho de 1997<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> A Assembleia da República aprovou para ratificação a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, através da Resolução da Assembleia da República n.º 50/2001, publicada no Diário da República- I série-A, n.º 161, de 13 de Julho de 2001, pp. 4293-4335.

<sup>2</sup> Directiva 89/552/CEE, JO, série L n.º 298, de 17 de Outubro de 1989, pp. 23-30. Directiva 97/36/CE, JO, série L, n.º 202, de 30 de Julho de 1997, pp. 60-70.

Relativamente ao objecto, a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras aplica-se a qualquer serviço de programas transmitido ou retransmitido por organismos ou por meios técnicos sujeitos à jurisdição de uma parte, quer se trate de cabo, de emissor terrestre ou de satélite, e que possa ser recebido, directa ou indirectamente, em uma ou várias outras partes<sup>3</sup>. A expressão «transmissão» designa a emissão primária por emissor terrestre, por cabo ou por qualquer tipo de satélite, codificada ou não, de serviços de programas televisivos destinados a serem recebidos pelo público em geral. Nesta noção não estão incluídos os serviços de comunicação que operem na base de uma solicitação individual<sup>4</sup>.

Na Directiva TSF, que tem por objecto a coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos estados membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, a noção de «Radiodifusão Televisiva» compreende a transmissão primária, com ou sem fio, terrestre ou por satélite, codificada ou não, de programas televisivos destinados ao público. Essa noção abrange a comunicação de programas entre empresas, com vista à sua difusão ao público, mas exclui do seu âmbito de aplicação, à semelhança da Convenção, os serviços de comunicações que forneçam, a pedido individual, elementos de informação ou outras mensagens, como os serviços de telecópia, os bancos electrónicos de dados e outros serviços similares<sup>5</sup>.

Encontramos, assim, um elemento interpretativo comum aos dois textos legais: a sua aplicabilidade aos serviços televisivos que se destinam a ser recebidos pelo público em geral, excluindo os serviços de comunicação que operem na base de uma solicitação individual. Relativamente a esta última categoria, o Relatório Explicativo da Convenção<sup>6</sup> adianta o caso do *video-on-demand* e dos serviços inte-

<sup>3</sup> Artigo 3.º da Convenção.

<sup>4</sup> Artigo 2.º, alínea a) da Convenção.

<sup>5</sup> Artigo 1.º alínea a) da Directiva TSF.

<sup>6</sup> Explanatory Report to the Revised European Convention on Transfrontier Television, T-TT (2000) 8, Paragraph 83.

ractivos, tais como a videoconferência, serviços de telecópia, os bancos electronicos de dados e outros serviços similares. Todavia, e tal como referiu acuradamente Wolfgang Closs<sup>7</sup>, o Relatório Explicativo não explicita cabalmente algumas situações. Considera o referido autor que a zona de fronteira entre os serviços que foram pensados para operar na base de uma solicitação individual, por um lado, e os serviços televisivos criados especificamente para satisfazer as necessidades de um determinado nicho de mercado, por outro, é demasiado ténue e, enquanto tal, ilustrativa da debilidade do critério vertido na Convenção.

No que respeita à noção de serviços da sociedade da informação, importa recordar a definição constante na Directiva 98/34/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Junho de 1998, relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas<sup>8</sup>, alterada pela Directiva 98/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Julho de 1998:

- «(...) qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via electrónica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços»<sup>9</sup>.
- Para efeitos da presente definição, entende-se por<sup>10</sup>:
- «à distância»: um serviço prestado sem que as partes estejam simultaneamente presentes;
- «por via electrónica»: um serviço enviado desde a origem e recebido no destino através de instrumentos electrónicos de processamento (incluindo a compressão digital) e de armazenamento de dados, que é inteiramente transmitido, encaminhando e recebido por cabo, rádio, meios ópticos ou outros meios electromagnéticos;

<sup>7</sup> Wolfgang Closs, «Does the Existing Regulatory Framework for Television Apply to the New Media?», IRIS, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, Issue 6 (2001), p. 4.

<sup>8</sup> Directiva 98/34/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas, de 22 de Junho de 1998, JO, série L, n.º 204, de 21/07/1998, pp. 0037-0048.

<sup>9</sup> Ponto 2 do artigo 1.º acrescentado pela Directiva 98/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Julho de 1998.

<sup>10</sup> Preceito referido na nota anterior.

– «mediante pedido individual de um destinatário de serviços»: um serviço fornecido por transmissão de dados mediante pedido individual.

A noção de serviço da sociedade da informação vertida na Directiva 98/34/CE, alterada pela Directiva 98/48/CE, tem provado a sua viabilidade. Atesta essa qualidade a circunstância de ter sido incorporada noutros textos comunitários, em particular na Directiva 98/84/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Novembro de 1998, relativa à protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional<sup>11</sup>, e na Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno («Directiva sobre Comércio Electrónico»)<sup>12</sup>.

A propósito da noção de serviços da sociedade de informação, refere-se, no parágrafo 18 do preâmbulo da Directiva sobre o comércio electrónico, que «(...) os serviços da sociedade da informação abrangem igualmente a transmissão de informação por meio de uma rede de comunicações, de fornecimento de acesso a uma rede de comunicações ou de armazenagem de informações prestadas por um destinatário do serviço. A radiodifusão televisiva, na acepção da Directiva 89/552/CEE, e a radiodifusão não constituem serviços da sociedade da informação, dado não serem prestados mediante pedido individual.(...)».

## 2. Enquadramento Comunitário

### **A Política Audiovisual da Comunidade na era digital**

A Comunidade Europeia, consciente da necessidade de se garantir uma protecção eficaz de determi-

<sup>11</sup> Directiva 98/84/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional,JO, série L, n.º 320, de 20 de Novembro de 1998, pp. 0054-0057.

<sup>12</sup> Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno («Directiva sobre o comércio electrónico»), de 8 de Junho de 2000, JO, série L , n.º 178, de 17/07/2000, pp. 0001-0016.

nados interesses gerais da sociedade, por sua vez assentes em valores comuns, designadamente a liberdade de expressão e o direito de resposta, o pluralismo, a protecção dos menores e da dignidade humana, a protecção do direito de autor, a promoção da diversidade cultural e linguística e a defesa dos consumidores, estabeleceu uma regulamentação específica para o sector da radiodifusão televisiva.

No plano legislativo, a Directiva «Televisão sem Fronteiras», objecto de referência no capítulo anterior, garante a liberdade de fornecer serviços de radiodifusão televisiva na Comunidade, tendo simultaneamente em consideração a salvaguarda de determinados interesses gerais, em particular a protecção dos menores, a promoção da diversidade cultural e a defesa do consumidor. Paralelamente a este instrumento regulamentar, a Comunidade lançou o Programa *MEDIA* destinado a complementar as políticas nacionais dos estados membros nos domínios da formação, desenvolvimento e distribuição de obras europeias.

**a Directiva «Televisão sem Fronteiras» garante a liberdade de fornecer serviços de radiodifusão televisiva na Comunidade, tendo simultaneamente em consideração a salvaguarda de determinados interesses gerais, em particular a protecção dos menores, a promoção da diversidade cultural e a defesa do consumidor**

A Comunidade procurou sempre promover a inovação tecnológica no sector audiovisual, nomeadamente através da Directiva 95/47/CE, relativa à utilização de normas para a transmissão de sinais de televisão<sup>13</sup>, de molde a criar um quadro jurídico adequado ao lançamento de novos serviços de televisão digital. Anteriormente, e procurando de igual modo a

<sup>13</sup> Ver secção posterior sobre o novo quadro regulamentar de redes e serviços de comunicações electrónicas.

abertura do mercado de televisão digital, a Comunidade lançou o Plano de Acção para a promoção da Televisão de Grande Ecrã (16/9)<sup>14</sup>.

A Comissão Europeia, na comunicação intitulada «Princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital»<sup>15</sup>, de 14 de Dezembro de 1999, especifica os princípios orientadores da sua política audiovisual para os próximos anos:

- *Princípio da proporcionalidade*: tendo em consideração que o princípio da proporcionalidade requer que o grau da intervenção de regulamentação não ultrapasse os limites do necessário para atingir o objectivo pretendido, a Comissão manifestou a sua intenção de não reinventar o quadro jurídico aplicável aos conteúdos audiovisuais, mas sim adaptar os instrumentos em vigor e, sempre que adequado, promover as iniciativas de auto-regulação. A Comissão considera que «(...) será necessária uma abordagem regulamentar gradual para lidar com os interesses gerais afectados por cada tipo de serviço(...)» e que «(...) deverão ser tidos em consideração a natureza comercial ou não comercial das transacções e o nível de controlo e possibilidades de escolha reservados aos utilizadores»<sup>16</sup>.
- *Princípio de subsidiariedade*: tendo em linha de conta que as questões relativas aos conteúdos audiovisuais são de índole essencialmente nacional, e que a sua regulamentação compete prioritariamente aos estados membros, a actuação da Comissão deverá ter, assim, uma natureza subsidiária.
- *Princípio de separação da regulamentação de infra-estruturas e de conteúdos*: de acordo com as posições dominantes expressas na consulta pública do Livro Verde relativo à Convergência, a Comissão considera que deverão ser adoptadas abordagens distintas para a regulamentação do transporte dos

<sup>14</sup> Decisão 93/424/CEE do Conselho sobre um plano de acção para a introdução de serviços avançados de televisão na Europa, de 22 de Julho de 1993, JO, série L, n.º 196/48, de 5.8.1993.

<sup>15</sup> Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões sobre os princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital, COM (1999) 657 final, I.

<sup>16</sup> COM (1999) 657 final, p.12.

sinais electrónicos e respectivas infra-estruturas, por um lado, e a regulamentação dos conteúdos, incluindo os audiovisuais, por outro.

- *Reconhecimento do papel específico do serviço público de radiodifusão e a necessidade de transparência no seu financiamento:* a Comissão é favorável a uma abordagem equilibrada que concilie a prossecução das missões de serviço público com os princípios de concorrência leal e de bom funcionamento do mercado interno. Assegurar esse equilíbrio é essencial, de modo a permitir que os operadores de serviço público possam beneficiar e explorar em pleno todas as potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias. Embora a definição da missão de serviço público e do seu regime de financiamento seja da responsabilidade dos estados membros, a Comissão tem o dever de garantir a sua compatibilidade com o Tratado.
- *Orientações para as instâncias de regulação do audiovisual:* as entidades de regulação devem ser independentes do poder económico e político, salvaguardando a sua independência perante os regulados, e deverá ser promovida a cooperação entre as instâncias de regulação dos sectores das infra-estruturas de comunicações, audiovisual e concorrência.

**a Comissão é favorável a uma abordagem equilibrada que concilie a prossecução das missões de serviço público com os princípios de concorrência leal e de bom funcionamento do mercado interno**

Relativamente à comunicação da Comissão sobre os princípios e orientações da política audiovisual da Comunidade na era digital, o Conselho da União Europeia e os representantes dos Governos dos estados membros<sup>17</sup> salientaram que «(...) a transição

<sup>17</sup> Conclusões do Conselho e dos representantes dos Governos dos estados membros, reunidos no Conselho de 26 de Junho de 2000, relativas à comunicação da Comissão sobre os princípios e orientações da política audiovisual da Comunidade na era digital (2000/C 196/01), JO, série C, n.º 196, de 12/07/2000, pp. 0001-0002.

da televisão analógica para a televisão digital é um factor-chave de garantia de acesso à sociedade da informação e de combate à exclusão social e cultural, exigindo acções coordenadas entre autoridades públicas, operadores, fornecedores de conteúdos, prestadores de serviços e associações de consumidores, bem como sinais claros quanto ao enquadramento regulamentar e às considerações que estarão na base das decisões dos estados membros sobre a calendarização dessa transição»<sup>18</sup>.

**a transição da televisão analógica para a televisão digital é um factor-chave de garantia de acesso à sociedade da informação e de combate à exclusão social e cultural**

Reconhecem, ainda, que «(...) no interesse público, o acesso à infra-estrutura e a determinados tipos de conteúdo deverá ser garantido através de meios adequados, tendo em conta a evolução do mercado e que, no que se refere à infra-estrutura e à transição da radiodifusão analógica para a radiodifusão digital, é conveniente favorecer o livre acesso e a interoperabilidade»<sup>19</sup>.

Reconhecendo que, embora seja da competência dos estados membros definir a nível nacional a regulamentação dos conteúdos e decidir o calendário para o encerramento das emissões analógicas terrestres, o Conselho e os representantes dos Governos salientam a necessidade fundamental da cooperação europeia, em particular no planeamento do espectro, incluindo a coordenação de frequências e de intercâmbio de informação<sup>20</sup>.

No que respeita a posição do Parlamento Europeu sobre estas matérias, gostaríamos de referir o relatório elaborado pela Comissão para a Cultura, a Juventude, a Educação, os Meios de Comunicação

<sup>18</sup> (2000/C 196/01), Considerando n.º 11.

<sup>19</sup> (2000/C 196/01), Considerando n.º 12.

<sup>20</sup> (2000/C 196/01), Considerando n.º 13.

Social e os Desportos, tendo por relator Valter Veltroni, de 1 de Julho de 2000, em que numa nota justificativa, com o título «*Switch off* – experimentação de novos canais» se refere que «(...) o período de transição do sistema analógico para o sistema digital deve poder constituir a oportunidade para fidelizar o utente, mediante uma oferta de programas inovadora, não uma mera duplicação de grelhas de programas não codificados actualmente disponíveis. Um período de experimentação de novos produtos audiovisuais em canais disponíveis para a transmissão digital, eventualmente apenas em determinadas partes do território, permitirá aos operadores e aos utentes alcançarem o mesmo objectivo, designadamente, uma migração gradual para novos sistemas de distribuição digital, tendo em conta os consideráveis encargos económicos que o *switch off* do sistema analógico comportará para o utente, concebendo-se, entretanto, medidas de apoio à inovação».

**o período de transição do sistema analógico para o sistema digital deve poder constituir a oportunidade para fidelizar o utente mediante uma oferta de programas inovadora, não uma mera duplicação de grelhas de programas não codificados actualmente disponíveis**

O Parlamento Europeu, na Resolução de 6 de Novembro de 2000 sobre a comunicação da Comissão<sup>21</sup>, refere explicitamente que partilha, de um modo geral, as orientações da Comissão para a política audiovisual na era digital, proferindo, ainda, algumas considerações e solicitações à Comissão. Sem a preocupação de sermos exaustivos, transcrevemos algumas dessas afirmações:

<sup>21</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre a Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões, intitulada «Princípios e orientações para a política audiovisual da Comunidade na era digital», COM(1999) 657 – C5-0144/2000 – 2000/2087(COS).

#### **Revisão da Directiva «Televisão sem Fronteiras»**

- «3. Solicita à Comissão que, na revisão da regulamentação sobre os serviços audiovisuais, a legislação estabeleça um núcleo essencial de princípios para todos os serviços audiovisuais, independentemente da técnica de transmissão aos utilizadores, ou que se preparem directivas ou outros instrumentos normativos específicos destinados a estabelecer regras gerais para cada tipo de serviço audiovisual, independentemente das técnicas de transmissão ou difusão».
- «5. Solicita à Comissão, ao Conselho e aos estados membros que, na regulamentação dos novos serviços digitalizados e oferecidos através de redes convergentes, seja reiterada a especificidade dos serviços audiovisuais relativamente a todos os serviços da sociedade da informação».
- «6. Partilha o objectivo da Comissão de assegurar aos operadores do sector audiovisual um contexto normativo claro e previsível; entende que a introdução de tecnologias digitais no sector audiovisual obrigará à adaptação do quadro regulamentar, no qual deverá ser conferida prioridade a uma abordagem diferenciada e flexível, com base na legislação existente; considera que, ao introduzir novas disposições ou ao adaptar as já existentes, é necessário ter em conta o seu impacte no emprego e no crescimento».

**que seja reiterada a especificidade dos serviços audiovisuais relativamente a todos os serviços da sociedade da informação; assegurar aos operadores do sector audiovisual um contexto normativo claro e previsível**

#### **Princípios a garantir e modalidades de regulamentação dos novos serviços digitais**

- «7. Concorda com o princípio da separação das regulamentações sobre a transmissão e sobre o conteúdo e reafirma o princípio segundo o qual, na sociedade da informação, o direito de acesso às redes e aos conteúdos veiculados deve ser

efectivamente garantido aos utilizadores, regulamentando a infra-estrutura, segundo critérios de universalidade e de acessibilidade, e o acesso ao seu conteúdo, segundo critérios de universalidade, de acessibilidade, de não discriminação e de transparência».

- «9. Reitera que alguns aspectos técnicos específicos relativos ao acesso dos consumidores ao conteúdo (guias electrónicos de programas e acesso condicionado, bem como qualquer sistema técnico que se interponha entre o acesso ao meio de difusão e a escolha do conteúdo, incluindo a televisão e os serviços interactivos) necessitam de normas específicas destinadas a assegurar o pluralismo e a diversidade cultural e linguística e a proteger a liberdade de escolha dos utilizadores».
- «14. Apoia o princípio defendido pela Comissão, segundo o qual a atribuição do já escasso espectro deve visar uma eficiência óptima, salientando embora que a abordagem do espectro de radiodifusão não pode ser considerada isoladamente, sem ter em conta os outros objectivos de política pública que os serviços públicos de radiodifusão devem obrigatoriamente alcançar».

#### **Concorrência e mercado audiovisual**

- «17. Solicita à Comissão e às autoridades estatais competentes que, salvaguardando o pluralismo, seja impedida no sector audiovisual a formação e a manutenção de posições dominantes; solicita à Comissão que avalie a posição dominante dos serviços audiovisuais, com critérios económicos e gerais, analisando, para o efeito, vertical, horizontal e intersectorialmente, e intersectorialmente, e não apenas percentualmente, o funcionamento dos mercados, e tendo em conta o impacte sobre as línguas europeias e a identidade cultural (n.º 4 do artigo 151º do Tratado CE)».
- «20. Solicita à Comissão que tenha em conta a especificidade cultural e a debilidade económica do sector audiovisual europeu na definição da sua política de concorrência neste sector, assegurando a existência de grupos europeus fortes, com capacidade competitiva a nível mundial».

**a especificidade cultural e a debilidade económica do sector audiovisual europeu na definição da política de concorrência neste sector**

#### **Funções do serviço público de radiodifusão**

- «23. Convida os estados membros e as autoridades nacionais competentes e os responsáveis pela sua gestão a fornecerem o serviço público de radiodifusão sem codificação, garantindo a universalidade de difusão e de acesso, e a assegurá-lo por meio de regulamentação *must-carry*, salientando neste sentido o papel fundamental da televisão digital terrestre pública e a necessidade de tornar esta plataforma tão atraente quanto possível em vésperas de transição para o sistema digital, através de uma capacidade crescente e de melhor cobertura».

#### **Outras iniciativas para o sector audiovisual e para os sectores conexos**

- «24. Solicita à Comissão e aos estados membros que envidem esforços para garantir o desenvolvimento equilibrado da indústria audiovisual digital, da indústria musical e da radiodifusão digital europeia».
- «25. Solicita à Comissão que elabore um estudo sobre o impacte socioeconómico da rádio na Europa, em particular sobre a função dos emissários radiofónicos locais, e que seja favorecida a passagem à utilização das normas DAB».

**Solicita à Comissão que elabore um estudo sobre o impacte socioeconómico da rádio na Europa, em particular sobre a função dos emissários radiofónicos locais, e que seja favorecida a passagem à utilização das normas DAB**

#### **Panorama internacional**

- «33. Espera que a Comunidade tenha em conta, no desenvolvimento da política audiovisual, a dimen-

são internacional relativamente à globalização e a dimensão local para promover a diversidade cultural, evitando que a amplitude da plataforma de distribuição condicione os tipos de conteúdo em detrimento do pluralismo».

Ainda sobre esta temática, o Parlamento Europeu proferiu uma Resolução sobre um plano de acção da União Europeia para uma introdução eficaz da televisão digital na Europa, a 26 de Setembro de 2002.<sup>22</sup> Na Resolução em apreço, o Parlamento Europeu tece diversas considerações das quais gostaríamos de salientar as seguintes<sup>23</sup>:

- Que a emissão digital é um instrumento essencial para garantir o acesso de todos os cidadãos europeus aos serviços da sociedade da informação e evitar uma ruptura digital.
- Relembra que nos termos do artigo 18º da Directiva – Quadro, «(...) os estados membros devem encorajar os fornecedores de serviços e de equipamentos de televisão digital interactiva a utilizarem interfaces abertas de aplicação (API), de acordo com as exigências mínimas das normas ou especificações pertinentes, a fim de promover a interoperabilidade e, desse modo, facilitar a livre circulação da informação, a liberdade de escolha dos consumidores, o pluralismo dos meios de comunicação e a diversidade cultural».
- Actualmente, só o MHP (Multimedia Platform), normalizado pelo Instituto Europeu de Normalização das Telecomunicações (ESTI), cumpre o disposto no referido artigo 18º da Directiva – Quadro.
- A confiança dos consumidores será uma condição prévia crucial para a passagem para o sistema digital e que requererá a interoperabilidade dos equipamentos *hardware* e das interfaces de aplicação (API).
- O desenvolvimento da televisão digital na Europa encontra-se, neste preciso momento, numa fase

crucial e a passagem do analógico ao digital representa um importante desafio no plano político, económico, cultural e societal.

- As plataformas de televisão verticais integradas, que controlam as saídas digitais como as API, são altamente prejudiciais à concorrência, porque impedem o desenvolvimento de mercados horizontais para os serviços e os equipamentos de recepção.
- Considera bem-vinda a assinatura de um memorando de acordo europeu por parte de um grande grupo de fabricantes de *hardware*, e de operadores, que inclui um compromisso firme de migração para o MHP.
- Considera que os recentes desenvolvimentos confirmaram que sem, no mínimo, um certo grau de apoio político, também a nível supranacional, poderia ocorrer uma fragmentação do mercado.

**A confiança dos consumidores será uma condição prévia crucial para a passagem para o sistema digital e requererá a interoperabilidade dos equipamentos *hardware* e das interfaces de aplicação (API).**

Tendo presente este universo de reflexões, o Parlamento Europeu solicitou à Comissão e aos estados membros que fizessem do desenvolvimento e do acesso à televisão digital por parte do grande público uma prioridade central da sua agenda política, de maneira a alcançar o objectivo fixado no Conselho Europeu de Lisboa.

Solicitou, ainda, ao Conselho Europeu que aprovasse o mais brevemente possível um plano de acção da UE para uma introdução eficaz da televisão digital na Europa, e que, de forma a assegurar o acesso do grande público aos conteúdos e às aplicações digitais, esse plano de acção da União Europeia deveria incluir os seguintes pontos<sup>24</sup>:

- «Uma estreita cooperação entre os estados membros e a Comissão para examinar de que

<sup>22</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre um plano de acção da União Europeia para uma introdução eficaz da televisão digital na Europa, B5-0488/2002, de 26/09/2002.

<sup>23</sup> Resolução do Parlamento Europeu(...), Considerandos B, C, D, F, H, I e J.

maneira os estados membros encorajam a interoperabilidade, a liberdade de escolha dos utilizadores e a utilização de normas interoperativas abertas, tal como previsto no artigo 18º da Directiva Quadro, incluindo, em particular, o recurso aos fundos públicos existentes para a investigação e a tecnologia em matéria de radiodifusão com vista ao desenvolvimento de aplicações de televisão digital baseadas no MHP.

– A integração do desenvolvimento da televisão digital, dos requisitos da interoperabilidade e da necessidade de normas únicas europeias operativas abertas para a televisão digital no programa de trabalho da Comissão sobre a Directiva “Televisão sem Fronteiras”, tendo em vista o seu evidente impacto na oferta de uma ampla variedade de conteúdos ao grande público».

### **O novo quadro regulamentar das redes e serviços de comunicações electrónicas**

Após um longo e denso processo de reflexão sobre o impacte da digitalização na regulamentação e regulação dos sectores das telecomunicações e dos media, que compreendeu diversos momentos – nomeadamente, o Livro Verde da Convergência e subsequente processo de consulta pública; a comunicação «Para um novo quadro das infra-estruturas de comunicações electrónicas e serviços conexos – Análise das comunicações – 1999»<sup>25</sup>, de 10 de Novembro de 1999, e a comunicação relativa aos resultados da consulta pública sobre a análise das comunicações de 1999 e das linhas de orientação

<sup>25</sup> Na Comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões intitulada «Para um novo quadro das infra-estruturas de comunicações electrónicas e serviços conexos – Análise das comunicações – 1999», a Comissão reexaminou o quadro regulamentar em vigor na altura para as telecomunicações, em consonância com a obrigação prevista no artigo 8º da Directiva 90/387/CEE do Conselho, de 28 de Junho de 1990, relativa à realização do mercado interno dos serviços de telecomunicações mediante a oferta de uma rede aberta de telecomunicações. A Comissão apresentou ainda, para consulta pública, uma série de propostas relativas a um novo quadro regulamentar para as infra-estruturas de comunicações electrónicas e serviços conexos.

para o novo quadro regulamentar<sup>26</sup>, de 26 de Abril de 2000 – o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram, em 2002, o novo quadro regulamentar para as redes e serviços de comunicações electrónicas.

**o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram, em 2002, o novo quadro regulamentar para as redes e serviços de comunicações electrónicas**

O novo quadro regulamentar é constituído pela Directiva Quadro, relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações electrónicas<sup>27</sup>, e por quatro directivas específicas:

- Directiva 2002/20/CE, de 7 de Março de 2002, relativa à autorização de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Autorização)<sup>28</sup>;
- Directiva 2002/19/CE, de 7 de Março de 2002, relativa ao acesso e interligação de redes de comunicações electrónicas e recursos conexos (Directiva Acesso)<sup>29</sup>;
- Directiva 2002/22/CE, de 7 de Março de 2002, relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Serviço Universal)<sup>30</sup>;

<sup>26</sup> Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões relativa aos resultados da consulta pública sobre a análise das comunicações de 1999 e às linhas de orientação para o novo quadro regulamentar, de 26 de Abril de 2000.

<sup>27</sup> Directiva 2002/21/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Quadro), JO, série L, n.º 108, de 24.2.2002. Directiva 2002/21/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Quadro).

<sup>28</sup> Directiva 2002/20/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa à autorização de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Autorização) JO, série L, n.º 108, de 24.4.2002.

<sup>29</sup> Directiva 2002/19/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa ao acesso e interligação de redes de comunicações electrónicas e recursos conexos (Directiva Acesso), JO, série L, n.º 108, de 24.2.2002.

<sup>30</sup> Directiva 2002/22/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa ao serviço universal e aos

– Directiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva relativa à Privacidade e às Comunicações Electrónicas)<sup>31</sup>, que substituiu a Directiva 97/66/CE, de 15 de Dezembro de 1997, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das telecomunicações<sup>32</sup>.

#### **Directiva Quadro**

A Directiva Quadro estabelece um quadro harmonizado, para a regulamentação dos serviços de comunicações electrónicas, das redes de comunicações electrónicas e dos recursos e serviços conexos. Define ainda as funções das autoridades reguladoras nacionais e fixa um conjunto de procedimentos para assegurar a aplicação harmonizada do quadro regulamentar em toda a Comunidade.

Cabe salientar que este quadro regulamentar «(...) não abrange os conteúdos dos serviços prestados através das redes de comunicações electrónicas recorrendo a serviços de comunicações electrónicas, como sejam conteúdos radiodifundidos, serviços financeiros, ou determinados serviços da sociedade da informação e, por conseguinte, não prejudica as medidas tomadas a nível comunitário ou nacional relativamente a esses serviços, em conformidade com o direito comunitário, a fim de promover a diversidade cultural e linguística e garantir a pluralidade dos meios de comunicação. Os conteúdos dos programas de televisão são abrangidos pela directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de

direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Serviço Universal), JO, série L, n.º 108, de 24.4.2002.

<sup>31</sup> Directiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho de 2002, o relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva relativa à Privacidade e às Comunicações Electrónicas), JO, série L, n.º 201/37, de 31.7.2002.

<sup>32</sup> Directiva 97/66/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de Dezembro de 1997, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das telecomunicações.

Outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos estados membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva. A separação entre a regulamentação da transmissão e a regulamentação dos conteúdos não impede que sejam tomadas em conta as ligações existentes entre elas, em especial para garantir o pluralismo dos meios de comunicação, a diversidade cultural e a protecção dos consumidores»<sup>33</sup>.

O estabelecimento de um quadro harmonizado para a regulamentação dos serviços de comunicações electrónicas comprehende, entre outras medidas, a necessidade de se assegurar a normalização técnica, que deve continuar a ser um processo conduzido essencialmente pelo mercado, de modo a garantir a interoperabilidade no mercado interno.

Tal como se refere no Considerando (31) da Directiva Quadro, a «interoperabilidade dos serviços de televisão digital interactiva e do equipamento avançado de televisão digital a nível do consumidor deve ser encorajada, a fim de assegurar o livre fluxo de informação, o pluralismo dos meios de comunicação e a diversidade cultural. É desejável que os consumidores possam, independentemente do modo de transmissão, receber todos os serviços de televisão digital interactiva, tendo em conta a neutralidade tecnológica, os futuros progressos tecnológicos, a necessidade de promover a introdução da televisão digital, e o estado da concorrência nos mercados de serviços de televisão digital. Os operadores de plataformas de televisão digital interactiva devem procurar adoptar uma Interface de Programação de Aplicação (API) aberta, que seja conforme com as normas ou especificações adoptadas por um organismo de normalização europeu. A migração das API existentes para uma nova API aberta deve ser encorajada e organizada, por exemplo, através de memorandos de entendimento entre todos os actores de mercado pertinentes. As API abertas facilitam a integração entre os serviços oferecidos pelos diferentes operadores de televisão digital interactiva.

<sup>33</sup> Considerando n.º 5 da Directiva Quadro.

roperabilidade, ou seja, a portabilidade de conteúdos interactivos entre mecanismos de prestação, e a plena funcionalidade deste conteúdo em equipamentos avançados de televisão digital. Todavia, deve ser tida em consideração a necessidade de não criar obstáculos ao funcionamento do equipamento de recepção e de proteger de ataques perniciosos, por exemplo, de vírus.»

**a interoperabilidade dos serviços de televisão digital interactiva e do equipamento avançado de televisão digital a nível do consumidor deve ser encorajada, a fim de assegurar o livre fluxo de informação, o pluralismo dos meios de comunicação e a diversidade cultural**

No plano da regulação, os estados membros deverão assegurar que as autoridades reguladoras nacionais, no desempenho das funções de regulação, tomem na máxima conta que é deseável garantir a neutralidade tecnológica da regulamentação. As autoridades reguladoras nacionais poderão ainda contribuir, no âmbito das suas competências, para assegurar a implementação de políticas destinadas a promover a diversidade cultural e linguística, bem como o pluralismo dos meios de comunicação social<sup>34</sup>.

As autoridades reguladoras nacionais devem promover a concorrência na oferta de redes de comunicações electrónicas, de serviços de comunicações electrónicas e de recursos e serviços conexos, nomeadamente<sup>35</sup>:

- Assegurando que os utilizadores, incluindo os utilizadores deficientes, obtenham o máximo benefício em termos de escolha, preço e qualidade.
- Assegurando que a concorrência no sector das comunicações electrónicas não seja distorcida nem entravada.

<sup>34</sup> Artigo 8.º, n.º 1 da Directiva Quadro.

<sup>35</sup> Artigo 8.º, n.º 2 da Directiva Quadro.

- Encorajando investimentos eficientes em infraestruturas e promovendo a inovação.
- Incentivando uma utilização eficiente e assegurando uma gestão eficaz das radiofrequências e dos recursos de numeração.

**As autoridades reguladoras nacionais devem promover a concorrência na oferta de redes de comunicações electrónicas, de serviços de comunicações electrónicas e de recursos e serviços conexos**

As autoridades reguladoras nacionais devem contribuir para o desenvolvimento do mercado interno, eliminando, nomeadamente, os obstáculos ainda existentes à oferta de redes de comunicações electrónicas, de recursos e serviços conexos e de serviços de comunicações electrónicas a nível europeu, e assegurando que, em circunstâncias análogas, não haja discriminação no tratamento das empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas<sup>36</sup>.

A directiva impõe<sup>37</sup> aos estados membros a obrigação de uma gestão eficaz das radiofrequências para serviços de comunicações electrónicas no seu território, devendo assegurar que a atribuição e consignação dessas radiofrequências pelas autoridades reguladoras nacionais se baseie em critérios objectivos, transparentes, não discriminatórios e proporcionais. Deverá ser promovida a harmonização da utilização das radiofrequências, em toda a Comunidade, necessária para garantir a sua utilização efectiva e eficiente, em conformidade com a Decisão n.º 676/2002/CE (Decisão Radiofrequências), e os estados membros poderão prever a possibilidade de as empresas transferirem os direitos de utilização de radiofrequências para outras empresas.

Com o propósito de promover o livre fluxo de informações, o pluralismo dos meios de comunica-

<sup>36</sup> Artigo 8.º, n.º 3 da Directiva Quadro.

<sup>37</sup> Artigo 9.º da Directiva Quadro.

ção e a diversidade cultural, os estados membros deverão encorajar os fornecedores de serviços de televisão digital, que operem através de plataformas digitais interactivas de televisão, e independentemente do modo da sua transmissão, a utilizar uma API aberta. Os detentores de API deverão facultar, de forma justa, adequada e não discriminatória, e contra remuneração adequada, todas as informações necessárias para permitir que os fornecedores de serviços de televisão digital interactiva ofereçam os seus serviços de modo que seja suportado pela API e seja plenamente funcional<sup>38</sup>.

#### **Recomendação da Comissão relativa aos mercados relevantes**

Tendo em consideração que um dos objectivos da Directiva Quadro consiste na redução progressiva da regulamentação ex-ante específica do sector, à medida que a concorrência se desenvolve no mercado, a Comissão proferiu a Recomendação de 11 de Fevereiro de 2003 relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de justificar uma regulamentação ex-ante<sup>39</sup>.

**redução progressiva da regulamentação ex-ante específica do sector, à medida que a concorrência se desenvolve no mercado**

A presente Recomendação da Comissão tem como objectivo identificar os mercados de produtos e serviços nos quais se pode justificar uma regulamentação ex-ante, cabendo referir, desde já, que existem no sector das comunicações electrónicas pelo menos dois tipos de mercados relevantes a consi-

derar<sup>40</sup>: os mercados dos serviços ou produtos fornecidos aos utilizadores finais (mercados retalhistas) e os mercados dos elementos necessários para os operadores fornecerem serviços e produtos aos utilizadores finais (mercados grossistas).

Na Recomendação em apreço, sugere-se às autoridades reguladoras nacionais que na definição dos mercados relevantes analisem os mercados de produtos e serviços que são identificados no Anexo da Recomendação. No Anexo, na secção do mercado grossista, estão referidos os serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais<sup>41</sup>. Ou seja, o mercado grossista dos serviços de transmissão de conteúdos difundidos a utilizadores finais poderá ser considerado pelas autoridades reguladoras nacionais como sendo um mercado relevante, e como tal susceptível de uma regulamentação ex-ante.

#### **Plano interno – Decreto-Lei n.º 287/2001, de 8 de Outubro**

No plano interno, cabe referir a existência do Decreto-Lei n.º 287/2001, de 8 de Outubro, que contém o regime aplicável à oferta de acesso condicional aos serviços e televisão, radiodifusão e sociedade de informação e respectiva protecção jurídica bem como os equipamentos de utilizador associados. O referido diploma procede à transposição de algumas normas da Directiva n.º 95/47/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à utilização de normas para transmissão de sinais de televisão, que ainda não haviam sido transpostas, designadamente pela Portaria n.º 711/98 de 8 de Setembro, bem como da Directiva n.º 98/84/CE, do PE e do Conselho, de 20 de Novembro de 1998, relativa à protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional.

O diploma consagra regras conducentes à normalização técnica, em particular no que diz respeito à

<sup>38</sup> Artigo 18.º, n.º 1 da Directiva Quadro.

<sup>39</sup> Recomendação da Comissão, de 11 de Fevereiro de 2003, relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas susceptíveis de regulamentação ex-ante, em conformidade com o disposto na Directiva 2002/21/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa a um quadro regulamentar comum para as redes e serviços de comunicações electrónicas, (2003/311/CE), JO, série L, n.º 114, de 8.05.2003.

<sup>40</sup> Considerando o n.º 6 da Recomendação da Comissão relativa aos mercados relevantes.

<sup>41</sup> Anexo da Recomendação supramencionada, parágrafo 18 e subsequente «nota» explicativa.

televisão digital, independentemente dos meios de transmissão utilizados, mediante a imposição de requisitos básicos de interoperabilidade, e regras do tipo «acesso aberto» (divulgação pública das interfaces técnicas) para os operadores que prestem serviço de acesso condicional, por forma a promover a concorrência neste mercado, bem como para garantir a satisfação dos interesses dos utilizadores. Prevê, ainda, que os fornecedores de serviços técnicos de acesso condicional aos serviços de televisão digital forneçam a todos os difusores, mediante condições equitativas, razoáveis e não discriminatórias, serviços técnicos que permitam que os serviços transmitidos digitalmente sejam captados pelos utilizadores devidamente autorizados, geridos pelos próprios operadores que prestam acesso condicional.

#### **Directiva Acesso**

A Directiva 2002/19/CE, de 7 de Março de 2002, relativa ao acesso e interligação de redes de comunicações electrónicas e recursos conexos (Directiva Acesso)<sup>42</sup>, tem por objectivo harmonizar o modo como os estados membros regulamentam o acesso e a interligação das redes de comunicações electrónicas, e recursos conexos, utilizadas para a prestação de serviços de comunicações acessíveis ao público.

Relativamente aos sistemas de acesso condicional, a Directiva Acesso estabelece um conjunto de condições de acesso a serviços de televisão e rádio digital difundidos aos telespectadores e ouvintes na Comunidade<sup>43</sup>:

– Os sistemas de acesso condicional explorados no mercado comunitário devem ter a capacidade técnica necessária para um transcontrolo, com uma boa relação custo-eficácia, que permita o pleno controlo pelos operadores da rede, a nível

local ou regional, dos serviços que utilizam esses sistemas de acesso condicional.

– Todos os operadores de serviços de acesso condicional, independentemente dos meios de transmissão, que oferecem serviços de acesso a serviços de televisão e rádio digital, e de que dependam os emissores para atingir qualquer grupo de potenciais espectadores ou ouvintes, devem:

- (i) oferecer a todas as empresas de difusão, em condições justas, razoáveis e não discriminatórias, compatíveis com o direito comunitário da concorrência, serviços técnicos que permitam que os serviços difundidos digitalmente pelas empresas de radiodifusão sejam recebidos pelos telespectadores ou ouvintes autorizados através de descodificadores administrados pelos operadores de serviços, bem como respeitar a legislação da concorrência da Comunidade;
- (ii) assegurar uma contabilidade financeira separada no que respeita à sua actividade enquanto fornecedores de acesso condicional;
- Ao concederem licenças a fabricantes de equipamentos para os consumidores, os titulares de direitos de propriedade industrial relativos a sistemas e produtos de acesso condicional deverão fazê-lo em condições justas, razoáveis e não discriminatórias. Tendo em consideração factores de ordem técnica e comercial, os titulares de direitos não sujeitarão a concessão de licenças a condições que proíbam, inibam ou desencorajem a inclusão no mesmo produto de:
  - (i) uma interface comum que permita a ligação a vários outros sistemas de acesso;
  - (ii) meios próprios de outro sistema de acesso, desde que o titular da licença respeite as condições razoáveis e pertinentes que garantam, no que lhe diz respeito, a segurança das transacções dos operadores de sistemas de acesso condicional.

A Directiva prevê que os estados membros possam permitir que as suas autoridades reguladoras nacionais revejam as obrigações relativas ao acesso

<sup>42</sup> Directiva 2002/19/CE do Parlamento Europeu e do Conselho relativa ao acesso e interligação de redes de comunicações electrónicas e recursos conexos (directiva acesso), de 7 de Março de 2002, JO, série L, n.º 108, de 24/04/2002.

<sup>43</sup> Artigo 6.º, n.º 1 e Anexo I da Directiva Acesso.

condicional a serviços de radiodifusão digital, por forma a avaliar, através de uma análise do mercado, se deve revogar ou alterar as condições para os operadores que não tenham poder de mercado significativo no mercado relevante. Todavia, a revogação ou alteração dessas condições não deverá afectar negativamente o acesso dos utilizadores finais a esses serviços nem as possibilidades de uma concorrência efectiva<sup>44</sup>.

### **Directiva Autorização**

A Directiva 2002/20/CE, de 7 de Março de 2002, relativa à autorização de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Autorização)<sup>45</sup>, tem por objectivo a criação de um quadro jurídico que garanta a liberdade de oferta de serviços e redes de comunicações electrónicas através da harmonização e simplificação das regras e condições de autorização.

Os direitos de utilização de radiofrequências aos prestadores de serviços de difusão de conteúdos de rádio e televisão deverão ser concedidos através de procedimentos abertos, transparentes e não discriminatórios<sup>46</sup>.

**Os direitos de utilização de radiofrequências aos prestadores de serviços de difusão de conteúdos de rádio e televisão deverão ser concedidos através de procedimentos abertos, transparentes e não discriminatórios**

As obrigações específicas que podem ser impostas aos fornecedores de serviços e redes de comunicações electrónicas serão legalmente separadas dos direitos e obrigações decorrentes da autorização geral. Tal como se prevê no Considerando n.º 20 da

<sup>44</sup> Considerando n.º 11 e artigo 6.º, n.º 3 da Directiva Acesso.

<sup>45</sup> Directiva 2002/20/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa à autorização de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Autorização), JO, série L, n.º 108, de 24/04/2002.

<sup>46</sup> Artigo 5.º, n.º 2 da Directiva Autorização.

Directiva, na mesma empresa, por exemplo, um operador de cabo tanto pode oferecer um serviço de comunicação electrónica, tal como o envio de sinais de televisão, como prestar serviços não abrangidos pela Directiva, como sejam a comercialização de uma oferta de serviços de conteúdo de difusão de rádio ou televisão, sonoros ou televisivos, pelo que poderão impor-se a essas empresas obrigações suplementares relativas à sua actividade como fornecedor ou distribuidor de conteúdos.

Por uma questão de transparência para as empresas, os critérios e procedimentos para a imposição dessas obrigações específicas a determinadas empresas serão mencionados na autorização geral. Por seu lado, a autorização geral apenas incluirá as condições específicas do sector que estejam mencionadas na parte A do Anexo da Directiva, nomeadamente:

- A interoperabilidade dos serviços e interligação das redes, em conformidade com a Directiva 2002/19/CE (Directiva Acesso).
- A obrigação de transporte (*must carry*), em conformidade com a Directiva 2002/22/CE (Directiva Serviço Universal).
- As restrições respeitantes à transmissão de conteúdos ilegais, em conformidade com a Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade da informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno, e restrições respeitantes à transmissão de conteúdos lesivos de acordo com o n.º 2 do artigo 2.º A da Directiva Televisão sem Fronteiras.

### **Directiva Serviço Universal**

A Directiva 2002/22/CE, de 7 de Março de 2002, relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Serviço Universal)<sup>47</sup>, tem por objectivo garantir a disponibilidade em toda a

<sup>47</sup> Directiva 2002/22/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março de 2002, relativa ao serviço universal e aos direitos dos utilizadores em matéria de redes e serviços de comunicações electrónicas (Directiva Serviço Universal). JO, série L, n.º 108, de 24.04.2002.

Comunidade de redes e serviços de comunicações electrónicas de boa qualidade aos utilizadores finais, através de uma concorrência e de uma possibilidade de escolha efectivas, e atender às situações em que as necessidades dos utilizadores finais não sejam convenientemente satisfeitas pelo mercado.

A Directiva estabelece os direitos dos utilizadores finais e as correspondentes obrigações das empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público, definindo um conjunto mínimo de serviços de qualidade especificada, a que todos os utilizadores finais têm acesso, a um preço acessível à luz das condições específicas nacionais e sem distorção da concorrência.

Prevendo a obrigatoriedade de os estados membros garantirem a interoperabilidade dos equipamentos de televisão digital de consumo<sup>48</sup>, a Directiva remete para Anexo a identificação de um conjunto de condições que deverão ser observadas, em particular a questão do algoritmo de cifragem comum e recepção de emissões não cifradas e a interoperabilidade dos televisores analógicos e digitais<sup>49</sup>.

Relativamente às obrigações de *must carry*, a Directiva prevê<sup>50</sup> a possibilidade de os estados membros imporem obrigações razoáveis de transporte (*must carry*) para a transmissão de canais e serviços específicos de rádio e televisão às empresas sob a sua jurisdição que oferecem redes de comunicações electrónicas utilizadas para a distribuição de emissões de rádio e televisão ao público, quando um número significativo de utilizadores finais dessas redes as utilize como meio principal de recepção de emissões de rádio e televisão. Estas obrigações de transporte apenas devem ser impostas quando necessário para a realização de objectivos de interesse geral claramente definidos, devendo ser proporcionadas e transparentes, e estão sujeitas a revisão periódica.

<sup>48</sup> Artigo 24.º da Directiva Serviço Universal.

<sup>49</sup> Anexo VI «Interoperabilidade dos equipamentos digitais de consumo (previsto no artigo 24.º), da Directiva Serviço Universal.

<sup>50</sup> Artigo 31.º da Directiva Serviço Universal.

a Directiva prevê a possibilidade de os estados membros imporem obrigações razoáveis de transporte (*must carry*) para a transmissão de canais e serviços específicos de rádio e televisão às empresas sob a sua jurisdição que oferecem redes de comunicações electrónicas utilizadas para a distribuição de emissões de rádio e televisão ao público

A propósito da obrigação de *must carry*, cabe salientar o disposto no Considerando n.º 43 da Directiva: «(...) As obrigações de transporte (*must carry*) impostas pelos estados membros devem ser razoáveis, isto é, proporcionadas e transparentes à luz de objectivos de interesse geral claramente definidos, e poderão, se adequado, implicar que seja prevista uma remuneração proporcionada. Essas obrigações de transporte (*must carry*) podem incluir a transmissão de serviços especificamente concebidos para permitir um acesso adequado por parte dos utilizadores com deficiência».

As redes utilizadas para a distribuição de emissões de rádio e televisão ao público incluem as redes por cabo e as redes de transmissão terrestres e por satélite, podendo incluir também outras redes, na medida em que um número significativo de utilizadores finais as utilize como meio principal de recepção de emissões de rádio e televisão<sup>51</sup>.

### **Directiva Protecção de Dados**

A Directiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva relativa à privacidade e às comunicações electrónicas)<sup>52</sup>, substitui a Directiva 97/66/CE relativa

<sup>51</sup> Considerando n.º 44 da Directiva Serviço Universal.

<sup>52</sup> Directiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho de 2002, e relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas (Directiva relativa à Privacidade e às Comunicações Electrónicas), JO, série L, n.º 201/37, de 31.7.2002.

ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas, que foi adoptada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho em 15 de Dezembro de 1997.

A Directiva tem por objectivo a manutenção de um elevado nível de protecção dos dados e da privacidade dos cidadãos, adaptando e actualizando as disposições em vigor aos novos desenvolvimentos e à evolução previsível no domínio dos serviços e tecnologias de comunicações electrónicas.

Na Directiva ficou consagrado o princípio da necessidade de uma autorização prévia (*opt-in*) para as mensagens electrónicas não solicitadas de natureza comercial (*spam*), enviadas por correio electrónico, SMS, fax ou através de outros terminais móveis ou fixos. Em suma, os utilizadores deverão dar o seu acordo prévio à recepção de mensagens electrónicas de natureza comercial.

**Na Directiva ficou consagrado o princípio da necessidade de uma autorização prévia (*opt-in*) para as mensagens electrónicas não solicitadas, de natureza comercial (*spam*), enviadas por correio electrónico, SMS, fax ou através de outros terminais móveis ou fixos**

Relativamente à utilização de *cookies* (ficheiros enviados através da Internet que permitem registrar informações sobre o utilizador do computador), a Directiva considera que os utilizadores deverão ter o direito de recusar a sua recepção, e que previamente deverão ser municiados de informação clara e comprehensível sobre o respectivo objectivo e teor.

**Os utilizadores deverão igualmente dar o seu consentimento prévio à inclusão de dados pessoais em anuários públicos.**

### **A Política de Concorrência no mercado audiovisual**

A política de concorrência no mercado audiovisual compreende, nomeadamente, as problemáticas do acesso aos conteúdos e às infra-estruturas de distribuição, e do financiamento do serviço público de televisão e de rádio.

Tendo em consideração que o sector dos *media* se encontra numa fase de consolidação económica, procurando reagir à crise do mercado de publicidade dos últimos 2/3 anos, a Comissão Europeia, em particular a Direcção-Geral, responsável pela área da concorrência, procura orientar a sua actuação junto do mercado no sentido de estabelecer um equilíbrio entre a procura da eficiência económica por parte dos agentes económicos – nomeadamente, a aquisição da escala económica que propicie a sustentabilidade económica das plataformas de televisão digital –, por um lado, e a salvaguarda da concorrência e a abertura dos mercados, por outro.

**a Comissão Europeia procura orientar a sua actuação junto do mercado no sentido de estabelecer um equilíbrio entre a procura da eficiência económica por parte dos agentes económicos, por um lado, e a salvaguarda da concorrência e a abertura dos mercados, por outro.**

Neste complexo exercício de ponderação de interesses, por vezes contraditórios, a problemática do acesso, nas suas diversas vertentes, assume um papel preponderante<sup>53</sup>.

#### **Acesso**

Abordaremos sumariamente a problemática do acesso sob duas vertentes: o (i) acesso aos conteúdos, em particular o acesso aos direitos de trans-

<sup>53</sup> Mendes Pereira, Miguel, *Vertical and horizontal integration in the media sector and EU competition law*, Brussels, [s.ed.], 2003. ; *Competition and the issue of access in broadcasting markets: the Commission perspective*, [s.ed.], 2003.

missão de eventos desportivos, e o (ii) acesso às plataformas de distribuição, *maxime* as plataformas de televisão digital e os serviços técnicos que lhe estão associados.

### Acesso aos conteúdos

Da análise da evolução do mercado de televisão por assinatura (*pay-tv*), e de *pay-per-view*, constata-se que o acesso aos direitos de transmissão de eventos desportivos, em especial o futebol, consiste num dos factores críticos para o sucesso de uma operação comercial de televisão com tais características.

Refira-se, aliás, que foi a salvaguarda da livre concorrência que presidiu à intervenção da Comissão Europeia no (i) mercado de direitos exclusivos no Reino Unido – rejeitando uma prática contratual que permitia à BSkyB perpetuar a titularidade dos direitos exclusivos de transmissão da Primeira Liga Inglesa, conduta essa que restringia, no concreto, o livre acesso ao mercado televisivo – e em (ii) Espanha – impedindo que as empresas Telefonica e Sogecable, os líderes no mercado das plataformas televisivas digitais, monopolizassem os direitos relativos à Primeira Liga Espanhola através de uma empresa comum, a sociedade Audiovisual Sport.

Atente-se, ainda, na posição da Comissão Europeia sobre o projecto de novas regras da UEFA, e a posição do Tribunal de Primeira Instância sobre o regime de sublicenças estabelecido pela União Europeia de Radiodifusão (UER):

### UEFA

A UEFA vendia todos os direitos de televisão das fases finais da Liga dos Campeões da UEFA, em nome dos clubes que participavam na Liga. Os direitos eram vendidos em pacote, numa base de exclusividade, até um período máximo de quatro anos, a um único organismo de radiodifusão por estado membro, usualmente um operador televisivo que difundisse em regime de acesso não condicionado, que, normalmente, concederia sublicenças de alguns direitos a um operador de televisão,

mediante pagamento. Este sistema, para além de potencialmente gerador de falseamento da concorrência entre operadores televisivos, teria o inconveniente de que alguns dos direitos, incluindo transmissões em directo, nunca serem explorados.

O projecto de novas regras da UEFA, sobre o qual a Comissão Europeia manifestou a intenção de se pronunciar favoravelmente<sup>54</sup>, introduz alterações de vulto, nomeadamente o facto de a UEFA ter (i) dividido os direitos de exploração em 14 pacotes mais pequenos, (ii) ter limitado temporalmente a cessão de direitos, a qual não poderá ultrapassar um período de três anos, realizando-se para o efeito um concurso público a que todos os operadores televisivos interessados poderão concorrer, e (iii) ter estendido o quadro de direitos de exploração a todos os meios, incluindo a rádio, a televisão, a Internet, o UMTS e os direitos relativos aos *media offline* (tais como o DVD, VHS, o CD-ROM, etc.).

### UER

O Tribunal de Primeira Instância, num Acórdão de 8 de Outubro de 2002, concluiu que o regime de licenças estabelecido pela UER não garante aos concorrentes dos seus membros um acesso suficiente aos direitos de transmissão dos acontecimentos desportivos de que estes últimos dispõem, em razão da sua participação na Eurovisão, contrariando, assim, a Decisão 2000/400/CE, adoptada pela Comissão, a 10 de Maio de 2000.

Considerou o Tribunal de Primeira Instância que o regime de sublicenciamento da UER, tanto pelas regras previstas como pela sua aplicação, não permite aos concorrentes dos membros da UER servirem-se para a difusão em directo dos direitos de Eurovisão não utilizados. Na realidade, sustenta o Tribunal, tal regime apenas concede a faculdade de transmitir resumos das competições em condições muito restritivas. Em suma, o Tribunal de Primeira Instância concluiu que as normas que regulam a

<sup>54</sup> JO C 196/3, de 17.8.2002 (2002/C 196/03).

aquisição, por terceiros, de direitos televisivos para acontecimentos desportivos no quadro da Eurovisão conduzem a restrições da concorrência contrárias às disposições do Tratado.

### Acesso às plataformas de distribuição

A consolidação de plataformas digitais de televisão, por via do fenómeno de integração horizontal de empresas, tem sido objecto de análise pela Comissão Europeia, cabendo destacar as decisões recentes sobre os casos de concentração das empresas Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital<sup>55</sup>, em Espanha, e NewsCorp/Telepiù<sup>56</sup>, em Itália.

No passado recente, e no que respeita ao mercado de televisão digital, cabe salientar as decisões favoráveis da Comissão relativamente à criação da plataforma de televisão digital por satélite TPS<sup>57</sup>, em França, e da criação da *joint venture* British Interactive Broadcasting Ltd<sup>58</sup>, no Reino Unido.

### A concentração dos meios de comunicação social

Na Resolução sobre a concentração dos meios de comunicação social<sup>59</sup>, e tendo em consideração que «o desenvolvimento de novas tecnologias e de novos serviços no sector das comunicações e da informação deveria processar-se de forma a respeitar e a assegurar a manutenção do pluralismo dos meios de comunicação, da diversidade cultural e dos valores democráticos»<sup>60</sup>, o Parlamento Europeu convidou a Comissão a desenvolver um conjunto de acções, nomeadamente:

<sup>55</sup> Decisão da Comissão, de 14.08.2002, pela qual se remeteu a apreciação do caso para as autoridades competentes espanholas, tendo o Conselho de Ministros autorizado a integração a 29 de Novembro de 2002, após o devido pronunciamento do Tribunal da Concorrência a 13 de Novembro.

<sup>56</sup> Decisão da Comissão de 2.04.2003: Case N: COMP/M.2876 – NEWSCORP/TELEPIÙ.

<sup>57</sup> Commission clears the creation of the digital satellite television platform TPS (France), IP/99/161, de 08.3.1999.

<sup>58</sup> Commission exempts for seven years the creation of British Interactive Broadcasting (now Open), IP/99/686, de 16.09.1999.

<sup>59</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre a concentração dos meios de comunicação social, P5-TA-PROV(2002)0554, de 20.11.2002.

<sup>60</sup> Considerando H) da Resolução do Parlamento Europeu referida na nota anterior.

- organizar um processo de consulta amplo e abrangente, a fim de avaliar o desenvolvimento das novas tecnologias e das novas comunicações e, nomeadamente, o impacte das fusões, alianças e empresas comuns no mercado interno e no pluralismo dos meios de comunicação, bem como o direito à liberdade de expressão e de acesso, por parte de todos os cidadãos, aos serviços da sociedade da informação, nomeadamente através da promoção da interoperabilidade, e a examinar a coerência da legislação nacional e europeia neste domínio; e
- elaborar um Livro Verde actualizado, até ao final de 2003, que aborde estas questões, conjuntamente com a posição jurídica actual dos estados membros e dos países candidatos e com a evolução provável deste sector no futuro.

«o desenvolvimento de novas tecnologias e de novos serviços no sector das comunicações e da informação deveria processar-se de forma a respeitar e a assegurar a manutenção do pluralismo dos meios de comunicação, da diversidade cultural e dos valores democráticos»

### A protecção jurídica dos serviços electrónicos de acesso pago

Sobre a temática da protecção jurídica dos serviços electrónicos de acesso pago, a Comissão publicou, a 24 de Abril de 2003, o primeiro relatório sobre a implementação da Directiva 98/84/CE relativa à protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> Sobre a protecção jurídica dos serviços electrónicos de acesso pago. Relatório da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu e ao Comité Económico e Social Europeu sobre a implementação da Directiva 98/84/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Novembro de 1998 relativa à protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional, COM (2003) 198 final.

O Relatório demonstra que a implementação da directiva ainda não foi totalmente conseguida na União, que a aplicação da lei no plano nacional tem de ser consolidada e que são necessários esforços comuns entre a Comissão e os estados membros para combater a pirataria. Com este propósito, a Comissão reafirma a sua intenção de continuar a sua cooperação com outros países europeus e organizações internacionais de modo a se criar um enquadramento jurídico pan-europeu coerente contra a pirataria dos serviços electrónicos de acesso pago, em particular através da entrada em vigor o mais rapidamente possível da Convenção Europeia ETS n.º 178 sobre a protecção jurídica dos serviços que se baseiem ou consistam num acesso condicional.

Assinala-se ainda no relatório que a pirataria dos serviços electrónicos de acesso pago é considerada como sendo uma infracção penal (cibercrime). Sobre esta matéria, cabe salientar a existência da Convenção Europeia ETS n.º 185 sobre a cibercriminalidade, que se encontra aberta para assinatura desde 23 de Novembro de 2001.

### 3. A Realidade Nacional

No plano interno, e tendo em consideração o disposto no capítulo anterior sobre o enquadramento comunitário da problemática da migração dos *media* para a era digital, importa analisar o processo de introdução da televisão digital terrestre (TDT) e do sistema de radiodifusão digital terrestre (T-DAB) em Portugal.

Por fim, cabe reflectir sobre o modelo de regulação vigente, e a necessidade de promover a articulação e cooperação entre as instâncias de regulação dos sectores das infra-estruturas de comunicações, audiovisual e concorrência.

#### A Televisão Digital Terrestre (TDT)

O processo de atribuição de uma licença, de âmbito nacional, para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre compre-

endeu diversos momentos<sup>62</sup>, dos quais destacamos os seguintes:

- Publicação do Regulamento do Concurso, a 6 de Abril de 2001.
- Atribuição da licença ao operador PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A., a 17 de Agosto de 2001.
- Emissão da respectiva licença, a 9 de Outubro de 2001.
- Prorrogação até 1 de Março de 2003 da data de efectivo início da exploração comercial da plataforma de televisão digital terrestre, decidida a 12 de Setembro de 2002.
- Revogação da licença, decidida a 25 de Março de 2003.

Em suma, da publicação do regulamento do concurso à revogação da licença decorreram dois anos, sem que a plataforma tivesse iniciado as suas emissões.

Importa analisar os motivos que conduziram a ANACOM a emitir, em 13 de Março de 2003, um parecer favorável à revogação da licença da PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A., para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre:

<sup>62</sup> Histórico legislativo do processo de licenciamento da plataforma de televisão digital terrestre:  
Aviso publicado na III Série do «Diário da República», de 6 de Janeiro de 2001 (frequências disponíveis).  
Portaria n.º 346-A/2001, de 6 de Abril (regulamento do concurso).  
Aviso n.º 5520-A/2001 (2.ª série), de 7 de Abril (abertura de concurso).  
Despacho n.º 8015-A/2001 (2.ª série), de 17 de Abril (nomeação da comissão do concurso).  
Informação da Comissão Europeia, de 9 de Maio de 2001 (anúncio do concurso publicado no Jornal Oficial).  
Despacho ministerial, de 17 de Agosto de 2001 (atribuição da licença à PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa).  
Licença para o estabelecimento e exploração de uma plataforma de televisão digital terrestre, emitida pelo ICP, a 9 de Outubro de 2001 (emissão da licença a favor da PTDP).  
Despacho n.º 20095/2002 (2.ª série), de 12 de Setembro de 2002 (adiamento do início das emissões);  
Despacho n.º 6973/2003 (2.ª série), de 25 de Março de 2003, publicado a 9 de Abril de 2003 (revogação da licença).

### A justificação apresentada pela PTDP

A PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A. (PTDP), considerou que não lhe era possível definir com objectividade um prazo para o início da exploração comercial da plataforma em Portugal, atentos os circunstancialismos nacionais e internacionais relacionados com a disponibilização de equipamentos técnicos e as próprias condições de competitividade da plataforma.

### Apreciação da ANACOM

Na altura em que foi definido o modelo do concurso, o lançamento da plataforma de televisão digital terrestre tinha por objectivo potenciar uma forte alternativa às plataformas digitais já instaladas – cabo e satélite, promovendo-se uma verdadeira oferta concorrencial, em benefício dos consumidores e dos diferentes intervenientes no mercado, tendo como pano de fundo o desenvolvimento da Sociedade da Informação e do Conhecimento.

No entanto, registou-se uma recessão da economia mundial em 2001, à qual o sector das telecomunicações, das tecnologias de informação e comunicação não ficou imune, tendo-se inclusive verificado o insucesso comercial dos operadores de televisão digital terrestre no Reino Unido e em Espanha.

Paralelamente a esta circunstância, verificou-se que não estava assegurada, em regime de oferta massificada, a disponibilidade no mercado nacional de equipamentos (*set-top boxes*) conformes com a norma DVB-MHP, pressuposto, também, necessário ao lançamento e entrada em funcionamento da plataforma de televisão digital terrestre.

Desta forma, considerou a ANACOM que não estavam reunidas todas as condições necessárias para a implementação do objecto da licença, não sendo possível perspectivar, com um mínimo de segurança, uma data para o efeito.

Recusando a hipótese de um novo adiamento do prazo para o início da exploração comercial da

plataforma de televisão digital terrestre, argumentando que tal medida apenas teria como efeito o prolongamento de uma situação para termo incerto e, em consequência, um atraso não determinável quanto à introdução da televisão digital terrestre em Portugal, a ANACOM entendeu que a cessação da licença, com a consequente extinção dos direitos e obrigações que a mesma confere e vincula, propiciaria a definição de um novo modelo num quadro jurídico mais apropriado, num contexto económico mais favorável, bem como num ambiente tecnológico de maior certeza.

**a ANACOM entendeu que a cessação da licença, com a consequente extinção dos direitos e obrigações que a mesma confere e vincula, propiciaria a definição de um novo modelo num quadro jurídico mais apropriado, num contexto económico mais favorável, bem como num ambiente tecnológico de maior certeza**

Referindo que iria equacionar, em momento posterior, o relançamento da exploração da plataforma digital, atenta a realidade do mercado, a experiência internacional e os pressupostos do novo quadro regulamentar [objecto de análise no Capítulo II do presente artigo], a ANACOM propôs a Sua Excelência o Ministro da Economia a revogação do acto que atribuiu à PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa, S.A. uma licença para o estabelecimento e exploração de uma Plataforma de Televisão Digital Terrestre.

O Despacho de revogação foi proferido no dia 25 de Março de 2003.

**A rede de radiodifusão sonora digital terrestre (T-DAB)**  
O processo de introdução do sistema de radiodifusão digital terrestre (T-DAB) em Portugal compreen-

de diversos momentos, merecendo um particular destaque os seguintes marcos legislativos e decisórios:

- Identificação de frequências para o estabelecimento e fornecimento de redes de radiodifusão sonora digital terrestre<sup>63</sup>.
- Regulamento dos concursos para a atribuição de licenças para o estabelecimento e fornecimento de redes de T-DAB<sup>64</sup>.
- Regulamento de exploração das redes de T-DAB<sup>65</sup>.
- Abertura de concursos para atribuição de licenças para o estabelecimento de redes de T-DAB<sup>66</sup>.
- Definição das compensações a atribuir pela alteração de frequências, bem como pela substituição ou conversão dos equipamentos requeridos pelo DVB-T<sup>67</sup>.
- Atribuição de uma licença, de âmbito nacional, para o estabelecimento e fornecimento de uma rede de radiodifusão sonora digital terrestre, T-DAB<sup>68</sup>.

Na sequência do concurso para a atribuição de uma licença, de âmbito nacional, para o estabelecimento e fornecimento de uma rede de radiodifusão sonora digital terrestre, T-DAB, que assegure a realização de uma cobertura de âmbito geral, foi atribuída a referida licença à RDP – Radiodifusão Portuguesa, S.A..

Ao abrigo da referida licença, a RDP ficou habilitada para o estabelecimento e fornecimento de uma rede

<sup>63</sup> Aviso publicado no DR. III Série, n.º 175, 3.º suplemento, de 31 de Julho de 1998.

<sup>64</sup> Portaria n.º 470-B/98, de 31 de Julho, rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 11-Z/98, de 31 de Julho.

<sup>65</sup> Portaria n.º 470-C/98, de 31 de Julho.

<sup>66</sup> Aviso n.º 12 286-A/98 (2.ª série), de 31 de Julho (para uma cobertura de âmbito geral).

Aviso n.º 12 286-B/98 (2.ª série), de 31 de Julho (para 14 coberturas regionais).

Despacho n.º 15 380-A/98 (2.ª série), de 28 de Agosto.

Despacho n.º 18 871/98 (2.ª série), de 30 de Outubro.

<sup>67</sup> Despacho Conjunto n.º 234/99, de 12 de Março, alterado pelos seguintes despachos:

Despacho Conjunto n.º 709/99, de 19 de Agosto.

Despacho Conjunto n.º 873/99, de 13 de Outubro.

<sup>68</sup> Emissão da Licença N.º ICP – 004/99-RPT, pelo presidente do Conselho de Administração do ICP, no dia 8 de Junho de 1999.

pública de telecomunicações – Rede de Radiodifusão Sonora Digital Terrestre – T-DAB, envolvendo a digitalização, codificação, multiplexagem, transporte e difusão do sinal de radiodifusão sonora na generalidade do território nacional.

Nos termos da licença, a actividade licenciada deveria ter início até o dia 8 de Dezembro de 2000 (18 meses após a data da emissão da licença), ficando a RDP obrigada, naquele prazo, a disponibilizar aos radiodifusores T-DAB o acesso e utilização da capacidade da respectiva rede. Essa obrigação foi cumprida, disponibilizando a RDP o acesso e utilização da capacidade da rede aos radiodifusores de T-DAB desde Janeiro de 2001. Até ao momento, a RDP é a única empresa de radiodifusão a difundir as suas emissões através da tecnologia T-DAB.

A RDP ficou obrigada a cobrir a totalidade do território continental até ao final de 2004, e as regiões autónomas até ao final de 2006.

A RDP está ainda obrigada a reservar três dos seis canais secundários DAB para os programas de serviço público de radiodifusão sonora e assegurar a repartição de cada um dos restantes três canais secundários pelos radiodifusores DAB em condições de igualdade, não discriminação e proporcionalidade.

Relativamente aos custos do serviço de disponibilização da capacidade da rede T-DAB, o sistema de preços a implementar pela RDP deverá observar os seguintes pressupostos:

- Orientação para os custos dos preços da prestação dos serviços, devidamente demonstrado por um sistema de contabilidade analítica.
- Não discriminação na sua aplicação, garantindo que a todos os radiodifusores em igualdade de circunstâncias é conferida igualdade de tratamento.
- Uniformidade na aplicação do regime tarifário em vigor para os serviços disponibilizados.

A RDP encontra-se obrigada a disponibilizar aos radiodifusores o acesso à rede de T-DAB, mediante o paga-

mento de um preço cujo montante, a cobrar mensalmente, será calculado tendo em consideração os meios técnicos utilizados nas diferentes fases de cobertura, não podendo o volume de investimentos e os custos operacionais exceder os seguintes valores<sup>69</sup>:

**A RDP encontra-se obrigada a disponibilizar aos radiodifusores o acesso à rede de T-DAB, mediante o pagamento de um preço cujo montante, a cobrar mensalmente, será calculado tendo em consideração os meios técnicos utilizados nas diferentes fases de cobertura, o volume de investimentos e os custos operacionais**

Ano	Preço máximo (Esc.) (1)	Preço máximo (Euros)
2003	4 578 000,00	22 834,97
2004	5 320 000,00	26 536,05
2005	5 480 000,00	27 334,12
2006	5 644 000,00	28 152,15
2007	5 814 000,00	29 000,11
2008	5 988 000,00	29 868,02
2009	6 168 000,00	30 765,85
2010	6 353 000,00	31 688,63
2011	6 543 000,00	32 636,35
2012	6 740 000,00	33 618,98
2013	6 942 000,00	34 626,55

Nota (1) – Preço máximo a cobrar por canal secundário.

A conversão para euros (1 euro = 200,482 esc) é da responsabilidade do autor.

Cfr. Ponto 9.º, n.º 2 da Licença.

<sup>69</sup> Cfr. Ponto 9.º, n.º 2 da Licença.

Os valores máximos para os preços indicados na tabela anterior podem ser revistos, decorrido o prazo de 5 anos após a emissão da licença, ou seja, a partir do dia 8 de Junho de 2004.

A licença foi atribuída à RDP pelo prazo de quinze anos, contado a partir do dia 8 de Junho de 1999, sendo o seu termo em 8 de Junho de 2014.

### **A regulação**

A necessidade de reflexão sobre o impacte do desenvolvimento tecnológico na estrutura de regulação dos sectores da comunicação social e das comunicações suscitou o lançamento da «Iniciativa Convergência e Regulação», com o objectivo de dotar o XIV Governo Constitucional<sup>70</sup> de instrumentos de análise que lhe permitissem definir uma orientação estratégica para o desenvolvimento dos sectores do audiovisual e das telecomunicações num ambiente de convergência tecnológica, exigindo-se simultaneamente a salvaguarda de determinados princípios de interesse público, como a garantia de acesso universal, a promoção da diversidade e do pluralismo, o reforço da cidadania e a protecção dos interesses dos consumidores.

A iniciativa comportou um conjunto de realizações tendo em vista a recolha e análise de contributos dos representantes dos diferentes interesses em presença, bem como de um grupo de personalidades de reconhecido mérito e experiência nos sectores da comunicação social e das comunicações<sup>71</sup>.

No âmbito da iniciativa, foi elaborado um documento sujeito a consulta pública que suscitou um conjunto de contribuições, representativas dos diferentes interesses em presença, que se repartiram por associações de consumidores, de cidadãos com necessidades especiais e profissionais, bem como de cidadãos individuais, entidades institucionais,

<sup>70</sup> Despacho conjunto n.º 863/2001, de 26 de Junho, dos ministros da Presidência e do Equipamento Social.

<sup>71</sup> Designadas pelo Despacho Conjunto n.º 987/2001, de 8 de Outubro, dos ministros do Equipamento Social e da Cultura.

fabricantes, operadores e uma universidade. O documento submetido a consulta pública identificava um conjunto de objectivos de interesse geral que deveriam presidir ao processo de concretização e clarificação dos processos decorrentes da convergência. Entre estes objectivos, cabe salientar os seguintes:

- A necessidade de continuar a assegurar a liberdade de expressão, a diversidade e o pluralismo implica a tomada de medidas que previnam o exercício abusivo do poder económico e do poder político na orientação e na selecção dos conteúdos pelos media, e eliminem obstáculos a uma possibilidade de escolha tão alargada e diversa quanto possível.
- A garantia da defesa dos consumidores, de forma a que estes possam beneficiar dos melhores serviços a preços acessíveis e obter uma informação adequada a uma escolha livre e esclarecida dos que pretendem adquirir.
- A neutralidade das redes face aos conteúdos, a qual beneficia não só os consumidores mas também o correcto funcionamento dos mercados.
- O apoio à criação, produção e distribuição de conteúdos portugueses.
- A adopção e reforço de procedimentos de normalização expeditos, de modo a incentivar a interoperabilidade de aplicações e também a disponibilização no mercado de equipamentos terminais de diferentes fabricantes, os quais poderão ser usados na generalidade das redes, independentemente dos respectivos operadores.
- A ponderação do contributo do serviço público de televisão e do serviço universal de telecomunicações para a promoção da infoinclusão e garantia da pluralidade social e cultural.
- A proibição de conteúdos ofensivos da dignidade humana e a necessidade de protecção dos menores e de certos públicos mais sensíveis a conteúdos prejudiciais, independentemente da respectiva via de acesso a estes.
- A protecção dos direitos de autor e direitos conexos no contexto da convergência tecnológica.
- A garantia da privacidade dos indivíduos e organizações, face à proliferação de sistemas de recolha,

armazenamento e processamento de dados pessoais.

- A necessidade das transacções electrónicas, a qual se revela fundamental para um desenvolvimento económico e social sustentado e equilibrado.
- A definição de novas formas de regulação integrada dos mercados convergentes, face ao dinamismo tecnológico que lhes está subjacente e à pluralidade de questões que a convergência coloca.

A problemática da regulação, em particular a regulação da comunicação social e do audiovisual, suscitou, de igual modo, uma atenção particular do XV Governo Constitucional. No documento «As Novas Opções para o Audiovisual», apresentado e divulgado em Dezembro de 2002, o Governo apresentou algumas orientações para a reestruturação do actual quadro de regulação do sector dos media:

- A constituição de uma nova entidade reguladora que concentre todas as atribuições e competências em matéria de (i) regulação de conteúdos, em especial a protecção dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, e de (ii) supervisão dos mercados, em geral do sector dos media, actualmente dispersa por diversas entidades.
- O novo modelo de regulação implica a extinção das seguintes entidades:
  - *Alta Autoridade para a Comunicação Social*: Um órgão independente que funciona junto da Assembleia da República, dotado de autonomia administrativa, e que assegura 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;
  - *Instituto da Comunicação Social*: uma pessoa colectiva de direito público com a natureza de instituto público, dotada de autonomia administrativa e financeira, e que funciona sob superintendência do membro do Governo responsável

pela área da comunicação social. Colabora na definição, execução e avaliação das políticas para o sector da comunicação social, e tem como principais competências a aplicação dos incentivos do Estado à comunicação social, o registo dos órgãos de comunicação social, a fiscalização das actividades de radiodifusão sonora e televisiva e de edição de publicações periódicas e a coordenação da publicidade do Estado. Colabora também na execução da política externa e de cooperação no âmbito da comunicação social.

– E a alteração de atribuições e competências de outras entidades:

- *Instituto do Consumidor*: Pessoa colectiva pública com a natureza de instituto público, dotada de autonomia administrativa e tutelada pelo ministro-adjunto do primeiro-ministro, destinado a promover a política de salvaguarda dos direitos dos consumidores, bem como a coordenar e executar medidas tendentes à sua protecção, informação e educação e de apoio às organizações de consumidores;
- *Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e Publicidade*: Autoridade administrativa no âmbito do Ministério da Economia com competência para a aplicação de coimas e sanções acessórias às contra-ordenações nos termos legalmente previstos na legislação aplicável neste âmbito, bem como as demais funções conferidas por lei<sup>72</sup>.

**A constituição de uma nova entidade reguladora que concentre todas as atribuições e competências em matéria de (i) regulação de conteúdos, e de (ii) supervisão dos mercados**

Em suma, o Governo pretende a constituição de uma nova autoridade reguladora dos *media* que coexista

<sup>72</sup> Com a aprovação do Código da Publicidade, pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, e 275/98, de 9 de Setembro, o presidente da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica passou a presidir também à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade.

com o ICP-ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações, uma pessoa colectiva de direito público, dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, e que tem por objecto a regulação, supervisão e representação do sector das comunicações. Mantém-se, assim, a separação orgânica entre a regulação das redes e serviços de comunicações, por um lado, e a regulação dos conteúdos, por outro, sendo no entanto desejável a interacção entre as respectivas autoridades reguladoras.

**Em suma, o Governo pretende a constituição de uma nova autoridade reguladora dos *media* que coexista com o ICP-ANACOM, que tem por objecto a regulação, supervisão e representação do sector das comunicações**

Gostaríamos de salientar que o desenvolvimento dos mercados dos *media* e das comunicações electrónicas, num ambiente de consolidação empresarial e de procura de uma maior eficiência económica, suscitará, certamente, o surgimento de inúmeras situações em que o regulador da concorrência terá de intervir. Deste modo, deverá ser incentivada a articulação entre a futura autoridade reguladora dos *media*, o ICP-ANACOM, e a Autoridade da Concorrência<sup>73</sup>.

#### **Considerações finais e conclusões**

– Tendo em consideração que a transição da televisão analógica para a televisão digital é apontada como factor decisivo de garantia do acesso à

<sup>73</sup> Autoridade da Concorrência: Pessoa colectiva de direito público, de natureza institucional, dotada de património próprio e de autonomia administrativa e financeira. Tem por missão assegurar a aplicação das regras de concorrência em Portugal, no respeito pelo princípio da economia de mercado e de livre concorrência, tendo em vista o funcionamento eficiente dos mercados, a repartição eficaz dos recursos e os interesses dos consumidores, nos termos previstos na lei e nos seus estatutos. A Autoridade é independente no desempenho das suas atribuições, no quadro da lei, sem prejuízo dos princípios orientadores de política da concorrência fixados pelo Governo, nos termos constitucionais e legais, e dos actos sujeitos a tutela ministerial nos termos previstos na lei e nos seus estatutos.

- sociedade da informação, constituindo, assim, um elemento de integração social e cultural.
- Sabendo que o processo de migração exigirá acções coordenadas entre autoridades públicas, reguladores, operadores, fornecedores de conteúdos, prestadores de serviços e associações de consumidores, bem como a clarificação do enquadramento regulamentar aplicável, de molde a assegurar aos diversos intervenientes na cadeia de valor um contexto normativo claro e previsível.
  - Reconhecendo que, no interesse público, o acesso às redes de comunicações electrónicas e a determinados tipos de conteúdo deverá ser garantido através de meios adequados, cabendo à autoridade reguladora da concorrência, em articulação com os reguladores das comunicações e dos media, um papel decisivo na conciliação da procura da eficiência económica, por um lado, e a salvaguarda da concorrência e manutenção dos mercados abertos, por outro.
  - Assumindo que neste complexo exercício de ponderação de interesses, por vezes contraditórios, a problemática do acesso aos conteúdos e às plataformas de distribuição assume um papel preponderante;
  - Considerando que o estabelecimento de um quadro harmonizado para a regulamentação dos serviços de comunicações electrónicas comprehende, entre outras medidas, a necessidade de se assegurar a normalização técnica, que deve continuar a ser um processo conduzido essencialmente pelo mercado, de modo a garantir a interoperabilidade.
  - Tendo em consideração que a confiança dos consumidores será uma condição prévia crucial para a migração digital, e que requererá a interoperabilidade dos equipamentos hardware e das interfaces de aplicação (API).
  - Salientando que nos termos do artigo 18º da Directiva Quadro, «(...) os estados membros devem encorajar os fornecedores de serviços e de equipamentos de televisão digital interactiva a utilizar interfaces abertas de aplicação (API), de acordo com as exigências mínimas das normas ou especificações pertinentes, a fim de promover a interope-

rabilidade e, desse modo, facilitar a livre circulação da informação, a liberdade de escolha dos consumidores, o pluralismo dos meios de comunicação e a diversidade cultural», e que, actualmente, só o MHP (Multimedia Home Platform), normalizado pelo Instituto Europeu de Normalização das Telecomunicações (ESTI), cumpre o disposto no referido artigo.

- Considerando que o Parlamento Europeu solicitou à Comissão e aos estados membros que fizessem do desenvolvimento e do acesso à televisão digital por parte do grande público uma prioridade central da sua agenda política, de maneira a alcançar o objectivo fixado no Conselho Europeu de Lisboa, sugerindo ainda ao Conselho Europeu que aprovasse o mais brevemente possível um plano de acção da UE para uma introdução eficaz da televisão digital na Europa, de forma a assegurar o acesso do grande público aos conteúdos e às aplicações digitais, conclui-se como relevante:
- a criação das condições jurídicas adequadas ao desenvolvimento da televisão digital em Portugal, nomeadamente a transposição para o ordenamento jurídico interno do novo quadro regulamentar das redes e serviços de comunicações electrónicas, a par da reforma do quadro de regulação do sector dos media, assegurando, desde logo, uma efectiva articulação com as autoridades reguladoras da concorrência e das comunicações;

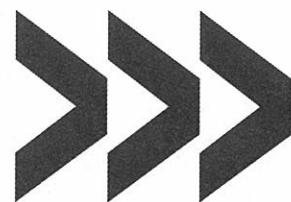
**conclui-se como relevante a criação das condições jurídicas adequadas ao desenvolvimento da televisão digital a par da reforma do quadro de regulação do sector dos media**

- a definição de um novo modelo para a introdução da Televisão Digital Terrestre, tendo como horizonte a definição de uma política integrada de migração dos media para a era digital. A reflexão deverá ter em consideração a realidade do mercado, a experiência internacional, os condicionalismos do novo quadro regulamentar, a satisfação





# Actores do mercado



... que é a migração da rádio para o digital? Pelo seu lado, é o sistema analógico de transmissão da rádio que vai desaparecer e é o digital que vai ser implementado. Porém, é preciso ter em conta que existem muitas outras tecnologias digitais que também podem ser utilizadas para transmitir áudio.

É por isso que é importante entender que a migração da rádio para o digital é um processo complexo que envolve muitos agentes diferentes.

Os agentes de mudança na migração da rádio para o digital – ouvintes, fabricantes de equipamentos e operadores – compõem um triângulo vicioso que impede a afirmação do digital na rádio. Analisam-se as vantagens e as desvantagens do DAB (Digital Audio Broadcast), em contraponto com o DRM (Digital Radio Mondiale).

## Resumo

Os agentes de mudança na migração da rádio para o digital – ouvintes, fabricantes de equipamentos e operadores – compõem um triângulo vicioso que impede a afirmação do digital na rádio. Analisam-se as vantagens e as desvantagens do DAB (Digital Audio Broadcast), em contraponto com o DRM (Digital Radio Mondiale).

## Abstract

Agents contributing to the digital migration of radio – audiences, equipment manufacturers and operators – create a vicious triangle that delays the implant of digital radio. The author analyses the ins and outs of DAB (Digital Audio Broadcast) compared to DRM (Digital Radio Mondiale).

# A Migração da Rádio para o Digital

Magalhães Crespo\*

A evolução tecnológica leva-nos a uma transição, a uma migração do sistema analógico de transmissão da rádio, actualmente em vigor – FM, Onda Curta e Onda Média –, que, não obstante todos os aperfeiçoamentos que se têm verificado, continua a ter perturbações provocadas por montes, edifícios, condições atmosféricas e pelas próprias interferências mútuas entre as diversas estações emissoras. A resolução destes problemas consegue-se através de tecnologias digitais que permitem optimizar a sensibilidade na captação e melhorar a qualidade nos receptores.

Existem, presentemente, duas tecnologias em evolução: o chamado T-DAB, ou simplesmente, DAB, Digital Audio Broadcasting, terrestre, e o DRM, Digital Radio Mondiale, de que vamos falar adiante também. Temos um *standard* europeu, o Eureka 147, que é adoptado pela generalidade dos países, nomeadamente os europeus e, inclusive, o Canadá. Mas os Estados Unidos e o próprio Japão não adoptaram este modelo.

De qualquer maneira a utilização do DAB não pode considerar-se generalizada. Na Austrália há uma cobertura que tende a evoluir, mas no resto do mundo as coisas caminham com dificuldade.

\* Vice-presidente da Rádio Renascença.

Mesmo na Europa, hoje assiste-se a uma concentração da cobertura mais sobre algumas cidades do que propriamente na generalidade dos países que montaram já as redes de DAB.

A legislação portuguesa, promulgada em 1998, diz textualmente que «a radiodifusão sonora digital terrestre representa a natural evolução do actual sistema convencional de radiodifusão em FM». O que é que isto significa? É que estando previsto o *switch-over*, ou seja, a retirada das emissões de rádio em frequência modulada para utilizar essas frequências com outras finalidades, serão naturalmente os concessionários actuais das redes de frequência modulada que constarão das novas redes digitais.

Através de concurso público, a RDP ganhou, há anos, a instalação de uma rede nacional de DAB. Este bloco nacional permite a transmissão estereofónica da melhor qualidade de seis programas em simultâneo de cobertura nacional.

Um segundo bloco regional, que se encontra igualmente já coordenado para Portugal, chegou a ir a concurso há dois ou três anos, mas ficou deserto. Inclusive, a Rádio Renascença esteve também em negociações com vários parceiros que se nos dirigiram, mas chegámos à conclusão de que não havia viabilidade económica de exploração nessa rede regional que permitia, em princípio, a emissão em oito locais de Portugal, a cobrir o País todo, cada um deles com seis canais. Quarenta e oito canais, para mais de 300 rádios locais que existiam, não era exequível, a menos que houvesse uma partilha de horários entre elas.

Posteriormente, na banda L, foi também já coordenada, a nível internacional, a possibilidade de cobertura das rádios locais com número de frequências suficiente para abranger praticamente todas as rádios locais. A coordenação a nível nacional e a distribuição desta banda ainda é todavia uma incógnita.

*Concessões de rádio ao estabelecimento*

Esta é a situação actual em Portugal. A faixa litoral norte-sul está perfeitamente coberta e, para o interior, na região das Beiras e na região do Alto Alentejo, quem porventura tiver emissores de frequência digital também já conseguirá ouvir, o que não acontece actualmente. Está previsto que fique a cobertura concluída em 2004, com 74 emissores, dos quais 40 no Continente, 22 nos Açores e 12 na Madeira.

Os agentes da mudança; podemos falar de um triângulo vicioso, ou seja, o ouvinte, o fabricante de equipamento e os operadores. O ouvinte só pagará se conseguir obter os benefícios por ele esperados e desejados. Os operadores de rede e os produtores de conteúdos necessitam de garantias que o mercado disporá em tempo útil de receptores para aquilo que eles irão emitir. Os fabricantes também só estarão disponíveis em investir no desenvolvimento e produção de novos equipamentos desde que estejam convencidos de que as expectativas criadas no ouvinte por novos conteúdos gerarão interesse para a aquisição dos seus produtos.

**O ouvinte só pagará se conseguir obter os benefícios por ele esperados e desejados**

Em alternativa, as redes poderão vir a ser montadas com o apoio de subvenções governamentais. Para que este triângulo vicioso se desfaça, talvez o esquema mais viável será fabricantes e operadores de rede conjugarem-se e iniciarem o seu trabalho, de maneira a criar a expectativa no ouvinte.

Nos últimos anos, os Serviços Técnicos da Rádio Renascença têm ido a exposições sobre radiodifusão, lá encontrando o anúncio de vários fabricantes de que vão fabricar e não que já estão a produzir esses equipamentos. Apresentam protótipos, mas não a fabricação em série. A certa altura julgou-se que a indústria automóvel iria ser o motor de desenvolvimento, ao equipar os automóveis de topo de gama, mas nem isso se verifica. Na Europa aconteceu em algumas viaturas apenas, da Audi e pouco

mais. No Canadá é que a Chevrolet parece que já equipa alguns modelos com os receptores digitais. Recordo que o receptor digital não é uma adaptação do receptor analógico, é outro aparelho.

Há outras possibilidades que a transmissão digital oferece, nomeadamente, de dados. Mas em boa parte já temos alguma dessas possibilidades na frequência modulada e, para além do RDS, pouco mais é utilizado. No nosso país nada mais, no Canadá algo mais. Mas ainda não se encontrou a outra aplicação que sirva de motor de desenvolvimento com a radiodifusão sonora digital. Os Estados Unidos estão a desenvolver, mas ainda não têm o seu próprio *standard* em aplicação.

Em alternativa ao DAB, o que tem surgido ultimamente é o DRM – Digital Radio Mondiale. É uma tecnologia digital desenvolvida para ser utilizada nas faixas de radiodifusão em modulação de amplitude, ou seja, em onda curta e em onda média, modos de propagação que estão a cair em desuso (a onda média pela pouca qualidade de recepção, e a onda curta, além das dificuldades de propagação, substituída pela Internet).

O DRM tem várias vantagens, em primeiro lugar, não é preciso coordenar outras frequências; as frequências de onda curta e de onda média são aquelas onde se pode aplicar o DRM. Recupera canais de difusão que se encontravam em franco declínio, possibilita a utilização de infra-estruturas existentes, ou seja, a utilização de torres existentes e a instalação dos emissores nos edifícios e terrenos onde se encontra instalada actualmente a onda curta e a onda média. E acresce que alguns emissores mais recentes de onda curta e onda média podem ser adaptados com um custo inferior à substituição por novos emissores de DAB. O DRM tem porém dificuldades, tal como no DAB, de precisar da conjugação de esforços entre os diferentes agentes que constituem o «triângulo vicioso».

**O DRM tem várias vantagens, em primeiro lugar, não é preciso coordenar outras frequências**

Alguns custos indicativos:

DAB	DRM
Emissor e antena – 45 000 □	Emissor de OM 100 KW – 200 000 □
Rede nacional – ?	Adaptação de emissor OC 100 KW – 40 000 □
Auto-rádio – > 500 □	Receptores comerciais – ??

À guisa de conclusão, as dúvidas persistem:

- Quando serão quebrados os «triângulos viciosos» do DAB e do DRM, possibilitando assim o aparecimento de audiências indispensáveis a explorações equilibradas?
- Como e quando serão ultrapassadas, em Portugal, as dificuldades de coordenação dos blocos regional e local com as mais de 300 rádios locais existentes?
- Será que as tecnologias de difusão digital actuais não irão ser suplantadas por outras, antes mesmo de as agora existentes se afirmarem?

**Como e quando serão ultrapassadas, em Portugal, as dificuldades de coordenação dos blocos regional e local com as mais de 300 rádios locais existentes?**

# A Problemática das Rádios Locais na Migração para o Digital

José Faustino\*

## Resumo

A problemática da relação entre rádios nacionais e rádios locais é aqui abordada à luz do processo de digitalização. Avalia-se que, no momento presente, a migração para o digital trará principalmente desvantagens para os operadores de rádio locais.

## Abstract

The question of the relationship between national and local radios is analysed at the light of the digitalisation process. The author maintains that, at the present time, migration to digital will be mainly disadvantageous to local radio operators.

Parece-me importante desenvolver aqui a questão da cobertura local em DAB.

Entre a cobertura local e a cobertura nacional, há a cobertura regional, não houve concorrente a esta cobertura (e ainda bem que não houve, porque este bloco pode fazer falta para garantir a cobertura às rádios locais, quando se fizer a planificação para a cobertura local).

Portugal, numa primeira fase, «esqueceu-se» das rádios locais, nas instâncias internacionais apenas conseguiu duas coberturas em banda III; as rádios locais irão trabalhar em banda L, e dessa houve um esquecimento. Recentemente, foi conseguido uma rede em banda L, que não é suficiente para a planificação que estava prevista para Portugal – planificação essa que foi resultado de uma proposta elaborada pelo antigo ICP – actual Anacom – aceite pela APR e aprovada pelo Governo na altura.

Essa proposta pressupunha dois cenários, a divisão em agrupamentos de seis rádios e de vinte e quatro rádios. Ou seja, a possibilidade de um alargamento de cobertura semelhante à que existe hoje em FM. O cenário das vinte e quatro rádios, com a particularidade de ter uma área de cobertura que permitirá

\* Presidente da APR, director-geral da Diana FM (Évora), gerente da Rádio Alqueva (Portel).

uma concorrência mais equilibrada entre os operadores, terá sempre um pólo urbano em cada agrupamento, não coincidindo forçosamente com as capitais de distrito, não obedecendo assim a uma lógica distrital. Em termos de tamanho, teria, de facto, uma área aproximada à do distrito.

Isto só é possível com mais dois ou três blocos de banda L e, provavelmente, deitando mão a algumas frequências de banda III, da cobertura regional.

A APR e eu próprio já tivemos mais esperanças na implementação deste processo do que aquela que temos. Embora esta transição (esta migração) para o digital não traga de imediato nenhuma vantagem para os operadores, temo-nos empenhado em estar actualizados, em saber como é que as coisas vão evoluindo.

**A APR e eu próprio já tivemos mais esperanças na implementação deste processo do que aquela que temos**

Relativamente ao interesse nos conteúdos e interesse do consumidor, como sabemos, este só consome aquilo que lhe é dado para consumir, e para isso é preciso criar e alterar meios de produção, fazer fortes investimentos para criar novas apetências. Eu, por exemplo, não acredito na rádio paga. Penso que onde isso está mais avançado é nos Estados Unidos, com vários ensaios, vários estudos, etc. Eu não acredito, e, se alguma vez chegar a Portugal, sem querer fazer o papel de Velho do Restelo, penso que nenhum de nós cá estará para ver.

Os operadores só têm desvantagens com esta migração, no imediato. A primeira grande desvantagem é a perda da rede. Hoje um operador de radiodifusão é dono dos estúdios e da rede de emissão, tenha cobertura nacional, regional, ou local. Com a adopção do DAB, como sabem, fica dependente de um operador de rede. A APR sempre tem defendido que os donos dessa rede devem ser os próprios operadores. Aliás, há muito que defendemos esta

posição, e verificou-se agora, na prática, o que aconteceu com a televisão: a tendência foi, justamente, para os operadores se agruparem com um parceiro privado, digamos assim, para concorrerem a operadores da rede. Na rádio – na altura, vimos com bons olhos que a RDP tivesse vencido o concurso da atribuição do Bloco Nacional – enfim, será um só, mas sempre é operador de radiodifusão.

**Os operadores só têm desvantagens com esta migração, no imediato**

Daquilo que me é dado a observar, por esse mundo fora, penso que não fugirei à verdade se disser que só 10 por cento do investimento, se tanto, é que tem sido feito por privados. À semelhança do que acontece em Portugal, todo o investimento em rádio digital, em DAB, é feito com dinheiro público. Por essa circunstância, não nos causou grande problema o facto de a RDP ter ficado com a rede e, também, porque ficava contemplada a possibilidade de os outros operadores nacionais poderem operar na rede.

Além de se perder a rede, ainda assim, obriga a investimentos elevados, e disso também aqui se falou esta manhã, não se sabendo qual será a vontade do Estado, do bem público, de investir nesta situação, especialmente no que diz respeito às rádios locais (nas rádios nacionais, o caminho parece estar encontrado).

Finalmente, não existe, de facto, apetência dos operadores de mercado. Do triângulo de que o Eng. Magalhães Crespo falava, apenas um operador no mercado está mais avançado e tem mostrado mais interesse nestas tecnologias: o fabricante de equipamentos, de emissores. Quanto aos receptores, o problema não está no preço. Eu já vi em Itália e em Espanha auto-rádios a 30, 40 contos.

**não existe, de facto, apetência dos operadores de mercado**

Abro um parêntesis para uma história muito elucidativa: recentemente, comprei um carro vulgaríssimo e,

como interessado na coisa, perguntei se era possível equipá-lo com um receptor DAB. Foi consultada a Bosh, que disse ser possível (só para obter esta informação foi uma carga de trabalhos), o preço era acessível, o receptor era considerado um topo de gama e custava 150 contos. O problema estava na incompatibilidade entre o receptor e o computador de bordo do carro. Não havendo compatibilidade perdiam-se uma série de funções.

Não há, de facto, apetência nenhuma para comprar estes receptores. Não é pelo preço. E também não é pela ausência da emissão, porque, como vimos pelo mapa que o Sr. Eng. Magalhães Crespo mostrou, a cobertura está em 50 por cento, ou mais, do território nacional.

Para o ouvinte, não há grande melhoria entre o FM, com a qualidade que nós conhecemos – e ainda pode ser melhorado –, e o DAB. Assisti a uma demonstração, em Milão, e não consegui encontrar grande diferença entre uma coisa e outra.

Há um outro aspecto no qual também deposito pouca esperança e que, da parte da APR, não é um ponto muito forte: a utilização dos dados através da rede DAB. Não queremos agarrar o negócio dos dados, não queremos competir com as telecomunicações. Aliás, há uns anos pedimos insistentemente ao ICP para nos autorizar a prestar alguns serviços através do RDS: «não era possível», por isto e por aquilo e por aquello. Na realidade, a justificação era apenas uma que nunca foi dita: isso bulia com os operadores de telecomunicações, na altura dos bips que depois não se impuseram no mercado e foram substituídos, com vantagem, pelos telemóveis. A partir daí, já foi possível dar mais aproveitamento ao RDS.

**há uns anos pedimos insistentemente ao ICP para nos autorizar a prestar alguns serviços através do RDS: «não era possível»**

Infelizmente, para disponibilizar outro tipo de mensagens, o RDS necessita de outro visor que os nossos equipamentos não têm,. Quando vamos a Espanha, no visor onde aparece a frequência e o nome da estação, aparece também «Bom dia, rádio tal... Andaluzia, Galiza», etc., duas ou três mensagens. Cá não é possível. A mensagem tem de ser estática, com oito dígitos.

Portanto, no caso do DAB, não acredito que o legislador em Portugal autorize grandes coisas em termos de recepção móvel de dados, e hoje a apetência do ouvinte, as audiências assim o dizem, é pela rádio móvel. A rádio, neste aspecto, é o único meio sem concorrência, porque é utilizado (consumido) dentro de um automóvel.

Para terminar, digo com toda a franqueza, que embora hoje seja possível fazer a migração para o digital, não nos interessa fazê-la nos próximos tempos.

# Balanço da Digitalização pelo Operador Público de Rádio

Almerindo Marques\*

## Resumo

Será necessária prudência nos investimentos públicos na digitalização da rádio, pois estes não são minimamente justificados pela utilização. Face a este cenário, a RDP abrandou o ritmo de investimento em novos emissores.

## Abstract

Public investments on radio digitalization should be made with caution, since these are not supported by a significant use. Having this in mind, RDP has slowed down the pace of investment in new transmitters.

Não vou falar de aspectos técnicos, nem tão-pouco dos aspectos do pragmatismo do uso do DAB na rádio. O que é importante é meditar como se fazem determinados investimentos em obediência a modismos. Era uma inovação tecnológica, logo, desata-se a fazer o investimento. Quem concorreu? Vários operadores. Quem ganhou o concurso? RDP. Quem faz o investimento de largos milhões de contos? RDP. Não há apetência do ouvinte, não há apetência dos outros operadores e, evidentemente, vistas bem as coisas, só houve apetência dos fabricantes dos emissores. Porque já não é assim na apetência dos fabricantes dos receptores. A verdade é que a RDP, isto é, o Zé Contribuinte, fez um investimento de milhões de euros, cobriu muitíssimo o território nacional e não há utilização significativa. Eu não sei quantos receptores estão hoje disponíveis para funcionar com esta tecnologia, mas sei que não são centenas. Nem centena, segundo consta. Mas foi feito este investimento, que não correspondeu a nenhum dos pressupostos.

Peço apenas que haja prudência nos investimentos, sobretudo quando estes investimentos são pagos pela comunidade. E o que a RDP, face a este cenário, fez foi, obviamente, repensar o ritmo de investimento. Não deixou a meio investimentos em

\* Na qualidade de presidente do Conselho de Administração da RDP – Radiodifusão Portuguesa.

emissores, mas naturalmente repensou o ritmo de lançamento de novos emissores. Solicitou o repensar de todo o processo às entidades oficiais competentes. E naturalmente que reanalisa, sem qualquer preconceito, a situação actual e a perspectiva de evolução – tenha-se presente, como muito bem foi referido, que há tecnologias concorrentes com menores custos de inovação (este facto, seguramente, na altura do investimento não foi sequer pensado) –, o que estamos em condições de fazer, e desejamos que aconteça, é repensar toda a situação actual, ver como pode ser evoluída e recuperada e só depois verificar que medidas é que têm de ser tomadas para, efectivamente, desenvolver a apetência dos receptores, entendendo-se dos ouvintes, para a utilização dessa tecnologia. Registo ainda, aliás, que não é facilmente perceptível a melhoria de qualidade. Presumo que alguns técnicos mais sofisticadamente o consigam fazer.

Sublinho mais uma vez que o importante, sobretudo quando estamos a equacionar um novo investimento, é que não entremos em euforias de moda ou de inovação tecnológica. Inovação que às vezes está imatura, não socialmente avaliada e desejada, e, portanto, é escrever na água ou na areia. Isto deve ser tido em linha de conta para o futuro, sobretudo, porque o passado já está e só há que recuperá-lo e não discuti-lo.

**Peço apenas que haja prudência nos investimentos, sobretudo quando estes investimentos são pagos pela comunidade**

# **Cuidado, Muito Cuidado!**

Francisco Pinto Balsemão\*

## Resumo

São lançadas seis breves chamadas de atenção relacionadas com a migração para o digital no audiovisual: cuidado com as modas; prudência com as tecnologias, mesmo as que parecem ter perdido o carácter de efémeras; atenção às experiências estrangeiras; atenção ao mercado nacional; cuidado com as questões ainda não resolvidas; finalmente, e como corolário, cuidado com as precipitações.

## Abstract

Attention is drawn to six main issues related to the audio-visual digital migration: awareness regarding fashionable trends; prudence concerning technologies, even those who seem to have lost their ephemeral character; attention to foreign experiments; attention to national markets; beware with unsolved questions; finally, as result, beware with acting rashly.

Aqueles que me conhecem sabem que eu normalmente sou uma pessoa ousada na minha vida empresarial, na minha vida política, na minha vida pessoal também. No entanto, com esta apresentação irei desempenhar o papel da Prevenção Rodoviária, não das estradas de alcatrão, mas das auto-estradas da informação, neste caso, através de uma migração para o digital. Farei seis breves chamadas de atenção.

A primeira é: cuidado com as modas! Há quinze anos, ou talvez mais, apareceu a moda da televisão de alta definição. Lembro-me de ter ido aos Jogos Olímpicos de Albertville, convidado para visitar umas instalações fantásticas em que nós, por simpatia, dizíamos que a imagem parecia muito melhor, mas realmente ela aparecia apenas um bocadinho melhor. A União Europeia investiu milhões e milhões na televisão de alta definição, que então era analógica ainda, e o resultado é que ela não existe. Lembro-me da Phillips a apostar no CD-i como o grande concorrente do CD-ROM, e sabemos todos que a Phillips fechou essa linha. Chegou a produzir aparelhos e CDs, e foi um total desastre. E, ouvindo agora os nossos colegas da rádio, com o DAB, e ao perceber que o DRM é capaz de fazer a mesma coisa, muito mais barato e aproveitando o que já

\* Presidente do Conselho de Administração da Impresa.

existe, já demonstrei o meu ponto. Cuidado com as modas.

Segunda chamada de atenção: cuidado com as tecnologias, mesmo aquelas que parecem ter passado já esse exame do efémero da moda. Cuidado, por exemplo, com a televisão interactiva. Nós, SIC, estamos amplamente empenhados em colaborar com o Eng. Bau na televisão interactiva. Mas ainda há dias ouvimos, em Lisboa, Steve Ballmer, o número um da Microsoft no activo, a dizer que as coisas iam muito mais devagar do que se pensava. E isso significa investimentos, significa que, ou há fôlego para acompanhar essa lentidão, ou há grandes problemas. Outro exemplo que posso dar-vos é o das *set-top-boxes* para a televisão terrestre digital: apesar de todos os esforços, ainda não há claramente um *standard* europeu MHP e, portanto, as coisas vão devagar. Outro exemplo, que todos conhecemos, é o UMTS, a famosa terceira geração. Registem-se os milhões que se gastaram, os concursos, etc., e as consequências que a não existência do UMTS está a ter a nível económico, a nível empresarial, em tantos países da Europa. Assim, cuidado com as tecnologias e o seu ritmo de desenvolvimento, mesmo aquelas tecnologias que ultrapassam a fasquia da moda.

Terceira chamada de atenção: atenção às experiências dos outros! E, especificamente, com a televisão terrestre digital. Sabemos que no Reino Unido houve uma falência da iTV, que já representava uma fusão de duas das empresas que tinham aceite este desafio. E essa iTV, digital, chegou a ter mais de um milhão de assinantes, se não estou em erro. Faliu. Agora há um novo modelo, um novo serviço, chama-se Free View, e a base são canais gratuitos, *free-to-air*. Veremos o que isso vai trazer de novo em termos de conteúdos, o que vai trazer ao mercado, se não é um tiro no pé daqueles que exploram hoje em dia canais gratuitos. Por enquanto, é a BBC que está a pôr no ar a maioria dos canais – e assim, como é óbvio, é fácil, porque o serviço público tem as costas largas, pelos vistos não apenas em Portugal, mas

também em Inglaterra. Sabemos o que aconteceu em Espanha, a Quiero TV faliu ou pediu a protecção dos criadores, portanto foi um projecto falhado. Nós próprios, SIC, temos um pequeno investimento numa licença de televisão terrestre digital, que é a Net TV, que está completamente em banho-maria, está paralisada, e é um banho-maria cada vez mais frio, infelizmente. Os mercados principais da Europa ainda não arrancaram a sério. Na Alemanha, tanto quanto eu saiba, há uma experiência em Berlim. Só com os mercados alemão, francês, etc., em pleno funcionamento, se poderiam criar economias de escala, que por sua vez permitiriam produzir *set-top-boxes* a preços atractivos para massificar o serviço. Portanto, atenção às experiências estrangeiras.

**atenção às experiências dos outros!  
E especificamente, com a televisão  
terrestre digital**

Quarta chamada de atenção: cuidado com o mercado português, com a realidade que temos em Portugal. Aqui há duas hipóteses que poderemos considerar. A primeira é a televisão terrestre digital ser *free-to-air*, ser essencialmente gratuita, baseada no novo modelo inglês. E a pergunta é: haverá mercado em Portugal para mais canais gratuitos? A minha resposta é não. Não apenas pela actual situação do investimento publicitário, mas também porque, em termos futuros, uma boa parte do investimento publicitário em televisão irá para a *pay-tv*, para o cabo, para os canais que são distribuídos por assinatura. E eu não gostaria que, em Portugal, caíssemos no exemplo grego onde, apesar de não haver ainda televisão terrestre digital, existem sete ou oito canais *free-to-air*, onde todos se batem por uma fatia de inexistente publicidade e onde as estações se vão aguentando à base de favores políticos e de uma corrupção, entre aspas. Essa situação é a pior de todas e vai contra todos os princípios que tenho defendido em termos de independência dos projectos de comunicação social. A não ser que, nessa primeira hipótese de modelo de televisão gratuita, a RTP, tal como a BBC,

fique com a empreitada... É óbvio que essa situação iria distorcer ainda mais o mercado.

### **haverá mercado em Portugal para mais canais gratuitos?**

Segunda hipótese: a televisão terrestre digital ser paga. Aqui, no caso português, temos tecnologias instaladas e um *player* dominante, ou quase monopolista, que é a TV Cabo. E as tecnologias são o cabo, essencialmente, complementado pelo satélite, pelo DTH. Importa termos consciência que, num universo de cerca de 3,2 milhões de lares em Portugal, o número total de assinantes cabo e DTH – incluindo TV Cabo, Cabovisão e outros – deve ultrapassar os 50 por cento destes 3,2 milhões. Com acesso a quatro canais que são gratuitos (embora não para quem assina, mas que são gratuitos na outra modalidade de distribuição) e a mais de cerca de 50 canais entre o serviço básico e os canais *premium*. Temos um mercado onde o total dos lares passados é superior a isto, chegará a 75 por cento. Temos um mercado de capitais e um sistema bancário que não parecem minimamente interessados, quer pela situação que vivem, quer pelo negócio em si, em vir a financiar projectos de televisão terrestre digital. Temos uma TV Cabo que é dominante e que poderá ainda alargar os seus serviços, como a Cabovisão já faz, oferecendo, para além dos canais de televisão e da banda larga, voz, inclui telefone (esta é uma questão que está pendente, e eu não vou entrar nela, a separação ou não da TV Cabo da PT). E temos ainda uma lei que não foi mudada, embora houvesse promessas nesse sentido, que obriga quem queira criar canais novos para distribuir em televisão terrestre digital a ir a concurso, enquanto que no cabo essa obrigação não existe (o argumento é a ocupação do espectro: a distribuição TDT gasta espectro, ocupa espectro, o cabo não gasta). Tudo isto justifica a quarta chamada de atenção: cuidado com o mercado que temos.

Quinta chamada de atenção: cuidado com outros problemas que vou enunciar muito rapidamente.

Primeiro, hoje em dia, na maior parte das construções já não há antenas hertzianas, há sim ligações ao cabo.

Segundo, a necessidade de se substituir o equipamento hertziano nas habitações mais antigas, que já desapareceu ou está estragado, sobretudo, não está pronto para a televisão terrestre digital. Além disso, necessidade de *set-top-boxes* para conversão do sinal analógico, o que leva a uma pergunta: quem subsidia o acesso à televisão terrestre digital das classes mais desfavorecidas, ou seja, de cerca de 500 mil lares, à roda de 15 por cento do total de lares? Esta questão não está respondida.

**quem subsidia o acesso à televisão terrestre digital das classes mais desfavorecidas, ou seja, de cerca de 500 mil lares, à roda de 15 por cento do total de lares?**

Terceiro problema: quem suporta os custos de transmissão simultânea, o chamado *simulcasting*? Há-de haver uma altura em que o analógico ainda está no ar e o digital já está no ar, dentro do esquema de transição. Quem vai suportar esses custos? Quando tempo durará o período de *simulcasting*, o período de simultaneidade? Quanto custa tudo isto?

Finalmente, o problema das frequências sobrantes. Se um dia vier a haver televisão terrestre digital em Portugal, sobram frequências. Pertencem ao Estado? No fundo, são frequências que neste momento são utilizadas ao abrigo de um concurso para televisão terrestre analógica. Sendo assim, elas estão libertadas. De quem são? Para quem vai o valor dessas frequências? Portanto, quinta chamada de atenção: cuidado com este conjunto de problemas, que não estão resolvidos.

Sexta e última chamada de atenção, à guisa de conclusão: cuidado com as precipitações! Por tudo isto, não podemos ser pioneiros. Porque havemos

de ser pioneiros na televisão terrestre digital? Não precisamos de o ser.

**Porque havemos de ser pioneiros na televisão terrestre digital? Não precisamos de o ser.**

A minha conclusão é que devemos reflectir em conjunto com base em três pressupostos muito simples: ao regulador, o que é do regulador, ou seja, decidir sobre o *timing* em função da evolução da tecnologia e do mercado e, além disso, garantir a existência de condições de viabilidade adequadas, nomeadamente as condições financeiras. Às empresas de telecomunicações, o que é das empresas de telecomunicações; ou seja, a transmissão. E às televisões, o que é das televisões; ou seja, a criação de conteúdos próprios ou encomendados a produtores independentes, o empacotamento desses conteúdos e a relação com os clientes.

Estas são as três pistas para reflexão. Enquanto elas não estiveram devidamente desenvolvidas, continuo a dizer: cuidado, muito cuidado!

a sua origem mas também que é a sua evolução e a sua replicação para bases diferentes que não só não se realizaram como nem sequer foram tentadas.

Portanto, o que se propõe é que a televisão digital terrestre seja uma televisão paga, financiada por um modelo de agregação de canais que é feita pelos próprios operadores de televisão.

É importante salientar que esta proposta não é da TVI, é da RTP.

# Um Novo Enquadramento Legal para TDT Que Beneficie os Cidadãos sem Prejudicar o Sector

Pedro Moraes Leitão\*

## Resumo

Em torno da televisão digital terrestre, é proposto um novo modelo de enquadramento regulador, após a falência do modelo assente no consórcio PTDP. A proposta da TVI ao regulador vai no sentido da replicação do actual e renovado modelo britânico, em que a agregação de canais esteja a cargo dos próprios operadores de televisão. Destaca-se a importância da criação de um órgão público para monitorizar este processo.

## Abstract

After the failure of the model supported by the PTDP consortium, a new regulatory model for DTT is proposed. TVI's proposal follows the British model, in which the aggregation of channels is made by TV operators. It's also pointed out the importance of creating a new public agency to monitor this process.

Queria focar esta apresentação especificamente sobre o tema da televisão digital terrestre e propor um modelo de enquadramento regulador para a televisão digital terrestre e para o seu futuro. Acredito talvez que uma sétima chamada de atenção que gostaríamos de acrescentar às seis do Dr. Francisco Balsemão: é que não podemos ficar paralisados em relação a este tema. Apesar de todos os perigos que aqui enfrentamos, é crítico, urgente, imprescindível para o sector da televisão que se defina já o enquadramento regulador da televisão digital terrestre.

Esta apresentação divide-se em duas partes. A primeira metade explica o que entendemos que foi todo o processo, os antecedentes relativamente à situação que vivemos actualmente na televisão digital terrestre; na segunda metade descreve-se o enquadramento regulador que propomos para a televisão digital terrestre em Portugal.

A televisão digital terrestre esteve atribuída nos últimos dois anos a um grupo no qual estava incluída a empresa de telecomunicações WTS, a RTP e a SIC, e que pretendia lançar um modelo de televisão paga financiada em grande medida por um modelo de telecomunicações. À altura em que esta licença

\* Administrador-delegado da Unidade de Internet do grupo Media Capital (em representação de Miguel Paes do Amaral).

foi atribuída, as circunstâncias eram claramente diferentes daquelas que vivemos actualmente. Em primeiro lugar, havia uma grande abertura do mercado de capitais para financiar projectos inovadores de telecomunicações, como este pretendia ser. Em segundo lugar, havia alguma confiança do mercado em que esta tecnologia, a televisão digital terrestre, poderia ser utilizada como uma tecnologia de suporte à interactividade. E, por último, acreditava-se também, nessa altura, que era possível desafiar um operador incumbente de televisão paga, como é em Portugal a TV Cabo, no seu próprio mercado e conquistar quota de mercado a esse operador. Claramente, as circunstâncias que vivemos hoje provam que estas crenças do mercado em Junho de 2001 eram infundadas, e daí que o Governo, no último mês, tenha revogado a licença que tinha atribuído em tempos à PTDP, consórcio que fazia parte da WTS, RTP e a SIC.

**as circunstâncias que vivemos hoje provam que estas crenças do mercado em Junho de 2001 eram infundadas, e daí que o Governo, no último mês, tenha revogado a licença que tinha atribuído em tempos à PTDP,**

Esta alteração de circunstâncias teve resultados bem conhecidos. No Reino Unido, todo o calendário de acontecimentos relativo à televisão digital terrestre resultou na falência em Abril de 2002, da empresa que geria a licença. Resultou também, mais tarde, na reatribuição dessa licença à Free View num modelo totalmente diferente, já totalmente afastado de um financiamento com base num modelo de negócio de telecomunicações. Em Espanha, também, em Setembro de 2002, a alteração de circunstâncias resultou na falência da Quiero TV. E aqui em Portugal, toda esta alteração de circunstâncias, resultou na revogação da licença do dito consórcio.

Descreverei agora o modelo que estava em vigor no Reino Unido relativamente à televisão digital terrestre

e o modelo que está actualmente em vigor com a Free View, como primeiro passo para explicar qual é nossa proposta de enquadramento regulador para a televisão digital terrestre em Portugal.

A figura seguinte mostra um modelo de cadeia de valor, a cadeia de produção de um operador de televisão digital terrestre, decomposto em quatro passos. Um primeiro passo é a agregação de programas em canais. Na prática, é a tarefa de que neste momento se incumbem os operadores de televisão em Portugal. Vão-se construir canais que são depois vendidos às plataformas de televisão. Um segundo passo é a agregação de canais em *bouquets*. Neste momento, o único operador que pratica esta actividade em Portugal é a própria TV Cabo. Um terceiro passo é a transmissão dos canais – trata-se já de uma fase de gestão de infra-estrutura técnica. E, por último, há uma fase de gestão da relação com o cliente final. O modelo que foi inicialmente utilizado pela iTV/On Digital no Reino Unido, na prática, mantinha os operadores de televisão como os principais responsáveis pela agregação de programas em canais, e atribuía depois à On Digital/iTV todas as restantes fases desta cadeia de produção. A On Digital/iTV propunha-se também, como a PTDP em Portugal, rentabilizar todas estas fases da cadeia de valor, através de um serviço pago pelo cliente final, exactamente da mesma maneira que a TV Cabo o faz em Portugal. Com a falência da iTV Digital, este modelo deu lugar a um novo modelo que devolvia um pouco a todos os operadores de mercado da televisão as suas funções iniciais: os operadores de televisão continuam a agregar os programas em canais; a agregação de canais em *bouquets* é atribuída à BBC, à iTV e à Sky; a transmissão dos vários canais é atribuída à BBC, que faz a transmissão terrestre analógica no Reino Unido dos seus canais, e à Crown Castle, que transmite todos os canais não pertencentes à BBC. Este modelo da Free View oferece TV gratuitamente ao consumidor final, tendo alguma esperança de se rentabilizar com base em canais *premium* a ser acrescentados à oferta gratuita.

## Recente Evolução do Modelo da TDT no Reino Unido



A proposta da TVI para o regulador, neste momento, é a de replicarmos o modelo que está a ser seguido pela Free View no Reino Unido. Tínhamos no modelo anterior, vigente em Portugal até Março de 2003, a primeira fase de agregação de programas em canais, atribuída à SIC, à RTP e à TVI; todas as restantes fases eram atribuídas à PTDP. Também aqui a PTDP se propunha rentabilizar esta actividade, com base num serviço pago por assinatura, à imagem do que faz a TV Cabo em Portugal. Tendo este modelo falido, o modelo que propomos agora prevê que a RTP, SIC e TVI continuem a produzir os seus canais, e que a agregação de canais em «bouquets» seja também atribuída a estes operadores de televisão. Estamos a propor que um MUX, ou seja, uma gama de frequência, seja atribuído à RTP, outro à SIC, outro à TVI, e que a transmissão dos canais seja mantida como está hoje, ou seja, a PT faz a transmissão dos canais da RTP e da SIC, a TVI faz a transmissão dos seus canais. E, por último, acreditamos que a gestão da relação com o cliente final deve ser feita numa plataforma única que, necessariamente, envolverá a RTP, a SIC e a TVI.

**A proposta da TVI para o regulador, neste momento, é a de replicarmos o modelo que está a ser seguido pela Free View no Reino Unido.**

A TVI propõe adicionalmente, e pela primeira vez publicamente, que um órgão público, ainda a definir por conversas com o regulador e com o Governo, assuma a responsabilidade pelo quarto MUX e pela monitorização do desenvolvimento desta plataforma de televisão. Não acreditamos que em Portugal vamos ter 100 por cento de televisão paga. Não acreditamos que vamos ter todo o mercado, 100 por cento do mercado, a pagar uma assinatura de televisão. Acreditamos assim que vai haver espaço no futuro para um modelo de televisão *free-to-air* e que este modelo deve ser financiado, de alguma forma, ou por canais *premium* ou quaisquer outro tipo de serviços que consigamos acrescentar numa fase posterior a esta oferta que estamos aqui a descrever.

**Acreditamos que vai haver espaço no futuro para um modelo de televisão *free-to-air* financiado, por canais *premium* ou quaisquer outro tipo de serviços**

E, só para terminar e para laborar um pouco sobre a ideia do papel que a entidade pública teria neste enquadramento – teria um papel, por um lado, de operador do MUX de serviço público, se quiserem; e um outro papel que seria o de monitor do desenvolvimento da plataforma. Acreditamos que a televisão digital terrestre será a única forma de trazer a Socie-

dade da Informação aos chamados infoexcluídos de Portugal. Os 50 por cento da população que são, neste momento, cobertos pela televisão paga, pela televisão cabo, não são claramente os infoexcluídos do País. São as pessoas que já neste momento, provavelmente, têm também acesso à Internet em casa e não precisam da televisão por cabo para lhes trazer esse serviço. São os restantes 50 por cento da população que, dez anos após o lançamento da TV Cabo, ainda não aderiram ao serviço da TV Cabo, que não terão condições de comprar o computador, de aceder à Internet, da forma como a maior parte das pessoas aqui nesta sala acede. E, para fazer essas pessoas aceder à Sociedade da Informação, será crítico o papel da televisão digital terrestre. Assim, é fundamental que esteja envolvido nesta plataforma um órgão público que seja um pouco o auditor que garanta que as entidades privadas estão a fazer todo o possível para fazer avançar esta nova plataforma e torná-la num instrumento crítico para, exactamente, chegar aos infoexcluídos. Portanto, propomos aqui uma série de funções que, na prática, lhe permitirão desenvolver essa função de auditor. No caso de, dessa função de auditor, resultar claro que não existe um modelo de financiamento privado para sustentar o desenvolvimento dessa plataforma, esse auditor, esse monitor, deverá também desempenhar um papel para encontrar a melhor forma de financiamento público para desenvolver esta plataforma que, sublinho, terá um papel crítico para o desenvolvimento da Sociedade da Informação.

**fazer avançar esta nova plataforma  
e torná-la num instrumento crítico  
para chegar aos infoexcluídos**

que os consumidores têm direito ao que é deles. O que queremos é que o cliente possa ter uma experiência de vida digital.

Portanto, o que queremos é que o cliente possa ter uma experiência de vida digital.

Portanto, o que queremos é que o cliente possa ter uma experiência de vida digital.

Portanto, o que queremos é que o cliente possa ter uma experiência de vida digital.

## Resumo

Descrevem-se as potencialidades da televisão digital via cabo e os dois pacotes de serviço da TV Cabo Portugal – um mais básico, outro avançado – de televisão digital interactiva ao dispor dos clientes.

## Abstract

The author defends the potentialities of digital cable television and of the two service packages of TV Cabo Portugal – one basic, another advanced – of IDT available to the clients.

# O Estilo de Vida Digital

José Graça Bau\*

Começo com uma observação relativamente à digitalização e ao lançamento da TV digital que, para a TV Cabo, pertencem claramente ao passado. A TV Cabo quando, em 1998, lançou os seus canais *premium*, passou a utilizar um satélite que oferecia televisão digital em todo o território português. Depois, quando lançou a Netcabo, digitalizou o seu cabo, pelo que, hoje, todos os portugueses já têm acesso a 100 por cento à TV digital, quer por satélite quer por cabo. Portanto, o projecto de TV digital terrestre é uma nova infra-estrutura para oferecer o mesmo ou menos que a TV Cabo já oferece hoje a todos os portugueses. Assim, a digitalização da rede já não nos preocupa, é um investimento do passado.

Aquilo em que nós acreditamos, alinhados por alguns pensadores e indústrias internacionais, é que esta década vai ser a década do estilo de vida digital seguindo a década do estilo de vida *wireless*, isto é, dos telemóveis. O estilo de vida digital faz-se com quatro acessórios: um televisor, uma *set-top-box*, um telemóvel e um PC. E podem utilizar-se todos ou só alguns. São estas ferramentas que vão dar conforto aos consumidores nos próximos dez anos.

O que temos a esperar da televisão digital? A televisão digital obriga à convergência de duas áreas de

\* Presidente da Comissão Executiva da TV Cabo Portugal.

negócio: a televisão e as telecomunicações. Portanto, temos a esperar das televisões mais e melhores conteúdos – que é realmente o que as televisões sabem fazer por todo o seu histórico de aprendizagem; e temos de esperar das telecomunicações também aquilo que elas sabem fazer – fazer redes, redes digitais, desenvolver novos terminais, desenvolvendo novos serviços e concatenando diferentes serviços, dando-lhes mais valor.

**O estilo de vida digital faz-se com quatro acessórios: um televisor, uma set-top-box, um telemóvel e um PC**

O telespectador, o que quer? O telespectador está habituado a ter conteúdos e quer mais conteúdos, quer poder escolher melhor os conteúdos, porque 99 por cento dos conteúdos, diria eu, nem consegue vê-los passar. Quer interactividade, o telespectador não quer estar parado, quer interagir com os programas e quer associar à televisão novos formatos de comunicação que complementam o audiovisual, quer formatos de comunicação que estão associados aos concursos, às comunidades televisivas que podem falar entre si enquanto vêem televisão.

E a indústria o que é que quer? A televisão precisa de se viabilizar. Tem de viver de mais canais que vai fazer e tem de viver da interactividade, tem de ganhar mais dinheiro com os serviços da TV digital. As telecomunicações precisam também de novas fontes de negócio e acreditam neste estilo de vida digital para poderem aumentar as suas receitas significativamente.

Assim, o que é que as pessoas vão ter na era da televisão digital? Vão ter sempre televisão. Uma televisão mais funcional; uma coisa que tem tido grande aceitação no mercado internacional e que nós temos disponibilizado em Portugal, é o Guia TV. Na sua televisão, a pessoa sabe o que vai dar naquele dia, na próxima semana, a pessoa pode, se tiver uma set-top-box com gravador, gravar todos os programas que vão dar nos próximos dias ou naque-

le dia, pode ter alertas para os programas de que mais gosta, pode pesquisar tudo. E, portanto, pode trazer os conteúdos até si.

Mais televisão ainda porque é possível ter mais canais e conteúdos específicos a pedido. O que é que temos com a televisão digital? Em vez de cincuenta canais, temos setecentos, que são utilizados, essencialmente, para servir *video-on-demand*. A TV Cabo está a todo o momento à espera de ter autorização e tem a expectativa de, até ao final de Maio, lançar o *video-on-demand* na área do cinema. Será um conjunto de canais que está sempre a transmitir novos filmes, e as pessoas compram os filmes na base individual de cada filme.

Com determinadas *set-top-boxes*, e através do *news-on-demand*, as pessoas podem sempre ver os noticiários, em vez de estarem à espera de um telejornal, e podem ver as notícias desagregadas, uma a uma.

Com esta capacidade de canais, um programa não é um programa, não é uma emissão de televisão, são várias emissões de televisão. Por exemplo, temos toda a expectativa de a próxima Liga dos Campeões Europeus poder ser uma transmissão multicâmara de cinco jogos ao mesmo tempo. É isso que acontece ao nível europeu. Portanto, os cinco jogos estão a ser transmitidos ao mesmo tempo e a pessoa tem uma opção multicâmaras e pode ver o jogo que quer de entre os cinco.

**Com esta capacidade de canais, um programa não é uma emissão de televisão, são várias emissões de televisão**

Com os programas de TV interactiva, vai poder haver dois programas ao mesmo tempo sobre o mesmo tema, em que um tem um moderador com determinadas características, outro tem outro moderador com outras características. Por exemplo, a SIC Radical vai lançar no «Cabaret da Coxa» dois

programas ao mesmo tempo, um mais *soft*, que é aquele que já passa, e um mais *hard*.

Quanto à tal televisão que permite interacção. Tem sido polémico, mas toda a gente já se passou para o lado da televisão interactiva. Hoje, há canais de televisão que já estão sempre a emitir em interactivo. Têm uma barra em baixo, e as pessoas através do telemóvel vão intercomunicando. Eu chego a ver intercomunicação de pessoas que estão a falar sobre futebol num programa que é de receitas de culinária. É uma comunidade que está a falar quando um programa está a passar. Mas obviamente que, com a televisão digital, vamos ter toda a possibilidade da interactividade, com barras interactivas sobre os canais, em que podemos interagir com os canais e com os programas.

O que é que as pessoas têm de pagar? Por exemplo, quem optar pela televisão digital interactiva da TV Cabo tem que pagar 26 ou 27 euros por semestre, para ter acesso a todos estes serviços.

**quem optar pela televisão digital  
interactiva da TV Cabo tem de pagar  
26 ou 27 euros por semestre**

Nós tomámos uma grande opção: há dois níveis de televisão digital. Há um nível de televisão digital que é para todos os nossos clientes: é mais televisão, mais programas, mais escolha, *video-on-demand*, multicâmaras, etc., e toda a gente vai ter, porque paga muito pouco por mês. E depois há uma televisão digital interactiva mais personalizada, com videogravador, etc., que é mais cara e paga quem quer. Portanto, o nosso desenvolvimento agora é de mercado segmentado, em que toda a gente tem televisão digital e há quem possa ter uma televisão digital mais sofisticada, em que as pessoas têm multijogos, têm capacidades de comunicação num computador, acesso a Internet, mail, *messengers*, *chat*, *sms*, etc. E é uma televisão em que as pessoas podem comprar, podem ir ao banco, podem ter jornais interactivos.

Este é um modelo de negócio que tem mercado – porque o mercado vai aderir completamente a estes serviços –, que viabiliza indústrias, as televisões (porque vão ganhar dinheiro com a televisão digital e com a interactividade), as telecomunicações (que vão ganhar dinheiro com todos estes serviços). Quero reafirmar o papel fundamental do telemóvel, que vai ter os seus *menus* para a interactividade e para aceder a blocos televisivos. E tudo isto são coisas que estão prontas.

**o mercado vai aderir completamente  
a estes serviços**

Nós achamos que a televisão digital sem investimentos, sem especulação de quem é que tem o MUX, quem é que não tem, existe hoje e vai viabilizar as indústrias de televisão e de telecomunicações, vai dar dinheiro a ganhar e vai dar divertimento aos Portugueses para terem uma vida melhor na época do estilo de vida digital.

desenvolvimento da televisão digital, sobretudo se o seu impacto social e económico é muito maior. Infelizmente, os esforços realizados para promover a digitalização da televisão têm sido escassos, e a sua implementação tem sido lenta.

Na busca de um novo modelo enquadrador da passagem

# Um Novo Enquadramento do Modelo de Digitalização da Televisão – Contributos para Uma Boa Solução

Almerindo Marques\*

## Resumo

Na busca de um novo modelo enquadrador da passagem da televisão para o digital, algumas questões devem ser levadas em consideração: o interesse público e a garantia de infoinclusão; os legítimos interesses dos intervenientes, nomeadamente na distribuição do espectro; e a manutenção sustentada do investimento.

## Abstract

Looking for a new model that frames the transition to digital television, one should stress up some items: public interests and info-inclusion guarantees, the legitimate interests of the agents involved, namely concerning the distribution of spectrum and sustained maintenance of investment.

Devemos ter em linha de conta a experiência que foi o digital na rádio. Muitos juízos que foram feitos podem ser feitos hoje em relação à televisão e devem levar-nos a ser prudentes nas conclusões. Há, não obstante, uma coisa que parece ser diferente. É que, com a introdução da TV digital, desenvolvem-se potencialidades que têm interesse público. Realmente, há uma maior facilidade de acesso, se for acautelada a liberdade de acesso e, portanto, aqui há valores públicos a acautelar. Não obstante, eu julgo que nós não devemos descobrir a roda, ela já está descoberta. Já houve outros países que fizeram os seus ensaios: a Inglaterra, a Espanha, para não citar outros. Outros, aliás, têm sido muito mais prudentes a desenvolver o projecto, como a própria França. O certo é que, no estudo que é necessário desenvolver com profundidade, devemos ter presentes essas experiências.

Também devemos ter presente as condições concretas do País, os níveis socioeconómicos, em termos sociais, culturais e de rendimento. A própria

\* Na qualidade de presidente do Conselho de Administração da RTP. O artigo foi originalmente apresentado na reunião do Observatório de Comunicação Social, em 20 de maio de 2003.

difusão de outras alternativas aos canais, às plataformas. A dimensão do mercado português, a conjuntura económica do País e, sobretudo, a conjuntura do sector. Evidentemente que Portugal, infelizmente, está cheio de elevados volumes de investimento com eficiências marginais do capital escassas e, nalguns casos, lamentavelmente, a tenderem para zero (uma vez que não é muito ortodoxo dizer que terão valores negativos).

As soluções alternativas, esquematicamente, não são muitas. Uma delas é a que foi aqui descrita genericamente pelo Sr. Eng. Morais Leitão, outra alternativa possível é a que foi ensaiada nalguns países e fracassou. Mas tudo gira à volta de quem e como se gere a rede de difusão, tudo gira à volta de quem e como se interfere nos conteúdos – operadores actuais e futuros, etc. E tudo depois gira à volta da relação entre a disponibilidade dos recursos e a sua retribuição. Há pagamentos, não há pagamentos. Há canais abertos, há canais fechados. Há uma solução mista. O que importa é, a partir destas soluções, que eu diria esquemáticas, ver quais são as soluções mais adequadas à realidade portuguesa. Sem preconceitos – não é que eu seja contra o progresso, mas acho que devemos gerir bem o progresso –, façamos a análise da realidade, nomeadamente da realidade portuguesa, e sejamos geniais e prudentes nas opções que adoptarmos.

Há um conjunto de fins que devem estar presentes nas soluções que adoptarmos. A primeira das condições essenciais a preencher é, tanto mais que é o valor público que sobreleva, a que caracteriza exactamente esta inovação tecnológica: como é que garantimos que esta vantagem social é de acesso democrático generalizado para a população? A segunda questão, não menos importante, é que a solução contemple claramente os legítimos interesses dos intervenientes. Para além do ouvinte, do telespectador, devem ser contemplados os interesses dos operadores actuais, quer sejam os operadores de televisão, quer sejam os operadores de difusão – no caso, como sabemos, a Portugal Telecom e a TVI, na

sua afiliada. Também deve estar presente a adequada abordagem económico-financeira; devendo ter-se em linha de conta a capacidade de mobilizar investimento de elevadíssimos montantes num momento de abrandamento do mercado de capitais. E, sobretudo, acho que é fundamental a metodologia de lançamento do projecto. Tantas vezes, os projectos até têm consistência, mas a metodologia do seu lançamento leva a dificuldades que, se tivessem sido adoptadas outras metodologias, seriam evitadas. Há já exemplos de insucesso, porque foram feitos tão elevados investimentos publicitários de promoção que o projecto foi atirado às malvas.

**como é que garantimos que esta vantagem social é de acesso democrático, generalizado para a população?**

Na minha análise, aliás, insuficiente, é importante que se considerem os seguintes factores de sucesso (ou de insucesso, se esses factores não se verificarem). Primeiro que tudo – acho que é evidente –, a felicidade no acerto das opções que vierem a ser adoptadas. É também importante que se defina cuidadosamente o modelo de negócio ajustado aos investimentos que, privados, públicos ou mistos, têm de ser feitos. E, sobretudo, considerando a necessidade de recuperar esses investimentos e a capacidade real da sociedade portuguesa em remunerá-los (independentemente de serem públicos ou privados, porque todo o investimento deve ser remunerado). A mesma coisa em relação à temática dos vários intervenientes – deve adoptar-se uma solução que tenha alguma consensualidade. Isto é, no meu entender, devemos ter presente os operadores actuais, mas ter uma visão de eventuais interesses legítimos a acautelar para outros operadores – refiro-me à distribuição do espectro. Finalmente, devemos ter presente, com o mesmo cuidado com que se faz o investimento, a forma de assegurar a sua manutenção, o seu desenvolvimento. Porque isto também não é tema muito fácil de tratar quando se fala de muitos milhões de euros. Para finalizar as minhas

considerações, um dos grandes factores de sucesso é sermos capazes de transmitir aos telespectadores a vantagem que lhes estamos a oferecer. Se não, podemos ter outras vantagens numa abordagem política no abstracto, técnica, no semiabstracto ou concreto, mas se o telespectador não reconhecer vantagens, não se dispõe a fazer esforços financeiros para participar. E isso pode também ser causa de insucesso.

**devemos ter presente, com o mesmo cuidado com que se faz o investimento, a forma de assegurar a sua manutenção, o seu desenvolvimento**

comunicação publicitária é o desporto, sendo este que é o setor com maior volume de negócios. O desporto televisivo e televisão é o setor mais lucrativo da comunicação social, tendo em conta que é o único que tem uma margem de lucro positiva.

Na vertente dos proveitos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

## Resumo

Após a queda do mercado publicitário nos últimos dois anos, prevê-se que em 2003 o mercado publicitário volte a ascender, após profundas reestruturações do perfil empresarial. A melhoria do desempenho económico do sector, na vertente dos proveitos, prende-se com a necessária mudança na política de preços dos operadores privados de televisão. Do lado dos custos, questiona-se a natureza da taxa de 4 por cento ao ICAM e de 1 por cento à Sociedade Portuguesa de Autores.

## Abstract

After the decline of the advertisement market in the last two years, it is expected that in 2003 it will recover, after deep restructuring of the profile business. The recovery of the economic sector in terms of revenues is directly concerned with the necessary change of the price policies conducted by the private television operators. On the costs side, the author questions the nature of the four per cent fee charged by ICAM and that of one per cent charged by the Sociedade Portuguesa de Autores.

Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios. Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios. Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios. Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios. Na vertente dos custos, é de salientar que a televisão privada é a responsável por 70% do volume de negócios.

# O Mercado Publicitário Português

João Loureiro\*

É compreensível que a publicidade seja entendida como o parente alegadamente rico da comunicação. Isto era assim no passado, mas não o é, seguramente, hoje. O mercado publicitário, como é sabido, está em queda há já dois anos consecutivos. Em 2002, cerca de nove pontos, o que é muito; em 2001, cerca de seis pontos; já no último trimestre do ano 2000 se verificava aliás uma certa descontinuação no investimento publicitário. Em 2003, o mercado publicitário de *media* dá alguns sinais de tendência positiva; o primeiro trimestre, quase 4 por cento – isto quando no início do ano se estimava que 2003 iria ser um ano em que o mercado se apresentaria *flat*, e que estaríamos a trabalhar com o mesmo volume de negócios do ano passado. Fazendo o confronto com uma curva de experiência de que dispomos, relativa a valores verificados nos primeiros trimestres e primeiros quadrimestres de exercícios anteriores, creio que o mercado publicitário este ano chegará ao fim com a cabeça fora de água. Deram-se alguns passos no sentido de uma evolução que nos permite dizer que estamos a passar a crise.

Percebeu-se, finalmente, ao contrário do que aconteceu há dez anos, quando houve também uma evolução negativa no mercado, que este sector é um crescimento assim veloz e sólido e a disponibilidade de

\* Em representação da APAP.

sector empresarial como tantos outros. E, ao contrário do que aconteceu há dez anos, assistimos ao encerramento de empresas de publicidade, de centrais de compra de meios, de agências de publicidade, assistimos a reestruturações, algumas das quais tiveram de recorrer à figura do despedimento colectivo e outras figuras equivalentes. Assistimos a agências de publicidade em que, voluntariamente – facto pouco comum no tecido empresarial português –, os trabalhadores aceitaram reduções dos seus salários e das suas regalias sociais.

O sector publicitário é um sector com alguma transparência, mesmo em Portugal, pelo facto de ser dominado por multinacionais e de estas, por sua vez, por estarem sujeitas à vigilância de analistas financeiros, por estarem cotadas em bolsas internacionais, serem obrigadas a determinados procedimentos de informação e de controle.

Nos dois últimos anos, por força das reestruturações e dos reajustamentos a que aludi, o sector publicitário, ao contrário de um ciclo muito prolongado de expansão, foi um criador líquido de desemprego. Por outro lado, e como corolário de tudo isto, as margens estreitaram-se de forma acentuada.

A primeira conclusão que eu queria tirar é que o mercado publicitário, este ano, levantará a cabeça, e poderemos desempenhar o papel considerável que a publicidade tem tido no financiamento dos *media*, e em particular do audiovisual. O sector reajustou-se e cumpriu a sua função como uma empresa qualquer (digo «uma empresa qualquer», porque, há vinte e poucos anos, neste mercado, sentia-se que a publicidade e que o discurso legitimador dos publicitários, designadamente dos criativos, eram um caso à parte). Houve medidas duras, mas valeu a pena. Sabemos que as reestruturações são difíceis, e normalmente quando se chega a estas alturas a tendência é sempre para nos concentrarmos na óptica da redução dos custos e abandonar um pouco a inovação e a criação do valor. Nas empresas tem de ser assim. Já o Estado tem a vantagem de,

perante uma situação de desequilíbrio económico, optar pela via mais facilitista de aumentar os impostos e vender activos. O Estado tem de perceber que precisa também de ter comportamentos e práticas de gestão semelhantes aos das empresas; e enquanto o Estado não mudar de atitude e não assumir um peso muito menor na economia, as empresas, nomeadamente as que trabalham em sectores difíceis, como é o caso do sector dos *media* e da publicidade, terão sempre dificuldades.

**o mercado publicitário, este ano, levantará a cabeça e poderemos desempenhar o papel considerável que a publicidade tem tido no financiamento dos *media*, e em particular do audiovisual**

Como é que se poderá de algum modo evoluir e melhorar a situação da economia dos *media*, e do audiovisual em particular? Vou apenas deixar dois tópicos: um que opera no campo dos proveitos, outro no campo dos custos (aliás, esta é uma regra base, se algo está mal na nossa casa, o que devemos tentar é maximizar os proveitos ou as receitas e, por outro lado, controlar ou reduzir os custos). Em relação aos proveitos, gostei de ouvir aludir-se ao papel que a nova entidade reguladora da concorrência, agora com a capa mais formal de Autoridade da Concorrência, pode vir a desempenhar. É muito difícil num sector em que se quer aumentar o mercado e o volume de negócios, estar-se a trabalhar com progressiva, crescente e não limitada redução dos preços. Se as agências e as empresas do sector publicitário vivem como vivem, numa situação de concorrência e atomizada, é incontornável que os jogos da oferta de serviços e da determinação dos preços desses serviços sofra erosão. Já os meios, neste caso as televisões, designadamente as duas privadas – porque a televisão pública já está de algum modo limitada ou autolimitada no espaço que tem para disponibilizar oferta publicitária – devem entender-se e repensar toda a sua política de preços. Isto é importante para que desapareçam

algumas práticas que, indiciariamente, em matéria de preços e condições comerciais, são discriminatórias e que contribuem ainda mais para que, ao aviltar os preços e estreitar o mercado, não haja volume de negócios disponível para dar o tal nível de receitas de que as televisões precisam, como qualquer empresa, para manter rentabilidade.

**as televisões – designadamente as duas privadas – devem entender-se e repensar toda a sua política de preços**

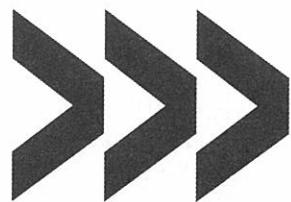
Em relação aos custos, importa referir a chamada taxa do ICAM de 4 por cento sobre os orçamentos de publicidade televisiva. São 4 por cento de aproximadamente 300 milhões de euros que escapam também à incidência das margens comerciais dos intermediários, das agências de publicidade e das agências de meios. Parece-me que essa chamada «taxa» é, na verdade, um verdadeiro imposto, é uma prestação unilateral e coactiva. Existe taxa quando a um pagamento, feito por um determinado sujeito passivo de obrigação, corresponde uma contraprestação do Estado. Ora, as televisões, ou os anunciantes, que pagam não têm nenhuma contraprestação directa no financiamento das actividades do ICAM. As actividades são muito respeitáveis, não está isso em causa, mas acho que não é decente que tenham esta configuração de tributo ou imposto sobre uma fatia muito relevante dos orçamentos de publicidade em televisão. Por outro lado, a estes 4 por cento acresce cerca de 1 por cento que as televisões pagam a título de direitos de autor, de direitos de radiodifusão, a uma entidade intermediária mandatária que depois, visivelmente, não presta contas do seu mandato e não é transparente nem totalmente clara no modo como distribui aos autores. No que diz respeito aos autores de obras publicitárias, não sabemos o que é feito disso, o que é que acontece. E numa altura em que esta sociedade de autores é questionada no plano do foro criminal, não percebo como é que este 1 por cento, tal qual como os 4 por cento do ICAM, não é questionado num âmbito muito mais vasto.

**as televisões, ou os anunciantes, que pagam não têm nenhuma contra-prestação directa no financiamento das actividades do ICAM**

Termino com uma palavra de síntese. Penso que há sinais, do lado do mercado publicitário, de que nada será tão mau como os dois últimos anos. O mercado vai, este ano, crescer ligeiramente – não sei se dois, três ou quatro pontos, mas, de acordo com aquilo que é a nossa experiência no passado, crescerá. O mercado (e o conjunto de empresas que o formam) deu boas provas de que soube reestruturar-se, tomando as medidas necessárias, e esse tipo de medidas de reestruturação está terminado. Penso que a publicidade está apta a desempenhar aquele papel que o desenvolvimento e a modernização do país reclama. E será, sobretudo, um papel que os jovens também esperam de nós, porque um país pode ser muito evoluído em tecnologias, no digital, noutras formas de sofisticação, mas se não tem uma comunidade empresarial que saiba acolher, integrar, motivar e desenvolver as capacidades dos seus jovens, será sempre uma sociedade que não presta.



# Financiamento do sistema



# Oportunidade de Investimento no Mercado Português de *Media* e Comunicação

Dietmar Appelt\*

## Resumo

Apresenta-se a Agência Portuguesa para o Investimento e a sua estratégia de accão.

### **Abstract**

## An introduction to the Portuguese Agency for Investment and its action strategy

A API – Agência Portuguesa para o Investimento – não é uma instituição directamente vocacionada para financiamento; tentaremos explicar brevemente o que é a Agência Portuguesa para o Investimento. Vamos começar um pouco pela história: a API foi imaginada, delineada por este Governo em Abril de 2002, a ideia foi lançada com o programa do Governo, e na sequência de uma resolução do Conselho de Ministros de Junho do ano passado, deu-se início ao anteprojecto da API. Mais tarde, este anteprojecto foi sujeito à Assembleia da República, por duas vezes, uma para aprovação genérica e depois, outra na especialidade. E, finalmente, em 31 de Outubro nasceu formalmente a API, entrando em funções exactamente no dia 18 de Novembro.

O domínio de intervenção da Agência Portuguesa para o Investimento centra-se em projectos ou investidores de grandes dimensões. A origem dos projectos de investimento é irrelevante para a agência, isto significa que a Agência acarinha igualmente projectos de origem nacional como de origem estrangeira. Não tem preferência por qualquer sector da actividade económica (neste contexto, o audiovisual, para a Agência, aparece em paridade com qualquer outro sector). É virada para qualquer tipo de pessoa jurídica, podendo ser empresa ou não. Dividimos o espaço das

\* Agência Portuguesa para o Investimento.

empresas e dos projectos em dois subdomínios: um limite está colocado nos projectos de 25 milhões de euros, isto é, a agência ocupar-se-á de projectos de investimento de valor superior a 25 milhões de euros. No entanto, sublinho que a Agência se ocupa igualmente de projectos de dimensão menor, desde que sejam oriundos de instituições grandes, quer empresas quer outras instituições sem fins lucrativos. Se forem empresas, o limite para ser cliente API é uma facturação anual consolidada de 75 milhões de euros e se forem outras instituições, por exemplo instituições universitárias ou para-universitárias, desde que tenham um orçamento anual superior a 40 milhões de euros. Os restantes projectos, mais pequenos e oriundos de instituições estrangeiras mais pequenas, poderão ser inicialmente recebidos pela API, mas depois serão encaminhados para o IAPMEI ou o Instituto Português de Turismo. Relativamente à época anterior à existência da Agência Portuguesa para o Investimento, há uma filosofia diferente. No passado havia duas instituições que tratavam os investimentos conforme a origem, agora há igualmente duas instituições, mas que tratam os investimentos de acordo com a sua dimensão.

Quanto à sua constituição, a API é uma entidade pública empresarial, com um capital de 110 milhões de euros mais reservas e tem flexibilidade e autonomia. Depende directamente do ministro da Economia. Do ponto de vista da interacção com os investidores e as entidades públicas, a API tem duas áreas funcionais, a área comercial e a área de tramitação. A função comercial é constituída por cerca de trinta pessoas, distribuídas por cinco equipas, compostas por gestores de clientes. Os clientes, para a Agência, são os investidores, e todo o relacionamento entre a Agência e o investidor se faz através dos gestores de cliente. Internamente, existe a chamada função de tramitação, que é ocupada por cerca de uma dúzia de pessoas e que tem a seu cargo estabelecer as ligações com as entidades públicas. Internamente, estes dois sectores comunicam entre si. A Agência Portuguesa para o Investimento tem duas empresas participadas, uma empresa de capital de risco e uma

empresa de parques empresariais. Conta com uma entidade consultiva, o Fórum de Embaixadores, que permite fazer a implementação da chamada diplomacia económica. Este órgão é constituído pelos embaixadores nos catorze países que, nos últimos cinco anos, exibiram mais forte investimento no estrangeiro. Este órgão consultivo tem atribuições colegiais, que se resumem essencialmente a aconselhar a estratégia para o investimento directo estrangeiro, e cada um dos embaixadores tem também funções próprias, reunindo três vezes por ano.

O objectivo essencial da Agência Portuguesa para o Investimento é promover «mais e melhor investimento». Este é, digamos assim, o *slogan*, a palavra mestra da agência. E para isso está dotada de quatro funções principais:

- os custos de contexto (uma função completamente nova);
- os sistemas de incentivos;
- o capital de risco; e
- os parques empresariais.

Os custos de contexto referem-se a um domínio de intervenção em que a agência tem por função e por obrigação aplanar todos os caminhos que decorrem entre a acção do investidor e a administração pública. As restantes quatro funções são mais ou menos conhecidas.

O que é «mais e melhor investimento»? É investimento que esteja voltado para bens e serviços internacionalmente transaccionáveis e que, portanto, possam ser exportáveis. Bens e serviços que tragam uma melhoria sustentada da produtividade e da competitividade, que tragam elevados na cadeia de valor, que sejam geradores de elevado valor acrescentado, que introduzam inovação, diferenciação, qualidade, investigação e desenvolvimento, que tragam serviços associados aos produtos, que aproveitem recursos endógenos. Tudo isto representa o que nós na Agência chamamos os critérios de mérito. Portanto, quando um investidor se aproxima de nós e apresenta um projecto, vamos

avaliar todos estes critérios. Evidentemente, só excepcionalmente acontecerá um projecto ser portador de todos estes critérios de mérito, mas deverá estar presente um número significativo deles.

**O que é «mais e melhor investimento? É investimento que esteja voltado para bens e serviços internacionalmente transaccionáveis e que, portanto, possam ser exportáveis**

O que é que são os custos de contexto? São custos resultantes de uma excessiva carga fiscal e parafiscal, infra-estruturas deficientes, falta de qualificações ajustadas ao mercado e tudo aquilo que genericamente se designa por burocracia. Num pequeno inquérito que se fez a uma classe de investidores através de uma câmara de comércio bilateral, foram indicadas como principais razões para os custos de contextos as seguintes: em primeiro lugar, demasiado tempo de processamento, depois documentação excessiva e preço elevado. Actualmente, estão em curso algumas alterações para melhorar esta situação dos custos de contexto; o licenciamento industrial está em vias de alteração. Hoje em dia, obter uma licença industrial demora cerca de 173 dias e, em breve, ou já neste momento, estará a demorar apenas 53 dias. A taxa de IRC, que tem sido indicada como uma causa importante para não atrair mais investimento, está em vias de diminuição. No próximo ano deverá vir para 25 por cento, e para 20 por cento em 2004. Comparando a rigidez laboral em Portugal com a de outros países, em função do desemprego, o nosso país está relativamente mal classificado. Sobre a legislação laboral, o novo Código do Trabalho é um instrumento importante para reduzir os custos de contexto, aumentando a mobilidade geográfica, a flexibilização da organização do tempo de trabalho – coisa que tem sido seguida já algumas empresas – e o combate ao absentismo. Estes e outros aspectos dos custos de contexto figuram numa publicação da agência que passará a ser trimestral, o *Boletim dos Custos de Contexto*, disponível no endereço da API ou fornecido gratuitamente, mediante pedido.

### **Resumo**

Analisa-se a passagem do conceito de publicidade para comunicação, provocada pelo crescente investimento *below the line*. Sublinha-se a necessidade de rigor nos dados sobre audiências, pois eles traduzem o grau de eficácia do investimento publicitário.

### **Abstract**

The growing investment «below the line» is justifying a shift from the concept of advertisement to that of communication. The author underlines the need for accurate data on audiences since these show the effectiveness degree of advertisement investment.

# O Papel dos Anunciantes no Investimento Publicitário

Manuel Barata Simões\*

Chamando-se este módulo «Financiamento do Sistema» poderíamos começar por nos questionar:

- o que «é» o sistema?
  - qual o sistema que aqui se pretende referir?

Presumindo que se trata do sistema de comunicação social, ou seja, dos *media*, o seu financiamento assenta em duas formas básicas (há outras variantes):

- a publicidade;
  - no caso da imprensa: o valor de capa;
  - no caso das televisões e das rádios, a venda de programas;
  - naturalmente as receitas da assinatura (TV Cabo) e as TV «*pay per view*».

A publicidade assenta no que chamaria de triângulo virtuoso.

De um lado, estão os meios de comunicação; do outro lado, estão as agências (os grandes intermediários e os grandes gestores de tudo isto), e, por outro lado, os anunciantes, que são afinal aqueles que têm a responsabilidade da iniciativa (e de pagar) e que assumem em grande parte a responsabilidade, perante a lei, dos conteúdos das mensagens que a publicidade veicula.

\* Secretário-geral da APAN.

Partindo deste princípio básico, o que é que temos nos *media*? A imprensa, a rádio, a televisão, a publicidade exterior. E os novos suportes que vão surgindo? ... Internet, SMS, caixas Multibanco e outras iniciativas que são cada vez mais relevantes para os anunciantes, afinal, estão completamente fora deste mundo? Deste sistema? Do que aqui entendi que seria falar do financiamento do sistema?

Na Associação Portuguesa de Anunciantes, falamos cada vez mais de comunicação – entendida no sentido comercial – e menos de publicidade, porque há variadíssimas formas, um crescente número de novas formas, de fazer chegar comunicação, igualmente sedutora e convincente, àqueles que os anunciantes querem atingir com as suas mensagens. Sejam actividades de degustação, de demonstração, sejam balões de ar quente, enfim, toda uma série de acções que, em algum momento, alguém classificou como *below the line*, abaixo da linha, sem se definir onde está essa linha, mas ainda assim, fora dos *media* e essa comunicação. Por via desses suportes, o derivar de investimento publicitário para fora dos *media* tem vindo a ter um aumento crescente, por múltiplas razões.

**falamos cada vez mais de comunicação – entendida no sentido comercial – e menos de publicidade**

Vou tentar aflorar só algumas, partindo ainda assim deste princípio: quando se fala de meios, quando se fala de publicidade, quando se fala de tudo aquilo que temos vindo a falar ao longo do dia, fala-se de negócios e, portanto, de despesas e receitas.

É óbvio que os anunciantes desempenham um papel determinante do lado das receitas e, portanto, não abdicamos de assumir as responsabilidades que, para nós, decorrem desse papel.

É reconhecido como conceito básico que, para os anunciantes, não há gastos em publicidade, em publicidade fazem-se investimentos. Fazem-se

investimentos, porque uma campanha publicitária baseia-se no princípio de tentar convencer o destinatário; seja para vender um qualquer produto seja para convencer as pessoas a não deitarem fogo à floresta, a darem sangue, pagarem os impostos a horas, comprarem mais sabonetes, preferirem uma marca de automóveis, ou protegerem a sua saúde das mais diversas formas, ou alistarem-se nas Forças Armadas.

O que é um investimento? É pôr determinada disponibilidade económica, financeira, ou esforço, num projecto, o que significa que terá de haver formas prévias de avaliar esse investimento, e terá de haver meios que permitam fazer uma análise *a posteriori* dos resultados desse investimento.

Isto significa que tem que haver formas consensuais e reconhecidas, identificáveis, de medição e avaliação desse investimento, ou seja, formas eficazes de medição das audiências e do índice de convencimento, de sedução, dos destinatários das mensagens.

**tem que haver formas eficazes de medição das audiências e do índice de convencimento, de sedução, dos destinatários das mensagens.**

Um aspecto fundamental e poucas vezes abordado é a importância da neutralidade tecnológica que tem de haver nos diferentes sistemas para fazer essas medições.

Por outro lado, a medição dá determinados resultados e, como estamos a falar de comunicação, há que saber se o spot publicitário, se o spot rádio, se a campanha de *outdoor*, se a acção de degustação no ponto de venda ou qualquer outra acção desse tipo foram integralmente percepcionadas, bem recebidas, pelos destinatários. Para os anunciantes, esta medição é fundamental, porque diz quantas pessoas foram atingidas por aquela campanha; mas há uma coisa que corre o risco de não ser devida e

suficientemente medida: a qualidade dos seus efeitos.

Não me refiro à qualidade no sentido tecnológico, mas no sentido de que, quando é feita a medição de um bloco publicitário, por exemplo num canal de televisão, sabe-se que houve ali um determinado volume e até as características da audiência, mas há efeitos que não é possível medir: o reconhecimento e a adesão. Pegando no exemplo da televisão: duvidamos que haja capacidade humana para reter uma mensagem, por mais sedutora que seja, metida no meio dum bloco com 50 spots, que ainda teve uma ou duas autopromoções no meio, e também no início, e mais uma ou duas no fim desse mesmo bloco.

Há aqui um desafio enorme à memória e à capacidade de retenção dos destinatários destas mensagens que é, evidentemente, um risco que os anunciantes consideram cada vez maior e que leva, duma forma crescente, a que uma parte razoável dos anunciantes comecem a ter a tentação (e a prática), pelo menos em alguns sectores, de canalizar esses investimentos para outras formas de comunicação que não nos *media* – as tais fora dos *media*, ou *below the line*, etc.

Tem havido evidentemente, e não é recente, nem sequer em Portugal, formas imaginativas de, por exemplo na televisão (mas não só), fazer outras apresentações das marcas. Falo de *product placement*, falo do patrocínio de programas em rádio, em televisão, etc. Bom, se isto for feito de uma maneira moderada, excelente, toda a vida se fez! Ninguém acredita que os carros que aparecem nos filmes de James Bond com a marca A resulte do facto de o realizador gostar de ter aquele carro!

Evidentemente que há aqui um acordo prévio entre interessados.

Estas formas têm vindo a surgir, e nada a opor, senão que devem ser usadas duma maneira

moderada, cuidada, inteligente; se se abusa, e abusa, e abusa, um dia destes não há alternativa a que as autoridades competentes sejam mais rigorosas na análise e sua penalização.

É contra isto que a APAN entende que deve estar, e tem estado, nas mais diversas instâncias, nas reuniões com os diferentes operadores de televisão, através do lema: «por favor, usem mas não abusem!»

De facto, havendo blocos em TV com aquelas durações, e ainda por cima num país em que o canal público viu o seu espaço reduzido...!

[Esta estado de coisas criou aliás uma situação curiosa: há vários canais, todos têm uma disponibilidade, legal, de espaço para comercializar e a um deles esse mesmo espaço é administrativamente restringido – em nome de receber subsídios e taxas – criando uma situação de restrição artificial no acesso a um bem por parte do mercado.]

Voltando ao tema, as alternativas aos *media*, que vão surgindo, são cada vez mais tentadoras e levam a fazer análises simples: p.ex. as caixas Multibanco estão esgotadas nos meses mais próximos. Começam a surgir, nem sempre bem feitas – a prática se apurará no futuro –, mensagens através dos telemóveis; está a chegar a nova modalidade dos mms e surgirão outras formas alternativas; há um risco de facto de os anunciantes incrementarem o desvio dos seus investimentos para fora do sistema, tal como ele é aqui entendido.

**há um risco de facto de os anunciantes incrementarem o desvio dos seus investimentos para fora do sistema, tal como ele é aqui entendido**

Sintetizando e para terminar os pontos que me propus abordar sobre o financiamento do sistema, há três aspectos de queria deixar como reflexão:

- tem de haver um grande rigor na informação sobre os dados das audiências – e Portugal é dos países

com melhor qualidade na medição quantitativa das audiências. Qualquer alteração às regras técnicas só pode acontecer numa base de consenso de todo o mercado; – os dados que são publicados têm de ser credíveis, têm de ser entendíveis por quem os lê e têm de traduzir, para o anunciante, que os *media* representam um valor, de facto, eficaz – é essa eficácia que hoje preocupa os anunciantes;

– contudo os dados existentes são essencialmente quantitativos, sendo necessário avaliar a real eficácia dos *media* para a comunicação comercial. Os excessos de uso do espaço comercial – quando não a sua ultrapassagem descarada – devem ser preocupação dos profissionais desta actividade.

Mais do que andar a discutir o preço que se paga pelas coisas, o que interessa é o «Valor» que elas têm; pagar pouco por uma coisa má... é caro!

**Mais do que andar a discutir o preço que se paga pelas coisas, o que interessa é o «Valor» que elas têm; pagar pouco por uma coisa má... é caro!**

A eficácia dos resultados é evidentemente pedra de toque, e todos os profissionais deste mundo da comunicação comercial estão interessados (têm de estar) em que esta seja eficaz.

# Operacionalização da Sociedade de Informação

Jaime Quesado\*

### **Resumo**

Define-se a estratégia do Governo para a área da Sociedade de Informação, colocando uma tónica especial no projecto de Cidades e Regiões Digitais, do ponto de vista do incentivo à produção de conteúdos nacionais. É precisamente pela produção de conteúdos territoriais que as empresas de audiovisual, *multimedia* e comunicação social podem assumir relevância estruturante no âmbito do Plano Operacional da Sociedade de Informação.

### **Abstract**

The author presents the Government strategy for Information Society, stressing out the project Digital Cities and Regions, from the point of view of the incentives to the production of national contents. It is precisely through the production of territorial contents that audiovisual, multi-media and social communication companies can gain a structuring relevance in the Operational Plan of Information Society.

A primeira nota que pretendo deixar é a seguinte: o Governo entendeu, efectivamente, dar uma importância bastante acentuada às questões da inovação e do conhecimento, ao colocar o POSI – Programa Operacional da Sociedade de Informação, que é o instrumento central de financiamento desta área no nosso país, na órbita da Presidência do Conselho de Ministros, e em particular do ministro-adjunto do primeiro-ministro, e deu também um sinal importante nesta matéria, ao criar, no final do ano passado, uma unidade de missão que tem responsabilidades de coordenação destas políticas no País. Assim, há claramente por parte do Governo uma assunção da importância de todas as temáticas, que como sabem hoje são muito populares um pouco por todo o mundo, e muito particularmente na Europa.

A segunda nota prende-se com a filosofia que está subjacente à actuação destas entidades, e mais em particular do POSI, na forma como vemos a questão da inovação e do conhecimento, ou seja, como uma área que atravessa toda a sociedade civil portuguesa e, portanto, é fundamental que todos os actores da sociedade civil tenham efectivas possibilidades de aceder aos novos instrumentos da sociedade de informação. E, assim, a nossa preocupação e a nossa postura têm sido de uma abertura total, no

\* Gestor do POSI.

sentido de permitir que, um pouco por todo o País, e que um pouco por todos os segmentos da sociedade civil, essa participação exista.

Passo agora mais em pormenor à questão do POSI, e da forma como ele acabou por ser, na altura em que foi lançado no nosso país, uma novidade, porque veio cruzar-se um pouco com outros programas mais tradicionais que existiam, como é o caso do então Programa para a Indústria Portuguesa – o PEDIP –, que agora é o POE, um dos programas centrais da nossa economia, e outros programas que efectivamente têm uma tradição muito mais central no Quadro Comunitário de Apoio. O Programa Operacional da Sociedade de Informação pode apoiar o audiovisual e tudo aquilo que tem a ver com o desenvolvimento de conteúdos e de práticas na área da comunicação social, dos *multimedia*, e em termos globais do audiovisual, de diferentes formas – e eu tentaria, de uma forma muito prática, mostrar como efectivamente temos tentado ir ao encontro dessas expectativas.

A primeira nota tem a ver com o financiamento das acessibilidades, ou seja, como é que através do audiovisual e de toda a prática subjacente à componente *multimedia* e afins, se cruzam as acessibilidades e tudo o que tem a ver com instrumentos da sociedade de informação.

Temos basicamente dois grandes instrumentos, neste momento, no terreno: o primeiro tem a ver com o desenvolvimento, um pouco por todo o País, de espaços públicos de acesso à sociedade de informação – são os chamados Espaços Internet – iniciativas, na maior parte dos casos, municipais, mas que também se cruzam com outro tipo de entidades, nomeadamente associações sem fins lucrativos ou associações culturais. Efectivamente, nos cerca de 200 Espaços de Internet que já temos em todo o País – desde Trás-os-Montes até ao Algarve, passando pelas regiões autónomas dos Açores e da Madeira –, temos assistido a dois fenómenos muito importantes. O primeiro tem a ver com uma efectiva participa-

ção dos cidadãos locais: em quase todos, as taxas de acesso e as taxas de presença são muitíssimo grandes, o que mostra efectivamente que a maior parte das pessoas (jovens, pessoas de idade, e em muitos – um fenómeno muito interessante – imigrantes) tem aqui uma possibilidade muito interessante de contactar com a sociedade de informação. O segundo tem a ver com o facto de estes espaços serem espaços dinâmicos e de, em algumas regiões do País, nomeadamente as do interior, haver uma tendência para não cingir a dinâmica operacional desses espaços, mas para tentar criar actividades que sejam interessantes.

O segundo grande projecto que destaco, e que está a ter alguma dinâmica do ponto de vista de funcionamento, é o Projecto das Cidades e Regiões Digitais. Assumimos inequivocamente que Portugal Digital é uma imagem de marca fundamental para o desenvolvimento do território português e estamos, neste momento, numa fase final da formatação daquilo a que chamamos uma Rede de Cidades e Regiões Digitais. A base de funcionamento desta rede assenta em «consórcios de inovação territorial», que passam por articulações muito precisas entre três tipos de entidades, com responsabilidade de ligação com o cidadão: os municípios, pois pretende-se que a relação entre o cidadão e o município seja o mais eficaz, transparente e completa possível e, para isso, os instrumentos da sociedade de informação são fundamentais – ou seja, há uma estratégia de governo electrónico local. Temos também a participação de todos os actores com responsabilidades na dinamização económica do território, particularmente na criação de *clusters* de território (e darei alguns exemplos de oportunidades na área do audiovisual para a dinamização de *clusters* no território) e, finalmente, tudo o que tem a ver com os novos padrões da qualidade de vida, da mobilidade, da segurança, do ambiente no território. Temos uma perspectiva de cerca de 26 projectos, que vão desde o Algarve Digital, à Madeira Digital, ao Trás-os-Montes Digital, projectos esses muito emblemáticos e com a grande novidade e a grande capacidade de

pôr em acção actores que, muitas vezes, não têm uma tradição de cooperação e que por outro lado têm responsabilidades complementares na gestão, na promoção e na conservação do seu território.

### **Portugal Digital é uma imagem de marca fundamental para o desenvolvimento do território português**

Assumimos inequivocamente que a participação do audiovisual, dos *multimedia* e de toda a componente da comunicação social neste projecto se pode fazer de várias formas: uma das formas muito práticas que pode vir a consubstanciar-se nestes projectos tem a ver com a produção de conteúdos do território. A riqueza destes projectos passa muito pela capacidade de dinamização da produção de conteúdos e, por isso, seja em que região for, é fundamental que haja uma capacidade de produzir conteúdos que têm a ver com a dinâmica económica, social e com a dinâmica da qualidade de vida do território. Apelámos – e isso está praticamente ultimado – a que empresas de comunicação social, empresas de *multimedia*, e outro tipo de entidades do género, instaladas no território, possam ter uma participação activa nestes projectos, dinamizando a produção de conteúdos e fazendo com que aquilo que se faz na gestão desses projectos possa ter dimensão crítica, do ponto de vista de pôr a funcionar a rede como um todo e dar visibilidade a esses projectos.

### **a participação do audiovisual, dos *multimedia* e de toda a componente da comunicação social neste projecto pode-se fazer com a produção de conteúdos do território**

As Cidades e Regiões Digitais são hoje dos projectos mais dinâmicos em todo o mundo. Existem já redes internacionais, há cidades e regiões no mundo que têm casos conheidíssimos, é o caso de Barcelona, o caso de Tóquio, e a nossa intenção é muito clara: é conferir a estes projectos uma dimensão internacional. E, assim, estaremos muito satisfeitos se no final deste

ano tivermos algumas cidades ou regiões do nosso país que tenham essa capacidade crítica de, através dos seus actores locais, produzir conteúdos com qualidade para serem demonstrados internacionalmente.

A nossa intervenção nesta matéria não se cinge unicamente à questão da produção de conteúdos. Um dos objectivos na componente empresarial, neste projecto das Cidades e Regiões Digitais, é fazer emergir clusters de inovação que tenham em intenção competências específicas da região. Nós vamos cruzar isto com intervenções que existem na área da economia, fazendo nomeadamente com que alguns sectores emergentes, como é o caso do automóvel, da electrónica, das tecnologias, possam claramente assumir-se como centros de competências específicos em cada uma das regiões, e haja, efectivamente, pelas empresas de determinada região, a possibilidade de formar centros de excelência de marca. Na área do audiovisual, existem experiências que estão neste momento a ser desenvolvidas em algumas zonas do País – de criação de parques temáticos, centros de excelência na área dos *multimedia* e do audiovisual – que seria muito interessante assumirem-se como projectos integrantes desta Rede de Cidades e Regiões Digitais. É uma segunda forma de apoio: financiamos toda a concepção e toda a imagem de marca subjacente a estes centros de excelência. E, mais uma vez, a componente *multimedia* territorial é importante: é preciso haver dimensão crítica (e obviamente o papel da Agência Portuguesa de Investimento e de outras entidades do género é fundamental, no sentido de conseguir captar investimentos estruturantes nesta matéria, que potenciem alguns centros de excelência em algumas regiões), é fundamental, que pequenas empresas que nasceram e continuam a emergir, nestas áreas, possam ter oportunidades interessantes.

**Na área do audiovisual, existem experiências que seria muito interessante assumirem-se como projectos integrantes desta Rede de Cidades e Regiões Digitais**

Uma segunda nota tem a ver com a possibilidade de a produção de conteúdos se tornar, ela própria, estruturante – o POSI tem uma medida de conteúdos que está fechada, que vai reabrir a muitíssimo curto prazo, e numa lógica bastante diferente da que foi operacionalizada no passado. A nossa ideia muito clara e objectiva é fazer com que os conteúdos que se produzem sejam conteúdos com dimensão estruturante e que potenciem a produção e a estabilização de verdadeiras ancoragens nacionais nesta área. Tudo o que tem a ver com a área da cultura, dos *multimedia* e áreas afins irá ser enquadrado nesta área dos conteúdos, pretendendo-se sobretudo assegurar que os projectos que venham a surgir tenham sustentabilidade e permanência no tempo, fazendo sobretudo uma ligação muito grande entre o mercado e aquilo que é possível ter no tempo.

Concluo com a área da formação e o papel que os chamados centros tradicionais de formação têm nessa área. Destaco, em termos muito práticos, duas possibilidades para as pessoas que se interessam por esta área poderem também aceder ao POSI. A primeira tem a ver com uma iniciativa recentemente lançada pelo Governo, através da UMIC, que o POSI está a financiar: os *campus virtuais*. Os *campus virtuais* são uma rede de 60 universidades, públicas, privadas e politécnicos. Um dos pressupostos fundamentais deste projecto é fazer da universidade um espaço vivo de participação activa. Iremos financiar a produção de conteúdos dentro da própria universidade, recorrendo àquilo que possam ser mais-valias para o funcionamento da própria universidade, e temos também a possibilidade de, nesta matéria, poder fazer emergir entidades e pessoas que possam dar o seu contributo.

A segunda nota tem a ver com a aposta na formação avançada: o POSI tem um eixo de formação avançada, através da medida 1.2, e vamos apostar muito numa formação avançada muito prática – fazendo com que os mestrados, as pós-graduações, os doutoramentos e tudo o que tenha a ver com formação na área de tecnologias de informação e comuni-

cação tenha um substrato efectivo de aplicação prática. E a área dos *multimedia* é claramente para nós uma área muito importante, porque dificilmente se conseguirão captar no futuro investimentos estruturantes, venham eles de países relativamente próximos, venham eles de países mais avançados, como os Estados Unidos, se não tivermos um quadro referencial e altamente qualificado de técnicos nessa matéria. Como é mais do que sabido, os recursos e as pessoas são fundamentais para o sucesso desta matéria.

**dificilmente se conseguirão captar no futuro investimentos estruturantes, se não tivermos um quadro referencial e altamente qualificado de técnicos**

# O Audiovisual Português e a Migração para o Digital – Financiamento do Sistema

Luís Alves Monteiro

## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### Importância do audiovisual...

- Fonte de informação e entretenimento
- Meio de transmissão e preservação dos valores culturais e sociais
- Garante da liberdade de expressão
- Domínio de interesse público - deve ser regulado, com vista a:
  - garantir o pluralismo e a liberdade de expressão
  - proteger os direitos de autor
  - estimular a diversidade cultural e linguística (conteúdos em português e representativos da diversidade cultural nacional)
  - defender os consumidores
  - proteger os menores

**Criação de um quadro regulamentar que garanta a protecção dos interesses públicos e que seja favorável ao crescimento do sector.**

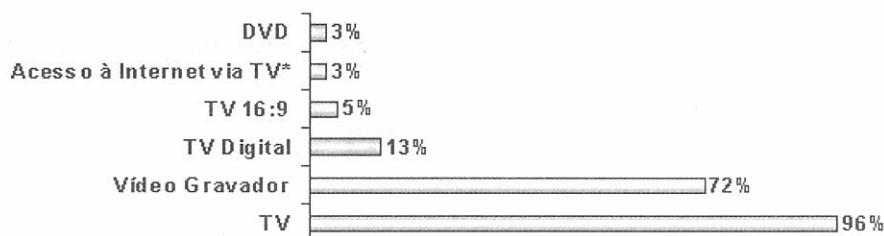
## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### Importância do audiovisual...

**Na UE, em 2000:**

- 96% dos lares têm televisão (148 milhões de lares)

Percentagem de lares com equipamento televisivo



- 99% dos lares têm pelo menos 1 receptor de rádio
- em média, 204 minutos são gastos diariamente a ver televisão

#### Portugal - 202 minutos

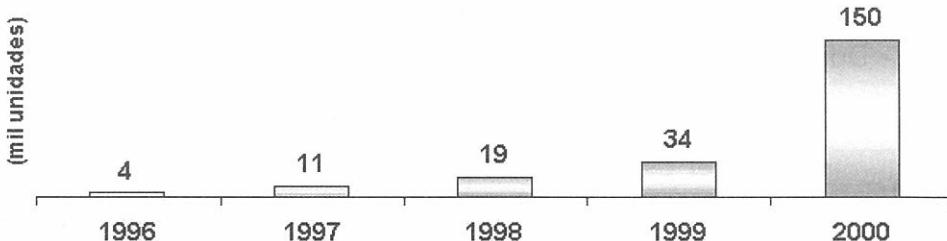
Nota: \* Dados de 2001

FONTE: EUROSTAT, *The European TV broadcasting marketing*, 2002; EUROSTAT, *Radio broadcasting marketing*, 2002

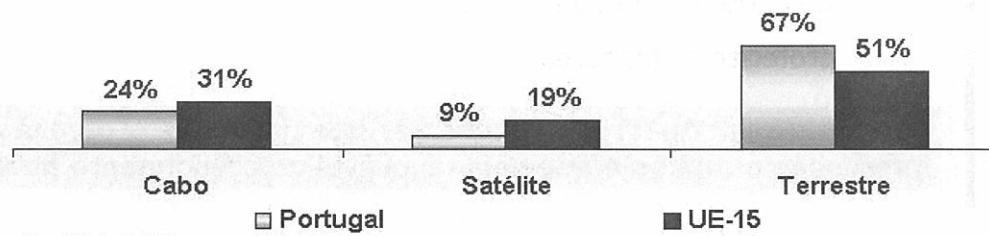
## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### Importância do audiovisual...

Número de lares portugueses com equipamento televisivo 16:9



Modos de recepção de sinal de televisão, em 2001



Nota: \* Dados de 2001

FONTE: EUROSTAT, *The European TV broadcasting marketing*, 2002; EUROSTAT, *Radio broadcasting marketing*, 2002

## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### Importância do audiovisual...

**Na UE, em 2000:**

- em média, 162 minutos são gastos diariamente a ouvir rádio

**Portugal - 192 minutos**

**Portugal existem 343 estações de rádio nacionais**

**Portugal é o maior produtor de receptores de rádio da UE**

- existem 11.500 empresas de rádio e televisão, que empregam cerca de 290 milhares de pessoas (1999)

**Portugal - 417 empresas e 6 mil trabalhadores (1999)**

FONTE: EUROSTAT, *The European TV broadcasting marketing*, 2002  
EUROSTAT, *Radio broadcasting marketing*, 2002

## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### O desafio do digital ...

#### Séc. XX - o Analógico

- 1 rede = 1 serviço
- Capacidade limitada para a transmissão de conteúdos - escassez de canais
- Elevado impacte das emissões em massa
- Interactividade reduzida ou inexistente

#### Séc. XXI - o Digital

- 1 rede = muitos serviços
- Capacidade de transmissão alargada - proliferação de canais
- Escolha alargada de conteúdos: cabazes de programas e canais temáticos, VoD, PVR...
- Maior controlo pelo utilizador: plena interactividade

**Aumento substancial da quantidade de informação disponível**

FONTE: Comissão Europeia, *Regulating Audiovisual Content in the Digital Age*

## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### O desafio do digital ...

Capacidade de fornecer conteúdos em quantidade e em qualidade



- Minimizar as importações e a reposição de programas
- Preservar a identidade cultural

## 1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL

### O desafio do digital ...

#### CONVERGÊNCIA DE TECNOLOGIAS

- Diferentes plataformas em rede que servem de veículo a serviços semelhantes
- Junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador



#### Maior concorrência

- Luta pelo mercado entre empresas de informática, telecomunicações e radiodifusão
- Convergência da indústria - alianças, fusões e empresas comuns

FONTE: COMISSÃO EUROPBA. *Livro Verde relativo à convergência dos sectores de telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias de informação e às suas implicações na regulamentação*, 1997.

**1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL****Potencialidades do digital...****Aumento da procura de conteúdos**

- Potencial de crescimento para a indústria de criação e produção de conteúdos

**Novos serviços e formas de distribuição**

- Novas técnicas de publicidade e *marketing*
- Pay-TV
- Pay-per-view
- Near-Video-on-Demand (NVoD)
- ...

**Novas estruturas de mercado**

- Tendência para a convergência das empresas
- Maior concorrência e luta pelas audiências

**1. O AUDIOVISUAL E O DIGITAL****Potencialidades do digital...****Mais emprego**

- Grande potencial de criação de emprego altamente qualificado

**Alargamento do mercado**

- Possibilidade de penetração em mercados internacionais - Brasil, PALOP, Europa...
- Gestão do multilinguismo e da diversidade cultural das audiências.

2. APOIOS PPCE E PRIME

## COMPETITIVIDADE

*“Capacidade de manter elevadas taxas de crescimento e qualificar o emprego a médio prazo, ou seja, capacidade das regiões ou nações garantirem a médio e longo prazo aos seus cidadãos um elevado e crescente nível de vida.”*

European Competitiveness Report 2001

2. APOIOS PPCE E PRIME

## PPCE

PROGRAMA PARA A PRODUTIVIDADE E O CRESCIMENTO DA ECONOMIA



## COMPETITIVIDADE



## PRIME

PROGRAMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO DA ECONOMIA

**2. APOIOS PPCE E PRIME****Contributos do PPCE**

- ◎ Redução dos entraves burocráticos
- ◎ Revisão da legislação laboral
- ◎ Facilitar a criação e o licenciamento das empresas
- ◎ Desenvolvimento e reestruturação de empresas e grupos empresariais
- ◎ Novo regime de falências
- ◎ Saneamento e recapitalização do tecido produtivo
- ◎ Minimização da presença do Estado nos sectores produtivos e de infraestruturas estratégicas
- ◎ Desburocratizar e desregulamentar

**2. APOIOS PPCE E PRIME****Contributos do PPCE**

- ◎ Criação da Autoridade da Concorrência
- ◎ Desenvolvimento dos Transportes e das Telecomunicações
- ◎ Código do Investimento
- ◎ Agência Portuguesa para o Investimento
- ◎ Promoção do Investimento no país
- ◎ Criação de mecanismos fiscais de apoio ao investimento  
→ Reserva Fiscal para o Investimento
- ◎ NOVO QUADRO DE INCENTIVOS FINANCEIROS

**PRIME**

PROGRAMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO DA ECONOMIA

2. APOIOS PPCE E PRIME

SIMER & SISTEMAS DE INCENTIVOS

## Apoios ao Audiovisual

INVESTIMENTO EMPRESARIAL

EMPREENDEDORISMO

COMPETÊNCIAS

INOVAÇÃO

FINANCIAMENTO

INTERNACIONALIZAÇÃO

ASSOCIATIVISMO E PARCERIAS



2. APOIOS PPCE E PRIME



INVESTIMENTO EMPRESARIAL

- ◎ Apoiar o investimento em áreas estratégicas à actividade

PRIME

SIME - SISTEMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO  
EMPRESARIAL

SPIE - SISTEMA DE INCENTIVOS A PEQUENAS INICIATIVAS  
EMPRESARIAIS

PROGRAMA NEST - NINHOS DE EMPRESAS DE SUPORTE  
TECNOLÓGICO

**2. APOIOS PPCE E PRIME**

Acessos à rede pública

**EMPREENDEDORISMO**

- ◎ Estimular a criação de empresas (relativamente baixa no sector)

**PRIME****SIME - SISTEMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO EMPRESARIAL****SIPIE - SISTEMA DE INCENTIVOS A PEQUENAS INICIATIVAS EMPRESARIAIS****PROGRAMA NEST - NINHOS DE EMPRESAS DE SUPORTE TECNOLÓGICO****2. APOIOS PPCE E PRIME****COMPETÊNCIAS**

- ◎ Qualificar os recursos humanos
  - desajustamento entre a oferta e a procura (em termos quantitativos e qualitativos)
  - necessidades de novas profissões associadas (informática, criação artística,...)
  - formação de quadros intermédios e técnicos
  - formação dos gestores, nomeadamente nos domínios do *marketing* e gestão

**PRIME****QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS****PROGRAMA QUADROS**

**2. APOIOS PPCE E PRIME**

REFLEXÃO DA COMISSÃO DE INVESTIGAÇÃO

**INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO**

## ◎ Apostar na Inovação e na Criatividade

- tecnologia digital, infraestruturas e meios de transmissão dos sinais
- tecnologia anti-cópia e filtros de informação (protecção de menores)
- protecção da propriedade industrial

**PRIME****PROMOÇÃO DE FACTORES DINÂMICOS DE COMPETITIVIDADE**

→ SIME - INOVAÇÃO

→ PME DIGITAL

**IDEIA - INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL APPLICADO****SIUPI - SISTEMA DE INCENTIVOS À UTILIZAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL****2. APOIOS PPCE E PRIME****FINANCIAMENTO**

## ◎ Desenvolver novos instrumentos financeiros, para fazer face a:

- Acréscimo das necessidades de investimento
- Endividamento elevado
- Descapitalização das empresas

**PRIME**

## ◎ Capital de Risco

**FUNDO DE SINDICAÇÃO DE CAPITAL DE RISCO**

## ◎ Reforço dos capitais permanentes das PME

**FUNDO DE GARANTIA E TITULARIZAÇÃO DE CRÉDITO**

**2. APOIOS PPCE E PRIME**

APOIOS E SERVIÇOS DA INDUSTRIA

**INTERNACIONALIZAÇÃO****◎ Competir no mercado global**

- Estimular a aposta na internacionalização
- Promover parcerias, nomeadamente com países lusófonos
- Alargar a produção ao mercado europeu e mundial

**PRIME****INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA**

→ PROMOÇÃO DE PORTUGAL E DAS MARCAS PORTUGUESAS

**SIME - SISTEMA DE INCENTIVOS À MODERNIZAÇÃO EMPRESARIAL****2. APOIOS PPCE E PRIME****ASSOCIATIVISMO E PARCERIAS**

- ◎ Criação de parcerias entre operadores de telecomunicações e empresas de conteúdos
- ◎ Reforço das redes de cooperação empresarial
- ◎ Estímulo ao associativismo
- ◎ Desenvolvimento de acções de demonstração e sensibilização

**PRIME****REFORÇO DA COOPERAÇÃO EMPRESARIAL****APOIO ÀS ACTUAIS INFRAESTRUTURAS ASSOCIATIVAS****APOIAR AS PARCERIAS EMPRESARIAIS**

## 2. APOIOS PPCE E PRIME

# Orçamento 2000-2006

Milhões de euros

Eixos	Custo Total	Despesa Pública (1)	Fundos Estruturais (2)
Eixo 1 - Dinamização das Empresas	6.222	2.665	1.801
Eixo 2 - Qualificação dos Recursos Humanos	536	317	238
Eixo 3 - Dinamização da Envolvente Empresarial	1.269	976	650
Assistência Técnica	58	58	44
<b>Total</b>	<b>8.086</b>	<b>4.016</b>	<b>2.732</b>

(1) Despesa Pública = Fundos Estruturais + Recursos Públicos Nacionais

(2) Fundos Estruturais = FEDER + FSE

## 3. APOIOS POE

# APOIOS POE

## Fundos de Capital de Risco

Promotor		Investimento	MIL EUROS
IAPMEI - INSTITUTO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AO INVESTIMENTO	C	50.000	50.000
<b>FUNDO DE SINDICAÇÃO DE CAPITAL DE RISCO PME</b>			
ES CAPITAL	R	12.500	6.250
CENTRAL BANCO DE INVESTIMENTO	R	3.739	2.494
BANCO EFISA, SA	C	7.500	3.000
CAIXA CAPITAL - SOC. CAPITAL DE RISCO, SA	R	8.747	4.498
PME INVESTIMENTOS, SOC. DE INVESTIMENTO, SA	R	10.044	6.900
PME CAPITAL, SCR	R	8.730	6.094
COMPTRIS - COMPANHIA PORTUGUESA DE CAPITAL DE RISCO, SA	C	9.000	6.250
INTER-RISCO, SA	C	25.000	5.000
BANIF - BANCO DE INVESTIMENTO, SA	C	7.500	2.500
F. TURISMO - C. DE RISCO, SA	R	12.500	8.750
F. TURISMO - SOC. GESTORAFUNDO INVESTIMENTO IMOBILIARIO SA	C	25.255	17.679
	R	40.000	28.000
		<b>220.515</b>	<b>147.414</b>

C - Criação

R - Reforço

Fonte: SIPOE- 2003-05-20

## 3. APOIOS POE

**APOIOS POE****Garantia Mútua**

Promotor		Investimento	MIL EUROS Incentivo
NORGARANTE - SOC. DE GARANTIA MUTUA, SA	C	3.760	1.250
LISGARANTE - SOC. DE GARANTIA MUTUA, SA	C	3.760	1.250
GARVAL - SOCIEDADE DE GARANTIA MÚTUA, SA	C	2.670	1.250
FUNDO DE CONTRAGARANTIA MÚTUO	R	25.000	25.000
IAPMEI- INSTITUTO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AO INVESTIMENTO FUNDO DE GARANTIA PARA TITULARIZAÇÃO DE CREDITOS	C	25.000	25.000
		<b>60.190</b>	<b>53.750</b>

C - Criação

R - Reforço

Fonte: SiPOE- 2003-05-20

## 3. APOIOS POE

**Apoios POE****N.º de Projectos - 3,8% dos projectos**

Indústrias de Conteúdos Culturais	Total POE
450	11.716

**Investimento (mil euros) - 3,5% do Investimento**

Indústrias de Conteúdos Culturais	Total POE
279.543	7.978.543

**Despesa Pública (mil euros) - 2,2% da Despesa Pública**

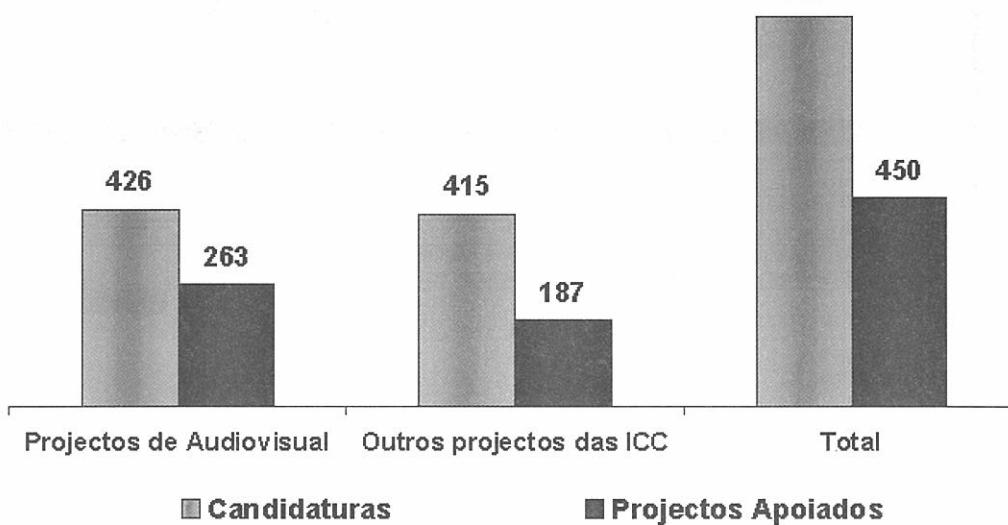
Indústrias de Conteúdos Culturais	Total POE
68.328	3.013.830

Fonte: GGPOE/CPA, (07 Mai. 03)

3. APOIOS POE

## Apoios POE

Apoios a projectos das ICC



Nota: ICC - Indústrias de Conteúdos Culturais

Fonte: GGPOE/CPA, (07 Mai. 03)

*“A indústria audiovisual [...] tem uma grande influência sobre o que os cidadãos conhecem, acreditam e sentem e desempenha um papel crucial na transmissão, desenvolvimento e até mesmo construção das identidades culturais.”*

FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*, 1999

# As Oportunidades do Mercado Audiovisual em Portugal

Jorge Pereira da Costa\*

## Resumo

Perante o nível de incerteza inherente ao produto audiovisual, resultante das suas características, analisam-se, em todos os elos da cadeia de valor, as estratégias de minimização de risco. Para garantir a auto-sustentabilidade e o desenvolvimento da indústria, esta terá de se apoiar em «conteúdos de sucesso», assentes nos pilares de concepção, financiamento e distribuição do produto.

## Abstract

Given the uncertainty inherent to the audiovisual product, the author analyses some strategies for minimizing risk in all the links of the value chain. To guarantee the auto-sustainability and the development of the audiovisual industry, this will have to be supported by «success contents», stanced on the conception, financing and distribution of the product.

Nesta apresentação, a primeira opção foi a de trazer um ponto de vista de quem está habituado, por profissão, a ter de analisar uma determinada realidade, reflectir sobre ela, procurar os sucessos e insucessos, e arrumar um conjunto de ideias à volta dessas lições – em vez de uma apresentação exaustiva, estatisticamente muito rica, mas eventualmente soporífera, dos consultores. A segunda grande opção é a seguinte: falar dum quadro de oportunidades na migração para o digital só faz sentido se houver um quadro de oportunidades para o audiovisual – e como não tenho aqui oportunidade para analisar os dois, seleccionei o quadro de oportunidades do audiovisual. Finalmente, uma terceira opção prende-se com uma profunda distinção que temos de fazer: uma coisa é falar de cultura e diversidade cultural, e isso tem sido tema de vários debates e continuará a sê-lo. A outra, talvez menos debatida, tem sido a questão: como se constrói uma indústria do audiovisual em Portugal. E optei por trazer algumas reflexões sobre o sector do audiovisual em Portugal.

Para alinhar alguns conceitos, começo por referir as características do produto, porque a indústria audiovisual incorpora um elevado nível de risco devido a custos afundados significativos e elevada incerteza,

\* Vice-presidente da A.T. Kearney.

face à procura. Isto deriva das características do produto.

- o produto é um bem de experiência, ou seja, o produto final é um protótipo;
- os padrões de consumo são voláteis;
- existem elevados custos fixos que são custos afundados – ou seja, não há garantia da sua recuperação;
- os custos marginais associados ao aumento do consumo são quase nulos;
- a criatividade é fundamental como geradora de valor;
- existem falhas de mercado, seja pela diversidade que é exigida pelo consumidor, pela sua interpretação da qualidade, e pelas externalidades negativas ou positivas associadas a um bem que é um bem público (se pensarmos que o produto audiovisual leva a comportamentos miméticos, naturalmente há intervenções reguladoras nesta área);
- e há todas as questões inerentes à propriedade intelectual.

**a indústria audiovisual incorpora um elevado nível de risco, devido a custos afundados significativos e elevada incerteza, face à procura**

Ora, as principais implicações destas características são:

1. este é um produto que, independentemente de se procurar garantir ou minorar o risco, tem sempre associada uma elevada incerteza quando ao seu valor final (o valor depende daquilo que um conjunto muito alargado de consumidores acaba por lhe atribuir e da sua capacidade de sobreviver, ou competir, na economia da atenção);
2. esta capacidade está altamente dependente do *word of mouth* (se, por exemplo, alguém for ver um filme que eu pretendo ver e disser que não presta, eu não vou ver);
3. em toda a cadeia de valor há comportamentos de redução de risco;
4. é um produto propício a economias de escala;
5. é um produto em que a dimensão de mercado é crítica;

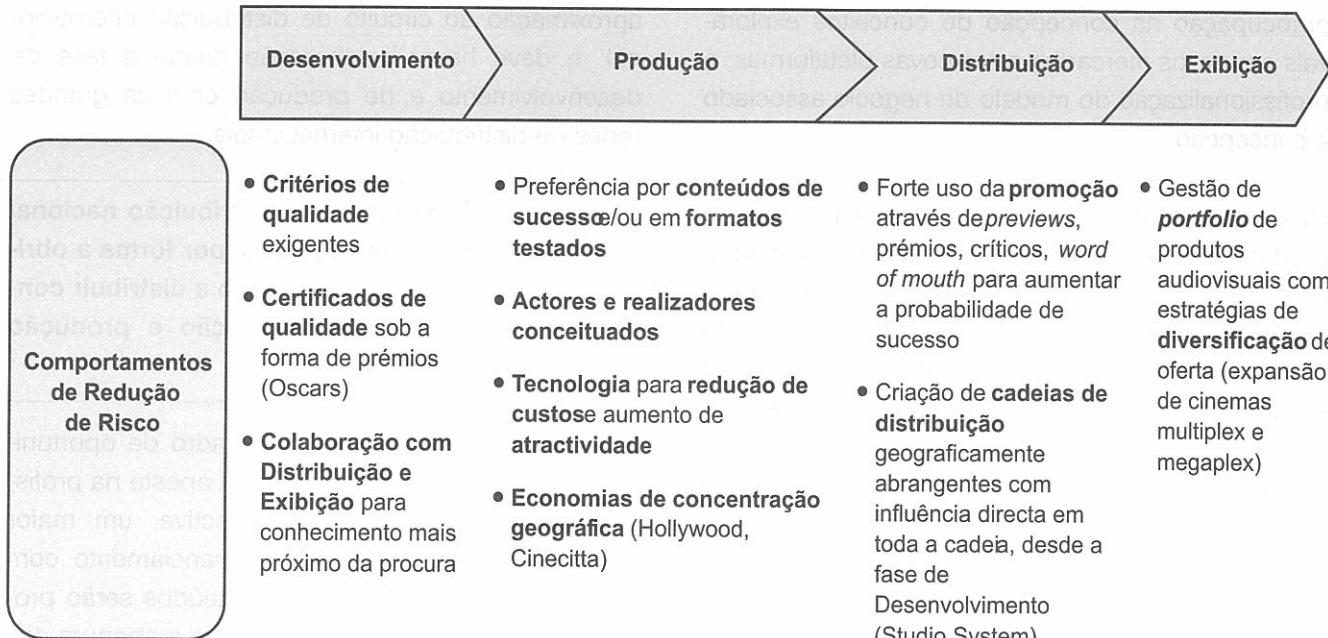
6. é um produto em que a experiência ao longo da cadeia de valor é fundamental para reduzir custos;
7. e é um produto em que a regulação pública é importante.

Falemos da minimização da incerteza pelos agentes. No domínio da exibição, há uma procura de gestão do porta-fólio com estratégias de diversificação da oferta.

A distribuição usa os *previews*, a crítica, a promoção como formas de redução do risco, ou de aumento da probabilidade do sucesso, bem como cria cadeias de distribuição geograficamente abrangentes, com influência directa em toda a cadeia de produção, em particular na fase de desenvolvimento (e este é um ponto essencial que devemos abordar mais à frente).

No domínio da produção, produzem-se e tentam produzir-se conteúdos de sucesso e formatos testados, e isto tem implicações do ponto de vista da dicotomia entre a liberdade de criação e do autor e aquilo que o mercado consome; tentam utilizar-se tecnologias que permitam reduzir custos ou aumentar a atracção pelo produto, ou economias de concentração geográfica, bem como no domínio do desenvolvimento se procuram utilizar certificados de qualidade (dos quais por exemplo todo o *star system* é um elemento exemplificador).

A título de exemplo reflectivo, alguns dos segmentos da indústria nacional não demonstram sinais de auto-sustentabilidade – e, sem auto-sustentabilidade, não poderemos continuar a falar de oportunidades de desenvolvimento na indústria. Em particular, e este é o caso do cinema, as receitas geradas não chegam para cobrir os custos, e o mercado nacional perde quota. Quais são os principais factores estranguladores desta indústria em Portugal? Primeiro, há um desajustamento na fase de concepção do produto, onde não se procuram formatos exploráveis em novos mercados e múltiplas plataformas. Depois, há um desajustamento entre os recursos financeiros e a preferência do mercado: estamos muito ainda no



Fonte: Banco Europeu de Investimento; Análise A.T. Kearney.

domínio da diversidade cultural. Há um reduzido investimento disponível, que é concentrado essencialmente na produção. Nesta, o investimento é disperso, não permitindo construir competências. Há um reduzido estímulo ao espírito empreendedor – ou seja, à capacidade de assunção do risco por quem está na indústria – e à procura, pelos agentes presentes na cadeia de valor, de financiamento privado para a produção de conteúdos. E há uma natural preferência da cadeia de distribuição para formatos e conceitos testados, como forma de redução do risco. Assim, o desenvolvimento da indústria terá de se apoiar no desenvolvimento de «conteúdos de sucesso». Com este termo, pretendo destacar que o produto tem de:

- garantir um consumo de massas no mercado nacional concorrente com alternativas internacionais (o produto tem de ser capaz de poder ser preferido por um volume significativo de clientes para o segmento a que se dirige);
- ser criador de riqueza;
- ser em formato explorável quer em novos mercados quer em múltiplas plataformas;
- ser um conceito impulsionador de outras áreas da indústria de entretenimento.

**alguns dos segmentos da indústria nacional não demonstram sinais de auto-sustentabilidade – e, sem auto-sustentabilidade, não poderemos continuar a falar de oportunidades de desenvolvimento na indústria**

É importante pensar na marquetização do produto final e ser-se selectivo naquilo que se vai fazer. Caso contrário, o risco de insucesso aumenta. E como aumenta exponencialmente e não temos agentes com capacidade financeira de suporte dos volumes de investimento, a probabilidade de termos uma economia ineficiente é elevadíssima.

Este conceito tem de ser suportado em três pilares: concepção, financiamento e distribuição. No domínio «produtização» da concepção, tem de haver mais envolvimento dos agentes convededores das preferências do mercado-alvo (em particular dos distribuidores, na fase de concepção), maior grau de especialização em segmentos de mercados específicos, maior investimento na marquetização do conceito, maior enfoque nas fases de teste do conceito, maior

preocupação na concepção de conceitos exploráveis em novos mercados e em novas plataformas, e profissionalização do modelo de negócio associado à concepção.

No domínio do financiamento, o desenvolvimento da produção audiovisual deverá assentar no alargamento das opções de financiamento, através dum maior envolvimento de agentes privados. E isto pressupõe que o financiamento público tem de ser selectivo na produção, obrigando à profissionalização das fases de concepção, e tem de ser supletivo, sobretudo na garantia de acesso ao mercado internacional, quer para a certificação da qualidade quer para acesso às redes de distribuição. O financiamento privado na indústria deve ser objecto de regulação de mercado, para obrigar o sector privado, na promoção e distribuição, a investir na produção de conteúdos nacionais – todavia, com autonomia de decisão (ou seja, a passagem para uma terceira entidade que depois há-de decidir quais são os projectos que vão ser apoiados pode induzir ineficiências no sistema). Terceiro ponto, tem de se captar financiamento privado fora da indústria, como base de garantia de maior ritmo de desenvolvimento e de sucesso, porque estes agentes vão procurar mitigar o risco dos projectos que apoiam. Isto significa ser-se muito mais selectivo naqueles agentes que economicamente poderão ser eficientes.

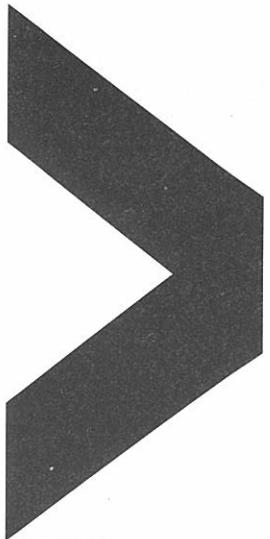
**o desenvolvimento da produção audiovisual deverá assentar no alargamento das opções de financiamento, através dum maior envolvimento de agentes privados**

Finalmente, na distribuição: esta deverá ser alargada no mercado nacional e será necessária uma aproximação às redes internacionais, para permitir o acesso ao mercado global. O mercado na distribuição nacional deve ser regulado, por forma a obrigar o sector privado a distribuir conteúdos de concepção e produção nacional; devem ser potenciadas redes nacionais de apoio à internacionalização, para a

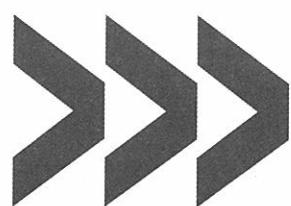
aproximação ao circuito de distribuição internacional; e deve haver colaboração desde a fase de desenvolvimento e de produção com as grandes redes de distribuição internacionais.

**O mercado na distribuição nacional deve ser regulado, por forma a obrigar o sector privado a distribuir conteúdos de concepção e produção nacional**

Em síntese, para falarmos do quadro de oportunidades em Portugal, é preciso uma aposta na profissionalização da concepção selectiva, um maior envolvimento dos privados no financiamento com influência na decisão de que conteúdos serão produzidos, regulação de mercado para a abertura das redes de distribuição à produção nacional, financiamento das redes de distribuição à concepção e produção nacional e aposta no acesso ao mercado internacional, dadas as limitações na dimensão do mercado nacional.



# Encerramento



**Luís Landerset Cardoso\***  
Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM  
Anuário de Marketing e Publicidade 2003

Este é o resultado da reunião que realizámos no final de maio, com os principais parceiros do OBERCOM.

A propósito do posicionamento do OBERCOM e da lição que tiramos desta reunião, discutiu-se uma questão essencial, que é a conceptualização do audiovisual. Esta conceptualização vai no sentido de se encontrarem equilíbrios em Portugal, em termos de nomenclatura, que permitam que, ao analisar-se o sector, estejamos identificados com os códigos NACE europeus. Esta identificação permite que, em determinados quadros de financiamento e nas análises sectoriais que comparam as nossas empresas à realidade europeia, se possa falar das mesmas coisas, dos mesmos valores, já que estamos a falar na mesma moeda. Isso obriga a um grande esforço de observação, de estruturação, e esta reunião serviu também para alertar as pessoas de que este tipo de trabalho é essencial em termos metodológicos, no futuro. Com este trabalho, vão-se criar quadros de indicadores que permitem indicadores de gestão extremamente úteis para a transparência do sistema.

O OBERCOM, neste sentido e com o propósito de metodologicamente validar os seus dados, nomeadamente o Anuário (que esta sessão serviu para lançar) e outros produtos que vai lançar no mercado, necessita de ter um permanente acompanhamento do mercado, pelo que foram criadas comissões de

acompanhamento sectorial – a primeira das quais tem a ver com sector da publicidade, em que as associações sectoriais, técnicos do sector e técnicos do OBERCOM vão tentar criar um serviço de análise e acompanhamento permanente, nomeadamente em termos de identificação e quantificação dos valores da publicidade e das grandes opções a seguir nesse sector.

Outras comissões de acompanhamento se desenvolverão, e o Observatório, na sequência de um contrato que assinou com o POSI, colocará no ar, no fim deste ano, uma nova base de dados intersectorial sobre o audiovisual; nesse momento, estará em condições – assim o esperamos – de criar barómetros que anualmente nos consigam fazer demonstrações de evoluções sectoriais no sector da comunicação.

Esta conferência foi extremamente importante para o OBERCOM no sentido de poder sentir o que as instituições, o mercado e os agentes financeiros que operam no sistema consideram como problemas na migração para o digital.

\* Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM.

# «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital»

Nuno Moraes Sarmento\*

Exmo Sr. Dr. Luís Landerset Cardoso, Presidente do Conselho Directivo do Obercom

Exmo Sr. Presidente Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas

Minhas Senhoras e meus senhores,

Há um ano atrás o Governo iniciou uma luta difícil para salvar a Televisão Pública. Num combate contra vícios e interesses instalados, contra grupos organizados que profetizaram o fim da RTP e a morte do Serviço Público de Televisão, sabíamos que era necessário actuar com firmeza e determinação. Com a certeza do pouco tempo que tínhamos para, de facto, evitar a falência e encerramento da Televisão Pública.

Agora, um ano depois, parece haver um amplo consenso na sociedade em relação às medidas tomadas na RTP, que não foi obtido por coincidência ou por sorte: recentrou-se a programação no cumprimento das obrigações de Serviço Público e iniciou-se um vasto programa de medidas para corrigir o caminho insustentável que a Televisão Pública seguia. Aos primeiros sinais, logo positivos, juntam-se agora novos indicadores, sólidos e sustentados:

– em Maio, e pela primeira vez em três anos, as audiências da RTP superaram os 30 por cento; e

\* Ministro da Presidência na conferência.

– os custos operacionais de 2002 foram inferiores em 70 M€ (14 milhões de contos). Relembro que a nova administração só tomou posse em Junho de 2002.

Estes números demonstram que tínhamos razão: é possível, sem pôr em causa um difícil processo de reestruturação da RTP, fazer Serviço Público de Televisão melhor por menos dinheiro. É possível ainda sermos um exemplo para toda a União Europeia, como o único país que teve a coragem de fazer uma verdadeira reestruturação da comunicação social do Estado, sem colocar em causa a inovação e o desenvolvimento de novos projectos.

Enganaram-se, pois, aqueles a quem interessava manter o *status quo*, os maus hábitos, os negócios obscuros que tantos milhões de euros custaram aos contribuintes.

Minhas senhoras e meus senhores:

Quando em Dezembro de 2002 apresentei «As Novas Opções do Audiovisual», tive a ocasião de mencionar a oportunidade histórica que devíamos aproveitar para revolucionar o sector audiovisual em Portugal, com uma visão verdadeiramente integrada do sector. Que podíamos ir mais longe. Que sabíamos e que éramos capazes. Enunciei nessa altura alguns princípios que o Governo considerou fundamentais:

- articular a RTP com a educação/cultura/novas plataformas;
- envolvimento dos restantes operadores de televisão neste processo, designadamente através do cumprimento de novas obrigações gerais;
- constituição de uma nova entidade reguladora para o audiovisual.

Porque, para além de uma discussão minimalista em torno do número de canais da RTP e do seu financiamento, deverá ser uma verdadeira reforma do sector, projectando-o para o futuro.

O trabalho notável que a administração da RTP e RDP está a levar a cabo deve-nos deixar satisfeitos pelos resultados e optimistas em relação ao futuro destas empresas. Mas não se esgota aqui.

Foi nesse sentido que nos últimos meses vários grupos de trabalho estiveram a apoiar o Governo, num processo que terminou com a Nova Lei da Televisão, um instrumento fundamental que traduz todo o trabalho desenvolvido no último ano.

As novas leis para a área do audiovisual do Estado, aprovadas hoje em Conselho de Ministros, das quais destaco a nova Lei da Televisão, são reflexo das linhas orientadoras já enunciadas pelo Governo.

Gostaria de aproveitar a ocasião para apresentar as principais características deste novo projecto:

- Introdução de obrigações gerais para todos os operadores de televisão. É nossa preocupação introduzir uma ética de antena que promova a dignidade da pessoa humana, protegendo os públicos mais sensíveis, designadamente as crianças e os jovens. O operador que detém a concessão de serviço público mantém obrigações específicas resultantes da sua especial natureza.
- Nova regulação em matéria de conteúdos. Nenhum operador deverá permitir a emissão, em sinal aberto, de pornografia ou atribuir proeminência indevida à violência ou ao ódio. Neste sentido, a nova lei determina, ainda, que quaisquer outros programas susceptíveis de influir negativamente nas crianças ou nos públicos mais vulneráveis, só possam ser transmitidos entre as 24:00 e as 6:00 horas e acompanhados de advertência apropriada. Pela primeira vez ainda, estes princípios aplicam-se às meras retransmissões na plataforma cabo, as quais podem ser suspensas se violarem estes princípios.
- Um novo desenho do Serviço Público de Televisão, com a criação de duas concessões, uma genérica que servirá de suporte ao actual canal generalista de Serviço Público e uma segunda, específica, destinada ao Canal Sociedade que será lançado muito em breve, agora que novo enquadramento legislativo o permite. Como já foi
- referido, o Canal Sociedade será um canal de natureza complementar, particularmente vocacionado para a cultura, a ciência, a investigação, a inovação, a acção social, o desporto amador, as confissões religiosas, a produção independente, o cinema português e o experimentalismo audiovisual. Terá um conselho consultivo, representativo dos principais parceiros da Sociedade Civil que participem neste projecto inovador.
- Revisão global do regime sancionatório aplicável à actividade televisiva e do respectivo processo, por forma a garantir, finalmente, que quem ultrapasse sistematicamente os limites da lei seja eficazmente penalizado, com sanções que vão até suspensão da emissão. É certo que grande parte dos problemas diagnosticados no passado vêm da fiscalização e aplicação da lei. Foi por isso mesmo que houve uma atenção especial no desenho da nova lei, no sentido de se compatibilizar plenamente com a nova Entidade Reguladora.
- Reforço das regras da transparéncia da propriedade dos operadores televisivos, aplicando-se as regras vigentes dos mercados de capitais, designadamente no código de valores mobiliários.
- Reforço das regras da concorrência, no âmbito da actividade televisiva. A existência de situações de quase-monopólio em algumas plataformas, como é o caso do Cabo e da Internet de banda larga, obrigou o Governo a procurar garantir a neutralidade tecnológica da lei, procurando regular a actividade e não os meios. Assim, é assegurada a presença do Operador Público e dos restantes operadores generalistas de sinal aberto nas novas plataformas, e são garantidas condições de remuneração justas e iguais dos canais temáticos do cabo dos operadores generalistas. Por outro lado, não faz sentido a acumulação da posição de detentor de monopólio de facto na rede, de operador e produtor de conteúdos naquela plataforma.
- Por último, e não menos importante, é introduzido o princípio da cooperação, que permite, por protocolo ou outros meios, estabelecer o intercâmbio entre os operadores, designadamente para o

fornecimento de conteúdos para os canais internacionais, abertura de janelas de Serviço Público, e apoio à promoção independente. Sempre considerámos fundamental o envolvimento dos operadores privados nas diversas reformas que estamos a empreender, e um processo desta natureza não deve passar ao lado daqueles actores do audiovisual, porventura dos mais importantes.

**É nossa preocupação introduzir uma ética de antena que promova a dignidade da pessoa humana, protegendo os públicos mais sensíveis, designadamente as crianças e os jovens**

é assegurada a presença do Operador Público e dos restantes operadores generalistas de sinal aberto nas novas plataformas, e são garantidas condições de remuneração justas e iguais dos canais temáticos do cabo dos operadores generalistas. Por outro lado, não faz sentido a acumulação da posição de detentor de monopólio de facto na rede, de operador e produtor de conteúdos naquela plataforma

para o Audiovisual, que não é mais do que uma reformulação da actual taxa de radiodifusão e ainda através do Orçamento de Estado.

Para garantir a adequada e eficaz gestão de recursos, os encargos orçamentais decorrentes do financiamento do Serviço Público de Televisão serão fixados de forma plurianual, por períodos de quatro anos, identificando a parcela anual desses encargos.

Finalmente, e para que não restem dúvidas em relação à nossa opção de modelo de Serviço Público de Televisão, as receitas de publicidade do Operador de Serviço Público de Televisão serão utilizadas exclusivamente para financiar o serviço da dívida e, posteriormente, em novos investimentos. Sempre defendemos uma Televisão Pública que evitasse a concorrência directa com os operadores privados e, por isso mesmo, a publicidade não será considerada no financiamento da actividade corrente da RTP.

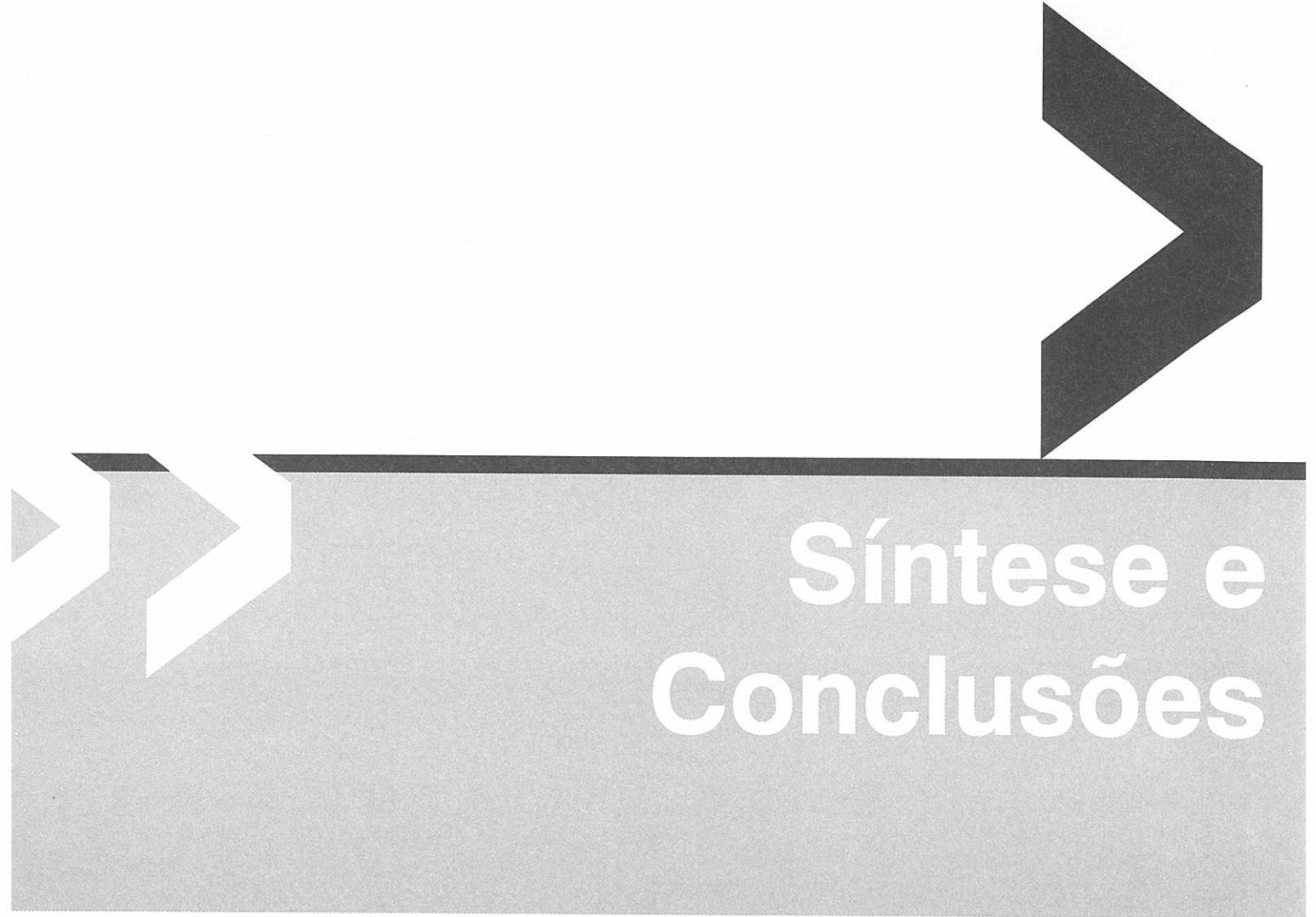
**Sempre defendemos uma Televisão Pública que evitasse a concorrência directa com os operadores privados e, por isso mesmo, a publicidade não será considerada no financiamento da actividade corrente da RTP**

Minhas senhoras e meus senhores:

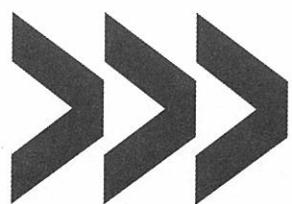
A Nova Lei da Televisão é um passo importante na definição do novo quadro audiovisual que o Governo apresentou recentemente. No entanto, ele nunca ficaria completo sem garantias de um novo modelo de financiamento que fosse estável, transparente e que sobretudo evitasse novas situações de descalabro a que chegámos no passado recente. Por isso mesmo, o Estado passará a assegurar o financiamento dos Serviços Públicos de Radiodifusão e de Televisão, através de uma Contribuição

Minhas senhoras e meus senhores,

As reformas do audiovisual que o Governo hoje apresenta são uma visão ambiciosa de novo enquadramento do audiovisual do Estado. Que custa menos dinheiro aos contribuintes, que presta melhor Serviço Público e que incentiva uma real interacção com várias entidades, permitindo um enriquecimento no reforço da coesão nacional, do entretenimento de qualidade e da formação social e cultural dos Portugueses. Muito Obrigado.



## Síntese e Conclusões



# Síntese e Conclusões

## Introdução

A Conferência Internacional «O Audiovisual Português e a Migração para o Digital» teve como principal objectivo contribuir para a criação de um quadro conceptual em Portugal que se aproxime, tanto quanto possível, da nomenclatura europeia e, bem assim, fazer uma análise exaustiva da visão institucional do estado da arte, do posicionamento dos actores de mercado e do financiamento do sistema audiovisual.

A Conferência contou com a organização conjunta da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), do Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia (ICAM), do Instituto da Comunicação Social (ICS), da Representação em Portugal da União Europeia (CE), do Observatório da Comunicação (OBERCOM), do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) e da Universidade Técnica de Lisboa (UTL).

A Conferência foi dividida em quatro grandes áreas, a saber:

1. Conceptualização e Estratégia do Audiovisual: A Visão Europeia e a Visão Portuguesa
2. O Estado da Arte e o Enquadramento Institucional
3. Actores do Mercado
4. Financiamento do Sistema

## Sessão de abertura

- Necessidade de alterações profundas no quadro normativo no sector audiovisual e pré-discussão pública desta temática (fase de contributos e críticas que podem melhorar este projecto).
- Necessidade de alterações – algumas já em curso – das leis do sector audiovisual e previsão de um conjunto de reformas e apoio financeiro, com o estabelecimento de parcerias, por exemplo com o Ministério Economia e ainda com maior participação do sector privado.
- Importância da diversidade e da pluralidade cultural, enquanto paradigma europeu, consagrando também nos tratados o princípio da excepção cultural neste sector.

## Apresentações

- Óscar Soares Barata* – Presidente do Conselho Directivo do ISCSP / UTL.  
*José Amaral Lopes* – Secretário de Estado da Cultura.  
*Luís Landerset Cardoso* – ISCSP / UTL e Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM.

## Conceptualização e estratégia do audiovisual: a visão europeia

- O sector audiovisual europeu conhece hoje um impulso e um desenvolvimento consideráveis no seio da União Europeia: multiplicação dos canais de televisão e oferta crescente de novos serviços audiovisuais em linha.
- A indústria do audiovisual confronta-se com uma crise do mercado publicitário. Portugal conhece neste domínio dificuldades estruturais.
- A indústria europeia do audiovisual confronta-se também com novos desafios tecnológicos (desenvolvimento de novas formas de distribuição do conteúdo audiovisual).
- A acção comunitária em termos de política audiovisual comporta três grandes áreas: a criação de um mercado interno, a distinção entre a regulamentação da infra-estrutura e a regulamentação do conteúdo e, por fim, os aspectos culturais.
- A Comunidade desenvolveu uma estratégia europeia que incide em três elementos: o aspecto

- regulamentar, o aspecto industrial e o aspecto internacional.
- A regulamentação deve estar assente em objectivos políticos claramente definidos e deve limitar-se ao mínimo necessário para alcançar tais objectivos.
  - Valores fundamentais como a liberdade de expressão e o direito de resposta, o pluralismo, a protecção dos consumidores, a protecção dos menores e da dignidade da pessoa humana consagrados na Directiva «Televisão sem Fronteiras» e na Recomendação «Protecção dos Menores e da Dignidade da Pessoa Humana».
  - A política em matéria de concorrência constitui um elemento essencial para assegurar uma maior possibilidade de escolha de serviços ao consumidor.
  - A política de concorrência tem como objectivo a aplicação das regras *anti-trust*, com vista a evitar os acordos e práticas concertadas e evitar a criação de monopólios, favorecendo a diversidade cultural.
  - É dada especial atenção às oportunidades de formação à distância e de inovação pedagógica.
  - Sendo o alargamento o maior desafio actual da EU, é necessário elaborar nos próximos anos uma estratégia de dimensão continental.

### Apresentação

Viviane Reding – Comissária Europeia para a Educação e Cultura

### Conceptualização e estratégia do audiovisual: a visão portuguesa

- Principais questões que se levantam a respeito do audiovisual: problemas do défice de conceptualização e de produção, problemas do défice de estratégia, problemas do défice de acompanhamento e transparéncia.
- Em aberto continua a questão da conceptualização do digital, sobretudo, a harmonização conceptual clara e alargada ao conjunto do dispositivo digital.
- Genericamente, é fundamental corrigir, de forma consistente, a balança comercial, é preciso avan-

- çar com iniciativas e procurar aumentar a distribuição e a difusão do que é europeu.
- É preciso classificar o audiovisual como uma actividade estratégica de crescente importância na economia europeia e portuguesa, complementada na sua vertente cultural e ao longo de toda a sua cadeia de valor.
- No caso português, as políticas públicas e o financiamento deverão ter como prioridade integrar o crescimento da produção de *stock* e trazer novos públicos ao cinema português.
- Em particular, a criação e digitalização de conteúdos culturais públicos *online* devem ser decididamente incentivadas numa estratégia de afirmação da lusofonia.
- O grande desafio que se coloca neste momento refere-se à questão da transparéncia no sector audiovisual. No processo de intensificação da transparéncia, o OBERCOM terá um papel muito importante ao participar no acompanhamento do sector.

### Apresentação

Francisco Rui Cádima – FCSH / UNL e director do OBERCOM.

### Painel 1: O estado da arte e o enquadramento institucional

- Existe um vasto espaço para o crescimento das idas ao cinema na Europa, o que significa também que existe ainda muito espaço para o crescimento do sector da exibição na Europa.
- O DVD é o sector mais dinâmico da indústria do audiovisual, e isto é válido tanto para a Europa como para os EUA.
- A utilização mais eficiente do espectro associado a vantagens económicas importantes e o crescimento exponencial da oferta de suportes e serviços são as grandes vantagens trazidas pela digitalização.
- A nível regulamentar, importará privilegiar a neutralidade tecnológica, para que seja possível a prevalência de uma abordagem multiplataformas, em detrimento de um modelo de hegemonia da televisão hertziana.

- É necessário determinar os fins do novo suporte, o aproveitamento pleno das vantagens associadas à digitalização, uma oferta mais diversificada e atractiva, a criação de conteúdos portugueses e a consolidação de mercados mais competitivos.
- É fundamental integrar a nova dinâmica no contexto da Sociedade de Informação e do Conhecimento, de forma a evitar fenómenos de exclusão e marginalização de determinadas franjas da população, da vida política, social e cultural.
- O serviço público pode desempenhar aqui um papel muito importante de equilíbrio na migração para o digital e no desenvolvimento da televisão digital terrestre.
- Há necessidade de procurar ampliar os apoios para a produção audiovisual e cinematográfica, não sendo os apoios comunitários aproveitados, ao que acresce a escassez dos recursos internos.
- A diversidade cultural europeia implica que o desenvolvimento do sector não seja um exclusivo das forças de mercado.
- No futuro existirá cada vez menos televisão por cabo tradicional e, por esse motivo, o que existirá são redes de comunicações que suportam informações diversificadas e serviços que lhes são inerentes. Torna-se necessário minimizar os obstáculos à oferta, uma vez que a apetência para novos serviços tem implicações na oferta de infra-estruturas.
- Os *media* são uma matéria-prima imprescindível para a eficiência da concorrência, vinculando mais informação, mais conhecimento e competências que permitem «jogar o jogo da concorrência».
- Os *media* enquanto indústria (vertente empresa), são na óptica da concorrência analisados nomeadamente no âmbito das operações de concentração.
- A passagem da TV analógica para a TV digital é considerada como uma prioridade permitindo dar um passo importante no sentido da Sociedade da Informação.
- Necessidade de um reequacionamento da estratégia para a TDT e para o DAB, a ser feito pelo regulador e pelos actores no mercado, cabendo o acesso e a interoperabilidade aos reguladores, e,

por último, o financiamento que deve ficar a cabo dos agentes económicos.

#### **Apresentações**

*Tim Westcott – Observatório Europeu do Audiovisual*

*Teresa Ribeiro – Presidente do ICS.*

*Elísio de Oliveira – Presidente do ICAM.*

*Mário Freitas – ANACOM.*

*Eduardo Lopes Rodrigues – Autoridade da Concorrência.*

*Nuno Conde – Consultor do OBERCOM.*

#### **Painel 2: Actores do mercado**

- Há um pessimismo quanto à mudança do sistema analógico para o sistema digital. A RDP gastou milhões de euros na rede de rádio digital, sem que o investimento esteja a ser utilizado ou se saiba se irá ter algum aproveitamento.
- O sistema só traz desvantagens, porque os operadores «perdem a rede de frequência», o que os vai «obrigar a investimentos muito avultados», e «para o ouvinte não há grandes melhorias».
- A Televisão Digital Terrestre (TDT) deverá ter um modelo com canais de livre acesso e a pagamento, em que as estações RTP, SIC e TVI continuariam a preparar e agregar os conteúdos, cabendo a relação com o cliente final a um consórcio participado pelas partes.
- Identificados 6 cuidados a propósito do movimento de migração do audiovisual para o digital, a saber: «1) Cuidado com as modas; 2) Cuidado com a confiança excessiva nas tecnologias que parecem ter passado com o efémero da moda; 3) Cuidado com as experiências dos outros; 4) Cuidado com o mercado e a realidade portuguesa; 5) Necessidade de alterar a legislação; 6) Cuidado com as precipitações».
- Identificada uma sétima chamada de atenção: «Não podemos ficar parados». É urgente que se defina o enquadramento regulador face ao novo contexto criado neste sector.
- Garantir o desenvolvimento da Sociedade da Informação e abranger os infoexcluídos com serviços interactivos e nomeadamente Internet de banda larga..

- Necessidade de analisarem profundamente as possibilidades de mercado, produzindo o digital na televisão mais operacionalidade que na rádio. No processo de digitalização existem componentes de serviço público, que é uma missão da RTP.
- A televisão digital terrestre será mais funcional, com maior leque de escolha, e mais interactiva.
- Os custos inerentes ao serviço da televisão digital interactiva da TV Cabo têm dificultado a sua penetração no mercado.
- Necessidade de prudência e de capacidade de transmitir aos telespectadores as vantagens do sistema digital.

### Apresentações

*Magalhães Crespo* – Vice-presidente do Conselho de Gestão da Rádio Renascença  
*José Faustino* – Presidente da APR  
*Almerindo Marques* – Presidente do Conselho de Administração da RDP / RTP / Agência Lusa  
*Francisco Pinto Balsemão* – Presidente do Conselho de Administração da Impresa  
*Pedro Moraes Leitão* – Administrador delegado da Media Capital (TVI)  
*Graça Bau* – Presidente da Comissão Executiva da TV Cabo Portugal  
*João Loureiro* – em representação da APAP

### Painel 3: Financiamento do sistema

- Necessidade de haver um grande rigor e um acompanhamento independente na medição das audiências.
- A aposta do Governo nesta área passa por apoiar o audiovisual e desenvolver conteúdos públicos, assim como espaços públicos de acesso à Sociedade da Informação (espaços na Internet).
- A importância do audiovisual como fonte de informação e entretenimento prende-se com toda a sociedade e potencia uma larga escala de negócios.
- Relativamente à indústria portuguesa do audiovisual, existe um nível de risco elevado, devido à incerteza, face à procura. A indústria portuguesa não demonstra sinais de auto-sustentabilidade, pois as receitas geradas não servem para cobrir os custos (temos o exemplo do cinema).

- Portugal Digital é uma imagem de marca fundamental para o desenvolvimento do País.

### Apresentações

*Dietmar Appelt* – Administrador da Comissão Executiva da API  
*Manuel Barata Simões* – Secretário-geral da APAN  
*Jaime Quesado* – Gestor do POSI  
*Luís Alves Monteiro* – Gestor do POE  
*Jorge Pereira da Costa* – Vice-presidente da AT Kearney

### Encerramento

- Necessidade de, através da conceptualização do audiovisual e da organização do seu quadro de nomenclaturas, encontrar uma estruturação adequada à Europa (AUVIS/EUROSTAT), nomeadamente para melhorar o quadro de indicadores.
- Em termos de políticas governamentais, anuncia-se a introdução de obrigações gerais para todos os operadores de televisão e uma «ética de antena» que proteja valores e uma nova regulação em termos de conteúdos nocivos, de forma a proteger os públicos mais jovens.
- Um novo desenho de serviço público, com o surgimento do «Canal Sociedade», e a revisão global do regime sancionatório aplicado à actividade da RTP, de forma a ser mais eficaz o controle e fiscalização da aplicação da lei.
- Reforço das regras da transparência da propriedade dos operadores e reforço das regras da concorrência (Cabo, Internet, Banda Larga).
- Importância de se introduzir um princípio de cooperação (intercâmbio de operadores para intercâmbio de conteúdos via internacional).
- No novo modelo de financiamento, a futura RTP fica inibida de se financiar na banca, e, uma vez amortizada a dívida, as receitas publicitárias serão usadas para financiar o investimento na programação ou em tecnologia.

### Apresentações

*Luís Landerset Cardoso* – ISCSP / UTL e presidente do Conselho Directivo do OBERCOM  
*Nuno Moraes Sarmento* – ministro da Presidência

## Programa da Conferência Internacional

# O Audiovisual Português e a Migração para o Digital

Lisboa, ISCSP, 20 de Maio de 2003

- **09H00 Recepção dos participantes**
- **09H30 Sessão de Abertura**  
Óscar Soares Barata – Presidente do Conselho Directivo do ISCSP / UTL  
Carlos Tavares – Ministro da Economia  
Luís Landerset Cardoso – ISCSP / UTL e Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM
- **10H00 Conceptualização e Estratégia do Audiovisual I: A Visão Portuguesa**  
Francisco Rui Cádima – FCSH / UNL e Director do OBERCOM  
DEBATE
- **10H30 Coffee break**
- **10H45 PAINEL 1: O Estado da Arte e o Enquadramento Institucional**  
Presidente da Mesa: Maria de Lurdes Camacho – Conselho Directivo do OBERCOM  
André Lange – Observatório Europeu do Audiovisual  
Teresa Ribeiro – Presidente do ICS  
Elísio de Oliveira – Presidente do ICAM  
Álvaro Dâmaso – Presidente da Anacom  
Eduardo Lopes Rodrigues – Autoridade da Concorrência  
Diogo Vasconcelos – Gestor da UMIC  
Nuno Conde – Consultor do OBERCOM  
DEBATE
- **13H00 Almoço**
- **14H30 PAINEL 2: Actores do Mercado (MESA REDONDA)**  
Presidente da Mesa: Raul Junqueiro – Conselho Consultivo do OBERCOM  
Almerindo Marques – Presidente do Conselho de Administração da RDP / RTP / Agência Lusa  
Francisco Pinto Balsemão – Presidente do Conselho de Administração da Impresa  
Miguel Paes do Amaral – Presidente da TVI  
Graca Bau – Presidente da Comissão Executiva da TV Cabo Portugal  
Ahmad Fadami – Presidente da Cabovisão  
Magalhães Crespo – Vice-Presidente do Conselho de Gestão da Rádio Renascença  
José Faustino – Presidente da APR  
João Loureiro – em representação da APAP
- **16H15 Conceptualização e Estratégia do Audiovisual II: A Visão Europeia**  
Viviane Reding – Comissária Europeia para a Educação e Cultura
- **16H45 Coffee break**
- **17H00 PAINEL 3: Financiamento do Sistema**  
Presidente da Mesa: Luís Rosendo – Conselho Directivo do OBERCOM  
Miguel Cadilhe – Presidente da API  
Manuel Barata Simões – Secretário Geral da APAN  
Jaime Quesado – Gestor do POSI  
Luís Alves Monteiro – Gestor do POE  
Jorge Pereira da Costa – Vice-Presidente da AT Kearney  
DEBATE
- **18H30 Encerramento**  
Luís Landerset Cardoso – ISCSP / UTL e Presidente do Conselho Directivo do OBERCOM  
Nuno Moraes Sarmento – Ministro da Presidência

**ANACOM**



COMUNIDADE EUROPEIA



Apoios:



**Entrada Livre**

## observatório n.º 1 – Maio 2000

### OS MEDIA NA ERA DIGITAL

José Manuel Nunes <u>Digital Audio Broadcasting (DAB) – A rádio do ano 2000</u>	9	Fernando Magalhães Crespo <u>Situação actual e perspectivas de evolução da rádio em Portugal</u>	85
Francisco Pinto Balsemão <u>De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?</u>	15	Paulo Faustino <u>A imprensa regional em Portugal: estado da arte e práticas de gestão</u>	89
Pedro Jorge Braumann <u>A televisão digital: tendências e perspectivas</u>	21	André Lange <u>Diversidade e divergências no financiamento dos organismos de radiotelevisão de serviço público na União Europeia</u>	97
Francisco Rui Cádima <u>A televisão digital (DVB-T) e as políticas do audiovisual no contexto da Sociedade de Informação</u>	27	<b>CINEMA, MULTIMÉDIA E SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO</b>	
Enrique Bustamante / J.M. Alvarez Monzocillo <u>Espanha: a produção audiovisual no limiar do digital</u>	35	Gustavo Cardoso <u>Os jogos multimédia como meta-sistema de entretenimento</u>	105
Valério Cruz Brittos <u>Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta</u>	47	Pedro Behran da Costa <u>Cinema e audiovisual: balanço 1996/1999</u>	125
Helder Bastos <u>A Internet no jornalismo</u>	61	José Dias Coelho <u>Sociedade de Informação: o desafio do século XXI</u>	131
Maria João Taborda <u>O espaço público da telefonia sem fios. A rádio, de Brecht à Internet</u>	69	<b>CRÓNICAS</b>	
		Luís Penha e Costa, Américo Guerreiro e João Loureiro	135

## observatório n.º 2 – Novembro 2000

### OS MEDIA NAS REGIÕES

Manuel Chaparro Escudero <u>Perspectivas da rádio local em Espanha. Alternativas à globalização</u>	9	Isabel Albuquerque <u>Novos rumos da TV pública no Brasil</u>	95
Francisco Vacas Aguilar <u>A televisão local em Espanha</u>	27	<b>CINEMA</b>	
Pedro Coelho <u>A Europa da proximidade</u>	35	José María Álvarez Monzoncillo e Javier López Villanueva <u>Os altos e baixos do cinema espanhol</u>	103
Francisco Rui Cádima <u>Os media regionais face à TV local</u>	49	José Filipe Costa <u>A revolução de 74 pela imagem: entre o cinema e a televisão</u>	113
<b>TELEVISÃO</b>		<b>RÁDIO</b>	
Luís Bonixe <u>O Ombudsman na televisão. Uma estratégia de credibilidade</u>	55	Rogério Santos <u>Nos 75 anos de emissões regulares de rádio - Histórias de pioneiros</u>	125
Mónica Miranda <u>Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues</u>	65	<b>ESTATÍSTICA</b>	
Giuseppe Richeri <u>As plataformas digitais e a evolução da indústria audiovisual</u>	83	José António Santos <u>Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da comunicação em Portugal</u>	135
		<b>RECENSÕES</b>	
			151

## observatório n.º 3 – Maio 2001

### A REGULAÇÃO DA CONVERGÊNCIA

Teresa Ribeiro <u>A regulação de conteúdos</u>	9	J. Pegado Liz <u>Acerca dos limites reais e imaginários à regulação do audiovisual em ambiente digital</u>	79
Mário Freitas <u>Para além do telefone, da televisão e do computador</u>	13	Nuno Cintra Torres <u>Tempo analógico e piamente electrónico</u>	99
Laurent Cohen-Tanugui <u>Que regulação na Europa, para a era da convergência?</u>	25	<b>DIGITAL</b>	
George Yarrow <u>Regulação da concorrência</u>	31	Maria Alexandra Figueiredo / Maria João Taborda <u>www.napster.com/_factos_questões_argumentos_soc</u>	103
Francisco Rui Cádima <u>Para uma genealogia da regulação dos conteúdos</u>	59	Giuseppe Richeri <u>O cinema rumo ao digital</u>	119
Margarida Almeida Rocha <u>A especificidade cultural e a regulação dos media em tempo de convergência</u>	69	<b>TELECERIMÓNIAS</b>	
		Mário Mesquita <u>Legitimização política e acontecimentos cerimoniais</u>	125

## observatório n.º 4 – Novembro 2001 PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL

<b>PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL</b>	
Dina Cristo	Nelson Ribeiro
<u>A Rádio ao tempo de Salazar e Caetano – censura, propaganda e resistência</u>	<u>Momentos marcantes na história da Rádio Renascença (1937-1987)</u> 97
Virgílio Luis Silva	Ana Paula Azevedo
<u>A Rádio nos anos 50</u>	<u>As rádios locais no pós-25 de Abril</u> 113
Fernando Serejo	
<u>Rádio – do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)</u>	
33	A REGULAÇÃO DA INTERNET
65	Gustavo Cardoso
	<u>Internet gatekeeping: reguladores e guardiões. Contributos para uma regulação da Internet</u> 123

## observatório n.º 5 – Maio 2002 MEDIA, POLÍTICA E DISCRIMINAÇÃO

<b>MEDIA, POLÍTICA E DISCRIMINAÇÃO</b>	
Rogério Santos (coord.), Isabel Ventura e Vanda Calado	IMPRENSA REGIONAL
<u>Congressos e Convenções Partidárias</u>	Paulo Faustino
<u>– Como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão</u> 9	<u>Análise da Imprensa Regional em Portugal: a oportunidade, o negócio, a estratégia</u> 61
Isabel Ferin Cunha (coord.), Verónica Policarpo,	TEORIA E HISTÓRIA
Teresa Líbano Monteiro e Rita Figueiras	Rita Figueiras
<u>Media e Discriminação: um estudo exploratório do caso português</u> 27	<u>Espaço Público e Opinião Pública: algumas perspectivas teóricas</u> 73
Manuel Antunes da Cunha	Sónia Pereira da Silva
<u>Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico</u> 39	<u>Contributo Para Uma História das Agências Noticiosas Portuguesas</u> 91

## observatório n.º 6 – Novembro 2002 TELEVISÃO, QUALIDADE E SERVIÇO PÚBLICO

<b>TELEVISÃO, QUALIDADE E SERVIÇO PÚBLICO</b>	
Francisco Rui Cádima	Isabel Férin / Catarina Burnay / Leonor Gameiro
<u>Televisão, Qualidade e Serviço Público</u> 9	<u>A ficção em português nas televisões generalistas: um estudo de caso</u> 67
Charo Gutiérrez Gea	Ana Paula Meneses
<u>Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação</u> 19	<u>Ficção nacional: a «guerra das telenovelas»</u> 79
Milly Buonanno	Rogério Santos
<u>Narração social e direito de cidadania. Para uma redefinição do conceito de qualidade da ficção</u> 39	<u>Dez anos de história da SIC (1992-2002)</u> 93
Unesco	Manuel Vaz Freixo
<u>A radiotelevisão pública. Porquê? Como?</u> 51	<u>Televisão e aprendizagem</u> 107
	RÁDIO
	Manuel Antunes da Cunha
	<u>Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico</u> 119

# observatório

**Palácio Foz**

**Praça dos Restauradores**

**1250-187 Lisboa**

**Tel: 21 322 13 19**

**Fax: 21 322 13 20**

**Email: [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt)**

**<http://www.obercom.pt>**

revista do **obercom**  
observatório da  
comunicação

