

ANUÁRIO DO SECTOR DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL

2021



CATOLICA

CECC · CENTRO DE ESTUDOS
DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

LISBOA

FICHA TÉCNICA

Título

Anuário do Sector de Produção Audiovisual em Portugal 2021

Promotor

APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão

Autores

Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro
(CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura)

Tratamento dos dados do Inquérito

Tânia Correia e José António
(CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião
da Universidade Católica Portuguesa)

Edição

Inês Carrão e Inês Moreira Rato

Índice

INTRODUÇÃO	4
2020-2021: Produzir em tempos de pandemia	6
Principais Tendências	14
Barômetro 2020	24
Considerações Finais	50
Referências	52
Outras Fontes	54

Introdução

Nos últimos dois anos, a palavra “pandemia” ganhou centralidade nos quotidianos. Os impactos em cascata do vírus Sars-CoV-2 colocaram em causa a integridade física e psíquica dos seres humanos de uma forma transversal, quer pelos impactos na saúde, quer pelas consequências das iniciativas de contenção da sua propagação. Foi imposto o uso de máscara, o distanciamento social e o teletrabalho; o espaço aéreo foi interdito e as viagens canceladas; os espaços comerciais, as escolas, os museus, os teatros e os cinemas fecharam. Muitas produções artísticas foram interrompidas e adiadas. Perderam-se empregos. Perderam-se vidas. Instalou-se um clima de incerteza. Incerteza sobre o dia seguinte, sobre o futuro, mas, acima de tudo, sobre o presente.

O sector de produção audiovisual, atendendo à sua natureza, viu-se confrontado com um duplo desafio: parar – por imperativo das restrições – e continuar – para garantir um fluxo contínuo de conteúdos, através da televisão e de outras plataformas de distribuição, como o *streaming*, capaz de entreter e acompanhar os muitos que estavam em casa. Esta obrigação fez-se com risco e custos acrescidos, motivados pela adoção de protocolos de segurança, mas também através de apoios vários, públicos e privados,

institucionais e promovidos pela sociedade civil.

A **Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT)**, na prossecução da sua missão e propósito, foi um organismo vivo e ativo na gestão da vida dos seus Associados nestes últimos dois anos, procurando informar, esclarecer e viabilizar a ajuda necessária para mitigar os efeitos da pandemia nas atividades de criação, produção e distribuição das Produtoras. Para além disso, e dando continuidade ao trabalho de diagnóstico e análise do sector, mesmo em tempo de pandemia promoveu, pela terceira vez, a produção do *Anuário do Sector de Produção Audiovisual*. O presente relatório procura, assim, registar os impactos do flagelo global nas dinâmicas de produção e consumo, bem como as estratégias empreendidas a nível nacional e europeu para conjugar a atividade das empresas que operam no sector com as medidas de controlo de propagação do vírus. Paralelamente, são apresentadas as tendências nacionais e internacionais de produção audiovisual que se têm desenhado, tendo em vista a solidificação de um caminho de recuperação de uma indústria que tem sido resiliente, criativa e empreendedora, e que tem apostado em estratégias de rejuvenescimento e de crescimento sustentável. Tal como nas edições

anteriores, a APIT quer conhecer e partilhar as perceções dos Associados sobre a atividade em retrospectiva, mas também explorar o momento presente e as expectativas em relação aos próximos passos. Assim, foi desenvolvido e aplicado um inquérito por questionário ao universo de Associados (38), complementado com dados qualitativos provenientes da realização de entrevistas. Em adição, e na tentativa de explorar olhares ainda não trabalhados em outras edições, foram conduzidas entrevistas a Daniel Oliveira (Diretor Geral de Entretenimento da IMPRESA e Diretor de Programas da SIC), José Fragoso (Diretor de Programas da RTP1 e da RTP Internacional), Margarida Vitória Pereira (Diretora de Programação Internacional da TVI) e Sofia Barros (Secretária da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade, Marketing e Comunicação).

Embora se tenha mantido a designação “Anuário”, o presente relatório apresenta dados sobre dois anos (2020 e 2021), sendo que o inquérito – realizado durante o segundo semestre de 2021 – debruça-se sobre a *performance* dos Associados durante 2020, permitindo realizar comparações com os anos transatos, mas procurando também identificar tendências sobre o ano 2021 e, de alguma forma,

sobre o futuro que agora se torna presente.

Atendendo aos acontecimentos que marcaram estes últimos anos, assim como à evolução do sector, foram introduzidas quatro linhas temáticas de perguntas não exploradas nas edições anteriores:

1) o peso e importância das coproduções; 2) os efeitos da pandemia na atividade das produtoras; 3) os (potenciais) efeitos da transposição da AVMSD (*Audiovisual Media Services Directive*) na atividade das empresas e 4) o papel e a importância da produção verde/sustentável.

Para a prossecução do relatório foi, ainda, realizado um mapeamento exaustivo de *grey literature* (estudos, relatórios, artigos em publicações da especialidade, entre outros) sobre o sector audiovisual em termos nacionais e internacionais, num cruzamento com uma revisão bibliográfica dos trabalhos mais recentes sobre o tema.

O anuário pretende ser o mote para a promoção de uma reflexão mais informada sobre o sector de produção audiovisual português nos últimos dois anos, ao sistematizar acontecimentos e tendências, promovendo, ainda, um olhar sobre o futuro.

2020-2021: produzir em tempos de pandemia

No dia 11 de março de 2020, Tedros Ghebreyesus, Diretor-Geral da Organização Mundial de Saúde, declarava a Covid-19 uma pandemia. O número crescente de infetados e de mortes a nível global determinava a continuação e agravamento de medidas de contenção, levando ao confinamento de milhares de pessoas, ao encerramento de estabelecimentos comerciais, educacionais e culturais, ao cancelamento ou adiamento de produções, a despedimentos, à instauração de um clima de incerteza e à exposição de múltiplas vulnerabilidades institucionais e individuais. Os sectores mediáticos viram as suas atividades profundamente alteradas, com consequências nas práticas e rotinas profissionais, nas dinâmicas de produção e consumo, nos investimentos publicitários e modelos de negócio, nos próprios *outputs* e na condição perante o trabalho.

De acordo com um relatório produzido pela *Accenture* em março de 2020¹, as empresas de Comunicação e Media estavam, de uma forma generalizada, bem posicionadas para se adaptarem às mudanças e para prestarem apoio aos governos, aos negócios e aos próprios consumidores. Enquanto os fornecedores de serviços de comunicação (CSPs), cuja atividade está dependente de infraestruturas tecnológicas, tiveram de superar desafios para poderem continuar a fornecer o acesso a diferentes plataformas, os *media* tiveram de garantir que as necessidades informativas, educacionais e recreativas dos cidadãos eram satisfeitas. A alteração das rotinas levou à procura acrescida de conectividade digital e de *devices* tecnológicos, assim como de conteúdos de *stock* de longa duração, conteúdos educativos, serviços de *gaming* e conteúdos informativos, em especial através da televisão. O *Reuters Digital News Report 2021* dá, exatamente, conta dos índices elevados de confiança nas notícias por parte dos portugueses, colocando o país acima da média europeia e evidenciando o papel da comunicação social no acompanhamento, esclarecimento e tradução da situação pandémica. Nesta linha de atuação, o jornalismo evidenciou-se como um eixo comunicacional de destaque (Cardoso *et al.*, 2021) e a comunicação da saúde, embora ainda em fase algo embrionária em Portugal, ganhou densidade quando muitas das suas técnicas passaram a ser usadas, de forma recorrente, pelos media noticiosos, funcionando estes como “mediadores entre as instituições e os públicos, constituindo-se como fontes de informação credíveis e aliados das autoridades de saúde.” (Lopes *et al.*, 2021: 112). É, precisamente, nesta linha de entendimento, que os jornalistas assumiram um papel de destaque na promoção da literacia em saúde, ao estimularem a adoção de comportamentos preventivos por parte da população, mediante o uso recorrente de dados estatísticos, infografias, caixas explicadoras e o acesso a novas fontes/protagonistas (Lopes *et al.*, 2021). No caso dos jornalistas televisivos, destacou-se o recurso a uma linguagem mais metafórica, de proximidade e com apelo emocional. Esta *performance*, reconhecida pelos próprios jornalistas e nem sempre saudada pela opinião pública com agrado, marcou o tipo de jornalismo praticado, tal como outras alterações nas rotinas

¹ <https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/coronavirus-rapid-response-in-communications-media>

profissionais, como a operação remota e o trabalho de equipas em espelho, a entrada em direto do espaço privado ou a presença e normalização de novas fontes e protagonistas, como os especialistas médicos, via *zoom* ou outras plataformas. É na esteira destas formas disruptivas da prática jornalística que se levanta o questionamento sobre a emergência (ou não) de um novo paradigma jornalístico (Peixinho *et al.*, 2022; Lopes *et al.* 2021; Lopes *et al.*, 2020).

Não obstante o alcance e a importância do jornalismo e dos conteúdos noticiosos durante a fase pandémica mais violenta – levando à procura crescente de informação por parte dos indivíduos – , a oferta prolongada de uma agenda monotemática, em especial pelos *legacy media*, e o estabelecimento de uma “rotina corona”, desencadearam possíveis processos de saturação por parte das audiências e de busca alternativa de conteúdos digitais não noticiosos e de entretenimento em diversos suportes (Cardoso *et al.*, 2020: 10). A televisão e o digital viram, de facto, as audiências atingirem valores históricos (em especial durante os meses de março e abril de 2020), enquanto a imprensa em papel acentuou o declínio já sentido. Outros dois dados de relevo adiantados por vários estudos,² decorrentes deste contexto, foram o aumento do risco de falta de pluralismo (concentração de *media* noticiosos, concentração de plataformas *online* e viabilidade dos *media*) e o acentuar da situação de precariedade dos jornalistas, deixando de ser, inclusivamente, um “fenómeno exclusivo das novas gerações” (Camponez *et al.*, 2020: 16).

A situação de precariedade estendeu-se aos sectores das indústrias culturais e criativas de uma forma generalizada. Embora alguns sectores tenham sido mais afetados do que outros, as consequências da pandemia vieram tornar ainda mais visíveis algumas das fragilidades já existentes, assim como criar outras, sublinhando a necessidade de apoios governamentais e outros, concertados e efetivos.

Muitas vezes ainda sem informações concretas e sem certezas sobre a evolução do vírus, foram várias as entidades que desenvolveram estudos e apresentaram propostas para mitigar os efeitos em diferentes sectores. Por exemplo, a Academia Portuguesa de Cinema aplicou um inquérito aos sectores do cinema e do audiovisual (abril de 2020),³ lançando a proposta de criação de um plano de emergência para a subsistência, o lançamento de concursos relâmpago para apoios, o regresso das rodagens com a aplicação de protocolos de segurança e a abertura das salas de cinema e de espetáculos de forma gradual mediante o cumprimento dos protocolos sanitários entretanto definidos. Também foram muitas as respostas individuais para apoio das empresas de comunicação, como a compra de assinaturas de jornais para distribuição pelos colaboradores (em situação de teletrabalho) e por clientes, promovendo princípios de cidadania, de literacia, partilhando a ideia da importância da imprensa para o “desenvolvimento de uma sociedade informada, democrática e plural.”⁴

² Implicações da Crise COVID-19 nas Condições Económicas dos Media.pdf

Media economy in the pandemic - A European perspective.pdf

³ <https://www.academiadecinema.pt/wp-content/uploads/2020/04/Resumo-Inque%CC%81rito.pdf>

⁴ <https://observador.pt/2020/04/22/fidelidade-compra-8-mil-assinaturas-a-jornais-portugueses-entre-os-quais-o-observador/>

De acordo o *European Audiovisual Observatory* (Conselho da Europa), através do *Tracker of COVID-19 related measures taken in the film & audiovisual sectors in the EAO member states*⁵ (atualizado pela última vez a 9 de fevereiro de 2021), no espaço dos 27 foram implementadas 1162 medidas específicas de apoio e orientação para os sectores do cinema e do audiovisual durante 2020 e 2021. Onze países implementaram mais de 30 medidas, com França e Espanha a apresentarem o número mais elevado da tabela (89 e 71, respetivamente), sem contar com o apoio supranacional, concedido pelas instituições da União Europeia (106 medidas). Em Portugal foram aplicadas 39 medidas, o que situa o país em 6.º lugar na tabela (*ex-aequo* com a Itália). Os apoios/medidas partiram do Estado (incluindo a ERC e o ICA), da Indústria e de Organizações de gestão coletiva e dirigiram-se às Indústrias Culturais e Criativas, ao cruzamento entre diversos sectores e, em concreto, aos sectores do cinema e do audiovisual (produção, *broadcaster* e exibição). De todas as iniciativas, destacamos o Fundo de Apoio Especial Autárquico, o Fundo de Solidariedade com a Cultura (SCM/GEDIPE/GDA/AUDIOGEST), o Fundo Audiogest/GDA, o Fundo Solidário SPAutores, #EntraemCena, o Fundo de Apoio às Artes (Ministério da Cultura), o Programa APOIAR, o Programa Garantir Cultura, o reforço da dotação das verbas dos Concursos de Apoio ao Cinema e ao Audiovisual (ICA), o Concurso ICA/Netflix, o Fundo de Apoio ao Turismo e Cinema, para além de outras medidas de apoio indireto à manutenção da atividade, como o *lay-off* simplificado e a facilidade de pagamento de rendas e impostos; o apoio extraordinário à retoma progressiva da atividade em empresas em situação de crise empresarial; o apoio extraordinário à redução da atividade económica de trabalhador independente; as linhas de apoio à Economia COVID 19 (linhas de crédito garantidas), entre outras⁶.

Apesar destes apoios/iniciativas, foram muitas as vozes discordantes, fruto do desalento provocado pela abertura faseada e não tão célere dos espaços/atividade, pelos atrasos nos apoios e na implementação de algumas medidas ou pela forma como a Cultura foi encarada e tratada no Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). Neste âmbito, e no que respeita os sectores do cinema e do audiovisual, a Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media conseguiu incluir no PRR uma “medida estrutural”⁷ (2022-2025) destinada à aquisição de equipamento e serviços para a digitalização de filmes, à modernização do Arquivo Nacional da Imagem em Movimento e, ainda, à aquisição de equipamento de projeção digital de cinema e vídeo.

O clima pandémico voltou a colocar na agenda governativa preocupações antigas da área da Cultura e dos seus profissionais, desencadeando aquilo que viria a ser, ainda em 2021, o Estatuto dos Profissionais da Cultura. Em conformidade com o Decreto-Lei n.º 105/2021⁸ que aprova o estatuto, “importa criar as condições para o desenvolvimento de um setor cultural dinâmico e equilibrado, que garanta boas condições de trabalho aos seus profissionais, de forma a potenciar a respetiva criatividade e criação artística.” Com um atraso de cerca de 20 anos, este documento define o enquadramento legal de várias profissionais do sector da Cultura, das

⁵ <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>

⁶ <https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc>.

⁷ https://www.rtp.pt/noticias/cultura/prr-foi-a-medida-estrutural-para-o-cinema-e-audiovisual-nuno-artur-silva_n1376399

⁸ <https://files.dre.pt/1s/2021/11/23100/0000500036.pdf>

Artes e Espectáculos, cobrindo três eixos de atuação: registo de trabalhadores; contratos de trabalho, contratos de prestação de serviços, regime contributivo e apoios sociais. Uma vez que o presente Estatuto entrou em vigor em janeiro de 2022, ainda não é possível aferir o seu real impacto no sector, ficando este ponto na agenda para relatórios futuros.

De acordo com um estudo sobre o Sector Artístico e Cultural em Portugal (ainda em curso e com resultados parciais já apresentados)⁹, desenvolvido pelo Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC), que inquiriu 1727 profissionais independentes (outubro de 2020 referente a 2019 e 2020), o perfil social destes trabalhadores é constituído, maioritariamente, por homens, com incidência na faixa etária dos 35-44 anos e com altas qualificações escolares. Verifica-se, também, uma tendência para a pluriatividade e transversalidade de áreas e funções, assim como para a predominância do trabalho por conta própria. O reporte de desemprego, e até de situação de subemprego, contrasta com a situação de acesso a subsídio de desemprego e inscrição em centro de emprego, que é residual. No entanto, ainda de acordo com o estudo referenciado, muitos daqueles que indicaram ter tido uma quebra na atividade, durante o tempo pandémico mais severo, não reportaram estar desempregados, suscitando, por um lado, a hipótese de uma espécie de naturalização da intermitência de trabalho e, por outro lado, um distanciamento face a mecanismos legais de apoio.

Das 32 áreas e subáreas de trabalho elencadas, e apesar de mais de metade dos inquiridos referir trabalhar em três áreas, sete¹⁰ estão diretamente relacionadas com a atividade dos Associados, perfazendo uma incidência de 40.3%.

Os efeitos da pandemia tiveram forte impacto nas dinâmicas da oferta e da procura em termos globais. A título ilustrativo, muitos foram os autores que disponibilizaram os seus trabalhos via Youtube, Vimeo e redes sociais digitais; o Canal 180, as plataformas Rotten Tomatoes, IMDb, UbuWeb, Open Culture, RTP Play ou Filmin – que propagou a ideia “*the show must go online*” – programaram cinema e outros conteúdos audiovisuais de forma constante e cíclica; a Cinemateca Portuguesa reforçou a oferta *online*; festivais de cinema juntaram esforços e lançaram iniciativas conjuntas no espaço digital e a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (Estados Unidos da América) abriu a possibilidade de os filmes estreados em plataformas de *streaming* poderem concorrer aos Óscares sem terem passado nas salas de cinema. Para além disso, atendendo às potencialidades do digital, surgiram composições audiovisuais de cunho autoral e na linha de trabalho experimental, sem espaço no cinema ou na televisão, permitindo uma diversificação na gramática e estética da oferta, assim como o aparecimento de novos criadores. Se, por um lado, a atividade cinematográfica e de exibição em sala sofreram interrupções forçadas devido à interdição de viagens (determinante para as coproduções, por exemplo) e ao confinamento forçado e encerramento das salas de cinema, levando, por

⁹ <https://www.opac.cies.iscte-iul.pt/estudo-sector-artistico-cultural>

¹⁰ Audiovisual e Multimedia, Cinema, Televisão, Vídeo, Multimedia, Som e Publicidade.

isso, mais tempo a recuperar, a produção de entretenimento televisivo não parou e a ficção interrompeu a produção durante os meses de março e abril de 2020 (embora, ao contrário do que aconteceu em outros países da Europa, o Governo Português não tivesse dado indicações explícitas nesse sentido). Esta realidade originou dificuldades financeiras para as produtoras e problemas de programação para as estações televisivas. Assim que foi possível retomar o trabalho, houve a necessidade de ativar protocolos de segurança que imputaram um aumento de cerca de 10% dos custos finais, nomeadamente por causa da realização de testes de despistagem e questões logísticas, como o aumento da circulação das equipas de limpeza, a criação de camarins individuais, a duplicação de transportes para atores e equipas técnicas e a aquisição de equipamento de proteção individual.

Ao nível dos conteúdos em si, houve a necessidade de adaptar os guiões ao contexto de afastamento social, em especial nas cenas de intimidade e nas cenas com muita figuração, bem como alterar planos e marcações em *plateaux* ou mesmo parar as gravações, sempre que se registava um teste positivo entre os elencos e equipas técnicas, bem como obter autorizações para gravar cenas em exteriores.

Para um regresso em segurança, e de acordo com os Produtores entrevistados, contribuiu a transparência em relação aos casos positivos dentro das produções e o espírito de entreaajuda e partilha de práticas, problemas e soluções entre produtoras, quer em relação às questões de segurança nas filmagens, quer em relação às situações laborais. Para além disso, destaca-se a publicação de um manual de boas práticas por parte da Portugal Film Commission, em maio de 2020 e atualizado em novembro do mesmo ano. Elaborado em estreita colaboração com a Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT), a Associação de Produtores do Cinema e do Audiovisual (APCA), a Associação de Produtores do Norte e Empresários Independentes do Audiovisual (APENEIA), a Associação Portuguesa dos Produtores de Animação (APPA), a Associação Portuguesa de Produtores de Filmes (APPPF) e Produtores de Cinema Independentes Associados (PCIA) e validado pela Direção-Geral de Saúde (DGS), o documento reuniu e forneceu orientações práticas para aqueles que pretendiam filmar em Portugal. Iniciando-se com recomendações gerais, “Covid-19. Orientações para filmar em Portugal” funcionou como um guia de extrema importância para a sistematização e uniformização de procedimentos a seguir por qualquer tipo de produção em termos de dimensão e natureza.

No que respeita à receção, o inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 (Pais, Magalhães e Antunes, 2022) mostra que 90% da população portuguesa visionou televisão diariamente, preferindo, de forma esmagadora (98%), o uso do aparelho de televisão para o efeito. Ainda de acordo com a mesma fonte, 81% da população preferiu ver notícias, reportagens e informação, seguindo-se o visionamento de filmes (57%), séries (43%), telenovelas (40%), documentários (36%), conteúdos desportivos (33%), concursos de cultura geral (30%) e programas de entretenimento (28%). Por forma a organizar a informação, os autores criaram uma tipologia de audiências televisivas tendo por base os visionamentos regulares correlacionados. Dos

cinco perfis criados – 1) *Consumidores televisivos de cultura «cultivada»*; 2) *Grandes consumidores de conteúdos informativos e desportivos*; 3) *Consumidores de entretenimento televisivo*; 4) *Apreciadores de programas musicais na televisão*; 5) *Grandes Consumidores de ficção na televisão* – os três mais expressivos e por ordem decrescente são o 5, o 2 e o 3, ao englobarem conteúdos informativos, de entretenimento e de ficção/cinema. Embora possa haver influência do contexto pandémico, os produtos de stock continuam a ser, de forma inequívoca, os mais apreciados na televisão.

No ano 2020, a televisão registou um acréscimo na ordem dos 349.000 telespectadores, sendo que 56% começaram a pagar subscrições para consumo de *PayTV* e de plataformas de *streaming*.¹¹ Os canais generalistas em sinal aberto viram as suas audiências evoluir positivamente, em especial os blocos informativos e os canais de notícias respetivos, embora, no balanço do ano, as oscilações não tenham sido expressivas e catalisadoras de uma mudança nas tendências de consumo e *ranking* audiovisuais. Para além disso, o investimento publicitário não acompanhou estas subidas, tornando a nova dinâmica do mercado televisivo comercial num paradoxo. Em paralelo, cresceu o investimento no digital, com novas estratégias de *marketing* orientadas também para as redes sociais digitais e prevendo-se o seu crescimento como alternativa aos media ditos tradicionais e ganhando impulso com o impacto dos efeitos da Covid-19.¹²

Ao nível da programação televisiva, e ao contrário de muitos países, o recurso a *reruns* não foi muito expressivo, optando-se por uma reengenharia do fluxo mediante o dilatar e encurtar de conteúdos. Também de forma oposta a outros mercados, em Portugal a Covid-19 não assumiu um papel nas produções, transformando os títulos em narrativas alternativas ao *mainstream*, saturado de informação sobre a evolução, propagação e efeitos da doença. Numa linha da ficção alternativa e de formatos de curta duração, verifica-se, também, um interesse acrescido por ficção digital, como foram os casos dos projectos “Hashtag Quarentena” (@hashtagquarentena) e “Chamadas Para a Quarentena” (@chamadasparaquarentena). Os dois títulos, do formato série, assumiam o confinamento e os atores – muitas vezes representando-se a si próprios – interagiam por videochamada. Os episódios foram disponibilizados nas redes sociais digitais (*Facebook* e *Instagram*), motivando a criação de um público próprio de forma orgânica através de mecanismos de viralidade. No caso de “Chamadas Para a Quarentena”, o conceito foi adquirido pela RTP e adaptado à emissão linear com o título “O Mundo Não Acaba Assim” (OBITEL, 2021).

Com o cancelamento dos encontros desportivos, houve a necessidade de usar a criatividade para manter as audiências, nomeadamente através da transmissão de jogos icónicos, de documentários sobre personalidades ou eventos ligados ao desporto, assim como, em alguns canais específicos, o recurso a eventos virtuais. Numa ligação estreita aos impactos da pandemia em diversas áreas, e para além do papel do jornalismo e dos jornalistas acima identificado, recorda-se, ainda, a iniciativa do canal de serviço público #estudomemcasa (RTP Memória) e a RTP Palco, oferta digital de conteúdos *on demand* vocacionada para a cultura e artes

¹¹ <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/03-jan-2021/2020-sentou-mais-350-mil-portugueses-por-dia-em-frente-a-tv-a-maioria-a-pagar-13188007.html>

¹² https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

performativas. Destaca-se, também, o uso assumido dos *talk-shows* diários, transmitidos nos canais generalistas em sinal aberto, para veicular, num tom descontraído, informações sobre medidas de prevenção e/ou efeitos do vírus Sars-CoV-2 por parte de especialistas e decisores políticos, numa tentativa de mitigar os efeitos e controlar a transmissão (Burnay, 2021). Apesar de não se ter elencado, de forma exaustiva, todas as iniciativas levadas a cabo pelos canais durante os tempos pandémicos mais conturbados, parece haver consenso em relação à vitalidade da televisão enquanto *medium* e à importância do seu papel sociocultural.

Tal como se havia mencionado, entre março e abril de 2020, as subscrições de serviços de *streaming* ganharam um impulso, elevando para o limiar de 2 milhões o número de assinantes em Portugal, com a Netflix e a HBO a liderarem a tabela¹³. Em conformidade com o estudo BStream (Barómetro de Plataformas de *Streaming*) da Marktest, em setembro de 2021 um em cada quatro portugueses, com mais de 15 anos e a residir em Portugal Continental, subscrevia estes serviços¹⁴ e, dados já de 2021, mostram que 32.2% dos portugueses subscrevem estes serviços e que 44.9% os utilizam¹⁵.

No que respeita ao Cinema, e de acordo com o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), em 2020 registou-se uma quebra nas receitas de bilheteira na ordem dos 75%, fruto das sucessivas fases de *lock down* e de encerramento dos espaços culturais. Apesar da paulatina recuperação do sector, dados de janeiro de 2022 mostram que a subida das receitas em 40% ocorrida em 2021 ainda está longe de igualar os números pré-pandemia e situa o ano como o pior dos últimos 17 anos.¹⁶ O estudo “Práticas Culturais dos Portugueses” (2022) mostra que o cinema é a atividade cultural com a mais alta taxa de participação, mostrando que nos 12 meses anteriores ao início da pandemia, 41% da população inquirida tinha ido ao cinema. De acordo com Lopes (2008) a ida ao cinema é, sem dúvida, a “locomotiva” da cultura em Portugal, com maior expressão junto dos mais novos, apresentado valores de consumo na ordem dos 82% do segmento 15-24 anos.

Em setembro de 2021, o Governo português previu, para 2022, um acréscimo de 10 milhões de euros no financiamento dos sectores do cinema e do audiovisual fruto das obrigações decorrentes da transposição da *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) para a legislação nacional, do novo acordo de concessão da RTP, do novo plano estratégico do cinema e do audiovisual, do prolongamento do Fundo de apoio ao Turismo e ao Cinema (*cash-rebate*), do investimento previsto em equipamento inscrito no PRR, já mencionado, para além do facto de se prever um aumento significativo de produções em termos gerais (filmes, séries e documentários).¹⁷ Em adição, havia negociações a decorrer entre as áreas da Cultura e da Economia, por se perspetivar relevante para os sectores do cinema e do audiovisual este cruzamento, na esteira do que acontece em outros

¹³ Serviços de streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade (meiosepublicidade.pt)

¹⁴ http://www.mmclip.com/Pdf/tmp/34118391_4_527_mediamonitor.pdf

¹⁵ Dados do estudo BStream fornecidos diretamente pela Marktest.

¹⁶ <https://www.publico.pt/2022/01/11/culturaipilon/noticia/cinemas-portugueses-receberam-54-milhoes-espectadores-2021-terco-prepandemia-1991508>

¹⁷ <https://eco.sapo.pt/2021/09/30/cinema-e-audiovisual-vai-ter-aumento-de-10-milhoes-em-2022/>

países da Europa. Apesar de estes passos se mostrarem auspiciosos para o sector, o executivo que estava a implementar estas iniciativas cessou funções, pelo que, neste momento, não há definições sobre os tópicos que transitaram para agenda do novo Governo, nem sobre os *timings* da sua concretização.

Após dois anos sem precedentes em termos de atividade, em virtude de uma situação pandémica, ainda por sanar, e de um contexto político-social internacional incerto fruto da invasão da Ucrânia pela Rússia, o sector audiovisual, que trazia dificuldades dos anos pré-Covid-19, ainda tem um caminho longo pela frente, tendo em vista a criação de um espaço europeu mais equilibrado em termos de produção, distribuição, regulação e *compliance*. Produzido em 2019, o Manifesto da Associação Europeia de Produção Independente (CEPI)¹⁸ – com Presidência Portuguesa assumida pela APIT desde novembro de 2021 – sintetiza, na perfeição, os principais desafios que o sector continua a ter pela frente, devendo estes fazer parte das agendas governativas, mas também de todas as Produtoras independentes: 1) Proteger a propriedade intelectual; 2) Garantir um enquadramento regulatório justo; 3) Proteger a posse dos direitos por parte das Produtoras para exploração secundária; 4) Combater a pirataria; 5) Valorizar o talento e o capital artístico assegurando remunerações compatíveis; 6) Preservar e promover a diversidade cultural e linguística europeias.

¹⁸ <https://www.cepi-producers.eu/>

Tendências de Produção

Streaming versus Televisão

A experiência do *streaming* de vídeo democratiza-se e, embora ainda não seja a norma, pelo menos em Portugal, integra, de forma crescente, a dieta mediática de muitos indivíduos, em especial dos mais jovens, a geração *must see*. A oferta tem vindo a diversificar-se, com a presença simultânea de plataformas internacionais e da criação ou desenvolvimento de plataformas nacionais, potenciado a dispersão e, em muitos casos, a necessidade de optar por aquelas que, realmente, satisfazem as necessidades recreativas individuais e/ou familiares dos indivíduos. São vários os estudos¹⁹ que continuam a dar conta do desconforto provocado pela necessidade de múltiplas assinaturas e pela forma como, crescentemente, o preço e a tolerância à publicidade são motivos mais importantes do que os próprios conteúdos no momento de escolha das plataformas em que consomem produtos de ficção. Esta ideia havia já sido defendida pela académica Amanda Lotz (2018) ao indicar que, no Reino Unido, as séries/filmes eram apenas o 3.º motivo para a assinatura da Netflix.

O objetivo destas plataformas não é tanto revolucionar o mercado, mas sim construir uma linha de oferta *premium*, alternativa à televisão, marcada por valores de produção elevados e compatíveis com os *budgets* alocados. Para além disso, abrem a possibilidade de trabalhar outros formatos e géneros, outras temáticas e outras formas de narrativa, faladas em múltiplas línguas e contrariando a hegemonia do inglês, assim como potenciando o desenvolvimento das indústrias locais. Aliás, de acordo com a Digital-i²⁰, a oferta de conteúdos falados em inglês irá decrescer na ordem dos 50% nas principais plataformas de SVoD na Europa até 2030. A mesma fonte adianta que, entre 2019 e 2021, a percentagem de conteúdos não falados em inglês aumentou de 25% para 31%. Já no que se refere à penetração em novos mercados, mais do que o uso do histórico global de sucesso e de ações próprias, observa-se uma tendência para a realização de parcerias com operadoras de telecomunicações, com distribuidores de *Pay TV* ou mesmo com instituições bancárias, como a desenvolvida em vários países da América-Latina entre a Mastercard e a HBO Max (50% de desconto na assinatura da plataforma).

Num comparativo com a televisão, percebe-se que as plataformas são tradicionais nos seus objetivos, ou seja, chegar e agradar às audiências, tendo, contudo, mais conteúdos disponíveis (bibliotecas e originais), assim como mais formas de conhecer os consumidores, incluindo as suas preferências. O algoritmo, função já explorada, por exemplo, nas redes sociais digitais, ganhou centralidade no sector audiovisual, alimentando muitas discussões sobre os seus efeitos positivos, mas também negativos, ao, potencialmente,

¹⁹ Ver, entre outros: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-digital-media-trends-15th-edition.pdf>

²⁰ <https://www.digital-i.com/insights/>

condicionar o acesso dos indivíduos a um catálogo de conteúdos plural, fruto da criação de *filter bubbles* e, no limite, contribuindo para a criação de um sistema de media homogéneo. Mattias Frey (2021), professor na Universidade de Kent, explora, exatamente, o alcance do algoritmo na influência da escolha individual, desafiando os consensos instalados sobre a plataformização do gosto e apontando o peso de outras fontes para a escolha dos conteúdos.

A assunção dos *streamers* como novo paradigma do sector audiovisual, colocando a televisão e o seu papel na sociedade em segundo plano, merece discussão. Não anulando a sua importância como factor disruptor e catalisador da evolução do mercado e do próprio sector, enumeram-se, a seguir, ideias para reflexão:

Subscrições, *Friction* e Modelos de Negócio » desconforto causado no utilizador pelo número crescente de assinaturas necessárias para satisfazer todas as necessidades; pela partilha de dados pessoais com várias entidades; pela migração constante de conteúdos licenciados. Esta realidade, em aliança com o desaparecimento dos confinamentos decorrentes da pandemia por Covid-19 e do aumento do custo de vida de uma forma generalizada por causa do acelerar das taxas de inflação, tem levado ao abrandamento ou perda de subscrições. A Netflix, já em 2022, perdeu um terço do seu valor de mercado, adiantando ainda outras razões, como a interrupção da operação na Rússia e a partilha de contas entre utilizadores. Neste sentido, a plataforma está a considerar a possibilidade de lançar uma versão gratuita com publicidade, à semelhança do que acontece com os *streamers* de música, reposicionando-se no mercado e mostrando o imperativo de não se tomar como garantido o sucesso do modelo de negócio do *streaming* de vídeo.

Retenção de Audiências » os catálogos têm de ser atualizados com regularidade, quer com conteúdos licenciados, quer com originais, garantindo a manutenção do interesse dos utilizadores. Tal implica um investimento financeiro muito avultado, nem sempre compatível com o *return of investment* (ROI).

Concorrência » se a televisão compete, indiretamente, com as plataformas ou, em alguns casos, nem entra na corrida por, à partida, não ter uma situação financeira semelhante ou não ter espaço em grelha para alocar uma multiplicidade de conteúdos, a emergência de novas plataformas continua a ser uma realidade. Neste sentido, destaca-se a mais recente fusão de grupos de media – Warner Media e Discovery, que trará a Warner Bros. Discovery, confirmando a tendência de concentração no sector do entretenimento. De alcance internacional ou nacional, pertencente a canais de televisão ou independentes, as plataformas de *streaming* adquirem conteúdos em todo o mundo e preocupam-se, crescentemente, com a curadoria local, levando a investimentos avultados em mercados específicos (ex. recente investimento da Netflix em França). Identifica-se, também, a entrada de competições e encontros desportivos nestes *streamers* – com impacto no negócio dos canais de televisão – assim como o surgimento de plataformas específicas, como o caso da Fifa +, que oferece futebol e entretenimento gratuitos.

***Binge-watching* / “um por semana”** » embora apareça como uma novidade disruptiva face ao tipo de oferta da televisão, a possibilidade de visionar todos os capítulos/episódios de um título de forma seguida permite o simultâneo, o consecutivo e o coletivo, três características que oferecem a perceção do “direto/ao vivo” do *Broadcast*, recuperando o contexto anterior à ideia de fragmentação da audiência televisiva (Tryon, 2015). A experiência tem um grande apelo comercial, mas não permite a criação de envolvimento emocional duradouro com os conteúdos; o *Buzz* à volta dos conteúdos torna-se mais concentrado no tempo, diminuindo a sua vida, e, no limite, leva ao desinteresse na plataforma por parte das audiências. Neste sentido, começa a ser comum o lançamento de um capítulo/episódio por semana (ex. HBO), assim como a criação de experiências imersivas e de ludificação (ex. *La Casa de Papel* e *Stranger Things*, Netflix).

Ditar tendências, seguir tendências » se, por um lado, as plataformas têm a força de ditar tendências em termos de temas e de géneros, por outro lado, veem-se obrigadas a adotar práticas de oferta já testadas em contexto televisivo e outros que ganham adesão. Assim, e a título de exemplo, várias plataformas passaram a oferecer game e *reality shows*, assim como jogos (ex. Jogos Netflix).

Desenvolvimento e Regulamentação » o crescimento do negócio dos *streamers* de vídeo em mercados internacionais levou à revisão da *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) e à consequente transposição para os diversos ordenamentos jurídicos nacionais. A Diretiva, que tem como objetivo primeiro adaptar o sistema regulatório ao ecossistema digital vigente, procura, entre outros, preservar a diversidade cultural e criar um *level playing field* para os novos *players*, estabelecendo, por exemplo, obrigações de investimento no desenvolvimento de conteúdos e do sector locais. À aprovação em 2018, seguiu-se um período de transposição, tendo entrado em vigor em Portugal a 1 de Janeiro de 2022, pelo que ainda não é possível realizar uma análise precisa e fina sobre os efeitos diretos e concretos no sector.

Num mercado plural, cada vez mais preenchido de aparatos e conteúdos, cujas fronteiras nem sempre são estanques e a concorrência nem sempre justa, mostra-se determinante a procura de equilíbrios e, acima de tudo, encontrar mecanismos para o desenvolvimento da indústria local em termos nacionais, mas também internacionais. As plataformas de *streaming* de vídeo ofereceram um novo dinamismo ao mercado de conteúdos, permitindo a exploração de formatos e géneros, de narrativas e formas de contar histórias. Para além disso, funcionam como mais uma janela para a difusão de obras, dando mais oportunidades aos produtores independentes, e flexibilizam o momento da receção. Se, por um lado, a ideia de morte da televisão foi/é enfatizada, por outro lado, percebe-se que o mercado tem capacidade para albergar todas as iniciativas e que o negócio televisivo, embora se debata com algum decréscimo de audiências, tem margem para inovar e para usar as tecnologias ao seu dispor para criar espaços de extensão. Os seis pontos enumerados acima mostram, desta forma, que a ideia de olhar os *streamers* de vídeo como paradigma único emergente é desafiada, fruto da presença forte e continuada da televisão.

Histórias, Géneros e Formatos

Nos últimos dois anos, foram muitas as histórias a emergir. Algumas, numa ligação direta com o período pandémico vivido, outras forjadas pelos contextos sociotécnico e sociocultural mais abrangentes. Destacamos, a seguir, seis linhas de produção que, de alguma forma, vêm inovar o panorama da oferta em termos temáticos:

O passado e o passado no presente » conteúdos de género *dark* e *thriller* ambientados no passado, permitindo uma deslocalização temporal da audiência, marcada pela pandemia; Histórias conhecidas do passado transpostas e adaptadas ao presente (ex. *Anne Frank Diary*, Youtube).

Branding » conteúdos de ficção ou entretenimento patrocinados por marcas.

Experiências sinestésicas » desenvolvimento de experiências ficcionais que exploram os sentidos de uma forma diferente (ex. *Calls*, Apple TV +).

De... para » esta linha temática inclui diversas transposições de histórias entre plataformas/suportes menos evidentes, como a transformação de *podcasts* e *apps* em séries ou webséries, ou a transposição do universo dos videojogos para o ecrã e vice-versa.

Storytelling, Virtualidade e Imersão » experiências interativas *live-action* imersivas, de recorte cinematográfico (ex. *Lucid*, Flavourworks e JuVee Productions).

Device como driver » produções ficcionais adaptadas aos *devices*, enfatizando a portabilidade e a mobilidade, assim como a aproximação à estética e experiência proporcionada pelas redes sociais digitais (ex. *Two Sides*, Snapchat).

A Deloitte, no *Digital Media Trends 2021*, enfatiza a dificuldade de trabalhar para os indivíduos pertencentes à Geração Z (nascidos entre 1997 e 2007), devido ao consumo crescente de conteúdos musicais, de *gaming* e à utilização acentuada das redes sociais digitais. Num contexto com oferta variada e competitiva, ver séries televisivas ou filmes em casa é a atividade menos considerada por esta faixa etária.

Numa tentativa de compreender os gostos desta geração, realizou-se uma auscultação, mediante a aplicação de um inquérito por questionário a 632 jovens portugueses entre os 15 e os 24 anos.²¹ Apesar do número elevado de respostas, não foi possível confirmar a consistência interna do questionário, nem foi realizado o levantamento de dados qualitativos complementares, pelo que a informação apresentada a seguir é,

²¹ Estudo realizado pelos autores do presente Anuário, recorrendo ao software Qualtrics. Inquérito por questionário aplicado aos alunos do ensino secundário de dois colégios situado em Lisboa e em várias universidades do País.

meramente, indicativa. De acordo com os dados da Deloitte (2021), os jovens inquiridos mostram muita apetência por ouvir música (em especial através de outros dispositivos que não o rádio), seguindo-se o visionamento de conteúdos ficcionais em plataformas de *streaming*, navegar nas redes sociais digitais e, em quarto lugar, jogar (consolas, computador, online). No que diz respeito ao visionamento de televisão, o “ver de forma regular” é um hábito da esmagadora maioria dos inquiridos, havendo uma percentagem elevada de jovens que assiste a televisão em família, nomeadamente conteúdos noticiosos e de *stock*, como séries, filmes, programas de entretenimento e telenovelas.

Quando questionados sobre o tipo de oferta que gostavam de ver na televisão, cerca de metade dos respondentes indicou “**séries juvenis internacionais**”, observando-se, também, uma tendência para a procura de “**séries juvenis nacionais**”, “**séries interativas**”, “**projetos transmedia**” e “**séries ligadas aos universos gaming e e-sports**”. Embora, e tal como indicado, estes dados resultem de um estudo meramente exploratório, oferecem orientações interessantes para responder às necessidades e interesses de uma geração que se perfila como consumidor ativo do futuro.

No que concerne os formatos, também temos vindo a assistir a alterações, nomeadamente nos tipos de serialização. De acordo com a publicação do Observatório Audiovisual Europeu “Audiovisual Production in Europe, 2020”,²² e apesar de os efeitos da pandemia poderem ter influenciado, de alguma forma, os resultados, a sua análise é pertinente para compreendermos a realidade da oferta em Portugal e na Europa. Assim, constata-se o aumento da oferta generalizada de conteúdos de ficção entre 2015 e 2020, sendo que o formato preferencial, em número de títulos, é a série de 2 a 13 episódios (54%), seguido pelo telefilme (27%), pela série de 14 a 52 episódios (10%) e, com uma incidência de 9%, os títulos com mais de 52 episódios (telenovelas e *soap operas*). Esta hierarquia não é proporcional ao número de horas, com a última categoria a atingir 60% da totalidade de horas produzidas, em termos europeus.

Os conteúdos de serialização mais curta (2 a 13 episódios) têm vindo a crescer ao longo dos anos, enquanto os telefilmes têm vindo a decrescer, supondo-se uma relação direta entre estas duas tendências. De forma articulada, observa-se uma diminuição da duração dos episódios, com as telenovelas/*soap operas* a dividirem-se, de forma quase igualitária, entre 30’ e 60’ de duração. Identifica-se, também, que a maioria das novas temporadas estreadas referem-se a produções já em ecrã, enfatizando a tendência para o prolongamento de títulos/histórias já testadas.

Quando analisados o tipo de formatos por país, a Alemanha domina a tabela de produção de séries de curta serialização (2-13 episódios) e, por oposição, em último lugar, encontramos Portugal que aposta de forma mais expressiva na produção do formato telenovela. É, neste sentido, que o país se situa em 5.º lugar, quando o indicador em análise é o volume de horas de ficção produzidas.

²² <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2020-figures/1680a5d715>

Coproduções

O estabelecimento de coproduções mostra-se um ativo por excelência para as produtoras e para os canais, ao permitir, por um lado, partilhar custos e, por outro lado, motivar a estreia e circulação dos conteúdos por mais do que um único mercado/país. Apesar dos pontos menos positivos, que implicam a partilha de IP e a partilha de decisões, o encontro de parceiros que tragam as melhores condições para o processo de produção é a chave, permitindo, também, mais tempo para a sua concretização. Nos últimos dois anos, tem-se verificado o recurso, de forma mais assídua, ao encontro de parceiros internacionais, destacando-se, por exemplo, o envolvimento de distribuidoras no início do processo produtivo e não no fim, mostrando-se muito benéfico. Portugal tem mantido uma relação privilegiada com Espanha, mais concretamente com a Galiza, fruto da proximidade geográfica e da possibilidade de gerar projetos com interesses narrativos comuns, embora já se tenham também desenhado parcerias com outros países e mercados.

De acordo com a publicação *Audiovisual Fiction Production in Europe in 2020*, editada pelo Observatório Europeu do Audiovisual, registou-se uma média de 100 coproduções internacionais por ano, na Europa, entre 2015 e 2020, em especial de telefilmes e de séries entre os 2 e os 13 episódios. A França, a Bélgica e a Alemanha são os países com maior envolvimento em coproduções, e quando se exclui as parcerias entre países vizinhos e que partilham a mesma língua, os líderes são o Reino Unido, a Alemanha, os Estados Unidos da América (participação minoritária), França e Suécia. Em Portugal, o Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema/*Cash Rebate* tem sido determinante para viabilizar muitas das produções (cinema e audiovisual). A atratividade do país para a indústria internacional também tem crescido, estimando-se um retorno muito superior ao valor dos apoios para a economia portuguesa. Tendo em conta esta realidade, o mercado espera pelo prolongamento do programa de apoio.

Programação dos canais generalista em sinal aberto

Os efeitos da pandemia geraram alterações nas rotinas e na programação dos canais, assim como a mudança de propriedade de um dos canais gerou instabilidade no mercado. Face à abundância de oferta, os canais generalistas em sinal aberto não estavam/estão em desvantagem ou com carência de conteúdos. A questão é que não é possível, por um lado, competir, em termos de investimento com outros *players* e, por outro lado, não é possível acomodar tudo em grelha. Assim, podemos sistematizar as tendências de produção dos canais RTP1, SIC e TVI da seguinte forma:

RTP1 » o canal de serviço público sempre se posicionou na charneira da inovação, assim como da experimentação de formatos e géneros. Assim, nos últimos dois anos, continua a observar-se a tendência para a diversificação, com a produção e transmissão de conteúdos de curta serialização (2-13 episódios)

de uma forma mais acentuada. As histórias/temas centrais do *plot* também ganham latitude, com oferta historicamente ambientada, mas também, e de forma crescente, ancorada na contemporaneidade. Para a concretização destes projetos, e na prossecução dos desígnios de serviço público, a RTP continua o seu trabalho com as produtoras independentes, assim como com a procura de parceiros internacionais para o desenvolvimento de coproduções (ex. *Crimes Submersos*, RTP-TVE). Algumas destas parcerias ganham dimensão pelo posicionamento junto das plataformas de *streaming* de maior relevo global, permitindo, não só o envolvimento em projetos de maior fôlego que, numa fase posterior, integram a programação da estação, mas também capitalizar a marca RTP (exs. *Auga Seca*, HBO; *Glória*, e o licenciamento de *Até que a Vida nos Separe*, Netflix; *Operação Maré Negra*, Amazon Prime Video).

A plataforma digital do serviço público – RTP Play – criada em 2012 e pioneira no mercado nacional, de acesso gratuito, continuou o seu caminho como repositório dos conteúdos passados em antena e de conteúdos originais. Em outubro de 2021 passou a ser possível aceder à plataforma através da televisão ao ser integrado por três operadoras de telecomunicações – MEO, NOS e Vodafone –, permitindo aos utilizadores um acesso mais imediato e confortável.

SIC » o canal, na liderança do *ranking* dos canais generalistas em sinal aberto há mais de três anos, captou cerca de metade do investimento publicitário em televisão. A ficção de longa serialização em horário nobre continuou a ser um ativo por excelência da estação, assim como a programação de formatos de entretenimento, importados e originais, mais disruptivos. No final de 2020, lançou a primeira plataforma de *streaming* do mercado – OPTO –, com acesso misto (gratuito e *premium*), disponibilizando aos utilizadores os conteúdos da programação linear e produção própria de conteúdos originais (ficção, documentário e informação). Nos dois primeiros meses de atividade, o *streamer* já havia superado os objetivos estabelecidos, conseguindo atrair novos assinantes numa base diária e garantindo um *churn* baixo. Com um público maioritariamente jovem e com uma percentagem elevada de acessos do estrangeiro, a OPTO tem apostado de forma continuada na produção de séries de diferentes temáticas e destinadas a diferentes faixas etárias e com valores de produção interessantes. Como forma de capitalizar os conteúdos e chamar a atenção do público, alguns conteúdos foram estreados na SIC generalista (ex. *Esperança*) ou aquando do lançamento de uma temporada mais avançada, as primeiras temporadas foram, integralmente, passadas em antena (ex. *O Clube*). Esta nova janela tem oferecido oportunidades de trabalho às produtoras independentes, equipas técnicas e elencos, mostrando-se um passo decisivo para a construção e consolidação de um sector audiovisual doméstico mais robusto.

TVI » o segundo canal comercial continuou a capitalizar o investimento continuado dos últimos mais de 20 anos, na telenovela, experimentando novos géneros, num misto de originais e adaptações de formatos estrangeiros. Ainda em termos ficcionais, abriu espaço na grelha de fim de semana para o formato série, testando a adesão do mercado. Na linha *reality*, e num retorno celebratório ao passado, estreou o *Big Brother* (declinações anónimos e famosos), numa tentativa de reinvenção da programação-chave de domingo à noite.

Produção verde: a sustentabilidade do e no sector audiovisual

Seguindo de perto a discussão mantida a nível europeu sobre a produção sustentável (ex. *Interreg Europe-Green Screen*),²³ Portugal, que se comprometeu em alcançar a neutralidade carbónica até 2050, lançou, em maio de 2021, através da Portugal Film Commission, o documento “Green Shooting Portugal. Guia para filmagens sustentáveis”.²⁴ Tendo por base fornecer orientações sobre escolha de equipamento, procedimentos de filmagem e contratação de um consultor/a ou gestor/a ambiental, o documento foi elaborado com a colaboração de associações do setor e das tutelas do Ambiente, do Turismo e da Cultura. O guia é constituído por orientações gerais e específicas, por forma a garantir que há planeamento prévio e durante as filmagens (pré-produção, produção e pós-produção), contornando o desperdício a todos os níveis e a adaptabilidade às condições locais. A edição deste guia tem sido complementada com a realização de conferências e *workshops* com especialistas em práticas ambientais sustentáveis para uma produção mais verde, sublinhando a importância da formação para a compreensão e conhecimento do contexto (*climate literacy*) e da urgência da adoção de novas práticas. A capacitação dos profissionais tem-se mostrado essencial para a promoção da mudança, assim como a disponibilização de incentivos para o efeito, aliás como está previsto em outras áreas, como na aquisição de veículos 100% elétricos por pessoas singulares e coletivas. A transição climática como área estratégica de aposta e desenvolvimento é, inclusivamente, um dos pilares da “Estratégia Portugal 2030”, onde se inclui, na sequência da pandemia por Covid-19, o “Plano de Recuperação e Resiliência” (PRR).²⁵ Os sectores do cinema e do audiovisual têm, assim, um caminho pela frente neste domínio, exigindo investimento e compromisso dos diferentes *stakeholders*. De forma paralela, proliferam discussões na indústria do audiovisual e entre profissionais sobre a melhor forma de capitalizar o alcance da televisão e de outras plataformas, através dos seus conteúdos, para melhorar o conhecimento sobre o assunto por parte dos espectadores, desafiar as suas atitudes e comportamentos individuais e inspirá-los a tomar parte da solução, mediante a diminuição da sua pegada ecológica.

Diversidade, Equidade e Inclusão

Uma das seis prioridades da Comissão Europeia 2019-2024 (onde se inclui o Pacto Ecológico Europeu, tema acima desenvolvido) é a Promoção de um modo de vida Europeu, sendo a salvaguarda dos Direitos Fundamentais um dos domínios de intervenção política. Combater a discriminação e promover a igualdade entre homens e mulheres é o objetivo máximo deste domínio, também visível como um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (Agenda 2030) da Organização das Nações Unidas.

O sector do audiovisual não pode passar ao lado desta questão, multiplicando-se as iniciativas institucionais, europeias e locais, para dar voz e, acima de tudo, para promover a mudança. A este propósito, lembra-se

²³ <https://www.interregeurope.eu/project/events/green-screen-eu-greening-the-production-industry>

²⁴ <https://portugalfilmcommission.com/noticias/green-shooting-portugal-guia-para-filmagens-sustentaveis/>

²⁵ <https://recuperarportugal.gov.pt/>

a Recomendação CM/Rec (2017)²⁶ sobre igualdade de género no sector audiovisual que procurava oferecer *guidelines* aos diversos países membros, após a identificação de barreiras ao trabalho igualitário da mulher na área. Foram, ainda, recomendadas uma revisão de legislação, regulação e políticas e a adoção de sistema de monitorização, pesquisa e publicação de dados sobre a situação da mulher no sector. O Observatório Europeu do Audiovisual tem sido prolífico na produção de mapeamentos e estudos sobre o tema na União Europeia, dando lastro a uma preocupação generalizada a diversos sectores sobre, por um lado, a garantia de equidade de acesso à profissão e, por outro lado, às formas como a diversidade de identidades é representada nos ecrãs. Em conformidade com o relatório *Female Audiovisual Professionals in European TV Fiction Production* (julho 2021),²⁷ entre 2015 e 2019, o peso médio de mulheres realizadoras (país produtor) em Portugal situou-se nos 10% (15%, média europeia) e o peso médio de mulheres guionistas (país produtor) atingiu os 35%, acima da média europeia (30%). No que respeita à presença de mulheres em papéis de liderança, Portugal esteve alinhado com a média europeia (45%). Estes dados são insuficientes para a real compreensão da realidade do sector e, embora, mais recentemente, tenham sido levadas a cabo algumas iniciativas dispersas,²⁸ identifica-se a ausência de um trabalho concertado e sistematizado sobre o tema, havendo margem para o desenvolvimento de estudos que, em simultâneo, promovam a literacia sobre estas questões junto das faixas etárias mais jovens.

Alguns destaques de 2020-2021: Glória e OnSeries

2020 e 2021 trouxeram muitas novidades ao sector, apesar dos efeitos da pandemia por Sars-CoV-2. Destaca-se, em primeiro lugar, a estreia da primeira série original portuguesa para a Netflix, *Glória*. Da autoria de Pedro Lopes e com realização de Tiago Guedes (SPi/RTP), o *thriller* de espionagem teve estreia simultânea em mais de 100 países, colocando Portugal no *roadmap* das grandes produções internacionais da plataforma de *streaming* e funcionando como um marco na viragem do sector audiovisual nacional.

Destaca-se, igualmente, a realização do *OnSeries* Lisboa, o primeiro evento dedicado a encontros de executivos de aquisições, responsáveis de coproduções e imprensa internacional, tendo em vista a viabilização de obras terminadas ou de projetos em busca de financiamento. Com o objetivo de apoiar a produção audiovisual independente de Portugal e falada em língua portuguesa, promover o talento e a produção nacional extramuros, a iniciativa da *Inside Content* teve o Alto Patrocínio do Ministério da Cultura e da Câmara Municipal de Lisboa, apoio da Associação de Produtores Independentes de Televisão (APIT), da Associação para a Gestão Coletiva de Direitos de Autor e de Produtores Cinematográficos e Audiovisual (GEDIPE), do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), da *Portugal Film Commission*, da *Lisbon Film Commision*, da RTP e do CCB e a colaboração da SIC, da Globo e da Acorde.

²⁶ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016807509e6

²⁷ https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press-releases-2021/-/asset_publisher/aYLDI7HvAtD/content/women-still-under-represented-in-the-tv-fiction-industry-in-europe?_101_INSTANCE_aYLDI7HvAtD_viewMode=view/

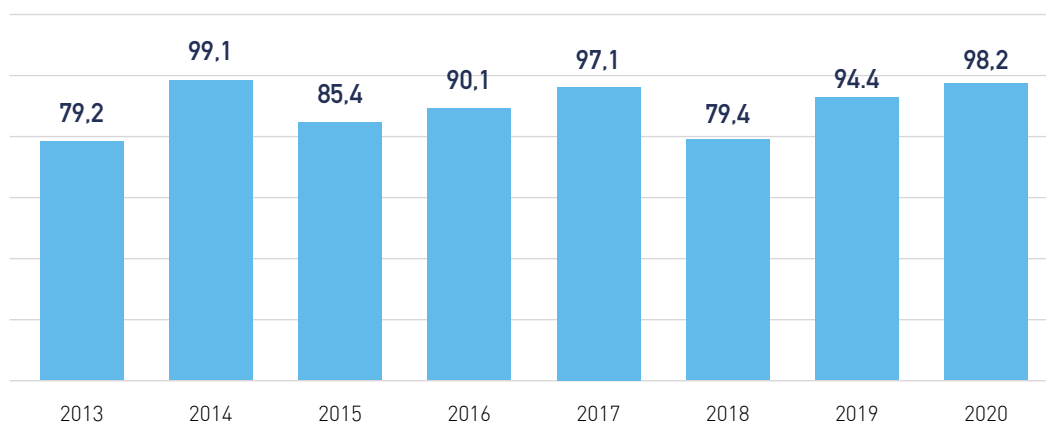
²⁸ Programa Europa Criativa 2021-2027; Convocatória aberta a mulheres cineastas Netflix-Academia Portuguesa de Cinema, em 2021.

Inquérito aos Associados: apresentação e análise dos resultados²⁹

Produtores Independentes de Televisão

De acordo com as Estatísticas da Cultura 2020,³⁰ o número total de empresas dedicadas à produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (CAE 5911) – 2528 – voltou a aumentar (+ 88 do que o número registado em 2019).³¹ O seu volume de negócios decresceu na ordem dos 17%, pressupondo-se que os efeitos da pandemia por Sars-CoV-2 tenham sido a principal razão. Constata-se, contudo, que as 38 Produtoras associadas da APIT, que têm um peso considerável na atividade deste segmento, em especial pelo seu trabalho em televisão, apresentaram um resultado manifestamente mais favorável, registando-se uma ligeira subida em relação ao ano transato.

Associados APIT: Volume de Negócios



Fonte: SABI

²⁹ Atendendo a que as empresas inquiridas têm características e dimensões diferentes, para algumas questões foi construído um ponderador que permite corrigir as disparidades dando, assim, mais peso às empresas de maior dimensão.

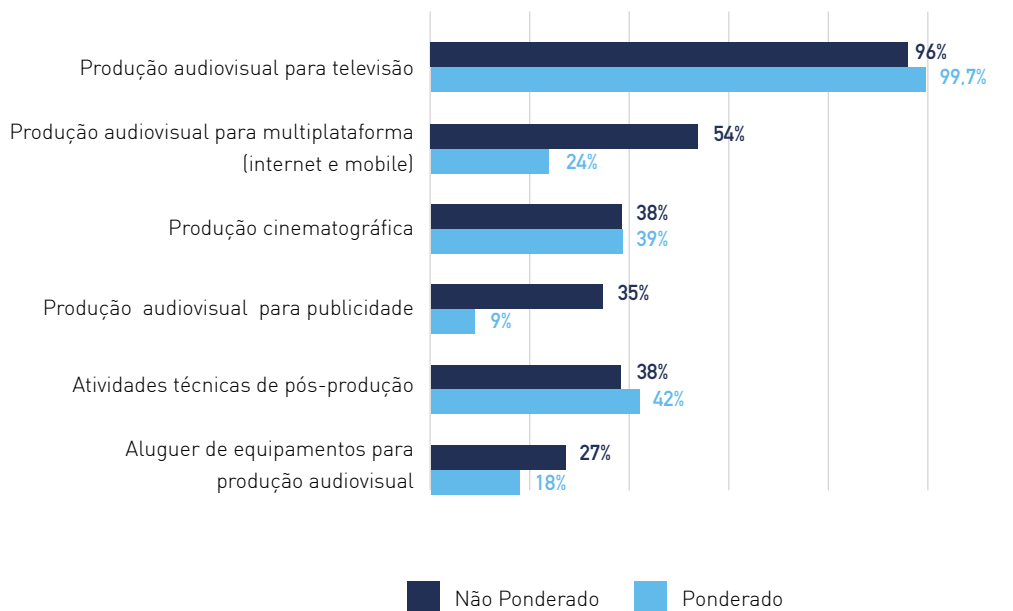
³⁰ https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=436993273&PUBLICACOESmodo=2

³¹ Esta Atividade Económica como um todo engloba um conjunto de empresas de natureza diferente, como, por exemplo, empresas unipessoais de artistas sem atividade de produção.

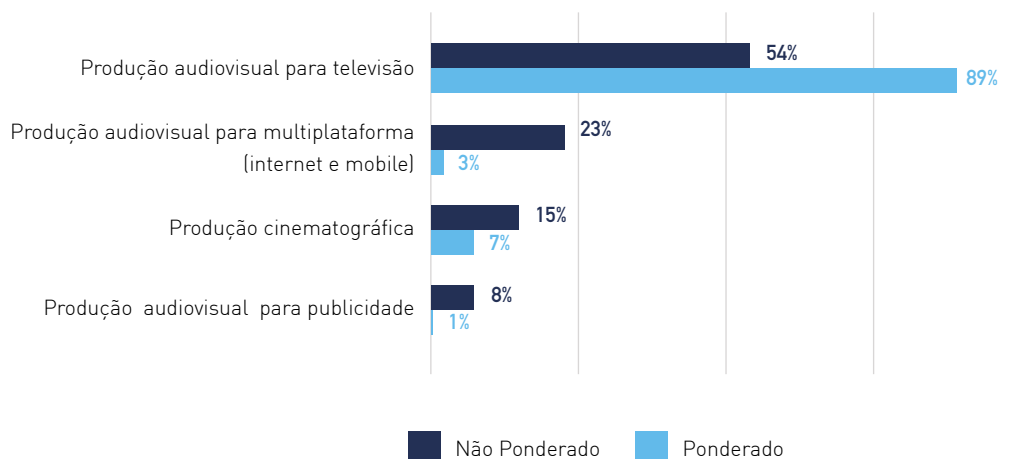
Em 2020, e tal como enunciado, a *performance* dos Associados permitiu um aumento do volume de negócios, situação que contraria a realidade do sector. Embora tratando-se de um crescimento muito menos acentuado do que o registado em 2019, fruto também do contexto, mostra-se interessante perceber a variação da *performance* das Produtoras por escalão. Assim, verifica-se uma diminuição expressiva do número de empresas com um volume de negócios abaixo dos 500.000 euros, seguindo-se também uma diminuição no escalão seguinte (entre 500.000 e 1 milhão de euros). Por sua vez, assinala-se um aumento nos dois escalões centrais (entre 1 e 5 milhões de euros e entre 5 e 10 milhões de euros). Tal faz com que o EBITDA (lucros antes de juros impostos, depreciação e amortização) apresente uma oscilação positiva em relação a 2019, embora mais modesta do que a estimada entre 2018 e 2019 (superior a 40%).

No que respeita o número de trabalhadores, o facto de se ter dado a opção, no inquérito agora realizado aos Associados, de indicação do número de pessoal com contrato e em sistema de prestação de serviços, funcionando como um indicador novo, impede uma comparação direta com os anos anteriores. Não obstante, verifica-se um aumento na ordem dos 10%, prevalecendo a prestação de serviços sobre o contrato a termo certo.

Atividades desenvolvidas pelos Associados em 2020

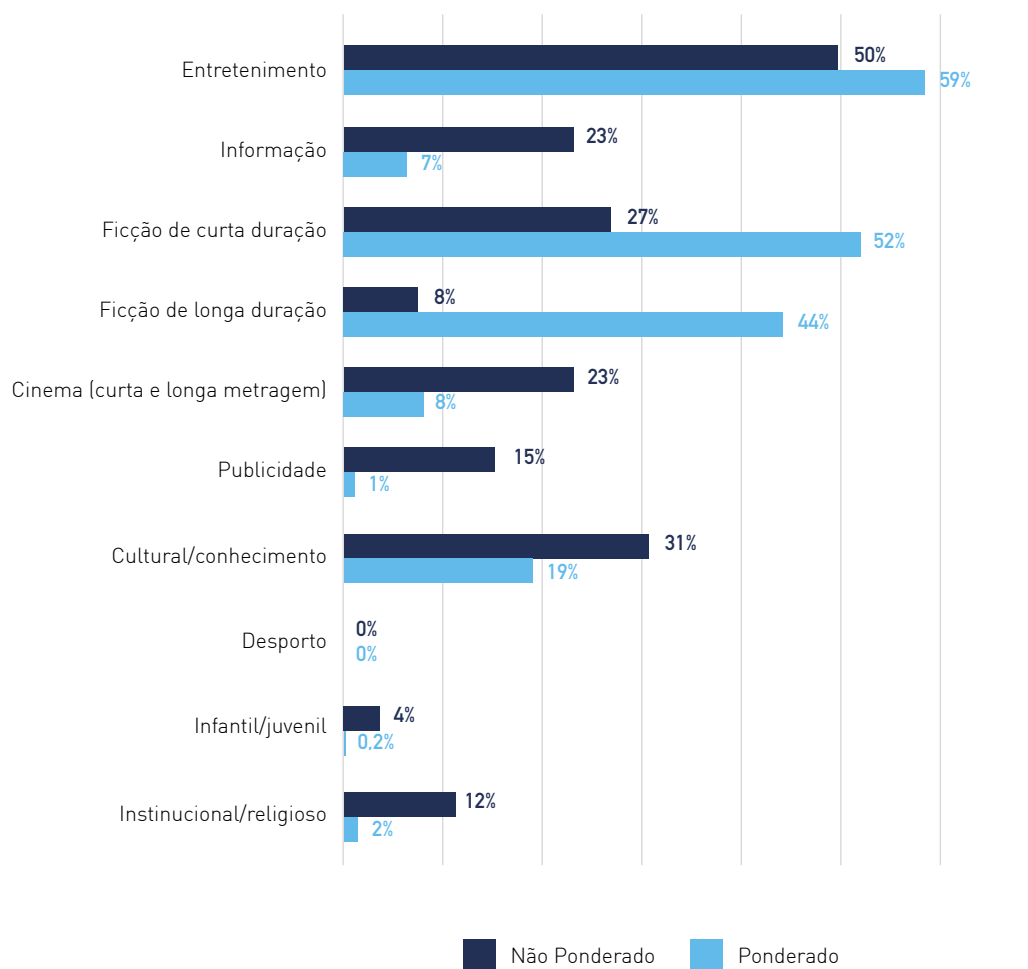


Atividade principal dos Associados em termos de faturação em 2020



A atividade principal dos Associados, assim como a maior responsável pela faturação das Produtoras em 2020, continuou a ser a “produção audiovisual para televisão”. A “produção audiovisual para multiplataforma – *internet/mobile*” ocupa, mais uma vez, a segunda posição na tabela, mostrando a versatilidade das empresas e a demanda crescente por conteúdos desta natureza. Seguem-se, à semelhança do que aconteceu nos últimos anos, a “produção cinematográfica” – com tendência crescente – e, por fim, a “produção audiovisual para publicidade”. Além destas quatro, mas com percentagens muito residuais, encontramos a realização de campanhas e estratégias de vídeo *marketing*, a produção de eventos e a produção para plataformas de *streaming*. Esta última, fruto da entrada em vigor da nova lei do cinema e do audiovisual que espelha a transposição da *Audiovisual Media Service Directive* (AVMSD), poderá vir a ser uma atividade com maior expressão nos próximos anos.

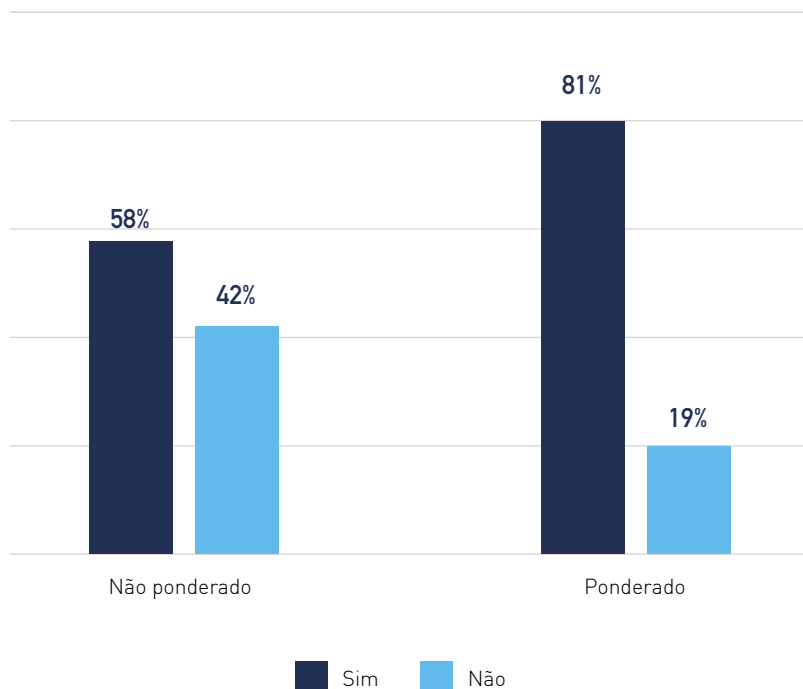
Principais géneros em que os Associados desenvolveram projetos em 2020³²



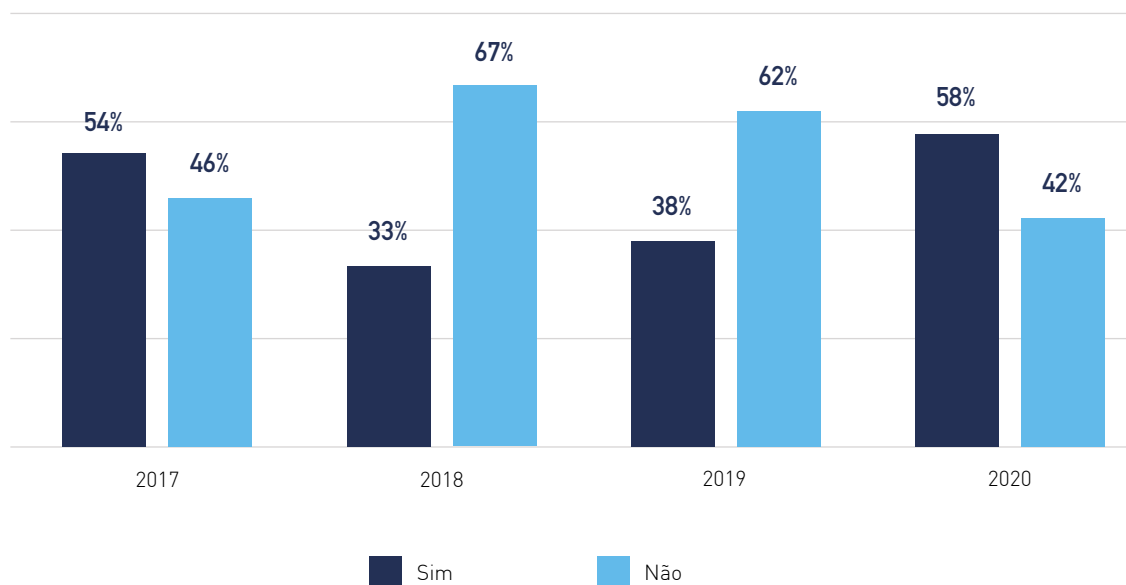
³² A soma dos valores apresentados é superior a 100%, uma vez que os inquiridos podiam indicar até três géneros.

Olhando os dados não ponderados, percebe-se que o género “cultural/conhecimento”, que havia registado uma subida constante desde 2017, perde força em 2020. Por seu turno, observa-se uma subida na produção de “entretenimento e ficção” (curta e longa duração). Embora este aumento se possa explicar pela necessidade acrescida de conteúdos para responder ao aumento das necessidades recreativas dos portugueses em consequência dos períodos sucessivos de confinamento, há que ter em linha de conta a tendência de produção, por parte dos canais generalistas em sinal aberto, de oferta de formatos de curta serialização de forma mais ativa e continuada. A RTP foi, mais uma vez, o canal com a oferta mais diversificada em termos de formatos de ficção, mas, em 2020 (e 2021), identificam-se algumas experiências em curta serialização por parte dos canais comerciais, consolidando uma prática de diversificação. Tais experiências permitiram, por um lado, a apresentação de uma grelha mais rica e, por outro lado, a experimentação de novos horários para a ficção e, no caso da SIC, a capitalização cruzada dos ativos da estação e da OPTO, plataforma de *streaming*. Destaca-se, também, a total ausência de produção do género “desporto”, fruto do encerramento da prática e dos encontros desportivos coletivos.

Apoios obtidos em 2020

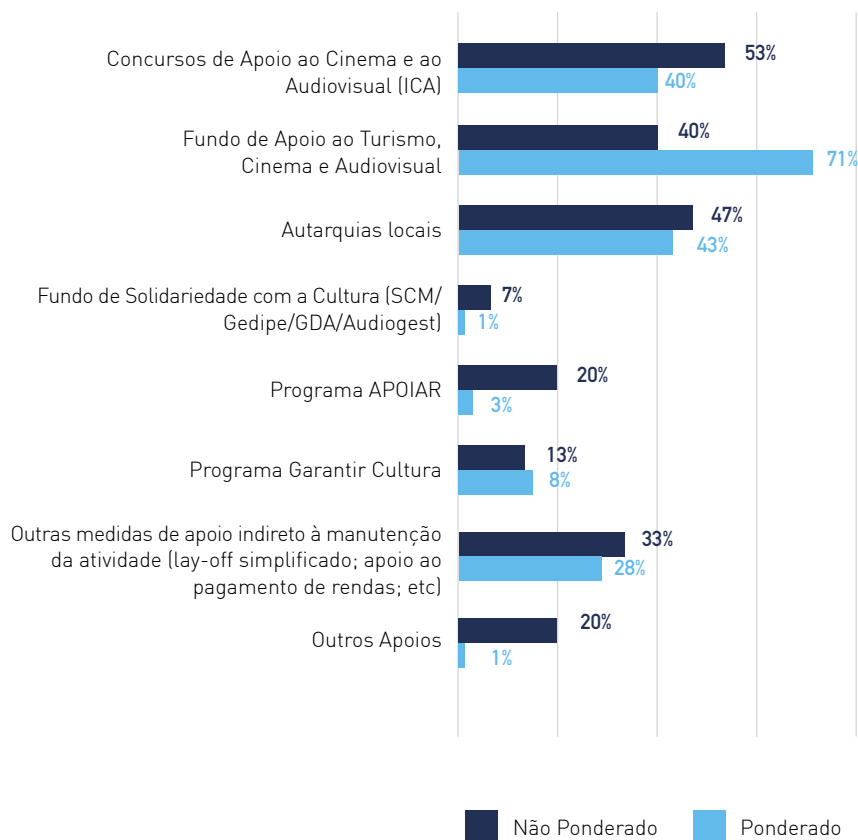


Apoios obtidos entre 2017 e 2020 (valores não ponderados)



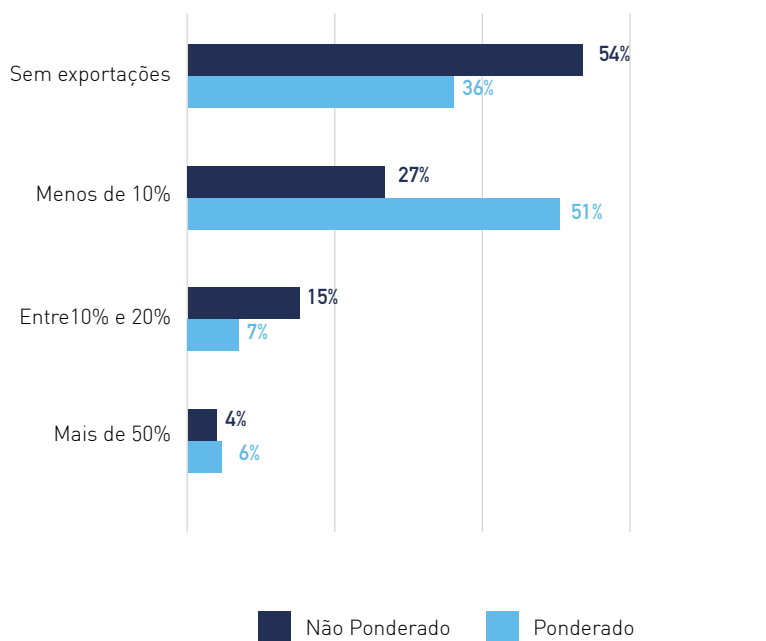
Como se pode observar, em 2020 dá-se um aumento dos apoios angariados pelos Associados, ultrapassando o ocorrido em 2017, ano considerado forte neste âmbito. Atendendo ao ano excecional, e como se verá a seguir, estes apoios não advêm, apenas, de entidades que comumente financiam projetos concretos.

Fonte dos Apoios obtidos em 2020



Em 2020, observa-se, assim, uma diversificação de fontes de apoio e não necessariamente de financiamento. Embora tenham sido desenvolvidos projetos, a maioria dos apoios concedido procurou ajudar as Produtoras a manter a atividade aberta e a suportar custos com pessoal. Numa comparação com 2019, destaca-se o aumento do número de Associados a registar ter beneficiado do “Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual” (*cash-rebate*). Em conformidade com o Relatório do incentivo à produção cinematográfica e audiovisual e captação e filmagens internacionais para Portugal entre 2018 e 2020,³³ foram apoiadas 49 das 79 candidaturas apresentadas, num valor total de incentivo atribuído de 15.3M€ e de um investimento em Portugal no valor de 58.7M€. O mecanismo de incentivo, muito competitivo a nível europeu, foi constituído em junho de 2018, seguido, em maio de 2019, pela criação da *Portugal Film Commission*, um grupo de projeto ao qual compete promover Portugal como destino para a produção e realização de obras cinematográficas e audiovisuais; divulgar, interna e externamente, o Fundo de Apoio e definir as melhores práticas para apoiar as Produtoras no seu exercício.

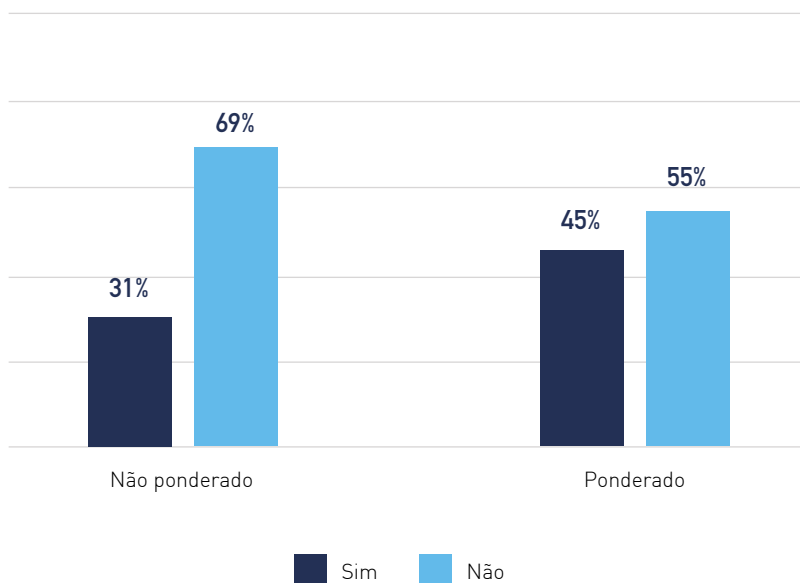
Intensidade Exportadora dos Associados em 2020



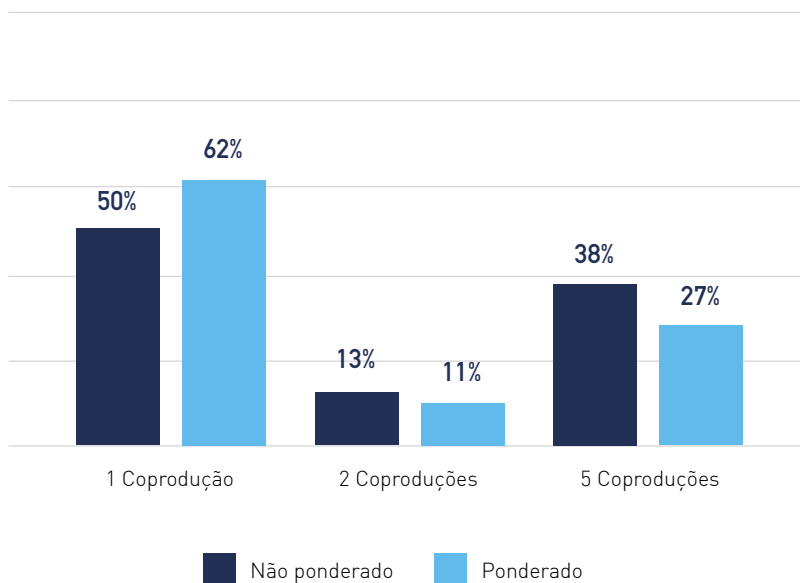
³³ <https://www.ica-ip.pt/apoios/incentivo-a-producao-e-captacao-de-filmagens/>

Tal como no ano transato, não há Produtoras com uma intensidade exportadora entre os 20% e os 50% e manteve-se estável a percentagem de Associados sem exportação. Para valores ponderados, apenas 6% conseguiu alcançar uma intensidade exportadora acima dos 50%, 15% ficaram situadas entre os 10% e os 20% e, com um peso de exportação a situar-se abaixo dos 10%, regista-se 51% dos respondentes. Os conteúdos exportados são de formatos variados de cinema e audiovisual (longa-metragem; série; minisérie) e os mercados importadores são predominantemente europeus, identificando-se, no entanto, contactos com os EUA, Canadá, Angola e distribuição na América Latina.

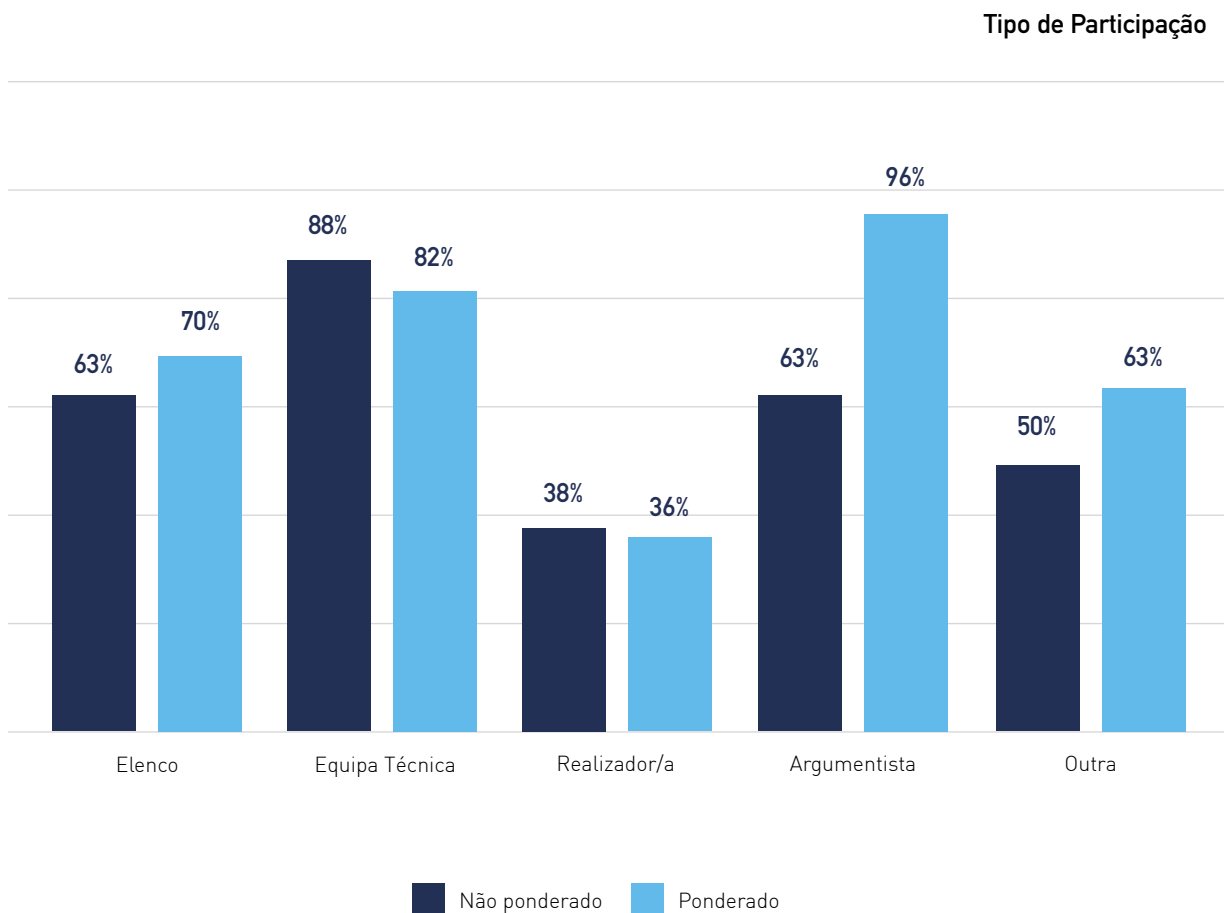
Coproduções em 2020



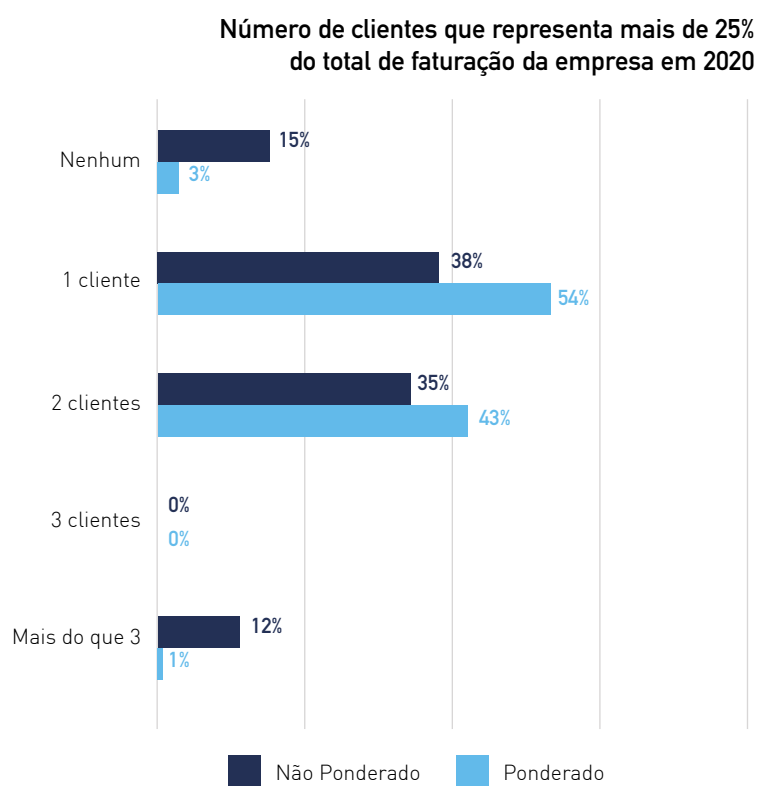
Número de Coproduções em 2020



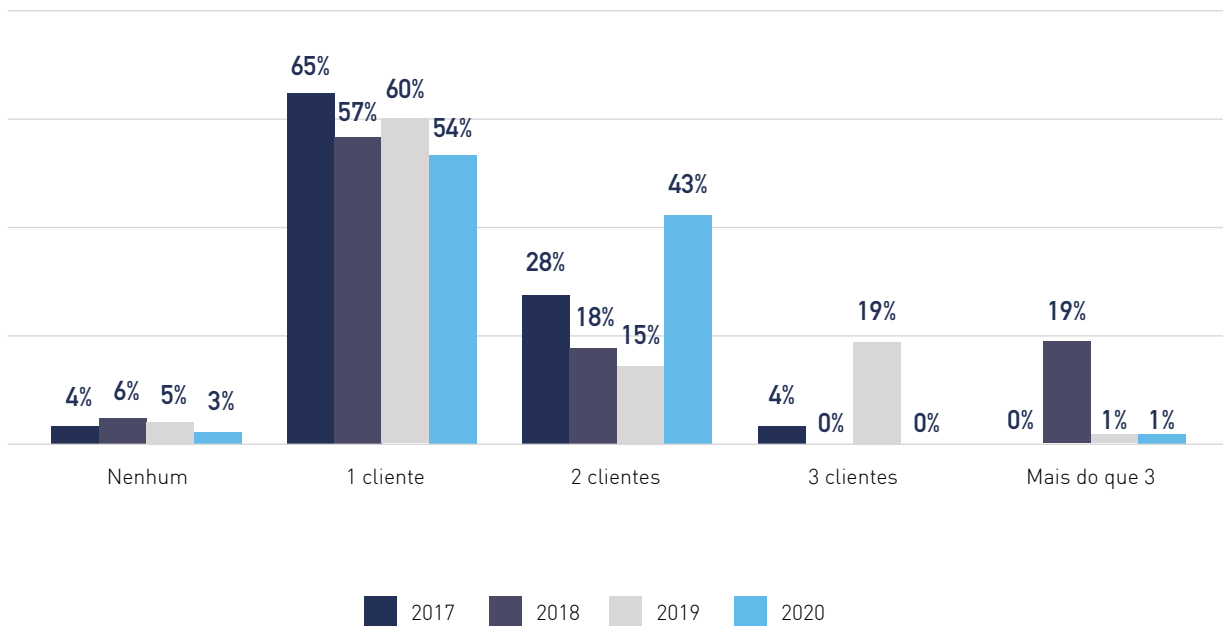
No presente Anuário, devido ao crescimento das coproduções internacionais e do seu interesse estratégico para os Associados, foram incluídas questões direcionadas ao tema. Podemos, assim, observar que parte dos inquiridos registou trabalho em parceria no ano de 2020, com a maioria a indicar uma coprodução, seguindo-se o envolvimento em cinco e, por fim, em duas coproduções. As participações foram, na sua maioria, minoritárias, mas seguidas de perto por participações maioritárias. Com valores residuais, ficou a situação de paridade, ou seja, em que todos os intervenientes assumem uma participação igual na produção. Em relação aos parceiros, foram identificadas diferentes situações, desde a coprodução interna (dentro de Portugal), com países europeus, nomeadamente Espanha, França e Itália, bem como com países fora da Europa, como China e Japão.



Quando inquiridos sobre o tipo de participação, sobressai o envolvimento na escrita do argumento, seguindo-se a inclusão de equipas técnicas e elenco. Em “outras”, encontra-se a participação ao nível da produção e pós-produção, banda sonora original e equipamento. Por fim, com uma percentagem mais baixa, mas, mesmo assim, assinalável, foi indicada a participação ao nível da realização.

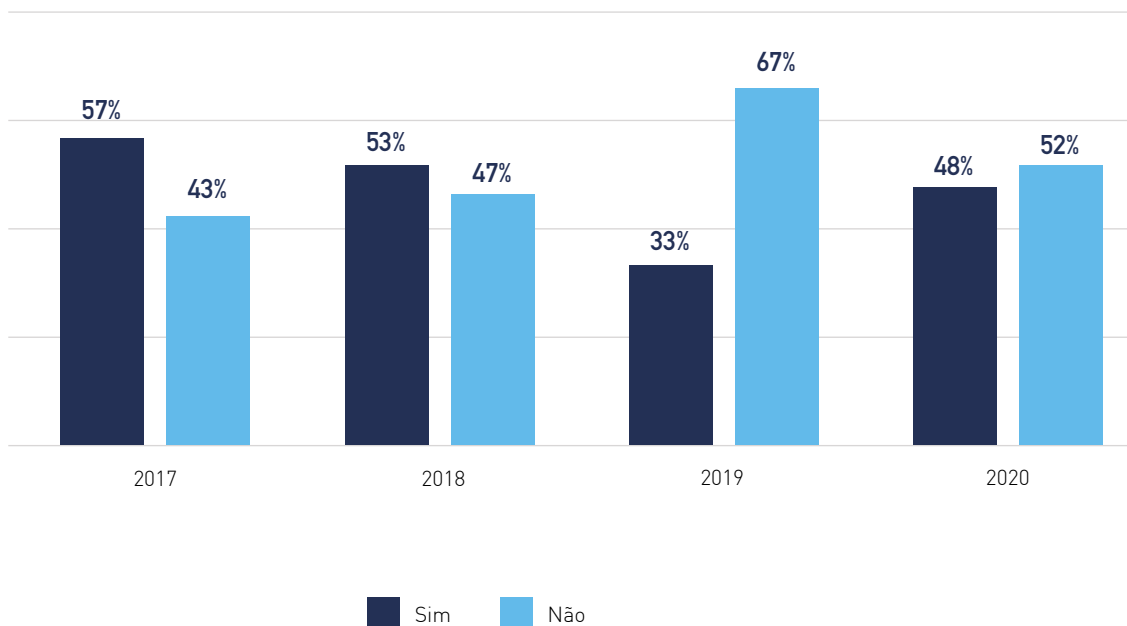


Número de clientes que representa mais de 25% do total da faturação da empresa - 2017 a 2020 (valores ponderados)



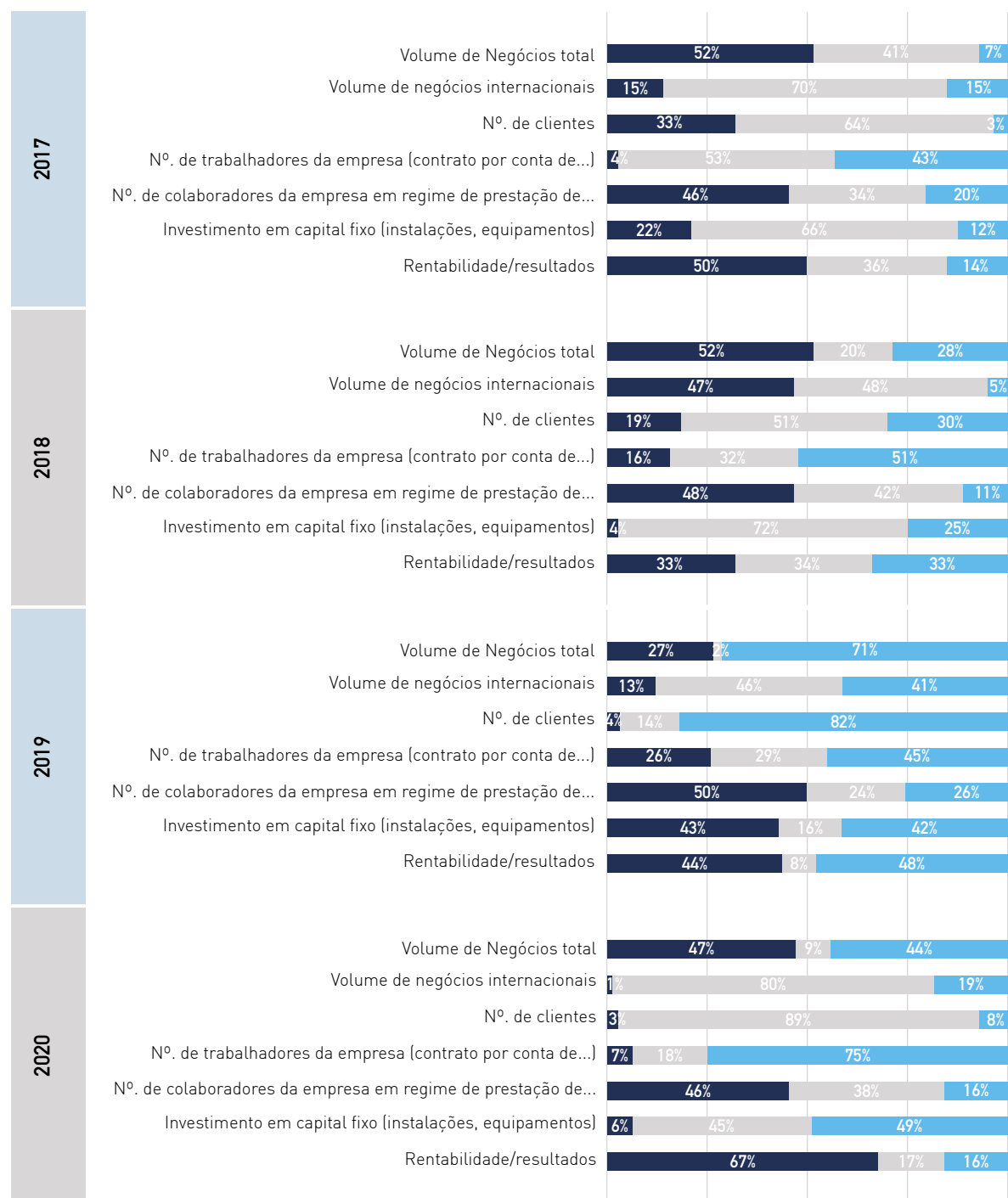
A maior dependência de um cliente mantém-se em 2020, registando-se, contudo, uma pequena descida. O aumento expressivo de dependência de três clientes verificada em 2019, desaparece em 2020, registando-se, no entanto, uma subida considerável de Associados a depender de dois clientes.

**Cientes a representar mais do que 75% da faturação da empresa – 2017 a 2020
(valores ponderados)**



A dependência de um cliente a representar mais do que 75% da faturação da empresa voltou a crescer em 2020. Embora não tenha atingido os valores registados em 2017 e 2018 (acima dos 50%), atinge os 48% e quase que divide os Associados em 50% relativamente à dependência e à ausência de uma dependência tão elevada.

Num mercado são e devidamente plural, espera-se uma menor dependência de apenas um cliente e uma maior diversidade de parcerias. O ano foi atípico, logo, com condições adversas para o desenvolvimento de produções num ritmo estável, mas espera-se, em especial com o funcionamento em pleno do previsto pela Audiovisual *Media Service Directive* (AVMSD), que se verifique uma retoma e, acima, de tudo, um aumento de novos clientes.

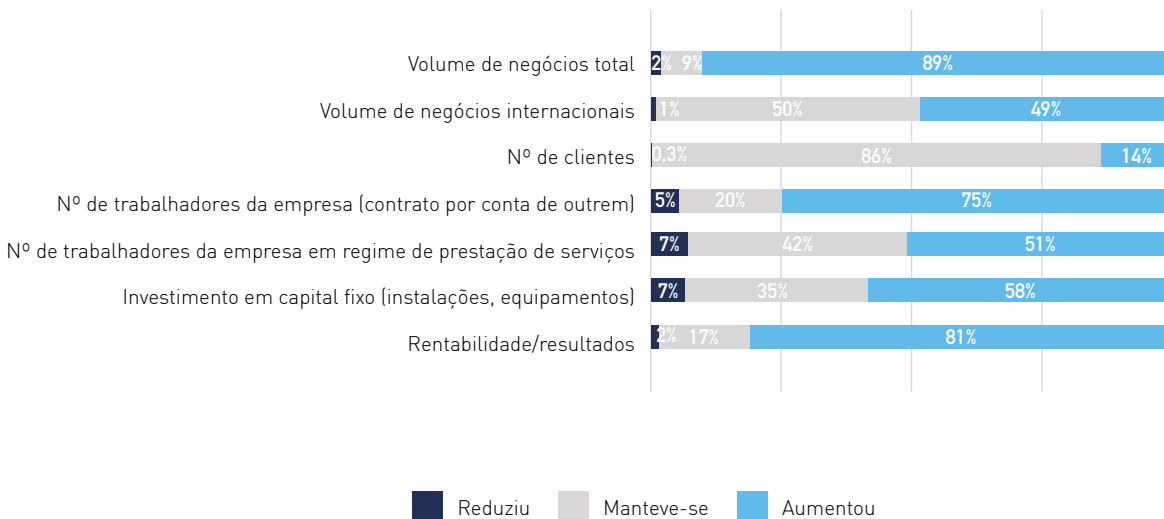
Evolução do Negócio: variações ocorridas entre 2017 e 2020 (valores ponderados)


Embora, em 2020, 47% tenham registado uma redução do volume de negócios, uma percentagem quase igual assinalou um aumento. Este facto fez com que, na prática e como assinalado acima, em geral se tenha observado uma ligeira subida no volume de negócios dos Associados. O clima pandémico não inviabilizou o negócio internacional, verificando-se uma redução mínima, mesmo face aos anos transatos. Embora o crescimento não tenha atingido os 20% (dado inferior ao verificado em 2019), houve uma manutenção do negócio na ordem dos 80%, situação de estabilidade que nunca se havia verificado.

No que respeita ao número de clientes, o aumento considerável verificado em 2019 permitiu alguma estabilidade em 2020, assinalando-se um decréscimo de apenas 3%. Já no que concerne o número de trabalhadores, e em linha com o já mencionado, constata-se um aumento, em especial em situação contratual, situando 2020 como o ano mais prolífico dos quatro anos analisados neste domínio. Esta situação tem que ver com a mudança gradual no tipo de vínculo – realidade que se constata através da análise do gráfico anterior –, mas potencialmente também pela oferta de melhores condições num ano de extrema dificuldade e incerteza. O investimento em capital fixo foi o mais elevado dos últimos 4 anos e, por fim, apesar de alguns indicadores muito positivos, a rentabilidade/resultados decresceu na percentagem mais elevada dos anos em estudo, fruto da situação generalizada de alguma retração e dos custos acrescidos com protocolos de segurança. Não obstante, e como se verifica pela análise do gráfico seguinte, os primeiros seis meses de 2021 mostram uma recuperação notavelmente expressiva neste indicador.

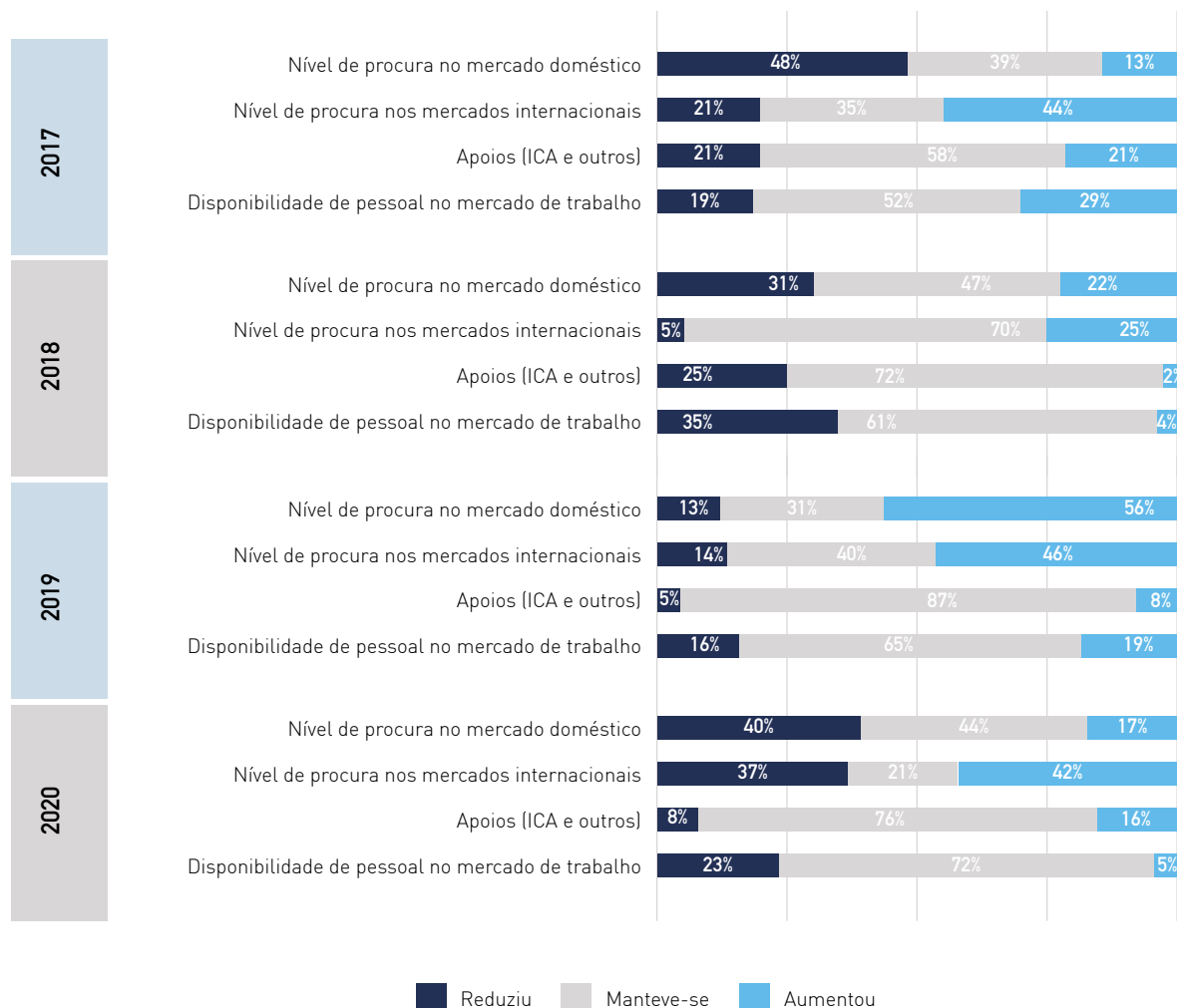
Numa tentativa de atualização da informação e sabendo que o ano de 2021 ainda não estava fechado, procurou traçar-se algumas tendências, tendo em conta a *performance* dos Associados durante os primeiros nove meses do ano.

**Evolução do Negócio: variações ocorridas entre janeiro e setembro de 2021
(valores ponderados)**



Embora não seja possível realizar uma comparação direta entre 2021 e 2020, uma vez que as unidades de análise são diferentes, os dados apresentados permitem inferir uma tendência de recuperação célere, nomeadamente no volume de negócios total e, por consequência, na rentabilidade/resultados. Em adição, parece evidente a propensão para o aumento do número de trabalhadores (sendo o contrato o vínculo preferencial), o que demonstra uma evolução positiva do sector nesta área.

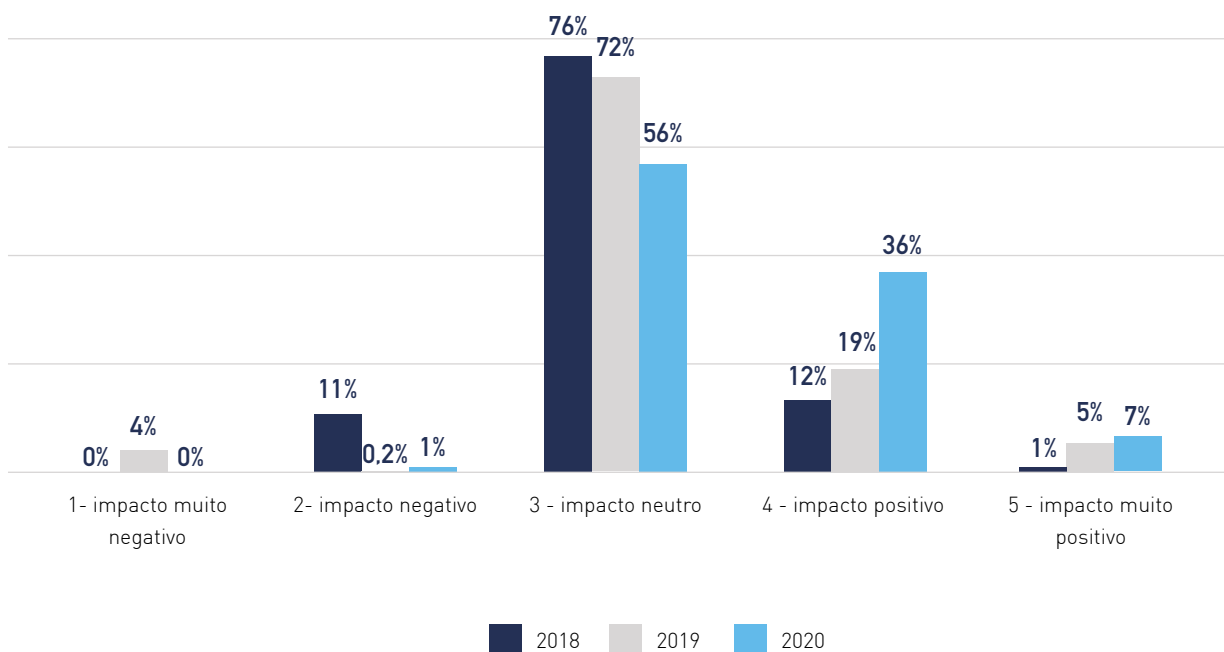
Evolução do contexto em que os Associados atuam - 2017 a 2020
(valores ponderados)



Face a 2019, e como seria de esperar, os níveis de procura dos mercados doméstico e internacional reduziram. Não obstante, assinala-se o aumento, quase paritário, da procura nos mercados externos, transformando um momento menos bom em algo mais positivo para os Associados. Como enunciado, o recurso a apoios sofreu um acréscimo, não necessariamente para desenvolvimento

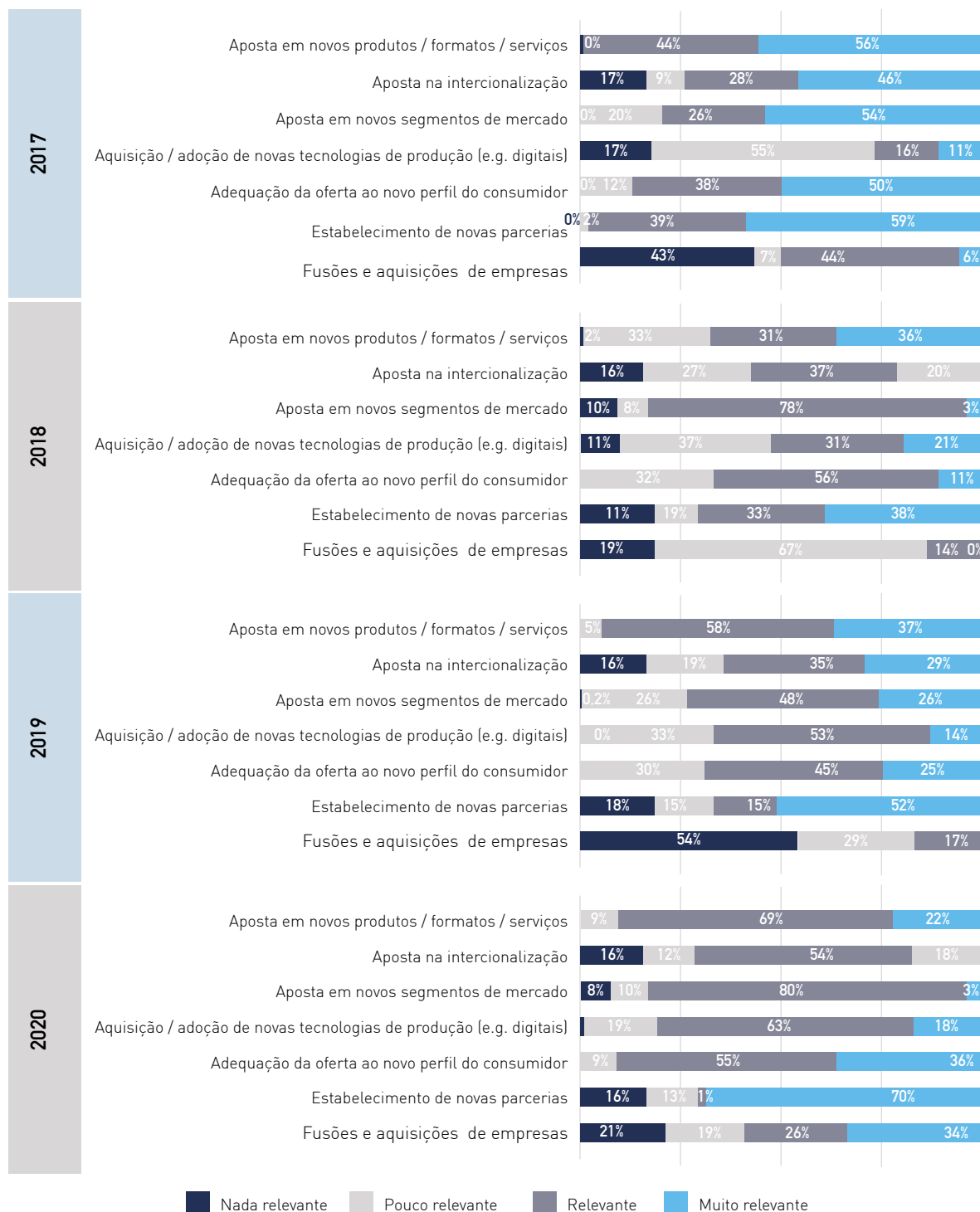
de obras, mas em virtude dos efeitos da pandemia por Sars-CoV-2 na atividade do sector. Quanto à disponibilidade de pessoal no mercado de trabalho, observa-se uma tendência para a manutenção.

Impacto dos consumos alternativos na atividade da empresa – 2018 a 2020
(valores ponderados)



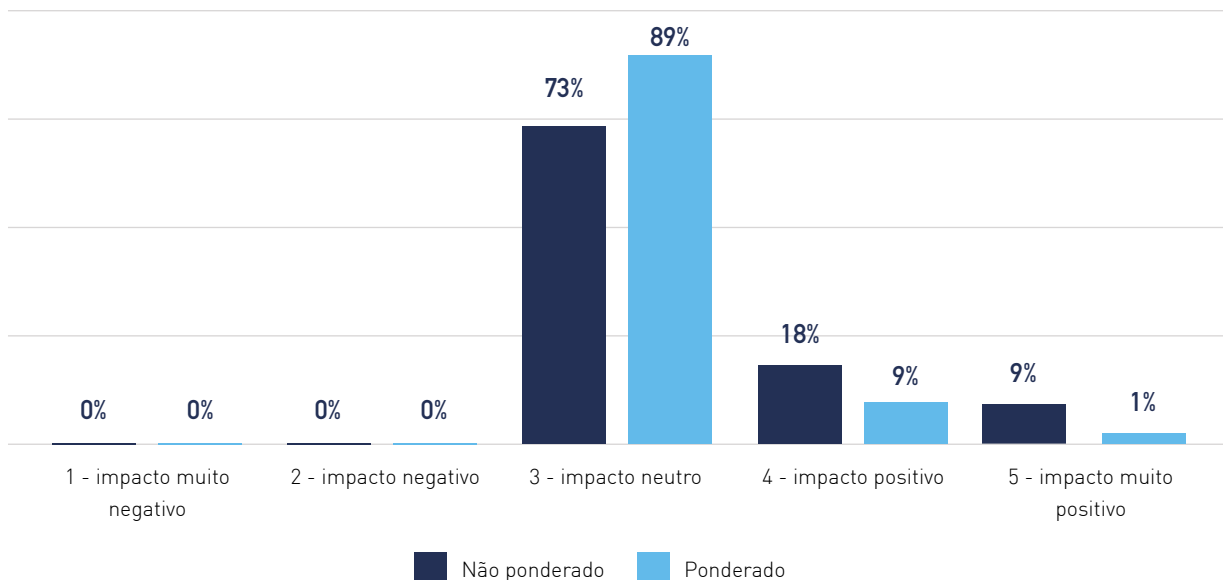
A emergência e a naturalização de novas formas de aceder e ver conteúdos (*VoD*, *streaming*, outras plataformas e ecrãs) tem tido impacto na perceção dos Associados sobre a sua própria atividade. A leitura dos dados permite compreender a relação que se tem estabelecido ao longo dos anos e como, em 2020, os impactos positivo e muito positivo (43%) rivalizam já os efeitos neutros ou inexistentes (56%), valor que tem vindo a decrescer. Por oposição, os impactos negativos têm sido baixos e sofrido oscilações muito ligeiras. Os registados, em especial nos anos 2018 e 2019, prenderam-se potencialmente com a fase de discussão e transposição da *Audiovisual Media Service Directive* (AVMSD) para o ordenamento jurídico português, instaurando algum clima de incerteza sobre os efeitos destas novas formas de distribuir e consumir conteúdos, o qual foi já ultrapassado.

Grau de relevância de diferentes áreas de intervenção na estratégia da empresa - 2017 a 2020 (valores ponderados)



A aposta em **novos produtos/formatos/serviços** mostrou-se, mais uma vez, como uma área de interesse para os Associados, numa clara forma de acompanhamento da evolução e das demandas do sector. No que respeita a **internacionalização**, observa-se uma tendência para a sua valorização, com a indicação expressiva de “relevante” e “muito relevante”, depois de um decréscimo no interesse durante 2018 e 2019. Em 2020, também fica patente o interesse renovado na aposta em **novos segmentos de mercado**, com uma incidência de 83% para “relevante” e “muito relevante”, assim como na **aquisição/adoção de novas tecnologias de produção**, como forma de continuar a fazer face aos desafios introduzidos há vários anos pelo digital. Pela primeira vez em quatro anos, é assumida, de forma evidente, a **adequação da oferta ao novo perfil de consumidor** como algo “relevante”/“muito relevante”, atestando a preocupação dos Associados em inovar e em pensar o público como elemento importante na definição do conteúdo e não apenas como receptor. Tal como já havia ficado patente em anos anteriores, as **coproduções** têm sido determinantes para a operação de um número cada vez maior de Associados, pelo que, embora a percentagem daqueles que consideram “nada relevante” e “pouco relevante” estas parcerias se situar nos 30%, a esmagadora maioria (70%) entende as coproduções como algo “muito relevante”. Seguindo a tendência positiva do ano, mostra-se interessante a perspetiva dos Associados em relação às **fusões e aquisições de empresas**. Se, entre 2017 e 2019, o tópico era considerado, maioritariamente, como “nada relevante” e “pouco relevante”, em 2020 o assunto passou a ser considerado “relevante” e “muito relevante” por 60% dos inquiridos. Sendo Portugal um mercado pequeno, mas com uma oferta elevada de Produtoras, este facto pode indiciar uma perspetiva de partilha de interesses e esforços comuns, tornando o sector, neste particular, mais robusto e mais competitivo.

Qual o impacto da implementação da AVMSD na atividade da empresa?

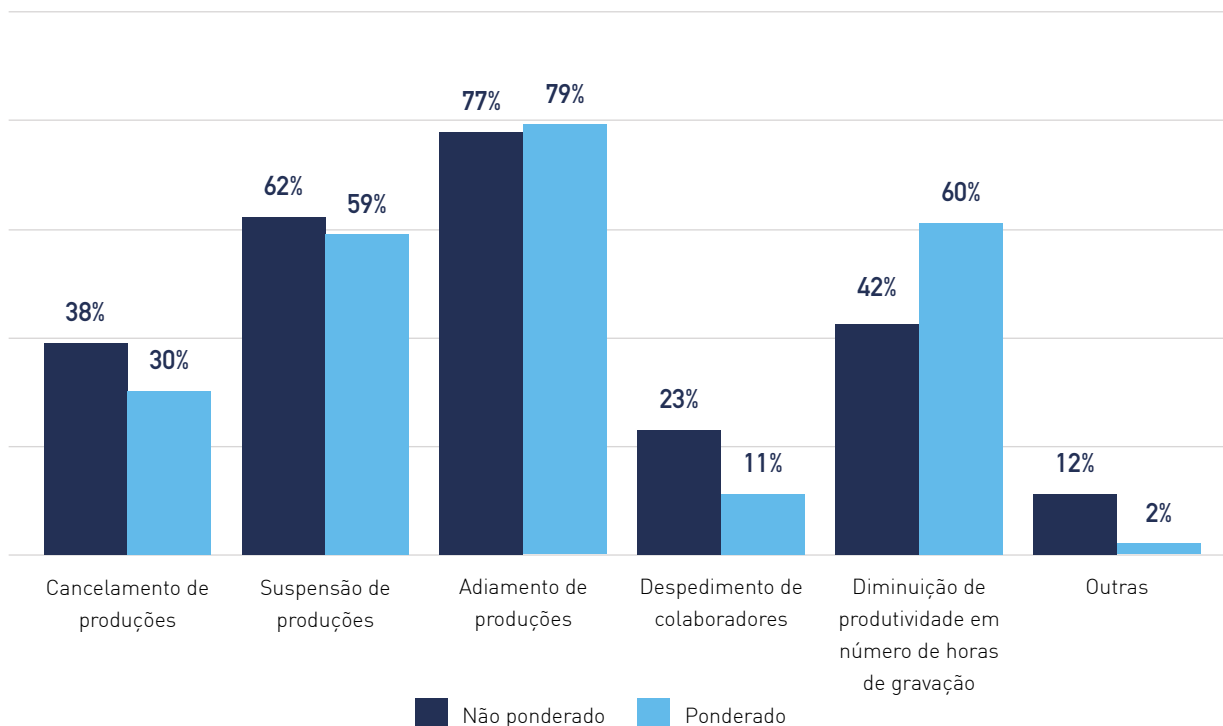


Com entrada em vigor a 1 de janeiro de 2022, a atualização da lei do cinema e do audiovisual que decorre da transposição da *Audiovisual Media Service Directive* (AVMSD) prevê uma taxa e obrigações de investimento em Portugal por parte das plataformas de *streaming* internacionais a operar em solo nacional. Esta iniciativa funciona como mais um apoio para o desenvolvimento do sector, a somar a outras iniciativas de reforço de apoio previstas pelo executivo que, entretanto, cessou funções no final do primeiro trimestre de 2022. Apesar de ainda não haver resultados concretos que permitam inferir os efeitos diretos da entrada em vigor da lei – daí o resultado “impacto neutro” ser o mais elevado –, ressalva-se a indicação, por parte de alguns Associados, de impactos “positivo” e “muito positivo”.

Pandemia por Sars-Cov-2

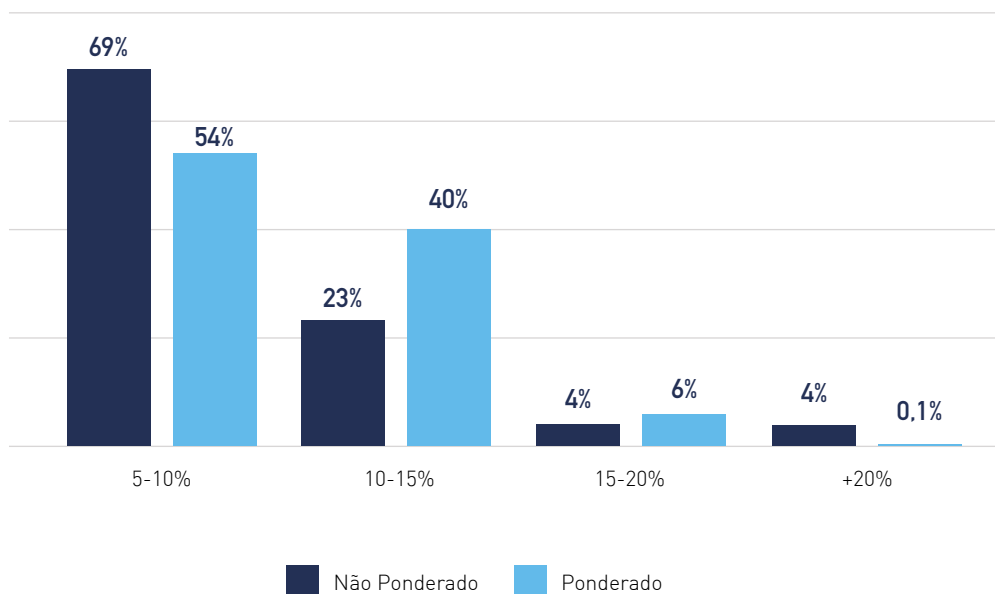
Tendo em conta a situação pandémica vivida durante a maior parte do ano de 2020, incluíram-se no inquérito duas questões sobre as consequências diretas na operação das Produtoras associadas, assim como sobre os custos imputados pela adoção de protocolos de segurança e outras necessidades decorrentes do abrandamento e/ou cancelamento das atividades-chave.

Consequências na atividade da empresa



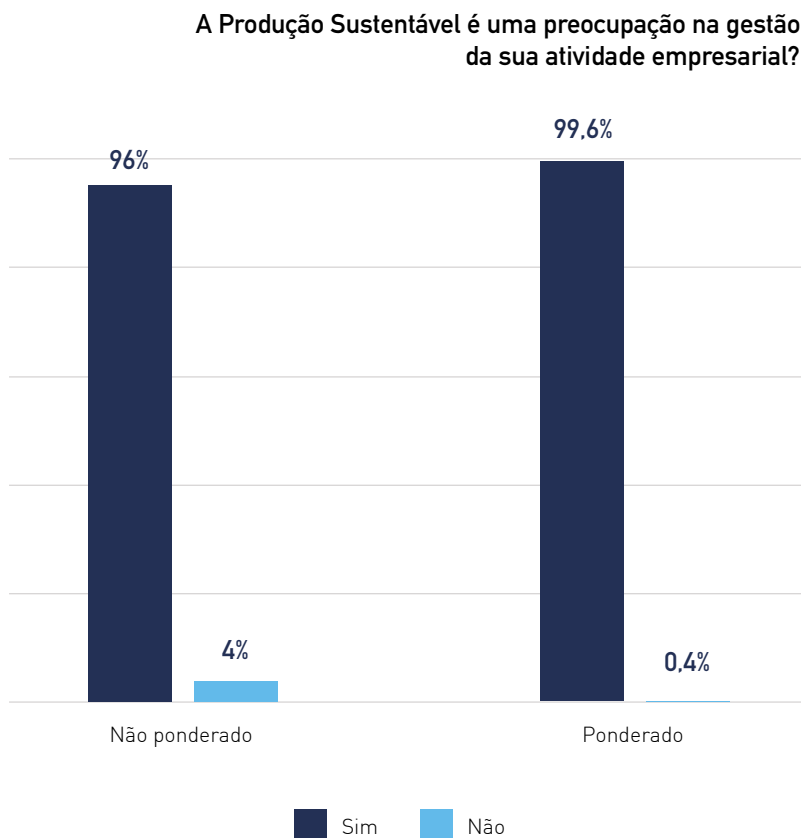
A leitura do gráfico permite compreender que os adiamentos de estreias e a suspensão das produções foram as consequências mais imediatas e visíveis. Em consequência das limitações impostas pelos protocolos de segurança e pela gestão de casos positivos entre as equipas técnica e artística, observa-se, também com uma percentagem acentuada, a diminuição de produtividade em número de horas de gravação. Embora com menor expressão, mas com efeitos práticos na atividade das empresas, o cancelamento de produções foi uma realidade, assim como a necessidade de despedimento de colaboradores.

Percentagem de gastos em medidas de prevenção no custo total de produções

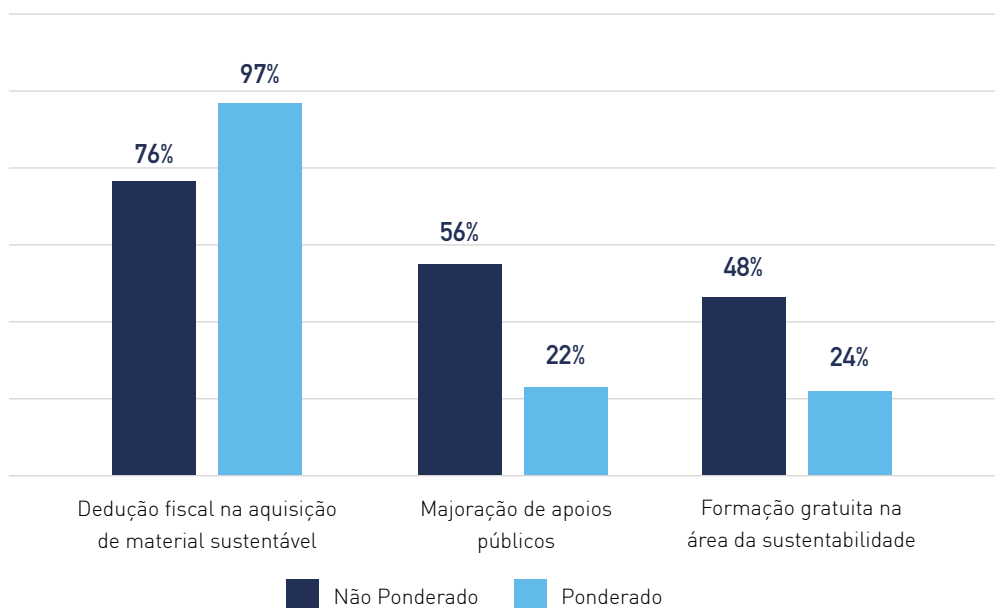


De uma forma generalizada e com maior expressão, estima-se que os custos acrescidos em virtude da necessidade da adoção de medidas de segurança e prevenção rondaram os 5-10%. Atendendo à natureza das Produtoras e das suas diferentes atividades e dimensões, registaram-se situações em que os custos acrescidos foram mais elevados, chegando a alcançar os 15-20% ou até mais do que 20%. Tal situação fez com que o custo total das produções sofresse um agravamento, tornando, em algumas situações, a atividade não sustentável.

O aparecimento de uma pandemia em pleno século XXI introduziu preocupações ao nível da saúde pública muitas vezes negligenciadas. Para além disso, ajudou a colocar no centro das preocupações outras questões urgentes como o cuidado com o planeta como garantia da sustentabilidade do mundo e da vida a longo prazo. Tal levou também à introdução, no inquérito, de duas questões sobre a temática da “produção sustentável”.



Incentivos mais relevantes para a implementação da sustentabilidade nas produções



Como se pode verificar, é residual a percentagem de Associados que não valoriza o tema da sustentabilidade nas produções. Embora nem todas as empresas sigam as orientações previstas em termos europeus e nacionais, percebe-se que há um interesse válido e crescente na adoção de uma conduta mais consciente e *eco-friendly*. Neste sentido, ao identificarem-se os incentivos mais interessantes para ajudar as Produtoras a programar e a implementar protocolos verdes, percebeu-se que a “dedução fiscal na aquisição de material sustentável”³⁴ é a mais apontada, seguindo-se a “majoração de apoios públicos” (o que, aliás, já acontece por exemplo no que respeita à constituição das equipas em termos de género) e a “formação gratuita na área da especialidade”. Tendo em conta a atualidade da temática, considera-se pertinente continuar a acompanhar esta situação em futuras auscultações aos Associados, permitindo a preparação de iniciativas, assim como a veiculação de necessidades, dificuldades ou apreensões a quem de direito.

Para finalizar, foi solicitado aos Associados que resumissem em três palavras o sector do audiovisual português. Embora se considere o mercado pequeno, limitado e até estagnado, as três grandes forças identificadas são o **potencial** que este tem, a sua **competitividade** e a **criatividade**. Com uma expressão minoritária surge um conjunto de palavras dispersas (mais negativas ou mais positivas), mas que mostra a realidade do sector: a perda, a incerteza, a pouca diversidade e a existência de poucos clientes, mas, ao mesmo tempo é enfatizado o facto de ser um sector resiliente, inovador, o qual se encontra em emergência ou em crescimento, de acordo com a respostas dos inquiridos. Foi igualmente salientado o facto de se tratar de uma atividade na qual existe talento e dinamismo, um sector saudável e atrativo, o qual oferece oportunidades em várias frentes de trabalho.

³⁴ <https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/coronavirus-rapid-response-in-communications-media>

A análise holística das respostas dos Associados mostra a existência de um sector em movimento, em franca recuperação e motivado para a ação. Apesar dos efeitos da pandemia por Covid-19 na atividade (interrupção/cancelamento de produções; gastos associados), os seis primeiros meses de 2021 mostram um aumento do volume de negócios total e internacional, o robustecimento das equipas de trabalho, um investimento considerável em capital fixo e, por consequência, um aumento da rentabilidade. Paralelamente, cresce o interesse pelo estabelecimento de coproduções (nacionais e internacionais), tendo em vista a construção de conteúdos com maiores valores de produção e com a capacidade de mobilizar audiências localmente, mas também com apelo externo. Paralelamente, as plataformas de *streaming* de vídeo consolidam a presença em Portugal através da compra de conteúdos e/ou através da produção de conteúdos originais, incrementando as oportunidades de trabalho para as Produtoras independentes nacionais e para equipas técnicas e artísticas, assim como expandindo o alcance geográfico e cultural das histórias nacionais. Nesta linha, começa-se a desenhar um impacto positivo e muito positivo da transposição da *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) para a legislação nacional, mostrando-se pertinente um estudo a médio e longo prazo sobre os seus reais efeitos no investimento no sector.

Por fim, é de assinalar o interesse dos Associados no desenvolvimento de práticas para a produção verde, nomeadamente, no interesse em receber formação sobre o tema e em incentivos para a adoção de práticas que contribuam para a descarbonização do País e para a construção de um mundo mais equilibrado e sustentável.

Este exercício, embora não espelhe a realidade total do sector, permite tirar uma radiografia nítida ao sentir dos Associados, ajudando no planeamento das áreas de intervenção prioritárias, logo, tendo em vista a construção de um sector saudável, próspero, virado para o mundo e ao serviço do desenvolvimento do próprio país.

Considerações Finais

2020 foi um ano de exceção. O mundo confrontou-se com uma pandemia e com consequências generalizadas nos quotidianos individuais e institucionais, instaurando um clima de insegurança, incerteza e desalento. O sector audiovisual, fruto da sua natureza, foi confrontado com a necessidade de parar (para se organizar) e continuar, servindo a sociedade e os cidadãos, nas suas necessidades informativas, formativas e recreativas. Em momentos de dificuldade, a união faz a diferença e os Produtores souberam partilhar dúvidas e decisões, erros e boas práticas, permitindo a construção de um ambiente mais controlado e seguro e garantindo a produção das histórias que continuaram a chegar até muitos. Não obstante, projetos em coprodução internacional ficaram suspensos, muitos filmes ficaram em lista de espera para estrear e as vendas internacionais estagnaram. Neste sentido, os apoios institucionais, a nível nacional e europeu, foram o amparo de muitas empresas e profissionais, e as indicações estabelecidas por entidades várias em articulação serviram de orientação para as diversas estruturas produtivas.

Ainda em pandemia, 2021 trouxe alguma estabilidade ao sector e mostras de recuperação, com a efetivação de vendas com investimento, com a estreia da primeira série original portuguesa na Netflix, com o estabelecimento de parcerias para a produção de conteúdos de curta serialização para outros *streamers* de vídeo, com o desenvolvimento do *streaming* nacional, com o aumento da oferta de ficção do formato série nos três canais generalistas em sinal aberto, com as audiências a incorporarem a ficção nacional nas suas dietas mediáticas de uma forma mais séria e comprometida e com os diversos fóruns da especialidade a reconhecerem a qualidade e o talento nacionais, mediante uma pluralidade de nomeações e de prémios.

Os ecrãs diversificam-se, mas a televisão mostrou continuar a fazer o seu caminho, alinhando a oferta com os interesses e as expectativas do público, afinando as histórias de longa duração, que continuam a ser conteúdos familiares e agregadores, apostando no direto e na sua função de companhia diária e contínua para muitos. A perda de audiências é uma realidade, mas os tempos também mostram que captar a atenção, em especial dos segmentos etários mais jovens, é um desafio para qualquer meio, em especial quando esta geração mostra preferir as redes sociais digitais, a música, o *gaming* e as experiências interativas e imersivas. A chegada e desenvolvimento da tecnologia 5G permite e permitirá um trabalho mais aturado e aprofundado na criação de experimentos digitais holísticos, com recurso aos princípios da Inteligência Artificial de uma forma mais naturalizada e respondendo a diversos desafios (para lá dos sistemas de recomendação).

Apesar destas evoluções e desafios, o sector precisa de compreender o que 2022 tem ainda para oferecer, uma vez que várias iniciativas anunciadas pelo antigo Executivo no final de 2021 ainda não foram postas em prática. Para além disso, a nova lei do cinema e do audiovisual, que inclui a transposição da *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) para a legislação nacional, entrou em vigor apenas no início do ano, não sendo possível compreender, de forma precisa, quais os reais impactos no negócio.

Alguns Associados continuam a olhar o sector como pequeno, estagnado ou limitado, ambicionando mais apoios (em especial quando comparados com os apoios dados ao cinema), por forma a colocar em prática novas ideias e permitir uma internacionalização mais fluida e efetiva. Independentemente de alguns olhares mais temerários, percebe-se que o sector – marcado pela criatividade, pela competitividade, pela resiliência, pelo talento e pelo grande potencial – tem margem para arriscar, garantindo a construção de um mercado mais sustentável, paritário e inclusivo, capaz de promover e contribuir, de forma efetiva, para o desenvolvimento cultural e económico do país.

Referências

COVID-19: Communications & Media Response Plan, Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/coronavirus-rapid-response-in-communications-media>

Implicações da Crise COVID-19 nas Condições Económicas dos Media.pdf

Media economy in the pandemic - A European perspective.pdf

Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Lisboa: Sopcom.

<https://www.academiadecinema.pt/wp-content/uploads/2020/04/Resumo-Inque%CC%81rito.pdf>

<https://observador.pt/2020/04/22/fidelidade-compra-8-mil-assinaturas-a-jornais-portugueses-entre-os-quais-o-observador/>

<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/covid-19-audiovisual-sector-measures>

Ver tabela em anexo

<https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc>.

<https://files.dre.pt/1s/2021/11/23100/0000500036.pdf>

<https://www.opac.cies.iscte-iul.pt/estudo-sector-artistico-cultural>

Audiovisual e Multimedia, Cinema, Televisão, Vídeo, Multimedia, Som e Publicidade.

<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/03-jan-2021/2020-sentou-mais-350-mil-portugueses-por-dia-em-frente-a-tv-a-maioria-a-pagar-13188007.html>

https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf

Serviços de streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade (meiosepublicidade.pt)

http://www.mmclip.com/Pdftmp/34118391_4_527_mediamonitor.pdf

Dados do estudo BStream fornecidos diretamente pela Marktest.

<https://www.publico.pt/2022/01/11/culturaipsilon/noticia/cinemas-portugueses-receberam-54-milhoes-espectadores-2021-terco-prepandemia-1991508>

<https://eco.sapo.pt/2021/09/30/cinema-e-audiovisual-vai-ter-aumento-de-10-milhoes-em-2022/>

<https://www.cepi-producers.eu/>

Outras Fontes

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-digital-media-trends-15th-edition.pdf>

<https://www.digital-i.com/insights/>

Estudo realizado pelos autores do presente Anuário, recorrendo ao software Qualtrics. Inquérito por questionário aplicado aos alunos do ensino secundário de dois colégios situado em Lisboa e em várias universidades do País.

<https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2020-figures/1680a5d715>

<https://www.interregeurope.eu/project/events/green-screen-eu-greening-the-production-industry>
<https://portugalfilmcommission.com/noticias/green-shooting-portugal-guia-para-filmagens-sustentaveis/>
<https://recuperarportugal.gov.pt/>

https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016807509e6

https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press-releases-2021/-/asset_publisher/aYLDl7HvAtD/content/women-still-under-represented-in-the-tv-fiction-industry-in-europe?_101_INSTANCE_aYLDl7HvAtD_viewMode=view/

Programa Europa Criativa 2021-2027; Convocatória aberta a mulheres cineastas Netflix-Academia Portuguesa de Cinema, em 2021.

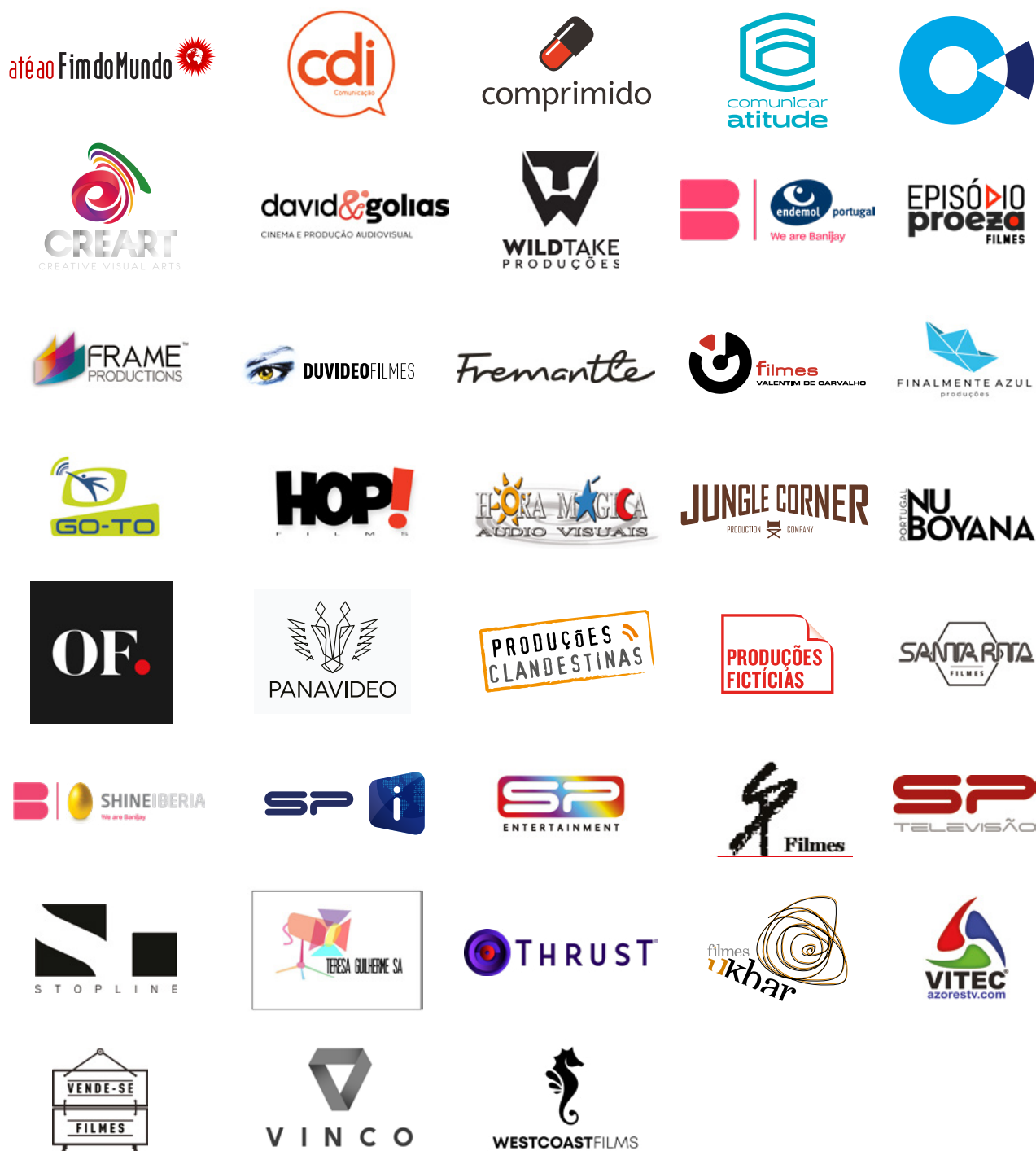
Atendendo a que as empresas inquiridas têm características e dimensões diferentes, para algumas questões foi construído um ponderador que permite corrigir as disparidades dando, assim, mais peso às empresas de maior dimensão.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=436993273&PUBLICACOESmodo=2

Esta Atividade Económica como um todo engloba um conjunto de empresas de natureza diferente, como, por exemplo, empresas unipessoais de artistas sem atividade de produção.

A soma dos valores apresentados é superior a 100%, uma vez que os inquiridos podiam indicar até três géneros.

<https://www.ica-ip.pt/>



Contactos

CECC- Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

✉ cecc@ucp.pt

☎ +351 217 214 193

📍 fch.lisboa.ucp.pt/cecc

Faculdade de Ciências Humanas
Universidade Católica Portuguesa
Palma de Cima
1649-023 Lisboa
Portugal



CATOLICA

**CECC - CENTRO DE ESTUDOS
DE COMUNICAÇÃO E CULTURA**

LISBOA