

# OBITEL 2019

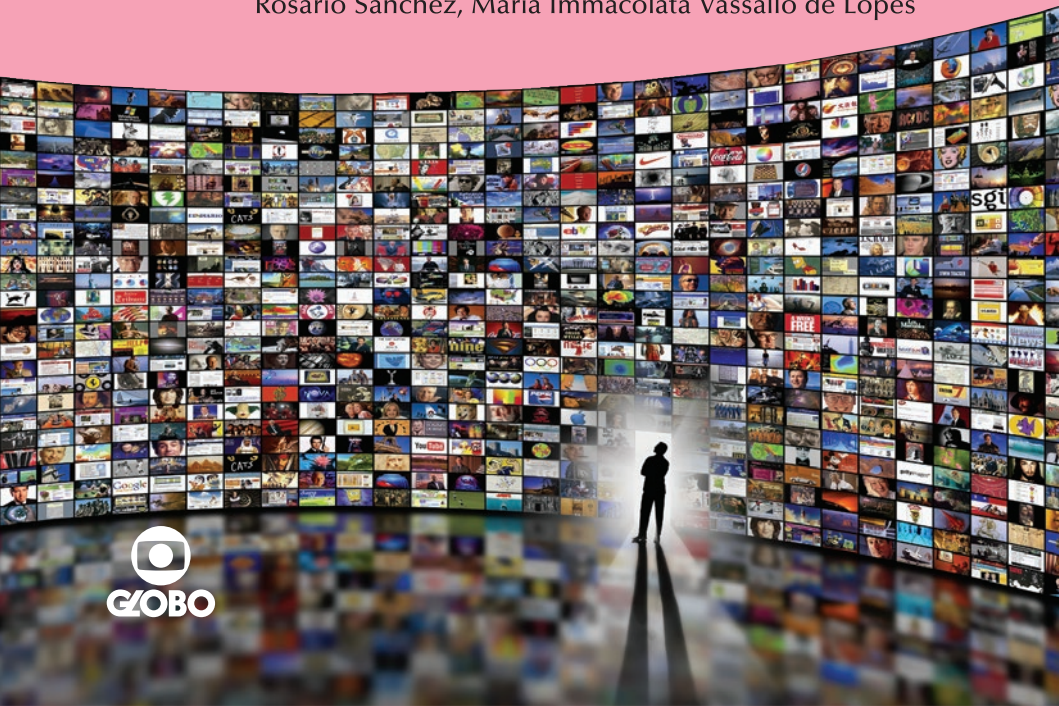
**Modelos de Distribuição da Televisão por Internet: Atores, Tecnologias, Estratégias**

**Modelos de Distribución de la Televisión por Internet: Actores, Tecnologías, Estrategias**

*coordenadores gerais* Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Guillermo Orozco Gómez

*coordenação desta edição* Charo Lacalle  
Sara Narvaiza

*coordenadores nacionais* Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Ligia Prezia Lemos, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA  
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2019

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DA TELEVISÃO  
POR INTERNET: ATORES, TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN  
POR INTERNET: ACTORES, TECNOLOGÍAS, ESTRATEGIAS



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA  
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2019

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DA TELEVISÃO  
POR INTERNET: ATORES, TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN  
POR INTERNET: ACTORES, TECNOLOGÍAS, ESTRATEGIAS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Guillermo Orozco Gómez  
**Coordenadores-Gerais**

Charo Lacalle  
Sara Narvaiza  
**Coordenação desta edição**

Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Ligia Prezia Lemos, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
**Coordenadores Nacionais**



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2019

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

Editores: *Luis Antônio Paim Gomes, Juan Manuel Guadelis Crisafulli*

Foto de capa: *Louie Psihoyos – High-definition televisions in the information era*

---

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

M689

Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2019.  
391 p.; 14x21 cm.

Edição bilingue: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias.

ISBN: 978-85-205-0848-0

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet 4. Televisão – Ibero-América. 5. Meios de comunicação social. 6. Comunicação social. I. Título: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

---

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Edição digital disponível em [obitel.net](http://obitel.net).

Editora Meridional Ltda.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

Cep: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3310.9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Agosto/2019

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	9
EQUIPES NACIONAIS OBITEL .....	11
NOTA EDITORIAL .....	15
NOTA METODOLÓGICA .....	17

## **PRIMEIRA PARTE:**

### A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2018

#### **INTRODUCCIÓN: la ficción televisiva iberoamericana en la época de la distribución por internet .....**

21

*Autores:* James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vázquez

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta.....21
2. La ficción televisiva en los países Obitel .....23
3. Temáticas de las ficciones en los países Obitel .....27
4. Monitoreo VoD en 2018 .....28
5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....33

## **SEGUNDA PARTE:**

### A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2018

#### **1. ARGENTINA: caída de la audiencia y de la producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa .....**

39

*Autores:* Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2018 .....39
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....49
3. Monitoreo VoD en 2018 .....56
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....61
5. Lo más destacado del año.....64
6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....66

<b>2.</b>	<b>BRASIL: <i>streaming</i>, tudo junto e misturado</b> .....	73
	<i>Autoras:</i> Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Ligia Prezia Lemos	
	<i>Equipe:</i> Larissa Leda Rocha, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega	
	1. O contexto audiovisual do Brasil em 2018.....	73
	2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana .....	83
	3. Monitoramento VoD em 2018 .....	90
	4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	96
	5. O mais destacado do ano .....	98
	6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias.....	100
<b>3.</b>	<b>CHILE: la lenta agonía de la televisión abierta</b> .....	109
	<i>Autores:</i> Pablo Julio, Constanza Mujica, Valentina Proust, Francisco J. Fernández	
	<i>Equipo:</i> Ángela Godoy	
	1. El contexto audiovisual de Chile en 2018 .....	109
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	116
	3. Monitoreo VoD en 2018 .....	125
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	131
	5. Lo más destacado del año.....	134
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	136
<b>4.</b>	<b>COLOMBIA: espacio de tensión entre la tradición y la digitalización</b> .....	145
	<i>Autores:</i> Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano	
	<i>Equipo:</i> Diana María Lozano Prat, Zulma Velandia Velandia, Yari Nicolás Arias Luque, Salomé Ortiz Moreno, Nancy Paola Calderón, Flor María Francia, Jennifer Moncada, Marisol Calixto Barón, Fernando Orjuela, Susana Celemín, Luisa Fernanda Bedoya Osorio	
	1. El contexto audiovisual de Colombia en 2018.....	145
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	155
	3. Monitoreo VoD en 2018 .....	160
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	164
	5. Lo más destacado del año.....	168
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	171

<b>5.</b>	<b>ESPAÑA: el impulso del VoD a la ficción nacional.....</b>	<b>179</b>
	<i>Autoras:</i> Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol	
	<i>Equipo:</i> Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs, Daria Dergacheva, Marta Albújar	
	1. El contexto audiovisual de España en 2018 .....	179
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	188
	3. Monitoreo VoD en 2018 .....	198
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	203
	5. Lo más destacado del año.....	206
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	208
<b>6.</b>	<b>ESTADOS UNIDOS: infraestructura de la red en la industria de la televisión por internet .....</b>	<b>213</b>
	<i>Autor:</i> Juan Piñón	
	1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2018.....	213
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	219
	3. Monitoreo VoD en 2018 .....	229
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	234
	5. Lo más destacado del año.....	238
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	239
<b>7.</b>	<b>MÉXICO: apertura a la diversidad de género, <i>fandoms</i> y consolidación de las plataformas VoD .....</b>	<b>249</b>
	<i>Autores:</i> Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco	
	1. El contexto audiovisual de México en 2018.....	249
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	256
	3. Monitoreo VoD en 2018 .....	263
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	266
	5. Lo más destacado del año.....	270
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	273

<b>8. PERÚ: la ficción sin rumbo claro</b> .....	285
<i>Autores:</i> James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez	
<i>Equipo:</i> Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda, Kimbeli López, Priscilla Castro, Renzo Miranda	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2018 .....	285
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	295
3. Monitoreo VoD en 2018 .....	306
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	311
5. Lo más destacado del año.....	314
6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	316
<b>9. PORTUGAL: um mercado parado a olhar para o futuro</b> .....	321
<i>Autores:</i> Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa	
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2018.....	321
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana .....	330
3. Monitoramento VoD em 2018 .....	339
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	345
5. O mais destacado do ano .....	347
6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias.....	349
<b>10. URUGUAY: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas de juego del VoD</b> .....	355
<i>Autoras:</i> Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2018.....	355
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	360
3. Monitoreo VoD en 2018 .....	367
4. Lo más destacado del año.....	374
5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias .....	379
<b>APÉNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL</b> .....	391

## PORTUGAL: UM MERCADO PARADO A OLHAR PARA O FUTURO<sup>1</sup>

*Autores:*

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes,  
Marta Neves de Sousa

### 1. O contexto audiovisual de Portugal em 2018

O ano de 2018 foi marcado pela expectativa em relação à revisão da diretiva europeia *Audiovisual Media Services*, que só viria a ser publicada em dezembro e que não teve ainda transposição para os quadros jurídicos nacionais. O mercado nacional apresentou-se igual a si mesmo, com os canais comerciais *free-to-air* SIC e TVI a investirem em telenovela para o horário nobre e com a estação pública, RTP, a continuar a diversificar a oferta com séries de diferentes gêneros.

No quadro da televisão por subscrição, o destaque vai para o desenvolvimento de micronarrativas, sobretudo *sketches* de comédia, por parte do Canal Q (canal alternativo), e o anúncio de produção de uma telenovela pelo Correio da Manhã TV (CMTV), extensão televisiva do periódico mais vendido em Portugal – *Correio da Manhã* – e líder de audiências dos canais por subscrição. A telenovela apenas terá estreia em março de 2019, mas poderá vir a provocar alterações no mercado televisivo ao aproximar um canal de notícias pago de um canal generalista *free-to-air*.

---

<sup>1</sup> A equipe portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados necessários à realização do presente capítulo.

## 1.1. A televisão aberta em Portugal

**Quadro 1. Estações/canais nacionais de televisão aberta em Portugal**

Estações/canais privados (2)	Estações/canais públicos (4+1)
SIC TVI	RTP1 RTP2 RTP3 RTP Memória Canal Parlamento
<b>Total de estações = 3</b> <b>Total de canais = 7</b>	

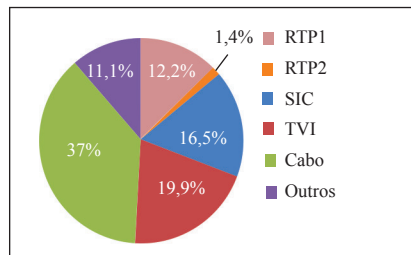
Fonte: Obitel Portugal

**Gráfico 1. Rating e share de TV por canais**

Canal	Rating (%)	Share (%)
RTP1	2,4	12,2
RTP2	0,3	1,4
SIC	3,2	16,5
TVI	3,9	19,9
Cabo	7,3	37,0
Outros	2,2	11,1

Fonte: Obitel Portugal

– Markttest MediaMonitor



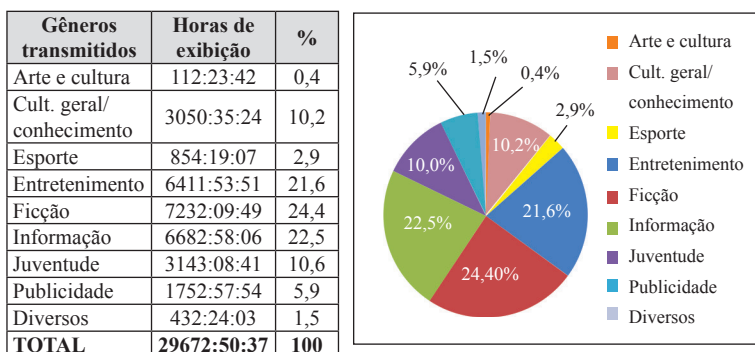
A oferta total de canais *free-to-air* não sofreu alterações em 2018, contudo, durante o ano, foi anunciado o lançamento de dois concursos para a abertura de um canal temático de notícias e de um canal de desporto. De acordo com o Ministério da Cultura,

a escolha das tipologias de canais a atribuir neste concurso resultou da ponderação entre a oferta televisiva atual, a capacidade que os operadores têm em oferecer determinadas tipologias de serviços de programas, da apetência do consumidor por determinados conteúdos e da sua capacidade em usufruí-los.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Oferta atual determinou escolha pelos canais televisivos que vão a concurso para TDT.

No que diz respeito à audiência total por canais, apesar da descedida dos canais *free-to-air* (de 52% para 50%) e da ligeira subida dos canais por subscrição, mantém-se a clara preferência pela oferta nacional da televisão digital terrestre. Já o consumo em *video on demand* (VoD) e outros usos dos televisores (navegação na internet, videojogos, entre outros) subiu 1,6%, situando-se, em 2018, em 11,1% (8,1% correspondem ao acesso às plataformas de *streaming*).

**Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidas na programação de TV**



Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Se de 2016 para 2017 observou-se uma diminuição acentuada na oferta de esporte (menos 43%) e, embora mais ligeira, de informação (menos 10%), em 2018 vemos uma inversão nos números, com o aumento da oferta de conteúdos esportivos em 23% e de conteúdos informativos em 3%. No que diz respeito ao primeiro segmento programático, 2018 foi ano da Copa do Mundo Fifa, na Rússia (evento qualificado de interesse generalizado do público em despacho assinado pelo então Ministro da Cultura, obrigando os detentores dos direitos a facultar acesso aos operadores *free-to-air* interessados), e dos Jogos Olímpicos de Inverno Pyeong Chang, cujos

direitos de transmissão foram adquiridos pela RTP. Na verdade, a estação de serviço público concentrou a emissão de eventos desportivos (88,2%), seguindo-se os canais privados com uma grande margem (SIC, 9,4%; TVI, 2,4%). Esse ranking manteve-se em relação à oferta de conteúdos informativos, embora com diferenças menos acentuadas. Já no que concerne à oferta de ficção, para além de se observar um decréscimo no número total de horas em relação a 2017 (-1,5%) – quebrando a tendência de subida dos últimos quatro anos –, são os canais privados que mais programam ficção (66% no conjunto) contra os 34% da RTP1 e da RTP2.

## 1.2. TV paga

Ao longo dos últimos anos, os canais pagos têm vindo a ganhar terreno aos canais *free-to-air*. Não obstante, de 2016 para 2018, o crescimento em *share* (%) do conjunto de canais foi de apenas 0,6 (0,5 de 2016 para 2017 e 0,1 de 2017 para 2018). O canal de notícias CMTV continuou a liderar a tabela dos canais mais vistos (3,6%), seguido, nesse ano, pela Globo (2,3%) e pelos canais Hollywood e Disney (2%). No que concerne aos canais de séries, os três mais bem colocados foram Fox (1,8%), Fox Life (1,3%) e AXN (1,2%).

De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)<sup>34</sup>, no final do primeiro trimestre de 2018, 84,3% das famílias portuguesas acediam a televisão por subscrição, sendo que a maioria o fez através da contratação de um pacote. A NOS, líder do mercado em 2017, manteve-se no primeiro lugar do ranking, com 41,9% das assinaturas, seguindo-se os restantes *players* (MEO, 38%, Vodafone, 14,7% e Nowo, 4,4%), sendo de referir que a MEO foi a operadora a captar mais assinantes em relação ao período ho-

---

<sup>3</sup> A Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) tem por missão a regulação do setor das comunicações, incluindo as comunicações eletrônicas e postais e, sem prejuízo da sua natureza enquanto entidade administrativa independente, a coadjuvação ao governo nesses domínios.

<sup>4</sup> Anacom. Recuperado em 6 fev. 2019 de [https://www.anacom.pt/streaming/TVS1S18.pdf?contentId=1461991&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/TVS1S18.pdf?contentId=1461991&field=ATTACHED_FILE)

mólogo. O crescimento de adesões de 2017 para 2018 foi de 3,5% (mantendo uma constância face à subida verificada no ano anterior), em especial, e mais uma vez, devido às ofertas em fibra ótica, tecnologia que usa materiais mais finos e leves, mas com alta capacidade e velocidade para a transmissão de dados, permitindo a interatividade e a disponibilização da imagem e som em alta definição. Em termos de quantidade e tipo de canais, verificou-se uma subida de 5,2% na adesão a pacotes com mais de 100 canais (78,4%), mas no que diz respeito à adesão a canais *premium* a oscilação de 2017 para 2018, embora descendente, foi inexpressiva (de 15,5% para 15,4%). A utilização de funcionalidades verificou uma subida de 1,2%, situando-se no primeiro trimestre de 2018 em 74,4%.

### 1.3. Investimento publicitário: na TV e na ficção

O investimento publicitário voltou a crescer em 2018, confirmando a tendência dos últimos anos, quer em Portugal (+5,6%), quer em termos globais (+7,2%). De acordo com o estudo da Media-Monitor<sup>5</sup>, entre janeiro e novembro de 2018, 79,7% do investimento total fez-se em televisão, seguindo-se, com uma grande diferença, o investimento na internet (8,6%) e na imprensa (5,2%); e rádio/cinema e *outdoor* arrecadaram 6,5%. Por canais, verifica-se um aumento por parte da RTP1 e da TVI (cerca de 20% e 11% respectivamente), com a SIC a apresentar números ligeiramente mais reduzidos do que em 2017. Essa aposta generalizada no meio televisivo pode estar ligada ao hábito enraizado da população portuguesa de ver televisão (cerca de 293 minutos diários)<sup>6</sup>, assim como aos baixos valores praticados, fator atrativo para as marcas.<sup>7</sup> *O top 3* das marcas mais

---

<sup>5</sup> NOS lidera investimento publicitário em novembro. Markttest. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~247a.aspx>.

<sup>6</sup> Statista. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.statista.com/statistics/694744/daily-tv-consumption-in-portugal/>.

<sup>7</sup> Digital representa 45% do investimento publicitário no mundo. Imagens de Marca. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/digital-representa-45-do-investimento-publicitario-no-mundo/>.

assíduas no pequeno ecrã foi encabeçado pela Unilever Fima (produtos de grande consumo), seguida pelas duas principais operadoras de telecomunicações, NOS e MEO-Altice. Sua presença dentro dos conteúdos – *product placement* – mostrou-se uma estratégia cada vez mais comum nos produtos de ficção e entretenimento, permitindo o apoio financeiro sem o recurso ao *break*. Verificou-se, ainda, a estratégia de descentralização das narrativas, permitindo o apoio das autarquias, como é o caso das telenovelas *Vidas Opostas* (SIC), filmada em Amarante e em Melgaço, e *Valor da Vida* (TVI), filmada em Guimarães. Já o investimento no on-line, apesar de se constatar uma desaceleração, deverá crescer cerca de 18% em 2019 – sendo que 62% são gerados por impressões e cliques em dispositivos móveis –, com a vertente social a ocupar a maior fatia.

#### **1.4. *Merchandising e merchandising social***

O recurso ao *merchandising* não é prática comum da indústria televisiva portuguesa, porém a produtora SP Televisão organizou, por mais um ano, e em parceria com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav), um evento solidário de venda do guarda-roupa da telenovela *Paixão* (SIC). No que diz respeito ao *merchandising* social, é de assinalar a exploração de temas atuais, alguns controversos e de impacto local e, simultaneamente, global, tais como o *doping* no desporto de competição (*Vidas Opostas*, SIC), os maus tratos infantis (*A Teia*, TVI) ou a criogenia de humanos (*Valor da Vida*, TVI). Em *Alma e Coração* (SIC), para além do recurso a temas como o transplante de órgãos ou a superação da deficiência, vemos, pela primeira vez na ficção portuguesa, a exploração do oculto, assim como a presença de um bairro social existente na realidade – Cova da Moura – e das suas dinâmicas próprias, permitindo trabalhar temas sensíveis como o racismo, a emigração e os populismos.

## 1.5. Políticas de comunicação

Na linha do destacado em 2017, a proposta de revisão da diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual continuou a marcar a agenda de 2018.<sup>8</sup> Entre outras questões, como os limites à publicidade e a proteção dos menores, as diferenças de enquadramento regulatório nos vários estados-membros evidenciam a existência em alguns países, como Portugal, de canais estrangeiros a emitir sem supervisão, não tendo de acatar as obrigações de apoio ao cinema e audiovisual ou as quotas de produção europeia e independente e de transmissão. Uma outra realidade a que a diretiva procura dar resposta é as consequências da convergência de meios (plataformas de VoD e de partilha de vídeos) no que diz respeito à proteção dos direitos de autor e ao cumprimento das quotas de produção europeia e independente. A nova diretiva foi aprovada em dezembro de 2018 e os estados-membros têm 21 meses para transpô-la, continuando, assim, em aberto a forma como as indicações vão ser aplicadas pelo setor português e as suas reais consequências.

Também em 2018 foram introduzidas alterações em matéria fiscal, com a revogação do benefício existente e com o lançamento do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (Decreto nº 45/2018), que prevê um sistema de reembolso de despesas de produção (*cash-rebate*). Seguindo uma tendência verificada em vários países europeus, Portugal oferece a possibilidade a obras produzidas ou parcialmente produzidas no país de obter um apoio financeiro de 25% a 30% do total de despesas elegíveis.

---

<sup>8</sup> Em 1989 foi criada a diretiva Televisão sem Fronteiras, com o objetivo de regular a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de os canais de televisão reservarem mais de metade do seu tempo de antena a obras europeias. Tinha como objetivo, também, a preservação da diversidade cultural, a proteção de menores e o direito de resposta. Essa diretiva foi alterada em 1997 e em 2007 e revogada em 2010, originando a diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, agora revista, tendo como meta a adaptação dos meios aos novos contextos de produção e recepção de conteúdos audiovisuais no espaço europeu.

Destaque, ainda, para a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGDP) em maio de 2018, ao estabelecer as regras para o tratamento por uma pessoa, empresa ou organização de dados pessoais relativos a pessoas na União Europeia e para a não concretização da compra do canal privado TVI pela operadora de telecomunicações MEO-Altice. Anunciada em 2017, a intenção de compra do grupo francês Altice gerou uma grande agitação no mercado por se apresentar como um processo de integração vertical. A Anacom (Autoridade da Concorrência) mostrou-se contra o negócio e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)<sup>9</sup>, em linha, alertou para a potencial ameaça à pluralidade dos meios.

## 1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Aprovada em 2012 e revista em 2015, a Agenda Portugal Digital<sup>10</sup> tem como objetivos desenvolver a economia digital e a sociedade do conhecimento. As metas até 2020, nomeadamente, são o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, a criação de condições para o aumento em 55% do número de empresas que usam o comércio eletrônico e em 25% das exportações em tecnologias de informação e comunicação, a promoção da inovação em TICs e o reforço do potencial em I&D com o aumento do financiamento em 10%, melhorar a literacia, qualificações e inclusão digital e combater a fraude. De acordo com o International Data Corporation Portugal<sup>11</sup>, esse mercado cresceu 2,6% em 2018, com as tecnologias da terceira plataforma (*cloud*, mobilidade, *social business* e *big data*), e os aceleradores de inovação (IoT, IA, impressão 3D, novas interfaces humanas e digitais, robótica e *blockchain*) representaram cerca de 54% do mercado.

---

<sup>9</sup> A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, anteriormente designada por Alta Autoridade para a Comunicação Social, tem como objetivo a regulação e a supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

<sup>10</sup> Portugal Digital. Recuperado em 22 fev. 2019 de <http://www.portugaldigital.pt/enquadramento/>.

<sup>11</sup> IT Channel. Recuperado em 22 fev. 2019 de <https://www.itchannel.pt/news/negocios/idx-predictions-mobilidade-no-topo-das-prioridades-de-investimento-das-empresas-nacionais>.

O estudo mostra ainda que a maioria das organizações encontra-se nos níveis 2 e 3 de maturidade no que diz respeito à transformação digital (*digital explorer* e *digital player*, respectivamente).

Quanto ao utilizador comum, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE)<sup>12</sup> para dados de 2017, 75% dos portugueses entre os 16 e 74 anos usam a internet, valor 10% abaixo da média europeia. Cerca de 81% desses 75% consultaram a internet num dispositivo móvel, número que tem vindo a crescer e que está alinhado com a penetração do serviço móvel telefónico em Portugal (96% de indivíduos a partir dos dez anos no primeiro trimestre de 2018). É exatamente a partir do smartphone que os indivíduos mais acedem as redes sociais, estimando-se, em 2018, 5,3 milhões de utilizadores dessas plataformas. O Facebook é a preferida (95%), seguindo-se o Instagram, com quase 60% de utilizadores, sendo a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas e na qual 76% da população referiu publicar fotografias e imagens de forma recorrente.<sup>13</sup> Todos esses dados colocam o país em número 25 de 79 no ranking do Global Connectivity Index 2018.<sup>14</sup>

Em 2018 Portugal foi, mais uma vez, palco da Web Summit, um dos mais importantes eventos de tecnologia, empreendedorismo e inovação na Europa, tendo o governo português anunciado a realização do encontro em Lisboa até 2028.

## 1.7. Produtoras independentes

De acordo com o Barómetro do Setor da Produção Audiovisual em Portugal 2018<sup>15</sup>, estudo encomendado pela Associação de

---

<sup>12</sup> TVI24. Recuperado em 22 fev. 2019 de <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/ine/internet-esta-em-quase-80-dos-lares-em-portugal>.

<sup>13</sup> Os portugueses e as redes sociais 2018. Marktest. Recuperado em 24 fev. 2019 de [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redes\\_Sociais\\_2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf).

<sup>14</sup> Global Connectivity Index. Recuperado em 24 fev. 2019 de <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-profile-pt.html>.

<sup>15</sup> Apit. Recuperado em 24 fev. 2019 de <http://www.apitv.com/>.

Produtores Independentes de Televisão (Apit)<sup>16</sup>, entidade que reúne 30 produtoras independentes e luta pelos interesses do setor, 57% das empresas tiveram um cliente com um peso superior a 75% no volume dos negócios, demonstrando a alta dependência dos canais *free-to-air* e da necessidade da entrada em vigor da nova diretiva comunitária (ver 1.5. Políticas de comunicação). Em 2018 verificou-se um abrandamento do volume de negócio em termos generalizados. A televisão foi a principal atividade, em especial de entretenimento e ficção. Quarenta e três por cento das empresas produziram conteúdos para multiplataforma, apesar de o primeiro ecrã ser sempre a televisão, e acredita-se que esse número vá crescer nos próximos anos, fruto do aumento da demanda por parte dos consumidores, assim como da internacionalização, estratégia entendida por 74% das empresas como linha de força para o negócio. Ainda de acordo com o estudo, as perspectivas do setor para o futuro são positivas, em especial devido à nova diretiva e aos negócios firmados no plano internacional.

## 2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

**Tabela 1. Ficção exibida em 2018 (nacionais e importadas; estreia e reposição; coproduções)**

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 19	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS – 7
<b>RTP1 – 8</b>	<b>RTP1 – 2</b>
<i>1986</i> (série)	<i>Getúlio</i> (minissérie – Brasil)
<i>3 Mulheres</i> (série)	<i>Sob Pressão</i> (série – Brasil)
<i>Circo Paraíso</i> (série)	
<i>Excursões Airlino</i> (série)	<b>SIC – 5</b>
<i>O Sábio</i> (telenovela)	<i>A Força do Querer</i> (telenovela – Brasil)
<i>País Irmão</i> (série)	<i>O Outro Lado do Paraíso</i> (telenovela – Brasil)
<i>Soldado Milhões</i> (minissérie)	<i>Segundo Sol</i> (telenovela – Brasil)
<i>Verão M</i> (série)	

<sup>16</sup> Criada em 1996, a Associação de Produtores Independentes de Portugal (Apit) tem como missão defender os direitos e interesses dessas produtoras, procurando orientar e disciplinar a sua atividade e zelar pelo seu prestígio e qualidade.

<p><b>RTP2 – 2</b>  <i>Sara</i> (série)  <i>Idiotas, ponto</i> (série)</p> <p><b>SIC – 4</b>  <i>Espelho d'Água</i> (telenovela)  <i>Paixão</i> (telenovela)  <i>Alma e Coração</i> (telenovela)  <i>Vidas Opostas</i> (telenovela)</p> <p><b>TVI – 5</b>  <i>A Herdeira</i> (telenovela)  <i>Jogo Duplo</i> (telenovela)  <i>Valor da Vida</i> (telenovela)  <i>A Teia</i> (telenovela)  <i>Onde está Elisa?</i> (série)</p>	<p><i>Buuu: um Chamado para a Aventura</i> (série – Brasil)  <i>OIICE</i> (série – Argentina)</p> <p><b>REPRISES – 47</b>  <b>RTP1 – 19</b>  <i>A Família Ventura</i> (série)  <i>A Noite do Fim do Mundo</i> (minissérie)  <i>A Rapariga da Máquina de Filmar</i> (telefilme)  <i>Almas Penadas</i> (telefilme)  <i>Aqui tão Longe</i> (série)  <i>De Mal a Pior</i> (sitcom)  <i>Dentro</i> (série)  <i>Filha da Lei</i> (série)  <i>Kutame – Destino Lisboa</i> (telefilme)  <i>Madre Paula</i> (série)  <i>Maternidade</i> (série)  <i>Mau Mau Maria</i> (minissérie)  <i>Noite Sangrenta</i> (minissérie)  <i>Offline</i> (telefilme)  <i>República</i> (minissérie)  <i>Sim, Chef!</i> (série)  <i>Sinais de Vida</i> (série)  <i>Último Verão</i> (telefilme)  <i>Virados do Averso</i> (minissérie)</p> <p><b>RTP2 – 5</b>  <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (série longa)  <i>Os Nossos Dias</i> (soap opera)  <i>Liberdade 21</i> (série)  <i>4 Play</i> (série)  <i>João Semana</i> (série)</p> <p><b>SIC – 7</b>  <i>Coração d'Ouro</i> (telenovela)  <i>Até Amanhã Camaradas</i> (minissérie)  <i>Camilo, o Presidente</i> (sitcom)  <i>Lua Vermelha</i> (série juvenil)  <i>Sol de Inverno</i> (telenovela)  <i>Poderosas</i> (telenovela)  <i>Uma Aventura</i> (série juvenil)</p> <p><b>TVI – 16</b>  <i>Amanhecer</i> (telenovela)  <i>Anjo Meu</i> (telenovela)  <i>Campeões e Detectives</i> (série juvenil)  <i>Casos da Vida</i> (unitário)</p>
---	---

	<i>Detective Maravilhas</i> (série juvenil) <i>Espírito Indomável</i> (telenovela) <i>Filha do Mar</i> (telenovela) <i>Inspector Max</i> (série) <i>Jacinta</i> (minissérie) <i>Mar de Paixão</i> (telenovela) <i>O Amor é um Sonho</i> (minissérie) <i>O Bando dos 4</i> (série) <i>Olhos de Água</i> (telenovela) <i>Redenção</i> (telenovela) <i>Remédio Santo</i> (telenovela) <i>Sedução</i> (telenovela)
	<b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27</b>
	<b>TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE:</b>
	<b>47</b>
	<b>TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 74</b>

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Verificou-se uma diminuição da oferta total de títulos nacionais nos últimos três anos (de 25 em 2016 para 19 em 2018). A RTP1, seguindo uma política de incremento de produção, apresentou, no conjunto dos três anos, 32 títulos, consagrando-se o canal com maior oferta. Não obstante, constata-se uma diminuição nos últimos três anos (de 13 em 2016 para oito em 2018), realidade para a qual a mudança da administração da estação em 2018 pode ter contribuído. Em segundo lugar – tanto nos três anos como em 2018 – situou-se a TVI, seguindo-se a SIC, com uma constância na oferta (quatro títulos em cada ano), todos em horário nobre em duas linhas de ficção. Os outros canais exploraram outros *targets*, logo, outros formatos e horários de transmissão.

A oferta de ficção importada de origem ibero-americana continuou a marcar presença na RTP1, com a série *Sob Pressão* e com o filme transformado em minissérie *Getúlio*, e na SIC, canal que detém o acordo de transmissão dos produtos da Globo. Nos últimos oito anos, esses conteúdos perderam espaço de programação para as telenovelas portuguesas, passando a existir em menor número e fora do horário nobre, fato que ajuda a perceber a diminuição de

oferta ao longo dos últimos três anos (de dez em 2016 para cinco em 2018). As reprises continuaram a ter um papel de relevo na programação de todas as estações, com a RTP a incrementar o seu uso (de um título em 2016 para 19 em 2018), com a SIC a diminuir e a TVI a manter seus 16 títulos.

**Tabela 2. A ficção de estreia exibida em 2018: país de origem**

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>19</b>	<b>73,1</b>	<b>2613</b>	<b>86,1</b>	<b>754:40:00</b>	<b>73,4</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>7</b>	<b>26,9</b>	<b>423</b>	<b>13,9</b>	<b>273:45:00</b>	<b>26,6</b>
Argentina	1	3,8	40	1,3	15:00:00	1,5
Brasil	6	23,1	550	18,1	258:45:00	25,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Portugal</b>	<b>19</b>	<b>73,1</b>	<b>2613</b>	<b>86,1</b>	<b>754:35:00</b>	<b>73,4</b>
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>COPRODUÇÕES (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00:00</b>	<b>0,0</b>
Coproduções portuguesas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>3036</b>	<b>0,0</b>	<b>1028:25:00</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Apesar da diminuição do número de títulos observada nos últimos três anos, verificou-se um aumento do número de capítulos/episódios (+35%), mostrando a tendência para o alargamento da dimensão serial dos títulos que permanecem, por norma, por cerca de um ano em antena, divididos em temporadas. Essa variação não foi acompanhada pelo volume de horas, que diminuiu 61% entre 2016 e 2018. No que diz respeito aos produtos oriundos do espaço

ibero-americano e no seguimento da diminuição da oferta de títulos ao longo dos anos, constatou-se uma diminuição do número de capítulos/episódios e, conseqüentemente, do volume de horas. No entanto, em 2018, observou-se, por um lado, o aparecimento de um título argentino e, por outro lado, uma diversificação de gêneros e *targets*, com a oferta de dois títulos direcionados a um público infanto-juvenil.

A telenovela sempre se consagrou como o formato de eleição da televisão *free-to-air* portuguesa. Contudo, nos últimos três anos e devido à iniciativa da estação de serviço público, começaram a aparecer, de forma mais expressiva, outros formatos, nomeadamente a série e a minissérie. Este último está associado, na maioria das vezes, à transformação de longas-metragens cinematográficas apoiadas pela RTP. Os produtos de origem ibero-americana (Brasil e Argentina) dividiram-se entre a telenovela e a série, chegando ao público habituado aos conteúdos brasileiros, mas também a um público mais jovem que não cresceu com esses conteúdos.

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional					Ibero-americano				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	9	47,4	2439	93,3	652:15:00	3	42,9	359	84,9	245:00:00
Série	9	47,4	171	6,5	100:05:00	4	57,1	64	15,1	28:45:00
Minissérie	1	5,3	3	0,1	2:20:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Outros ( <i>soap opera</i> etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>	<b>2613</b>	<b>100,0</b>	<b>754:40:00</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	<b>423</b>	<b>100,0</b>	<b>273:45:00</b>
										<b>1,0</b>

Fonte: Obitel Portugal – Marktest MediaMonitor

**Tabela 4. Os dez títulos mais vistos**

Título		País da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N. de cap./ ep. (em 2018)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	458	Horário nobre	13,1	27,9
2	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	154	Horário nobre	11,1	24,4
3	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	410	Horário nobre	11,0	23,7
4	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	164	Horário nobre	9,6	21
5	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	205	Horário nobre	8,5	23
6	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	454	Horário nobre	8,4	23,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	65	Horário nobre	8,0	23,6
8	<i>Vidas Opostas</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	415	Horário nobre	7,5	21,1
9	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Brasil	SIC	Telenovela/drama	228	Horário nobre	5,8	23,3
10	<i>Soldado Milhões</i>	Portugal	RTP	Minissérie/drama	3	Horário nobre	5,3	11,4
<b>Total de produções: 10</b>				<b>Roteiros estrangeiros: 1</b>				
100%				10%				

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Tal como havia acontecido em 2017, a telenovela brasileira voltou a ocupar a tabela *do top ten* – *O Outro Lado do Paraíso* – pela mão da SIC. Contudo, a diferença em termos audimétricos em relação aos produtos de origem nacional continua a ser expressiva, mostrando a vitalidade do setor nacional.

Tabela 4a. Os dez títulos nacionais mais vistos

	Título	País da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N. de cap./ep. (em 2018)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	458	Horário nobre	13,1	27,9
2	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	154	Horário nobre	11,1	24,4
3	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	410	Horário nobre	11,0	23,7
4	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	164	Horário nobre	9,6	21
5	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	205	Horário nobre	8,5	23
6	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	454	Horário nobre	8,4	23,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	65	Horário nobre	8,0	23,6
8	<i>Vidas Opostas</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	415	Horário nobre	7,5	21,1
9	<i>Soldado Milhões</i>	Portugal	RTP	Minissérie/drama	3	Horário nobre	5,3	11,4
10	<i>Excursões Airlino</i>	Portugal	RTP	Série/comédia	26	Horário nobre	3,0	7,5
<b>Total de produções: 10</b>				<b>Roteiros estrangeiros: 0</b>				
100%				0%				

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

O *top ten* nacional integrou produções dos três canais *free-to-air*, realidade intermitente ao longo dos anos, com a SIC a ganhar espaço (cinco títulos), a TVI a diminuir a presença (quatro títulos) e a RTP a conseguir colocar dois títulos (um drama e uma comédia). Alguns dos títulos transitaram do ano anterior, mostrando a aposta na longa serialidade, mas também a capacidade de reter audiências ao longo de tantos meses (*Paixão*, SIC, que passou de quinto para terceiro; *Espelho d'Água*, SIC, que passou de nono para quinto; e *Jogo Duplo*, TVI, que passou de sétimo para sexto). *Soldado Milhões* (RTP), em nono lugar, foi uma longa-metragem inspirada em fatos reais e produzida com o apoio da estação de serviço público,

que estreou nas salas de cinema em abril e na televisão em novembro em formato minissérie (três capítulos).

**Tabela 5. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico**

Títulos	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico%				
		Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1 <i>A Herdeira</i>	TVI	60,3	39,7	1,7	10,4	12,9	42,8	32,2
2 <i>Valor da Vida</i>	TVI	60,8	39,2	1,1	9,6	10,0	42,7	36,6
3 <i>Paixão</i>	SIC	63,9	36,2	2,8	13,2	15,5	40,8	27,7
4 <i>Alma e Coração</i>	SIC	65,5	34,5	1,9	11,2	16,1	44,2	26,6
5 <i>Espelho d'Água</i>	SIC	65,7	34,3	2,1	11,4	16,9	43,1	26,5
6 <i>Jogo Duplo</i>	TVI	59,1	40,9	1,3	11,1	10,7	40,7	36,2
7 <i>A Teia</i>	TVI	61,2	38,8	0,8	9,6	10,2	41,3	38,2
8 <i>Vidas Opostas</i>	SIC	68,1	31,9	2,6	10,9	16,4	44,7	25,4
9 <i>Soldado Milhões</i>	RTP	50,4	49,6	3,4	16,8	17,6	44,8	17,4
10 <i>Excursões Airlino</i>	RTP	54,1	45,9	3,1	15,4	15,1	43,5	22,9

Títulos	Canal	Faixa etária %							
		4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	75 ou +
1 <i>A Herdeira</i>	TVI	7,1	9,1	11,3	11,6	14,8	18,9	15,3	12,1
2 <i>Valor da Vida</i>	TVI	6,2	6,3	11,2	10,6	14,8	18,5	17,5	15
3 <i>Paixão</i>	SIC	5,4	5,0	10,6	11,6	16,6	18,4	20,1	12,4
4 <i>Alma e Coração</i>	SIC	4,4	6,7	8,5	12,3	17,5	19,2	17,4	14
5 <i>Espelho d'Água</i>	SIC	3,8	4,7	11,1	11,9	17,8	16,8	21,5	12,3
6 <i>Jogo Duplo</i>	TVI	5,5	8,7	13,3	10,8	15,5	19,2	16	11
7 <i>A Teia</i>	TVI	5,8	7,7	13,2	10,5	15,9	19,4	16,1	11,3
8 <i>Vidas Opostas</i>	SIC	4,2	6,0	9,9	13,0	17,5	18,3	17,8	13,2
9 <i>Soldado Milhões</i>	RTP	7,2	4,9	8,3	11,8	13,0	16,3	20,2	18,3
10 <i>Excursões Airlino</i>	RTP	3,9	5,2	8,4	9,9	13,7	16,3	20	22,6

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

As mulheres continuaram a preferir as telenovelas, em especial as da SIC, com os homens a mostrar preferência pelas histórias produzidas pela TVI. Já as séries da RTP, em especial a minissérie *Soldado Milhões*, apresentou uma reduzida diferença entre gêneros. Apesar de se constatar um aumento de audiência junto das classes socioeconômicas mais baixas em todas as produções, em especial junto da classe D, é claro o alinhamento com o perfil-tipo dos telespectadores dos canais, com a SIC a arrecadar mais audiências junto das classes mais altas e a TVI junto das classes mais baixas. As produções da RTP são as que apresentam um maior índice de audiências junto das classes A e B, confirmando o estatuto e os desígnios do serviço público nacional.

Quanto às faixas etárias, é interessante verificar a transversalidade do formato telenovela, ao agradar um público familiar, logo, constituído por múltiplas idades. Não obstante, observa-se uma preferência por parte dos indivíduos entre os 45 e 64 anos. *A Herdeira* (TVI), de forma congruente com o verificado em 2017, foi o título que mais agradou o público infanto-juvenil (4-24), por integrar no elenco jovens atores e extremamente ativos nas redes sociais.

### **3. Monitoramento VoD em 2018**

O Observatório da Comunicação (OberCom)<sup>17</sup> dá conta, desde 2011, de um mercado em permanente mudança, em parte motivado pelas possibilidades da oferta, mas, acima de tudo, pela heterogeneidade da procura. Como vimos em compêndios passados, as práticas de consumo e a relação com os conteúdos audiovisuais sofreram alterações profundas, que acompanharam a evolução do mundo digital. O modelo de sistema de ecrãs em rede deixou de ser uma previsão, confirmando-se de forma inequívoca. É, por isso, imperativo refletir sobre novos contornos de análise, à luz das mudanças verificadas nos últimos sete anos, nas dinâmicas de consumo, es-

---

<sup>17</sup> Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://obercom.pt/svod-subscription-video-on-demand-mercado-prospectiva-e-cenario-de-futuro-para-portugal/>.

pecialmente na oferta de conteúdos *à la carte*, sem compromissos publicitários, que reposicionam a experiência no utilizador – de consumidor a controlador da experiência audiovisual.

**Quadro 2. VoD em Portugal**

	<b>Plataformas</b>	<b>Total</b>
<b>VoD vinculado a cadeias de televisão aberta</b>	RTP Play, TVI Player	2
<b>VoD vinculado a cadeias de televisão paga</b>	Fox Play, Fox+, AXN Now, Disney on Demand	4
<b>VoD vinculado a empresas de telecom</b>	NOS Play, Mini NOS Play, NOS TV, Video Clube NOS, MEO Séries, MEO Go, Video Clube MEO, App Vodafone, Video Clube Vodafone, App Nowo, Video Clube Nowo	11
<b>VoD sem vínculo a cadeias de televisão</b>	Netflix, Amazon Prime Video, FilmIn, Mubi, YouTube Premium	5
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>22</b>

Fonte: Obitel Portugal

Em 2018, foram identificadas 22 plataformas de VoD<sup>18</sup>, com a oferta das *telcos* a situar-se em primeiro lugar (11), seguida da oferta não vinculada (5) e da oferta vinculada a cadeia de televisão (4). Por fim, identificamos a oferta dos canais *free-to-air* – RTP Play, da estação de serviço público, e TVI Player, do canal comercial TVI. Desenvolveremos esse tema no item 6, em que tratamos do tema do ano.

### 3.1. Lucros dos sistemas de VoD

Numa linha que antes era apenas de futuro, o *video on demand* (VoD) está a assumir um protagonismo no mercado audiovisual. Estima-se que as receitas dos serviços de VoD a nível global atingiram os 17,063 bilhões de euros em 2018, face a 11,685 bilhões em 2016, de acordo com o Digital Market Outlook, da plataforma Statista.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Compilação mediante pesquisa dos autores.

<sup>19</sup> Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD\\_MERCADO.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD_MERCADO.pdf).

A mesma fonte estima que as receitas ultrapassem a barreira dos 20 bilhões em 2021, chegando aos 20,821 bilhões em 2022, um dado que permite aferir o potencial desse tipo de serviço e a elevada taxa de penetração. Em Portugal, a dimensão do mercado do VoD atingiu, em 2018, os 6,54 milhões de euros.

Em termos de número de utilizadores desse tipo de sistema, o relatório estima, com base em tendências para o mercado global, que o número de portugueses a utilizar esse tipo de recurso seja, em 2022, de 217.854, um aumento de 47.674 utilizadores face a 2018. O relatório citado dá, ainda, conta de que cerca de dois terços dos utilizadores viram conteúdos da Netflix fora de casa no último ano, ficando atrás apenas de Itália e Espanha. Cerca de 60% desses utilizadores *on-the-go* dizem também já ter apanhado outras pessoas a espreitar o seu ecrã.<sup>20</sup> Por isso é comum ver portugueses em locais públicos, como os transportes, restaurantes e jardins a consumir Netflix como forma preferencial de entretenimento. Com efeito, o catálogo português da plataforma Netflix foi, em 2018, cinco vezes maior do que era em 2015. Nos conteúdos, o público português prefere comédia e romance a filmes de ação.

Além da Netflix, que detém maior expressão, em Portugal o Amazon Prime Video, Fox Play, NOS Play e as aplicações NOS TV e MEO Go também permitem aos utilizadores ver televisão dentro e fora de casa. Ademais, a entrada de novos serviços internacionais, como a HBO (2019), no serviço de VoD português promete agitar o mercado nacional. De referir, ainda, um estudo realizado na França pela Ernst & Young que contraria a ideia de que as OTTs estão a roubar o público de cinema, ao atestar que os indivíduos que foram mais vezes ao cinema durante um ano foram aqueles que mais horas viram em *streaming*.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Jornal Público. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://www.publico.pt/2018/06/22/tecnologia/noticia/portugueses-sao-dos-paises-que-mais-veem-netflix-em-publico-1835493>.

<sup>21</sup> Diário de Notícias. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://insider.dn.pt/noticias/estudo-streaming-netflix-matar-cinema/>.

### 3.2. Análise do VoD em 2018: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2018, o Parlamento Europeu definiu alterações que, após transposição para os quadros legais portugueses, podem vir a introduzir uma dinâmica interessante no mercado do *streaming* pago. Estipula-se que 30% de conteúdos disponíveis em catálogo sejam de produção europeia, levantando sérias questões sobre a qualidade das produções escolhidas por parte dos *players*, em termos de relevância e diversidade de conteúdos.<sup>22</sup> Não obstante, estima-se que o orçamento global da Netflix para 2018 tenha sido de 8 bilhões de dólares (quase 7 bilhões de euros), 85% dos quais destinados à produção de conteúdos originais.<sup>23</sup> Esse aumento do volume de investimento, face a anos anteriores, motivou também a capacidade da plataforma de recrutar talentos em várias áreas, observando-se um grande fluxo de profissionais que abandonaram empresas de produção tradicional em busca de maiores orçamentos e oportunidades no mercado do *streaming*. Por outro lado, a estratégia de expansão mundial da plataforma assentou no estabelecimento de parcerias em regime de coprodução com *players* nacionais, que resultaram em fenômenos como o *thriller Dark* (Alemanha), *Fauda* (Israel) ou *La Casa de Papel* (Espanha), sendo esses dois últimos títulos produções televisivas nas suas primeiras temporadas.

A oferta portuguesa na Netflix é ainda bastante limitada quando comparada com outros países. Os conteúdos portugueses disponíveis nesse serviço de *streaming* estão circunscritos a: *Salvador Martinha – Na Ponta da Língua*, o único humorista português no catálogo da Netflix com o primeiro conteúdo de raiz a ser criado em Portugal (2016) para a plataforma; *Aquele Querido Mês de Agosto*, de Miguel Gomes, uma longa-metragem, num misto de documen-

---

<sup>22</sup> Parlamento Europeu. Recuperado em 12 mar. 2019 de <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180925IPR14307/new-rules-for-audiovisual-media-services-approved-by-parliament>.

<sup>23</sup> Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD\\_MERCADO.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD_MERCADO.pdf).

tário e ficção, de grande destaque a nível internacional, que percorreu o circuito dos festivais de cinema internacionais; e *José e Pilar*, de Miguel Gonçalves Mendes, documentário filmado entre 2006 e 2009 que relata o cotidiano do Prêmio Nobel da Literatura José Saramago na sua relação com Pilar, sua mulher, pouco antes de morrer. Esses três títulos são aquisições e não produções próprias Netflix. No ano de estreia, a OTT ainda disponibilizou as telenovelas da SIC *Mar Salgado* e *Rosa Fogo* e as séries *Sal* e *Lua Vermelha*. Na Amazon Prime Video, estreada em Portugal um ano depois da entrada da Netflix, não existem conteúdos de ficção disponíveis, apenas documentários desportivos produzidos pela SIC em 2010 e 2012, uma curta-metragem e uma longa-metragem para os mercados americano e britânico.

**Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2018 em sistema VoD**

Títulos nacionais de estreia	Títulos ibero-americanos de estreia	Coproduções
<b>Netflix – 0</b>  <b>RTP Play – 3</b> 1. <i>Casa do Cais 1</i> (série) 2. <i>Appaixoados</i> (série) 3. <i>Subsolo</i> (série)	<b>Netflix – 19</b> <b>Argentina</b> 1. <i>O Marginal</i> (série)  <b>Brasil</b> 2. <i>Z4</i> (série)  <b>Chile</b> <b>Colômbia</b> 3. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela) 4. <i>A Lei Secreta</i> (série)  <b>Espanha</b> 5. <i>Elite</i> (série) 6. <i>Las Chicas del Cable</i> (série) 7. <i>Velvet Colección</i> (série) 8. <i>Fariña</i> (série) 9. <i>Viver sem Permissão</i> (série) 10. <i>Fugitiva</i> (série)  <b>Estados Unidos</b> 11. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela) 12. <i>Nicky Jam: el Ganador</i> (série) 13. <i>Narcos</i> (México) (série)	0

	<b>México</b> 14. <i>El Chapo</i> (série) 15. <i>La Casa de las Flores</i> (série) 16. <i>Caçador de Demónios</i> (série) 17. <i>Ingovernáveis</i> (série) 18. <i>O Recluso</i> (série) 19. <i>Made in Mexico</i> (série)	
<b>Total: 3</b>	<b>Total: 19</b>	<b>Total: 0</b>
<b>TOTAL GERAL: 22</b>		

Fonte: Obitel Portugal

**Tabela 7. A ficção de estreia em VoD em 2018: países de origem**

País	Títulos	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>3</b>	<b>13,6</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>19</b>	<b>86,4</b>
Argentina	1	4,5
Brasil	1	4,5
Chile	0	0
Colômbia	2	9,1
Equador	0	0
Espanha	6	27,3
EUA (produção hispânica)	3	13,6
México	6	27,3
Peru	0	0
Portugal	3	13,60
Uruguai	0	0
Venezuela	0	0
<b>COPRODUÇÕES (Total)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Coproduções portuguesas	0	0
Coproduções entre países Obitel	0	0
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Obitel Portugal

Em 2018, a plataforma OTT a destacar-se na programação de conteúdos de origem ibero-americana foi a Netflix, com a oferta de 19 títulos em estreia. Em termos nacionais, apenas a RTP Play, através da RTP Lab, apresentou três títulos, estando a preparar a estreia de mais quatro títulos em 2019. Cinquenta por cento dos países Obitel marcaram presença no catálogo português, com a Espanha e o México a igualar a oferta (seis títulos), seguindo-se os pelos EEUU (3), Colômbia (2) e Argentina/Brasil (1).

**Tabela 8. Formatos da ficção nacional e ibero-americana em VoD**

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	–	–	–	–	2	10,5	173	38,1
Série	–	–	–	–	17	89,5	281	61,9
Minissérie	–	–	–	–	–	–	–	–
Unitário	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>Total</b>	–	–	–	–	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>454</b>	<b>100</b>

Fonte: Obitel Portugal

Embora não seja objeto de análise, o formato telefilme foi o mais utilizado pela maioria dos países, incluindo Chile, Peru e Uruguai. Dos títulos apresentados, 17 foram séries, com o México e Espanha a apresentarem o maior número de títulos, alguns deles com grande penetração mundial. O formato telenovela também marcou presença com *La Reina del Flow* (Colômbia), uma história sobre uma estrela de *reggaeton* produzida pela Teleset e Sony Pictures Television para o canal Caracol Television, e com *Falsa Identidad*, produzida pela NBC Universal Telemundo. A maioria das séries tem mais de uma temporada e a sua dimensão é, na generalidade, *standard* – 13 episódios –, encontrando-se alguns títulos com apenas oito episódios. Os conteúdos de origem portuguesa destinam-se a uma faixa etária jovem, propondo histórias de vida marginais e pouco ou quase nada retratadas nos canais *free-to-air*.

#### 4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes

Ao longo desses anos de investigação, tornou-se perceptível que a interação dos fãs com os seus produtos televisivos preferidos continua a circunscrever-se aos comentários produzidos nas plataformas digitais. O Facebook ainda é, em Portugal, a rede social mais utilizada para a participação da audiência e para o lançamento de informações por parte da emissora. Esses comentários, na sua maioria, expressam emoção, e as temáticas de postagem estão relacionadas com o desenlace da história, com a qualidade da produção e com os conteúdos.

No ano de 2018, a RTP, enquanto serviço público, continuou a estimular a criatividade e a inovação. Através da RTP Play, disponibilizou vários formatos inovadores que nasceram da plataforma RTP Lab, o laboratório experimental da estação pública que deu voz a novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataforma. Assim, foi feita uma consulta de conteúdos, dirigida a todo o público, na procura de gêneros de ficção e humor que utilizassem novas formas de narrativa em ambientes exclusivamente digitais. Depois da candidatura de vários projetos, a RTP escolheu quatro que nasceram e viveram unicamente no meio digital.

A minissérie *Amnésia*, que estreou em outubro de 2017, já destacada no ano transato, deu lugar à segunda websérie da RTP Lab, *#CasadoCais*, disponível na RTP Play e no YouTube. De autoria de Ana Correia, Helena Amaral, André Mariño, Soraia Carrega e Francisco Soares – o próprio elenco –, essa série controversa, mas atual, retrata a vida de cinco amigos (quatro deles *youtubers*) que partilham a mesma casa na capital portuguesa. Com apenas dez episódios de 15 minutos cada, *#CasadoCais* teve bastante impacto nas mídias pela forma, sem tabus, como alguns temas foram abordados, retratando a realidade dos jovens desse novo milênio (sexo, drogas, procura de emprego, autodescoberta e amadurecimento).

Depois do sucesso de *#CasadoCais*, a RTP Lab estreou *Subsolo*, feita por cinco jovens cineastas que assinam cada episódio. Essa minissérie fala sobre uma nova geração: cinco jovens em idades e contextos diferentes, que procuram afirmação nas redes sociais, vivem com uma visão distorcida de si mesmos e procuram algo mais verdadeiro e satisfatório do que as próprias vidas. Essa websérie, de cinco episódios com 12 a 14 minutos cada, todos da produtora Videolotion, foi apenas disponibilizada na plataforma RTP Play e no YouTube, permitindo, assim, uma maior interatividade e participação por parte da audiência.

Em 27 de fevereiro de 2018 estreou *Appaixoados*, que, mais do que uma websérie para ver na internet, é também uma aplicação para smartphones e tablets. Guilherme Trindade, que cocriou com

João Harrington Sena a série-app, definiu-a como “uma comédia romântica interativa”.<sup>24</sup> Cada semana, Ana Amorim, a personagem principal, sai com uma pessoa diferente que é escolhida pelo público que, em modo cupido, acompanha a trama através da aplicação. Dessa forma imersiva, através da app, a audiência tem acesso aos vídeos de apresentação de cada potencial candidato, também disponíveis no YouTube, onde os episódios podem ser vistos em alta definição. Ao longo de dez episódios, de cinco minutos cada, Ana vai ter dez encontros, tanto com homens quanto com mulheres, numa forma de naturalizar questões de gênero. Os pretendentes podem ser poetas, estrelas de YouTube, empreendedores, *geeks*, hippies, ventríloquos, entre outros. *Appaixonados* venceu o Prix Itália 70 na categoria Web Entertainment, conforme anúncio em 28 de setembro de 2018.

## 5. O mais destacado do ano

Como indica o título do capítulo, o mercado experimentou uma espécie de “ano sabático” na produção ficcional televisiva. As telenovelas mantiveram um ritmo de produção constante, com duas a três linhas de programação durante seis dias por semana, não se evidenciando, por parte dos canais comerciais, a experimentação de outros formatos. As dinâmicas do mercado, fortemente marcadas pela competição, não deixaram espaço na programação para inovar em ficção, verificando-se, no entanto, algumas mudanças na área do entretenimento – a estreia de grandes formatos de entretenimento nos três canais e a migração de estrelas.

A RTP optou pelos formatos de competição gastronômica, e os canais comerciais, em linha com as tendências internacionais, optaram pelos formatos de *dating*, revelando a estreia, de forma encadeada, de títulos durante todo o ano de 2018 e arrastando-se para 2019. Paralelamente, a SIC, estação em segundo lugar do ranking, sem alterações em 14 anos, aliciou Cristina Ferreira para os seus

---

<sup>24</sup> Jornal Público. Recuperado em 14 mar. 2019 de <https://www.publico.pt/2018/03/06/culturaipsilon/noticia/appaixonados-a-comedia-romantica-que-e-uma-aplicacao-1805631>.

quadros, tornando-se, até hoje, uma das contratações mais polêmicas do panorama audiovisual português ao ter permitido à SIC, já no início de 2019 e em conjunto com outras alterações na programação, subir no ranking de audiências televisivas. Detentora de um “quase império”, a apresentadora garante presença diária nos ecrãs nos últimos anos, para além de ter uma revista (*Cristina*), um blog (Daily Cristina), um canal multimedia/app (em parceria com a Samsung, de conteúdos de moda, *lifestyle* e entrevistas, com acesso exclusivo a conteúdos da revista), uma loja de roupa, uma linha de sapatos, um perfume, vernizes de gel e vários livros publicados.

Dentro desse contexto, e na linha de atuação dos últimos três anos com a produção de séries, o destaque vai para a estreia de três títulos de formato e gênero *biopic*: *3 Mulheres*, *Soldado Milhões* e *Sara* – dois títulos de época, mas históricos simultaneamente, e um título desenrolado no presente. *3 Mulheres* estreou em outubro de 2018 e teve 13 episódios. As histórias marcantes e entrelaçadas de Natália Correia – poetisa e deputada que nunca escondeu as divergências com o regime de Snu Abecassis, primeira mulher editora e da jornalista Vera Lagoa (pseudônimo de Maria Armanda Falcão), responsável por crônicas mordazes sobre a sociedade da época no *Diário Popular* e fundadora do semanário *O Diabo* – foram transpostas para o pequeno ecrã, mostrando ao telespectador os últimos anos do Estado Novo (1961-1973), o início da guerra colonial até a véspera do golpe militar de 25 de abril de 1974. Produzido pela David & Golias, produtora independente, numa ideia original de Fernando Vendrell e Elsa Garcia, argumento de Fátima Ribeiro e Luís Alvarães e realização de Fernando Vendrell, obteve, nos dez episódios transmitidos, 1,9% de *rating* e 5,3% de *share*. A emissão fez-se em horário nobre (22h), às sextas-feiras, em episódios de 45 minutos, ficando disponível para consumo on-line na RTP Play.

*Soldado Milhões*, o título que ocupou o nono lugar no *top ten* nacional, relatou a história verídica de Aníbal Augusto Milhais, soldado que, em 1918, na batalha de La Lys, enfrentou sozinho uma ofensiva alemã. Esse feito garantiu-lhe a mais alta condecoração militar nacional: a Ordem de Torre e Espada. Com um orçamento

de quase um milhão de euros, a produção foi realizada por Gonçalo Galvão Teles e Jorge Paixão da Costa e com o apoio da RTP, garantindo, assim, a sua transmissão em três capítulos na televisão em novembro, depois da estreia em cinema no dia 12 de abril. O número de telespectadores alcançado pela minissérie (520 mil) representou um crescimento de 18% em relação à média do canal para esse horário e de 6% em relação à quota do mercado do canal.

## **6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias**

Foi em abril de 1994 que Portugal, de uma forma generalizada, viu a internet a funcionar. Num seminário intitulado Portugal na Internet, desenvolvido por académicos nacionais, percebeu-se que a tecnologia nascida e criada nos Estados Unidos da América na década de 1970, primeiramente para fins militares, estava a globalizar-se e permitia, ao cidadão comum, conectar-se, de forma rápida e imediata, com o resto do mundo. Antes do aparecimento dos *internet service providers* (ISP), em 1994, o acesso, feito apenas por uma elite, ocorria através de uma ligação internacional a Amsterdam desenvolvida por uma associação de utilizadores de sistemas operativos Unix. Acessar o e-mail, a uma velocidade mil vezes inferior à atual, custava cerca de 90% mais do que o preço de um pacote em *triple play* em fibra ótica oferecido por qualquer uma das operadoras de telecomunicações a operar em Portugal nos dias de hoje. Até 2017, o número de assinantes do acesso à internet subiu 3.812%<sup>25</sup>, estando em 79% dos lares portugueses, números ainda abaixo da média europeia.<sup>26</sup> Dados de 2018 mostram ainda que, pela primeira vez, a utilização da internet no telemóvel (57,9%) superou a utilização da internet no computador (55,2%). As principais causas apontadas pelo estudo para o crescimento são a maior disponibilidade de

---

<sup>25</sup> Pordata. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>.

<sup>26</sup> TVI24. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/ine/internet-esta-em-quase-80-dos-lares-em-portugal>.

pacotes com internet móvel, a democratização do smartphone e, por exemplo, a disponibilização crescente de serviços *mobile-only*, como o caso de *bike* e *carsharing*.<sup>27</sup>

Tecnologia que permite transferir um volume de dados maior e em alta definição, a fibra ótica – mais acabada para aceder à internet e a mais usada nos últimos anos – ainda não é uma realidade em todo o território português, assim como também não é a televisão digital terrestre (TDT). Em 2010, a Comissão Europeia emitiu uma recomendação que conferiu poder legal aos reguladores nacionais para reforçar a cobertura de fibra, mas, em Portugal, embora tenha sido lançado o assunto, a assimetria de cobertura ainda é uma realidade. A operadora MEO/Altice investiu 2 bilhões de euros em Portugal nos últimos quatro anos, e grande parte desse investimento foi feito em redes de fibra ótica, que, tal como em outros países, estão a equacionar a venda dos ativos a outras operadoras (prevê-se a alienação de 49,99% do negócio em 2019).<sup>28</sup> Tal fato poderá ser um caminho para permitir uma cobertura mais eficaz do território e a preços mais competitivos.

Informação sistematizada pela Anacom<sup>29</sup> referente ao primeiro trimestre de 2018 mostra que a fibra ótica foi a principal forma de acesso à internet em banda larga fixa (42% dos acessos), tendo crescido 25,5% no último ano. Desses acessos, 98,7% foram feitos no âmbito da contratação de um pacote disponibilizado pelas quatro empresas a operar em território nacional, como já mencionado anteriormente: MEO/Altice, NOS, Vodafone e Nowo. Na verdade, em Portugal impera a economia do *bundling*, com a disponibilização crescente de ofertas *multiple play* e acessos exclusivos, tornando a contratação da prestação de internet *solo* uma opção com pouca adesão. Este fato, do nosso ponto de vista, tem permitido afastar ce-

---

<sup>27</sup> Sapo. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://shifter.sapo.pt/2018/09/utilizacao-da-internet-em-portugal/>.

<sup>28</sup> Sapo. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://eco.sapo.pt/2019/02/05/altice-quer-vender-parte-da-rede-de-fibra-optica-em-portugal/>.

<sup>29</sup> Anacom. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462004>.

nários de *cord-cutting* e de *cord-never*<sup>30</sup>, tão comuns nesse momento em outras geografias (Strangelove, 2015).

Já em 2015, um outro estudo veio mostrar que os portugueses passavam 4,2 horas por dia na internet, um número superior às 3,1 horas a ver televisão.<sup>31</sup> Nesse contexto, sabe-se que um em cada dez lares portugueses tem um aparelho de televisão com acesso à internet (penetração da smartTV em 13,6%), uma subida na ordem dos 8% em relação a 2015.<sup>32</sup> No que concerne ao visionamento de televisão na internet, nomeadamente conteúdos ficcionais, dados de 2018 atestam que 1,139 milhão indivíduos com 15 anos ou mais, residentes em Portugal continental, viram filmes/séries ou documentários on-line, isto é, mais de dois em cada cinco portugueses mostraram ter esse hábito (Lotz, 2017). Ainda nesse estudo, os indivíduos identificaram a Netflix, seguida pelo YouTube e pela MEO Go como as plataformas privilegiadas para o fazer.<sup>33</sup> Na verdade, no segundo semestre de 2017, 48,2% dos indivíduos com 10 anos ou mais conheciam a Netflix, revelando-se a plataforma com maior notoriedade, seguida pela Fox Play, pela NOS Play e, por fim, pela Amazon Prime Video<sup>34</sup> (a penetração das OTT, no terceiro trimestre de 2018, situa-se nos 8,1%). Apesar de a penetração dessas plataformas não ser ainda muito expressiva, assim como também ainda não é, junto de todas as faixas etárias, o consumo não linear, a tendência é que em 2020, de acordo com um estudo desenvolvido pela Ericsson, se atinja um equilíbrio entre os consumos linear e não linear.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Fenômenos com presença forte nos EUA significam, respectivamente, o cancelamento de ou a não adesão à subscrição de pacotes de canais oferecidos pelas operadoras de telecomunicações.

<sup>31</sup> Observador. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://observador.pt/2015/01/14/sim-internet-ja-ultrapassou-tv/>.

<sup>32</sup> Meios e Publicidade. Recuperado em 13 mar. 2019 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/penetracao-smart-tv-no-mercado-portugues-duplica-tres-anos/>.

<sup>33</sup> Marktest. Recuperado em 15 mar. 2019 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~245d.aspx>.

<sup>34</sup> Marktest. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22a8.aspx>.

<sup>35</sup> Sapo. Recuperado em 15 mar. 2019 de <https://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/>

Ainda de acordo com esse estudo, Portugal está bem posicionado em relação a outros países, em especial pelo comportamento das gerações mais novas, logo, mais tecnologicizadas e interessadas em conteúdos e consumos sob medida. Dentro desse contexto, e em conformidade com o Quadro 2, os portugueses têm à sua disponibilidade 22 “novas” formas de acessar conteúdos audiovisuais *on demand* e de acordo com as suas necessidades. São os canais FTA que apresentam a oferta mais parca, com o canal de serviço público a sobressair e a ganhar terreno aos canais comerciais com a RTP Play (a SIC não se posicionou nesse segmento e apenas disponibiliza os conteúdos no site; a TVI, com o TVI Player, permite ver em direto ou rever conteúdos emitidos em todos os canais da estação).

Nascida em 2011, a RTP Play mostrou o lado visionário do serviço público em Portugal ao funcionar como acervo dos conteúdos transmitidos nos canais de televisão e rádio da estação, mas também como espaço para antestreias (caso da série *Terapia*, em 2016, cujos episódios eram disponibilizados à hora de almoço on-line e na televisão à noite) e espaço para produção própria e exclusiva on-line (como, por exemplo, *Amnésia* e *Subsolo*, tema desenvolvido no item 4). A ambição da RTP não ficou por aqui e, no plano estratégico 2018-2020<sup>36</sup>, afirma o digital como central, sendo um dos objetivos “transformar o RTP Play, criando uma nova plataforma de disponibilização de conteúdos na TV, tipo Netflix, Fox Play, para fazer chegar os conteúdos RTP a públicos que preferem outras formas de consumo que não o linear”.

Também os canais por subscrição oferecem opções VoD, nomeadamente os canais de séries: Fox Play (com acesso aos conteúdos dos canais Fox), Fox+ (disponível na NOS, Vodafone e Nowo, com acesso às melhores séries dos estúdios Fox em vários ecrãs), AXN Now (temporadas completas, estreias exclusivas, antestreias

---

artigos/portugal-esta-entre-os-mercados-de-televisao-mais-evoluídos-a-nivel-global.

<sup>36</sup> Plano Estratégico 2018-2020. Recuperado em 16 mar. 2019 de <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/5f2/5f2d4699d08b425d7548b4a1fce9b39b1.pdf>.

e conteúdos 4K) e, destinado a um público infanto-juvenil, Disney on Demand. Não obstante, são as próprias *telcos* que disponibilizam a maior e mais diversificada oferta: quatro videoclubes, aplicações que permitem o acesso e visionamento à biblioteca dos canais em qualquer ecrã e *on-the-go* (MEO Go, NOS TV, App Vodafone e App Nowo), e o canal de série MEO Séries (oferecido em outubro de 2018 e com uma subscrição de 5 euros/mês). Já o N Play (operadora NOS) surgiu no mercado semanas antes do lançamento da Netflix, em outubro de 2015, com a oferta de um catálogo variado de filmes e séries mediante o pagamento de 7,5 euros/mês. Paralelamente, com o mesmo preço extra e para um público mais jovem, surgiu a Mini N Play.

A Netflix, como já referido, é a plataforma de *streaming* com maior notoriedade e com maior penetração em Portugal, distinguindo-se das demais pela produção própria e/ou em coprodução e, em consequência, pela disponibilização de conteúdos de múltiplos gêneros, formatos e nacionalidades em três planos – básico (8,99 euros), padrão (11,99 euros) e premium (14,99 euros) –, sendo a principal diferença o número de ecrãs. Um ano depois, em 2016, os portugueses passaram a ter acesso aos títulos da Amazon Prime Video e a usufruir dos portes de envio por um valor mensal mais acessível – 4,99 euros – ou por um pagamento anual de 36 euros. No final de 2018, foi a vez do YouTube lançar em Portugal o YouTube Music (grátis) e o YouTube Music Premium (6,99 euros/mês), assim como o YouTube Premium, com acesso ao Google Music Premium e ao YouTube Originals por 8,49 euros. Todas as versões pagas não têm publicidade, sendo, de fato, uma das questões mais sensíveis do processo de transição da experiência de *broadcasting* para a de *narrowcasting* (Hirst, Harrison e Mazepa, 2014) – segmentar, satisfazer todos os gostos e permitir o visionamento imersivo (Rose, 2012) sem *breaks*, à medida de cada indivíduo

Um dos grandes problemas que afeta o setor, e não só em Portugal, é a pirataria. Estima-se que existam cerca de 500 mil boxes não auditadas, para além de inúmeros serviços em *streaming*. Desde

2015, ano de estabelecimento de um memorando de entendimento antipirataria, foram bloqueados uma média de 50 sites por mês. Fruto da entrada das OTTs, que oferecem muitos conteúdos a preços acessíveis, os números de boxes e de acessos ilegais, em especial a séries estrangeiras ainda ausentes em Portugal, têm vindo a decrescer, contudo, ainda estamos perante um problema (Newman, 2011; Ganito, Burnay e Ferreira, 2012).

Perante tantas transformações na produção, distribuição e consumo de conteúdos, Portugal segue uma linha de continuidade, não se observando alterações significativas nos padrões e moldes da dinâmica mercado-consumidor. Não obstante, a dinâmica consumidor-mercado tem vindo a tornar-se mutável e adaptável, imperando o conteúdo sobre o aparato, assim como as técnicas do *on demand* e do *on going*. Um “mercado a olhar para o futuro”, não totalmente alinhado com as tendências, pode ser ultrapassado, mas acreditamos que o mercado português se encontra numa fase de redefinição e preparação para enfrentar os desafios de forma mais consciente.

## Referências

- Ganito, C., Burnay, C.D. and Ferreira, C. (2012). Serialized participatory culture: the transformation of youth audience. *Networked belonging and networks of belonging*, 51-78.
- Hirst, M., Harrison, J. and Mazepa, P. (2014). *Communication and new media: from broadcast to narrowcast*. USA: Oxford University Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed television*. USA: Michigan Publisher.
- Newman, M. (2011). Free TV: file-sharing and the value of television. *Television & New Media*, 13(6), 463-479.
- Rose, F. (2012). *The art of immersion: how the digital generation is re-making Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. WW Norton & Company.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: piracy, cord-cutting and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press.